

MODERNİZMİ HAZIRLAYAN SANAT HAREKETLERİNİN

AFİŞ TASARIMINA ETKİLERİ

Halit Turgay Ünal

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2001

MODERNİZMİ HAZIRLAYAN SANAT HAREKETLERİNİN  
AFİŞ TASARIMINA ETKİLERİ

Halit Turgay ÜNALAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Resim-İş Eğitimi Anasanat Dalı

Danışman: Yard. Doç. Mustafa TOPRAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2001

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### MODERN SANAT HAREKETLERİNİN AFİŞ TASARIMINA ETKİLERİ

Halit Turgay ÜNALAN

Resim-İş Eğitimi Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2001

Danışman: Yrd. Doç. Mustafa TOPRAK

Afiş tasarımı, Yirminci yüzyıl başlarından itibaren günümüze kadar geçen zamanda gösterdiği büyük değişim ve gelişimlerle grafik tasarım alanının en önemli öğelerinden biri olmuştur. Kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj veren afiş, kültürel yaşamın göstergesi ve toplumların gereksinimidir.

Bu çalışmanın amacı, Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına olan etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, yaratıcılık ve tasarım ayrıntılı olarak incelenmiştir. İzleyen bölümlerde, afiş sanatı tanımlanmış ve tarihi gelişimi üzerinde durulmuş, modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına olan etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma kaynak tarama yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Modernizmi hazırlayan sanat hareketleri içerisinde, afiş, görsel anlatım yoluyla kurulan kitlesele iletişim başlıca unsurudur. Afişte kullanılan renk, çizgi, simge, resim, tipografi gibi temel öğeler afişin ortaya çıkışından günümüze, ilerleyen teknolojiye paralel olarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Toplumsal yaşam biçimlerinin gelişmesi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeni boyutlar kazanması, kültürel etkinliklerin kitlelere doğru yaygınlaşması ve görsel iletişime olan ilginin artması da, afiş sanatının gelişim sürecini hızlandırmıştır.

## ABSTRACT

Poster design has been a critical component of graphic design since the beginning of twentieth century. Poster which gives message to masses by means of fine arts is the indicator of cultural life and demand of societies.

The purpose of the study is to discuss the effects of arts movements that prepared the bases of modernism on poster design. In this sense creativity and design were examined in detail. In the following chapters, poster arts were defined, historical development process was examined and effects of arts movements that prepared the bases of modernism on poster design was researched. The study was realized by means of literature review.

Poster among the arts movements that prepared the bases of modernism is the main component of massive communication constructed by visual expression. The colors, lines, images, pictures and typographies used in posters has developed paralleling to the technology since the time of Arts and Crafts. The development of new social forms, the new dimensions in economical and cultural relationships, the expansion of cultural activities through masses and increases in the interest for visual communication has been some parameters that has accelerated the development of poster arts.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halit Turgay ÜNALAN'ın "Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri" başlıklı tezi .17../.9./2001 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Resim-İş Eğitimi Anasanat Dalı, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Mustafa TOPRAK

Üye : Prof. Atilla Altay

Üye : Yrd. Doç. Sevim SELAMET

Prof. Dr. Ö. Zübür ALTAN

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Yirminci yüzyıl başlarından itibaren afiş, gelişen teknoloji ile birlikte iletişim medyalarına paralel olarak her geçen gün daha büyük oranda insanın yaşamında yer almaya başlamıştır. Bugün ise artık dünyayı saran iletişim ağı içerisinde çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Afiş'in bugünkü anlamda bir tasarım etkinliğine dönüşmesini 19.yy.sonu ve 20.yy.'ın başında meydana gelen sanat hareketleri sağlamıştır. Bu süreci tanımak, günümüzün grafik ürünlerini doğru değerlendirmek ve görsel anlatımların gerisindeki anlayışı kavrayabilmek açısından, büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın her aşamasında görüş, öneri ve eleştirileriyle beni yönlendiren, ilgi ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd.Doç.Mustafa Toprak'a çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca araştırmanın başladığı ilk günden bu yana bana her yönden destek olan,sevgi ve özverisini esirgemeyen, sevgili eşim Sema Aksoy Ünalın'a da çok teşekkür ediyorum.

Eskişehir,2001

Halit Turgay ÜNALAN

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YARATICILIK ve GRAFİK TASARIM SÜRECİ

1. YARATICILIK.....	3
1.1.Yaraticılığa Etkisi Olan Faktörler.....	4
1.1.1.Yaraticılığa Etkisi Olan İçsel Faktörler.....	4
1.1.2.Yaraticılığa Etkisi Olan Dışsal Faktörler.....	6
1.2.Grafik Tasarımcı Ve Yaraticılık.....	8
2. TASARIM.....	10
2.1.Grafik Tasarım.....	11
2.2.Grafik Tasarım Sürecinde, Grafik Tasarımcı.....	12
2.3.Grafik Tasarım Sürecinde Etkenler.....	13
2.3.1.Grafik Tasarımın Estetik Boyutu.....	14
2.3.2.Grafik Tasarımın İşlevsel Boyutu.....	15
2.3.3.Hedef Kitlenin Beklentileri.....	16
2.3.4.Tasarımcı Potansiyeli.....	17
2.4.Tanıtım Grafiği ve Reklam.....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

## AFİŞ SANATI

1. AFİŞ'İN TANIMI.....	26
1.1.Afiş Çeşitleri.....	28
1.1.1.Kültürel Afişler.....	28
1.1.2.Sosyal Afişler.....	30
1.1.3.Reklam (Ticari) Afişler.....	32
1.2.Afiş Sanatının Tarihi Gelişimi.....	33

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## MODERNİZMİ HAZIRLAYAN SANAT HAREKETLERİ VE AFİŞ

## TASARIMININ GELİŞİMİ

1. SANAT HAREKETLERİ VE AFİŞ.....	40
1.1.Arts and Crafts.....	41
1.2. Art Nouveau.....	43
1.3. 1910 Hareketi.....	51
1.4. Expresyonizm.....	52
1.5. Kübizm.....	58
1.6. Fütürizm.....	63
1.7. Konstrüktivizm.....	68
1.8. De Stijl.....	73
1.9. Bauhaus .....	76
1.10. New Typography .....	79
1.11. Art Deco.....	82
1.12. Dada Hareketi .....	86
2. MODERNİZMİ HAZIRLAYAN SANAT HAREKETLERİNİN AFİŞ TASARIMINA ETKİLERİ.....	90
SONUÇ .....	100
KAYNAKÇA.....	102

## RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1 Birinci Yüzyıl'da Roma'da Yapılmış Duyuru.....	20
Resim 2 DördüncüYüzyıl'da Yunanistan'da Yapılmış Duyuru.....	20
Resim 3 Dokuzuncu.yüzyıl Carolingan tarzı yapılmış duyuru.....	20
Resim 4 1450-55 Gutenberg Tarafından Yapılmış Düzenleme.....	21
Resim 5 1493 Koberger Tarafından Yapılmış Duyuru.....	21
Resim 6 1835 Yılında Bir Eczane İçin Yapılmış İlan.....	22
Resim 7 1888 Yılında Bir Mağaza İçin Yapılmış Reklam Afişi .....	22
Resim 8 1895 Yılında Theophile Steinlen Tarafından Yapılmış Çikolata Afişi.....	23
Resim 9 1897 Yılında Alphonse Mucha'nın Nestle İçin Yaptığı Afiş.....	23
Resim 10 1909 Yılında Emcke'nin Mercedes Benz İçin Yaptığı Afiş.....	25
Resim 11 1880 Yılında Fransa'da Singer İçin Yapılmış Afiş.....	25
Resim 12 1925 Yılında Bernhard, Rosen 'in Bosch Firması İçin Yaptığı Afiş.....	25
Resim 13 1894 Yılında Aubrey Beardsley Tarafından Yapılmış Bir Tiyatro Afişi..	29
Resim 14 1880 Yılında Hamlet Oyunu İçin Yapılmış Tiyatro Afişi.....	29
Resim 15 1988 Yılında Margus Haavamagi'nin Yaptığı Sigara Karşıtı Afiş .....	30
Resim 16 1989 Yılında McRay Magleby'ın Hiroşimaya Atılan Bombanın Yıldönümü İçin Yapmış Olduğu Afiş.....	30
Resim 17 1915 Yılında Alfred Leete'nin I.Dünya Savaşı İçin Yaptığı Afiş.....	32
Resim 18 1917 Yılında James Flagg'ın I.Dünya Savaşı İçin Yaptığı Afiş.....	32
Resim 19 1918 Yılında Howard Chandler'in I.Dünya Savaşı İçin Yaptığı Afiş.....	32
Resim 20 1945 yılında Coca-Cola için yapılmış afiş .....	33
Resim 21 1980 yılında Leo Burnett'in McDonalds için yaptığı afiş .....	33
Resim 22 1450 Yılında Yapılmış Bilinen İlk Afiş.....	35
Resim 23 1800 Yıllarında İngiltere'de Yapılmış Askere Çağrı Afişi.....	35
Resim 24 1930'larda Londra Caddelerinden Bir Görünüm.....	35
Resim 25 1900'lerin Başında Paris Caddelerinden Bir Görünüm.....	35
Resim 26 Cheret'in Taşbaskı Atölyesi.....	36

Resim 27 Cheret Tarafından Kullanılan Taşbaskı Presi 1861.....	36
Resim 28 Jules Cheret'in Cognac Monnet İçin Yapmış Olduğu Afiş 1894.....	37
Resim 29 Jules Cheret'in Ed Sagot İçin Yapmış Olduğu Afiş 1891.....	37
Resim 30 Jules Cheret'in Carnaval 1894 İsimli Afişi 1893.....	37
Resim 31 Edouard Manet'nin Chats İsimli Afiş Çalışması.....	39
Resim 32 Leonetto Cappiello'nun Revel İçin Yapmış Olduğu Afiş 1922.....	39
Resim 33 William Morris'in Kelmscot Basımevi İçin Yaptığı Düzenleme 1891.....	42
Resim 34 Pissarro'nun Yapmış Olduğu Bir Düzenleme 1900.....	42
Resim 35 Bradley'in Yapmış Olduğu Bir Düzenleme 1896.....	42
Resim 36 Gustav Klimt'in Yapmış Olduğu Bir Afiş 1903.....	45
Resim 37 Hans Christiansen'in Yaptığı Bir Kitap Kapağı Düzenlemesi 1899.....	45
Resim 38 Kolomon Moser'in Yapmış Olduğu Sergi Afişi Tasarımı 1902.....	45
Resim 39 Alphonse Mucha'nın Bira Firması İçin Yaptığı Afiş 1898.....	47
Resim 40 Emmanuel Orazi Contrexeville İsimli Afiş Çalışması 1900.....	47
Resim 41 Eugene Grasset'in Marque Georges Firmasına İçin Afiş Çalışması.....	47
Resim 42 Toulouse-Lautrec'in Reine de Joie İsimli Afiş Çalışması 1892.....	49
Resim 43 Toulouse-Lautrec'in Moulin Rouge İçin Yapmış Olduğu Afiş 1892.....	49
Resim 44 Toulouse-Lautrec'in Jane Avril İsimli Afiş Çalışması 1893.....	50
Resim 45 Toulouse-Lautrec'in Aristide Bruant Kaberesine Yaptığı Afiş 1892.....	50
Resim 46 Behrens 'in AEG Firması İçin Yapmış Olduğu Afiş 1912.....	52
Resim 47 Bernhard 'in Stiller Firması İçin Yapmış Olduğu Afiş 1908.....	52
Resim 48 Schile'in Yaptığı Bir Sergi Afişi 1918.....	54
Resim 49 Kirchner'in Bir Afiş Çalışması 1920.....	54
Resim 50 Gestel'in Philips Firması İçin Yaptığı Afiş Çalışması 1922.....	56
Resim 51 Fusch'un 1919 Yılında Yapmış Olduğu Bir Düzenleme.....	56
Resim 52 Georges Braque 1912'de Yaptığı İskambil Kağıtlı Ölüdoğa.....	60
Resim 53 Pablo Picasso 1914'de Yaptığı Çalışma .....	60
Resim 54 Pablo Picasso'nun Barış Kongresi İçin Yaptığı Afiş Çalışması 1949.....	62

Resim 55 Pablo Picasso'nun Vallauris Boğa Güreşleri İçin Yaptığı Afiş 1959.....	62
Resim 56 Pablo Picasso'nun Vallauris Boğa Güreşleri İçin Yaptığı Afiş 1958.....	63
Resim 57 Pablo Picasso'nun Vallauris Sergisi İçin Yaptığı Afiş 1952.....	63
Resim 58 Carra'nın Yapmış Olduğu Bir Afiş Çalışması 1914.....	65
Resim 59 Cangiullo'nun Yapmış Olduğu Bir Afiş Çalışması 1914.....	65
Resim 60 Balla'nın Yapmış Olduğu Bir Afiş Çalışması 1915.....	67
Resim 61 Filippo Marinetti'nin Fütürist Özgürlüğe Sözcükler İsimli Afişi 1919.....	67
Resim 62 Kluçis'in Yapmış Olduğu Bir Düzenleme 1922.....	68
Resim 63 Rodschenko'nun Bebek Emzikleri İçin Yapmış Olduğu Bir Afiş 1923..	68
Resim 64 El Lissitzky Yapmış Olduğu Bir Düzenleme 1920.....	70
Resim 65 Moholy-Nagy Yapmış Olduğu Bir Afiş Çalışması 1922.....	70
Resim 66 Kazimir Malevich 'in Sıfır Biçim İsimli Çalışması 1915.....	72
Resim 67 Kazimir Malevich 'in Supremus No 50 .....	72
Resim 68 Theo Van Doesburg'un Alfabesi 1919.....	74
Resim 69 Vilmos Huszar Dergi Kapağı Tasarımı 1917.....	74
Resim 70 Moholy-Nagy'nin Bauhaus İçin Bir Afiş Çalışması 1925.....	74
Resim 71 Gerit Rietveld'in Bir Çalışması 1917.....	74
Resim 72 Oppenheim'in 1912'de Yaptığı Bir Afiş Çalışması.....	77
Resim 73 Moholy-Nagy'nin Sergi Afişi Çalışması 1925.....	77
Resim 74 Leipzig'teki Sergi İçin Yapılmış Bir Afiş Çalışması 1927.....	77
Resim 75 Herbert Bayer'in Kandinsky İçin Yaptığı Afiş Çalışması 1926.....	78
Resim 76 Bauhaus Weimar İçin Yapılmış Afiş Çalışması 1923.....	78
Resim 77 Jan Tschichold 'un İsimsiz Kadın Filmi İçin Bir Afiş Çalışması 1927....	80
Resim 78 Sutnar'ın Bir Afiş Çalışması 1931.....	80
Resim 79 El Lissitzky'nin 1927'de Yaptığı Bir Tiyatro Afişi.....	81
Resim 80 Jan Tschichold'un Bir Fotomontajlı Çalışması.....	81
Resim 81 Cassandre'nin 1927'de Word Express İçin Yaptığı Afiş.....	83
Resim 82 Paolo Garretto 'nun 1939'da Amilcar İçin Yapmış Olduğu Afiş.....	83

Resim 83 Wallace and Tiernan'nın 1929'da Yapmış Olduğu Bir Çalışma.....	85
Resim 84 Rene Vincent'in 1923'de Georges Irat İçin Yaptığı Afiş Çalışması.....	85
Resim 85 Kauffer'in 1934'de Shell için Yapmış Olduğu Afiş.....	86
Resim 86 Leonetto Cappiello Lamp Osmine İsimli Afiş Çalışması 1930.....	86
Resim 87 Hausmann'ın 1919'da Yaptığı Bir Afiş Düzenlemesi.....	87
Resim 88 Picabia'nın 1920'de Yaptığı Bir Afiş.....	87
Resim 89 Kurt Schwitters'in 1923'de Yaptığı Sergi Afişi.....	89
Resim 90 Theo Van Doesburg 1923'de Yaptığı Dada Olayları İçin Yaptığı Afiş..	89

## GİRİŞ

İlkel çağlardan günümüze kadar, birlikte yaşamın başlıca koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insan, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım kazandırmanın yollarını araştırmış ve ilk önce çizgiyi kullanmıştır. Çizgileri kullanarak mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler görsel iletişimin başlangıcı olmuştur. Bu ilk yazılı ifadelerde resim ve yazı içiçe-Mısır hiyeroglifleri gibi- yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesi ile yazı özgün yapısına ulaşmıştır. Böylece bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kağıda aktarılması olan yazı, iki ayrı iletişim unsuru olmuştur. Grafik tasarım, işte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır. Tarih boyunca, yazı ustalarından sanatçılardan ve basımcılara kadar sayısız insan grafik tasarımın oluşumuna katkıda bulunmuştur.

19.yy.'a gelene kadar, "sanat için sanat" kavramı, yani güzel bir nesnenin sadece estetik değerleri için varolması fikri, söz konusu olmamıştır. Endüstri devriminden önce, insanların yarattığı biçim ve görüntülerin güzelliği daima toplumdaki işleviyle bağlantılı olmuş, sanat ve yaşam bir bütün olarak ele alınmıştır. Endüstri devrimi, getirdiği teknolojik gelişmeyle toplumsal yaşamı altüst etmiş, makine çağı el sanatlarını sosyal yönden kopararak, insanın maddi yaşamıyla manevi gereksinimleri arasında bir uçurum yaratmıştır. Tasarım sanatları-mimari, ürün tasarımı, iç mekan tasarımı ve grafik tasarım işte bu soruna bir çözüm getirmek üzere, insanın doğal çevresi ile olan eski birliğini yeniden kurma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tasarım süreci ile işlev ve estetiğin yeniden birleşeceği ve kentsel niteliklerini yükseltmeye katkılarda bulunulacağı düşünülmüştür.

Grafik tasarım kapsamında ele alacağımız afiş bu sanat dalının en önemli ögesinden biri olmuştur. Kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj veren, yaşamın bir parçası haline gelen afiş çoğaltma yoluyla, dağıtılıp tüketildiği için, geçici bir karaktere sahiptir. Bu nedenle tıpkı gazetede olduğu gibi yaşamı günü gününe ve yakından izlemek zorundadır. İşte bu özel konumu afiş'in ait olduğu

kültür ortamını, toplumun sosyal, politik ve ekonomik yapısını, zamana egemen olan anlayışı birçok başka ifade biçimlerine oranla, çok daha yakından ve canlı bir şekilde yansıtmaktadır. Afişin gelişim sürecini izlerken, toplumsal olaylara yakından tanık olmasını da görmek mümkün olacaktır. Toplumsal yaşam biçimlerinin değişmesi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeni boyutlar kazanması kültürel etkinliklerin, kitleye doğru yaygınlaşması, sinemanın doğuşu gelişimi, fotoğrafın bulunuşu, firmalar arasında sanayi ve ticari rekabetin artması afiş sanatında hızlı gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Bu sayede afiş tasarımcıları, bu etkili iletişim ögesinin gelişmesi, özgünleşmesi, yaygınlaşması inancıyla çeşitli adlar altında bir araya geldiler ve afişin geniş kitlelere tanınmasını sağladılar. Grafik tasarımın en yoğun değişim ve gelişim sürecinin yaşandığı şu günlerde özellikle afiş sanatında birçok kaynak yaratılmış, teknolojik araçlar sağlanmış bu sayede de görsel iletişime olan ilgiyi arttırmıştır.

Bu araştırmada,modern anlamda afiş tasarımının doğduğu yirminci yüzyıldan başlayarak, günümüze kadar geçen zaman içerisinde afişin geçirdiği büyük ve hızlı değişim ve ortaya koyduğu yenilikler sırasıyla ele alınmaktadır.Ayrıca yaratıcılık ve grafik tasarım süreci,yaratıcılığın tasarıma olan etkileri,afiş tasarımı süreci içerisinde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu süreci tanımak, günümüzün grafik ürünlerini doğru değerlendirmek ve görsel anlatımların gerisindeki anlayışı kavrayabilmek açısından, büyük önem taşımaktadır.(Bektaş, 1992)

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YARATICILIK ve GRAFİK TASARIM SÜRECİ

#### 1.Yaratıcılık

Grafik tasarım sürecinde yaratıcılık konusunu ele almak için öncelikle yaratıcılık kavramını genel olarak incelemek gerekmektedir.

Yaratıcılık Torrance'a göre "Yaratıcılık, sorunlara; bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklerine ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınamaya çalışma, daha sonra da sonucu ortaya koymadır" (Sungur,1992,s.20).

Torrance'ın tanımından anlaşılan; bireyler, yaratıcı bir tavırla olağan bir soruna dahi duyarlılık göstermekte ve sorunu çözümlendirebilmektedir. Yaşamı boyunca bireyle varolan yaratıcı tavır, karşılaşılan olaylara ve sorunlara mükemmel olmasa da özgün çözümler sunmaktadır, denilebilir. Birey, karşılaştığı sorunları çözümlenme aşamasında yeni bir yaklaşım sergilediği sürece bulunduğu ortamı geliştirir.

Yaratıcılık yeniliğin peşinde olmak bilinenlerle yetinmemek, bilinmeyeni hedeflemek, varolan kavramlar ışığında özgünlüğe ulaşmak, her ortamda varolan sorunları farklı yaklaşımlarla çözmeye çalışmak, mükemmeli aramak, kavramlar arası yeni ilişkilerle, yaşanmayan bilinmeyen ama ortaya çıktığında belkide hayatın vazgeçilmezi olabilecek yaklaşımlar sergilemek ve bu yaklaşımlar sonucu bir ürün ortaya koyabilmektir.

Yenilik getirmenin temeli olan yaratıcılık kavramının bu derece önemli olması, insanın bulunduğu alanda daha iyi şartlara sahip olmak istemesinden kaynaklanır. Bu şartlara sahip olmak ise bilinmeyen alanlara girmek ile bağlantılıdır. Çünkü varolduğunuz sürece yeni gelen her gün bize geçen günden daha fazla bilinmeyen getirmekte, olaylar arasında ilişkiler yeni bir boyutla karşımıza çıkmaktadır. Bu oluşum dahilinde, dünya üzerinde yaşayan her bireyin yaşam koşullarını daha ileriye götürmek adına değişime az ya da

çok katılımı, yenilik ortaya koymaya yönelik tavır sergilemeside desteklemesi gerektirmektedir. Yeniliğe yönelik en ufak bir katılım dahi birçok yaratıcı tavrın başlangıcı olabilir.

### 1.1.Yaratıcılığa Etkisi Olan Faktörler

Yaratıcılık, içinde bulunulan ortam, kişilikler, ulaşılmak istenilen nokta ve sıralanabilecek diğer faktörler ile şekillenir. Bu faktörleri, yaratıcı bireyin kendisinden kaynaklanan iç faktörler ve dış etkenlerden kaynaklanan dış faktörler olarak gruplayabiliriz.

#### 1.1.1.Yaratıcılığa Etkisi Olan İçsel Faktörler

Yaratıcı birey zeka, algı, ilgi, bellek, yeti, yetenek, yeterlik kavramlarını özgün bir biçimde kullanarak yaratıcı tavır gösterir. Bu kavramlar, aynı zamanda yaratıcı bireyin potansiyelini de oluşturur.

Yıllardır süregelen araştırmalar, bireyin potansiyelinin ancak belirli bir miktarını kullanabilmekte ve potansiyelini daha çok kullanmaya yönelik olarak harcadığı çaba sonucunda düşünme sisteminin sınırlarını aşabilmekte olduğunu göstermektedir. Potansiyelleri farklı olan bireylerden en fazla çaba gösterenler ise düşünce sistemini en etkin biçimde kullananlardır. Çünkü bireyin potansiyeli çevresindeki olayları değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Ancak değerlendirmeyi yapabilmek için öncelikle olay ya da problemi fark edebilmelidir. Birey, çevresine zeka kapasitesine bağlı olarak gözlemler, düşünce sistemine göre algılar ve tanımlar, belleğine yerleştirir, yaratma yetisi ve yeteneği ile de yeterliğine dayalı olarak yorumlar. Bu bağlamda zeka, algı, ilgi, yetenek, yeti, yeterlik, bellek kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

“Zeka, zihisel yeteneklerin tümü”olarak tanımlanabilir (Demirel, Ün, 1987,s.191). Zeka, bireyin olayları kavrama, algılama, bellekte saklama gibi yetiler ile düşünebilmesini ve çevresi ile iletişime girmesini sağlar. Ancak her zeki insan yaratıcıdır denilemez. Yaratıcı birey algılama, bellekte tutma ve bunlara yönelik aktivite ortaya koymak için zekaya ihtiyaç duyar. “Yaratıcı tavır gösteren birey için normal zeka düzeyi yeterlidir” (Sungur, 1992, s.77).

Zeka kapasitesi dahilindeki algılama süreci ise ‐Hissetme ve farkına varma sürecidir.‑ Bu süreçte bireyin bulunduğu ortamda birçok varlık yer almaktadır. Algılama sürecinde ‐coğrafya, iklim, bitki örtüsü gibi doğal bir alanla, geçmişten gelen ve devamlı eklentilerle oluşan, adına sosyo-kültürel ortam denilen bir yapay alan söz konusudur (Erinç,1998,s.48).

Her birey algılar ancak yaratıcı tavır gösterme sürecindeki algı farklıdır. Çünkü algılayan yaratıcı bireydir. Bu nedenle çevresindeki kavramları birçok insandan farklı ya da özgün algılayabilme yetisine sahiptir. Algılama sürecinde yaratıcı birey sınırsızdır, algılama süreci sürprizlerle doludur. Algılananlar artık aynı değil, yaratıcının algıladığıdır. Farklı şekilde algılanan kavramları sonuçlandırmak ve işlevselliğe dönüştürmek daha kolaydır. Yaratıcı bireylerin sahip olduğu farklı algılama kapasitesi ‐algı yetisi‑ olarak adlandırılmaktadır. ‐Algı yetisi sadece çevremizdekilerin, çevremizde olup bitenlerin bilincine varmak demek değildir. Bu tür davranışlara ek olarak bilincine varılanların yani algılananların bütünlüğünü sağlama, algılananlar üzerinde imler oluşturma, algı yolu ile elde edilen imleri değiştirme ya da geliştirme de algı yetisidir ve bunları gerçekleştirmek bireyin yetisine kalmış bir iştir‑ (Erinç,1998,s.57). Algı yetisi, bireyin kişiliği kadar bulunduğu ortam, istekleri, bilgi düzeyi, eğitim gibi faktörler ile de şekillenir, değişir.

İlgiler ışığında algılanan kavramların bir sonraki durağı bellektir. Algılanan kavram, belleğe gönderilir. ‐Belleği hem duygularımız yolu ile edindiğimiz bilgiyi depolamak için hemde bunları bulup getirmek için çalışan bir sistem olarak düşünebiliriz‑ (Tekman,sy.486,s.34). Gözlem ve algı sonucu elde edilen, bireyin belleğinde saklanan ve gerektiği zaman kullanılan verilerin bir kısmı uzun bir süre için zihnimizi kurcalarken bir kısmı da bir anlamda görevini tamamladıktan sonra unutulur. İlgı ve ihtiyaçlarımıza göre belirlenen bu durumda, bireyin algıladığı kavramlardan içinde bulunduğu soruna en fazla cevap veren, bellekte yer etmekte ve ihtiyaç duyulduğu an kullanılmaktadır.

Birey yaratıcı tavır gösterme gücünü (yetisini), yaratıcı tavrının alanını (yeteneğini) ve yaratıcı tavra yönelik olarak geliştirdiği potansiyelini (yeterliğini) tanımalıdır. Bu tavrın gücü, alanı ve potansiyelini tanımak, yaratıcıyı en etkin biçimde uygulamak anlamına gelir.

'Gözlem, algı,ilgi, bellek, yeti gibi zihinsel aktivitelerin düşünme etkinliği ile sonuca bağlanmakta, bu aşamada devreye düşünmenin mantıksal ve yaratıcı yönü girmektedir. Düşünme eylemi dahilinde bireyler, mantıksal ve yaratıcı tavırları ile kavramları ve olayları anlamlandırmaktadırlar. Mantıksal süreçte olayları toplumun değerlerine ters düşmeden, kurallar dışına çıkmadan, bilinenin aksini söylemeden değerlendirirken; yaratıcı süreçte olayları daha önce düşünülmemiş, bilinenin dışında bir yaklaşımla orjinal olarak değerlendirilmektedir. Düşünmenin iki boyutu olan mantık ve yaratıcılık, birbirinden ayrılmayan iki olgudur. Yaratıcı tavır bireye yenilikleri sunarken; mantıksal tavır bu sunumun olabilirliğini denetlemekte ve gerçekleştirmektedir. Yaratıcı bir tavra, mantık çerçevesinde denenmiş ve sonucu alınmış olgularla yaklaşım yeniliğin anahtarıdır. Düşünmenin ilk aşaması yaratıcılık, mantık süzgecinden geçerek sonuca ulaşmaktadır ancak bu aşamada mantık yaratıcılığı biçimlendirmeden öteye gitmemektedir (Yıldırım, 1998,s.19).

Sonuç olarak, birey doğuştan gelen potansiyel ve bu potansiyeli daha fazla kullanmaya yönelik olarak ortaya koyduğu çaba ile çevresindeki olayları gözlemleyip anlamlandırmakta daha sonra ilgi ve ihtiyacına yönelik olarak sıralamaktadır. Gözlem sonucu algıladığı bu kavramları yaratıcı tavrı ile anlamlandırmakta; mantıksal tavrı ile şekillendirip işlevselleştirmektedir.

### 1.1.1.Yaratıcılığa Etkisi Olan Dışsal Faktörler

Birey yaratma sürecinde karşı karşıya bulunduğu dışsal faktörlerin etkisi ile yaratıcı tavrını şekillendirmeye devam eder. Dışsal faktörleri genel bir başlık altında toplamak, kültürel ortam altında adlandırmak anlamına gelmektedir.

Birey için yaratıcı tavır gerçekleştirme sürecinde belirleyici bir kavram olan kültürel faktörleri dışsal faktörler olarak adlandırmaktayız. Bu faktörlerin yaratıcı süreçte etkileri görülmesi kaçınılmazdır. Oscar Wilde'ın "Cisimlerin çehreleri onu seyredenlerin kültür düzeylerine göre değişir" cümlesi kültürün bireyler ve kavramlar arası ilişkileri ne derece etkilediğinin göstergesidir. Bu nedenle kültür, son derece önemlidir. Kültürel ortam denildiğinde; içinde bulunulan ortam ile iletişim, hayatın devam ettirilebilmesi, duyguların aktarımı ve karşılık bulabilmesi, teknolojik sürece dahil olabilmek ve bilgi edinmek akla

gelmelidir. Bireyde kültür kapsamında aktarılan, kalıplaşmış, tıkanık, tutucu ve yenilenmeye ihtiyacı olan bir sistemin etkisi değil; kültürün devamı ilerleme ve yenilenmesini gerçekleştirecek olan gerçek kültürel öğelerin etkisi yaratıcı tavrı geliştirir. Kültür, katı tutum ve alışkanlıkların birleşimi değil, yaşamın gereği ve aktarımı için varolan bir kavramdır. Kültürel öğelerin aktarımı ve oluşumu bir toplum içerisinde gerçekleştiği için, toplumu oluşturan aile, çevre ve eğitim kültürel ortamın temelidir ve yaratıcı tavra etkileri vardır.

Yaratıcı tavır gösterme sürecinde aile ve çevrenin üstlendiği rol, belirleyici olması bakımından çok önemlidir. Birey, ailesi ve içinde bulunduğu ortam dahilinde yaşamını belirli bir sistem içerisinde sürdürür. Bu sistem, olumsuz olarak algılanan tavırların kontrol altına alındığı, olumlu davranışların ise yüceltildiği bir kurallar bütünüdür. Bir takım kurallar çerçevesinde yaşayan bireyler, ailenin ve çevrenin denetimindedir. Bu denetim, yaratıcı kişiliğe müdahale etmedikçe gereklidir. Birey, kurallar bütünü hayatını devam ettirmek için gözardı etmemeli ancak dimağına kilit vurmasına da izin vermemelidir. Bu kurallar çoğu zaman yaratıcı tavırlara müdahaleye zemin oluşturmaktadır. Çünkü yaratıcı tavır sonucu ortaya konulan alışılmadık ilişkiler bir takım kural ve yargıları olan çevre tarafından kolay kabul edilmemektedir. Bu şartlar altında bireyin yaratıcı tavrı ile ortaya koyduğu yeni bir düşünce yada ürün tepki çekebilmektedir. Çünkü çevre tarafından bu ürünlerin ya da düşüncelerin kendi mantıksal sistemlerine yakınlığı aranmaktadır. Birey bu nedenle yaratıcı tavır gösterdiğinde bulunduğu ortamdan dışlanmak zorunda kalır. Yaratıcı tavır sergilemek böyle bir ortamda zordur ve birey için caydırıcıdır.

Yaratıcı süreçte etkisi olan bir diğer dışsal etken eğitimidir. Edinilen bilgi birikimi, deneyim, ilgiler ve kurallar belirli bir eğitim süreci sonucunda, bireyin düşünce sistemine yön verir, kavramları anlamlandırmasına yardımcı olur. Bütün bunlar her birey için farklılık göstermektedir. Ancak birey doğru eğitim sürecinden geçerse farklı ilgilere sahip olur, farklı deneyimler yaşar, bilgi birikimleri farklı olur, dolayısıyla oluşturduğu kurallar bütünü ve düşünceleri de farklılık taşır. Edinilen birikimler her birey için farklı olduğundan birey, doğru bir eğitim sürecinden geçtiğinden bu farklılıklar halen korunuyor olmalıdır. Ancak eğitim süreci dahilinde bireyler davranış değişikliği yaşarlarken bir takım

kalıplarla dolu bir sisteme dahil olurlarsa bireylerin davranışları birbirine benzemeye başlar, her kavramı bilinen bir şekilde değerlendirir, yenilikten uzaklaşma eğiliminde olur, farklı ilgileri olsa dahi bu sistem dahilinde bu ilgilere ket vurulur ya da gözardı ederler, katı kurallar bütünü içerisinde yaşamayı alışkanlık edinirler. Bunun sonucunda yeniliklere ve yenilik getiren bireylere kapalı bir toplum oluşur. Bu nedenle birey eğitim sürecinde yaratıcı kişiliğini geliştirebilmelidir. Yaratıcı kişiliğini geliştirebilen birey kendi bulduğu çözümler sonucu öğrenme yaşantısı gerçekleştirdiği için ve kalıplarla sınırlandırılmadığı için daima yenilikler ve yaratıcı tavır göstermeye açık olacaktır. Böylelikle eğitim sürecinden geçen birey için birikimleri, yaratıcı bir sonuca ulaşmasında yardımcı bir unsur olmaktan öteye gitmeyecektir. Birey birikimlerini gerektiği anda yaratıcı tavır göstermeye yönelik olarak kullanabilecektir.

## 1.2.Grafik Tasarımcı ve Yaratıcılık

Grafik tasarım ortamında tasarımcılar, belirli bir amaç için algılarını ve sezgilerini görselliği oluşturmaya yönelik olarak kullanan, verileri, yeni ve özgün bir ifadeye çeviren yaratıcı bireylerdir.

Grafik tasarımcılar, yaratıcı tavırları gereği alışlagelmişlikten uzaktırlar, özgün olanın peşindedirler. Veriler arasında farklı ilişkiler ve varyasyonlar ile yaratıcı kişiliğini devreye sokan tasarımcı, ulaşması gereken amaca en etkili şekli ile ulaşır.

Grafik tasarım ortamındaki yaratma sürecinde de içsel ve dışsal faktörler, tasarımcı yaratıcı bir birey olduğu için etkilidir. Grafik tasarım ortamındaki içsel faktörler (zeka, algı, yeti, yetenek, yeterlik, bellek) ile dışsal faktörler (aile, çevre, eğitim) iç içedir ve tasarımcı potansiyelini oluşturur.

İçsel faktörler, her bireyin yaratma eylemi içerisine girdiğinde etkin olarak kullanması gereken ve yaratıcı tavrı temellendiren faktörlerdir. Dışsal faktörler ise tasarım ortamında biraz farklı bir niteliğe bürünmektedir. Çünkü grafik tasarımcı, iletişim ortamı içerisinde dışsal faktörler olarak adlandırılabilir olan kitleye hitap etmektedir. Aile, çevre, eğitim olarak sayılabilecek dışsal faktörler tasarım ortamında müşteri, alıcı kitle olarak tasarımcının karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle aile ya da çevrenin kültürel aktarım adına oluşturduğu kurallar,

gelenek görenekler, ahlaki yapı, sosyo-ekonomik durum gibi faktörler tasarım ortamına birebir etkisi olan faktörler olarak tasarımcının karşısına çıkmaktadır. Tasarımcı, müşteri ve alıcı kitle isteklerinin bir gereği olarak çevresel faktörleri tasarlama sürecine tasarımın işlevselliği için dahil etmek durumdadır. Çünkü tasarımcının bulunduğu ortam nedeni ile hitap ettiği kitleyi etkilemesi gereği vardır. Ancak tasarımcı, çevresel faktörlerin yaratıcı tavrına müdahalesine izin vermemek durumdadır. Çünkü tasarımcı için bu müdahaleler alışlagelmişlikleri kabullenip özgünlükten uzaklaşmasına yol açar. Tasarımcı bulunduğu ortam olanaklarını geliştirerek tasarımını farklı bir biçimde ifade etmek durumdadır.

Dışsal faktör olarak yaratıcı bireye etkisi olan eğitim, grafik tasarım ortamındaki tasarımcı için alanında yeterliğe sahip olmasını sağlayan ve tasarım ortaya koyduğu sürece karşı karşıya olduğu bir süreçtir. Doğru eğitim yaşantısı, her bireye olduğu gibi grafik tasarımcıya da olumlu ivme kazandırır. Tasarlama sürecindeki gerekli ve yerinde yönelim ya da müdahaleye, doğru yöntem ve yaklaşımlarla ulaşımını sağlar. Grafik tasarım sürecinde karşı karşıya bulunulan eğitimde, gördüğünü uygulamak ve tekrar değil; öğrendiklerini yorumlamak ve özgün birşeyler ortaya koymak vardır. Böylece tasarımcı, yaratıcı tavrı gereği topladığı verileri yeni ilişkilerle ve en yeni olanaklarla sunabilen kişi olarak yetişebilir. Tasarımcı daha önceki tecrübeleri yerine belleğinde yer eden yeni kavramlar ile yeni oluşumlar ortaya koyma çabasına girer.

İçsel ve dışsal faktörlerin tasarım sürecinde ortaya çıkışı ise şu şekildedir: Tasarımcı öncelikle bir amaç dahilinde kendisine sunulan tasarım problemini dışsal faktörlerin (müşteri ve alıcı kitle istekleri, eğitim) etkisi ile ele alarak bir takım belirlemeler ortaya koyar. Sonrasında kendi tecrübelerini ve daha önceki tasarımları yeni bir yaklaşım sergilemeye yönelik olarak gözden geçirir. Bütün bu veriler ışığında çözüm üretme aşamasına geçer. Bu dönemde içsel faktörlerin etkisi görülür. Tasarımcı algılarını, belleğin, zekasını, yeterliğini, yetisini ve yeteneğini yaratmaya yönelik olarak kullanır. Bu süreçte hayal gücünü kullanma, iç dünyasını dışa aktarabilme, çabuk düşünüp çok alternatif ortaya koyabilme, bireysel etkinlik gösterme ve sıradanlıkları red edip

özgünlüğü arama gibi etkinlikler ile özgün çözüm önerileri ortaya koyar ve bu önerilerden tasarım amacına uygun olanı seçerek uygulamaya geçer.

Tasarımcı, yaratıcı süreçte, içsel ve dışsal faktörlerin etkisi ile oluşturduğu, sınırlandırdığı ya da geliştirdiği potansiyeli ile ürün ortaya koymaya yönelir. Tasarımcının dışsal faktörlerden etkilendiği yani hedef kitle, müşteri gibi adına kültürel ortam denilen çevresel faktörleri gözardı etmediği ve içsel faktörler ile geliştiği, özgün olduğu sürece, grafik tasarım ortamı içerisinde başarıya ulaşması kaçınılmazdır.

## 2.Tasarım

“En genel tanımı ile tasarım; insanın kullandığı nesnelere ile yaşadığı çevreyi, fiziksel ve ruhsal gereksinimleri doğrultusunda çağın estetik ve teknik değerleri ile yeniden üretmesi ya da düzenlemesidir” (Ergür.1997,s.387). Çevremizde gördüğümüz birçok nesne, tasarımcı sayesinde sıradanlıktan kurtulur, estetik değer kazanır ve sanatsal niteliğe bürünür.

Bireyler gerek görsel, gerek düşünsel, gerekse fonksiyonel olarak kendilerine hitap eden kavramlara ulaşmak isterler. Bu nedenle bir kitle tarafından talep edilmesi beklenen tasarım, bireylerin isteklerine yönelik olarak gerçekleştirilir. Tasarım sürecinde bireylerin istekleri tasarımcı için birer gösterge; tasarımın işlevsel, estetik ve ekonomik boyutları ise tasarımcı için veridir.

Tasarımcının, tasarlama sürecinde kalıplaşmış tasarım olguları dışında bir yol izlemesi gerekir. Bunu gerçekleştirirken özgün düşünme gücünü, bilgi birikimini, deneyimlerini ve estetik tavrını kullanır. Tasarımcı, kendi düşünce sisteminde sahip olduğu estetik ve işlevsel olguları, yaratıcılığıyla bütünleştirerek sonucu ortaya koyar.

Tasarım türlerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür: Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarımıdır” (Becer,1997, s.32).

## 2.1.Grafik Tasarım

Grafik tasarım, "Anlatılmak istenilen konuyu etkili, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir araç" (Gündem,1995,s.119) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise "Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla iletilmesi" (Becer1997, s.28) grafik iletişimin amacı olarak nitelendirilmektedir. O halde 'Bir konuyu neden etkili, bilgi verici ve estetik bir biçimde anlatmak gerekir?' sorusunun cevabı, grafik tasarımın ve amacının ne olduğuna daha iyi bir bakış açısı getirecektir.

İletişim ortamlarından birini teşkil eden grafik tasarım ortamını anlamak için öncelikle iletişim kavramını açıklamak gerekir. İletişim, insanın biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için sahip olduğu en temel özelliklerden birini oluşturmaktadır. Çevremizdeki her şey ileten ve iletilen bireyler arasında ifade etmeyi ya da anlaşılabilmeyi bekler. İletişim ile bireyler arası duygu, düşünce ve davranışlarla bir alışveriş söz konusudur. Bu alışveriş sürecinde bireyler olumlu ya da olumsuz anlamda etkileşim içerisine girerler.

İletişim, hayatın her alanında konuşmadan yazmaya, izlemeye, okumaya, hareket etmeye dek vardır. Bu ortamda ileten ve iletilen ya da gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki grup vardır. İletişim ortamında iletilen kavram, doğru zaman ve yerde, doğru insana, iletilen kişinin anlayabileceği bir şekilde, uygun bir ortam ve yöntemle sunulduğunda amacına ulaşır.

İletişim yollarından biri olan grafik tasarım, iletişim ortamında bireyin ihtiyaçlarını gidermesi için gerekli olan mesajları algılamasını sağlar, farklı kitleler arasında iletişim kurulmasına yardımcı olur, bireyin düşüncelerini zenginleştiren ortam ve kavramlara yönelmesini sağlar. Böylece birey, bulunduğu ortam hakkında daha fazla bilgi edinir ve bu bilgileri değerlendirerek seçim yapar.

Grafik tasarım, gönderici ve alıcı arasında süregelen bu iletişim ya da alışverişte, iletilen kavram hakkında alıcının düşünce, duygu, tutum ve bilgisini değiştirmeyi ya da yeniden oluşturmayı hedefler. Herhangi bir ürünün satışına, düşüncenin yaygınlaşmasına, hizmet ya da aktivitelerin talep edilmesine yönelik olan bir tanıtım sürecini içerir. Alıcının bütün bu kavramlara daha ilgili ve olumlu Grafik tasarım, doğru bilgilendirmek şartı ile bir ürün, bir hizmet ya da

düşüncenin tercih edilmesinde başlıca etkenlerden biridir. Doğru bilgilendirme, alıcıda bu ürünlere yönelik ilginin devam etmesini sağlar.

## 2.2.Grafik Tasarım Sürecinde, Grafik Tasarımcı

Grafik tasarım sürecinde ileten ve iletilen arasındaki grafik tasarımcı, hedef kitleyi bilgilendirmek; duygu, düşünce ve tutumunu değiştirmek amacı ile bir kavramın iletilmesi gerekli olan mesajı radyo, televizyon, bilgisayar ya da yazılı ve görsel başka bir ortamda şekillendiren kişidir. Tasarım bu ortamlardan amacına uygun bir içerikle çıkararak mesajını iletir.

Tasarımcı için temel olgu, daha önce yapılanlardan yola çıkarak yapılamayanı yapmak, düşünölemeyeni düşünmek olmalıdır ki tasarım özgün bir biçimde ortaya konulabilsin. Bu durum tasarımcının bulunduğu ortamı zorlayarak ve yenileyerek kendi lehine çevirmesini sağlar. Tasarımcının, tasarım ortamında belirli bir kaliteden ödün vermemesi gerekir. Bu nedenle belirli bir süreç için sunulan tasarımın bu sürecin her evresinde iletişim görevini en iyi şekilde gerçekleştirmesi gerekir. Bu süreçte, ihtiyaca karşılık gelmediği anlaşılan tasarım, tekrar gözden geçirilmeli, hedef kitlenin istekleri yeniden ele alınıp yaratıcı tavır ile yeniden yorumlanmalıdır. Böylelikle geliştirilen tasarım, yeniden ve eksiklerini tamamlamış olarak hedef kitleye sunulabilir. Bu süreç "re design (var olan ürünün yeniden yorumlanması)" olarak adlandırılır (Akay, 1999, s.162).

Grafik tasarımcı, tasarımını oluştururken öncelikle talep edilmesini istediği kavramı zihninde şekillendirir. Bu şekilde söz, yazı, görüntü, hareket gibi simgelerle oluştururken bu simgelerden hangisinin kavramı en iyi ifade edebileceği de zihinde şekillenir. İfadenin temelinde kavramın talep edilmesine yönelik bir mesaj kaygısı yatar. Çünkü simgeler alıcının algıladığı bir mesaja dönüştüğü sürece talep uyandırır. Simgeler algılanır biçime sokulursa yani tasarımcının ilettiği mesaj, alıcının algıladığı mesaj ile uyum sağlarsa istenilen ilgiyi uyandırması kaçınılmazdır.

Grafik tasarımcı; müşterinin istekleri, hangi kitleye yönelik bir tasarım gerçekleştirildiği, oluşturulan tasarımın hangi ortamda kullanılacağı ve gönderici ile alıcı kitle arasındaki mesajın ne olacağı gibi sorular dahilinde amaca yönelik

hedef belirleyerek işe başlamalıdır. Tasarım, toplanılan veriler yerlerine bilinçli bir şekilde oturtulursa, hedefi doğrultusunda gelişme kaydeder. Tasarımcı, tasarımın oluşumundan hedef kitleye ulaşana kadar her evreyi iyi özümseyip kontrol altında tutarak amacına ulaşır.

Tasarımcının tasarımı, iletilen kitlenin de ötesinde kendisini ileriye götürmeli, geliştirici nitelik taşımalıdır. Çünkü geçmiş tasarımlar motive açısından önemli rol oynar. Geleceğe daha iyi bir zemin oluşturur. Tasarımcıda geçmiş tasarımlara yönelik oluşan birikim, tasarımı en iyi şekilde ifade etmeye olanak tanır. Bireyin edindiği birikim ya da tecrübeleri dışında yaratıcılığı, yeteneği ve algısını ne şekilde kullandığı da tasarımın ulaşacağı noktayı belirleyen olgulardır. Çünkü tecrübe ve birikimlere dayalı olarak oluşturulan tasarımlar, belirli bir süre sonra tekrara yönelebilir. Bu aşamada devreye giren yaratıcılık, algıların değişken ve özgün bir boyuta ulaşarak, bulunulan ortamın gelişmelerinden uzaklaşmamasını sağlar.

Tasarım oluşturma sürecinde tasarımcı, öncelikle tasarıma yönelik olarak bir problem belirlemelidir. Daha sonra ise belirlenen probleme yönelik olarak veri toplamak, toplanan verileri müşteri ve alıcı kitle istekleri doğrultusunda değerlendirmek ve yaratıcı bir süreç sonucu özgün bir biçimde ortaya koymak yer alır.

### **2.3.Grafik Tasarım Sürecinde Etkenler**

Grafik tasarım problemi belirlemek belirlenen probleme yönelik olarak çözüm geliştirmek ve tasarım sonucu ürün ortaya koymak gibi ardarda gelişen zamanlarda gerçekleştirildiği için bir süreci kapsamaktadır diyebiliriz.

Grafik tasarım sürecinde tasarımcı, alıcı kitle ve müşterinin belirlediği amaç dahilinde tasarımını en etkili biçimde ortaya koymaya çalışır. Tasarımın problem olarak ortaya konulması, çözüme yönelik önemli bir yol katetmek anlamına gelir ve tasarımın çözümlenmesinde ilk aşamadır.

Çözüm geliştirme aşamasında tasarımın ne için yapıldığı, hangi kitleye hitap ettiği, ulaştığı kitleye ne anlatmak istediği, anlatım yolunun ne olması gerektiği araştırılır. Çözüm geliştirilirken tasarımın hitap ettiği kitlenin beklentileri, müşteri istekleri dahilinde ortaya konulan amaç, tasarım

gerçekleştğinde ne olabilir, gerçekleşmediğinde ne gibi olumsuzluklar ortaya çıkabilir, gerçekleşmesi için en iyi durum ne olabilir, gerçekleşme olasılığı nedir, tasarım gerçekleşirken nelerden vazgeçilebilir nelerden vazgeçilemez, nasıl bir zaman ve ortamda oluşturulmaktadır, ortamın etkisi nedir, neleri içermektedir, tasarımın sonucu kimleri ne ölçüde ilgilendirir sorular dahilinde tasarıma yönelik inceleme yapılır.

Tasarımcının problemi, algılarını, deneyimlerini, gözlemlerini ve topladığı verileri gözönünde tutarak belirleyip çözüm geliştirdikten sonra ürün ortaya koyması gereklidir. Bu süreçte belirlenen probleme yönelik olarak geliştirilen çözümler ne derece yaratıcı, özgün ve gerçekçi ise tasarım o derece başarılı olur. Tasarım oluşturma sürecindeki problem belirleme çözüm geliştirme ve ürün ortaya koyma evreleri bir takım etkenler dahilinde ele alınmalıdır. Bu etkenler tasarımın estetiksel boyutu, işlevsel boyutu, hitap ettiği kitlenin beklentileri, müşteri istekleri ve en önemlisi tasarımcı potansiyelidir.

### **2.3.1.Grafik Tasarımın Estetik Boyutu**

Tasarımcı için estetik kavramı, öznel olarak sahip olduğu birikimler dışında, birçok kavram arasından sıyrılarak bireyde duygusal olarak etkin bir biçimde beğeni uyandıran ve bu beğenin temelinde tasarımın görselliğinden işlevselliğine kadar birçok niteliği barındıran bir kavramdır.

Estetik kavramı sanat eserine yönelik beğeni oluşturma ve bu beğenin oluşabilirliğine dair endişe ya da kaygı duyma aşamalarından oluşmaktadır. “Beğeni güzeli, iyiyi, doğruyu, çirkinden, kötüden, ya da yanlıştan ayırma yetisidir. Bir başka deyişle, olumluyu olumsuzdan ayırma becerisine beğeni denir. Birşeyin beğenilmesi için bizde duygusal doyum yaratması gerekir. Bu doyumun adı haz olabilir, hoşlanma olabilir, zevk alma olabilir. Eğer duygusal doyumun konusu sanat ise, buna ‘estetik beğeni’ ya da ‘artistik beğeni’ denir” (Erinç,1998,s.48). Bu belirleme ışığında sanatçı oluşturduğu sanat eserine yönelik olarak bir beğeni geliştirebildiği sürece haz ve heyecan duyar diyebiliriz. Sanatçıyı sanat eseri oluşturmaya iten en temel olgulardan biri bu duygulardır. Bu durum grafik tasarım sürecinde de söz konusudur. Beğeni, tasarımcının karar vermesine, seçim yapmasına ve tasarımı oluşturmaya kaynaklık eder.

Beğeni sonucu oluşturulan tasarımın fikir aşamasından ortaya ürün olarak sunulma aşamasına kadar tasarımcıda oluşturduğu haz, heyecan ya da hoşlanma duyguları estetik beğeni olarak adlandırılmaktadır. Estetik beğeniye ulaşma isteği süresince yaşanan kaygılar ise estetik kaygı olarak adlandırılmaktadır. Grafik tasarımcı bu kaygıyı tasarım oluşturma aşamasında göz önünde tutmalıdır.

İyi ve doğruyu, çirkinden ve yanlıştan ayırma olarak bahsedilen beğeni, grafik tasarım ortamında değerlendirildiğinde iyi ve doğru olarak nitelendirilen amacına ulaşmış tasarım, kötü ve çirkin olarak nitelendirilen ise üzerinde buluşturduğu görsel niteliklerin amaçla uzaktan yakından ilgisi bulunmayan tasarımlardır. Bu nedenle estetik beğeni, grafik tasarımda amaca yönelik bir görselliğe bürünür diyebiliriz. Estetik beğenin temeli olan tasarım bireyde uyandırdığı haz, zevk alma, hoşlanma, tasarımcıda bir takım etkenler (müşteri, alıcı kitle v.b.) dahilinde oluşan öznel duygulardır. Bu duygular, tasarımcıyı doyuma ulaştırır, tasarımcının birikim ve potansiyeline bağlı olarak öznel niteliğe bürünür. Bu şekilde oluşan beğeni göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen tasarım, hitap ettiği kitlede de aynı beğeniye ulaşırsa tasarımcının estetik hazzı doruk noktasına ulaşır. Tasarımcıyı estetik beğeni ve kaygı motive eder, tasarlama süreci içerisinde mutlak bir estetik olgu hissi uyandırır ancak bir sonraki tasarım ile birlikte amaç değişeceği için estetik beğeni ve estetik kaygıda değişir. Bu durumda tasarımcı başka bir amaç içerisinde mutlak estetik olgusunu aramaya başlar. Bu süreç yeni tasarıma kadar devam eder. Çünkü tasarımcı gerçekleştirmek istediği her tasarımda mükemmeli aramaktadır. Böylelikle tasarımcı, bulunduğu ortam içerisinde hem estetik, hem teknik hem de işlevsel açıdan kendisini geliştirebilir.

### **2.3.2.Grafik Tasarımın İşlevsel Boyutu**

Grafik tasarımın işlevsel boyutu; tasarımın hitap ettiği kitlenin yaşamında yer alacağı düşünüldüğü takdirde fiziksel ve psikolojik açılardan hedef kitlenin ihtiyaçlarına karşılık vermelidir. Tasarıma yüklenecek olan her olgu tasarımcının hayatını kolaylaştırmalı, ona tanıdığı seçim hakkı dahilinde ilgisini çekebilecek nitelikte olmalıdır.

Tasarımın işlevsel boyutunun tasarım içerisinde bulunan unsurların (renk, tipografi, biçim, malzeme) seçimi ve hitap kitlenin nitelikleri (yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim, yaşantılar, başarılar, ırk'ı, milliyeti, dini vb. etkenler) denilebilecek faktörler oluşturmaktadır.

### 2.3.3.Hedef Kitlenin Beklentileri

Grafik tasarımcının tasarımı ortaya koyduğu ortamın nitelikleri, tasarımı büyük ölçüde belirler. Bu nedenle tasarımcı bu ortamı iyi tanımalıdır. Tasarım öncelikle hedef kitlenin özelliklerine yönelmelidir. Hedef kitle dışında başka kitleleri de etki alanına çekmek adına tasarıma yüklenen unsurlar, gerçek alıcı kitlenin ilgisini kaybedebilir.

Grafik tasarım hedef kitlenin anlayabileceği bir mesaj taşımalı ve uygun bir yöntemle iletilmelidir. Hedef kitlenin içinde yaşadıkları ortamın özellikleri, hobileri, ilgi alanları, olanakları, gözlemleri, nelere inandıkları yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi kültürel ortamı, ekonomik koşulları ve bu koşullardaki değişimler olarak sayılabilecek faktörler tasarımın başarısını belirler. Çünkü hedef kitleye gönderilen doğru mesaj bu kitlenin tasarıma yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkiler. Bu nedenle hedef kitle niteliklerine yönelik veri toplama ya da ön araştırma, tasarımın kalitesi bakımından önemlidir. Tasarımcı, hedef kitleninin özelliklerini inceleyerek ileteceği mesajı belirler ve böylelikle bu özelliklerin tanıttığı kavrama yönelik olarak geliştirir, değiştirir, yönlendirir. Hedef kitlenin özellikleri, tasarımcıya alışlagelenden farklı bir çağrışım yaptırarak tasarımın özgünlüğüne özgünlük katabilir. Tasarımcının yaratıcı tavrı, hedef kitle doğrultusunda kaybolmamalıdır. Bu istekler, tasarımcıya fikir vermeli yaratıcılığını engelleyici bir abluka içerisine sokmasına engel olmalıdır.

Hedef kitle üzerinde yaşı, cinsiyeti, hobileri, yaşantıları vb. etkenlerin yanısıra sosyo-ekonomik durum, eğitim, gelenek-görenek, ahlak, din, sanat, tarih gibi unsurları kapsayan kültürel ortamın da etkileri vardır. Bu etkenler bir takım toplumsal değerler olarak ortaya çıkmakla beraber hedef kitleye alışkanlık ve yargı şeklinde de yansıyabilir. Bu yansıma hedef kitleyi dikkate alan tasarımcıyı etkiler. Bu unsurlar tasarımcıya elbette yansımayabilir ancak

müşterinin hedef kitleye yönelik ortaya koyduğu amaç dahilinde tasarımını oluşturan tasarımcı, bu etkenleri değerlendirmek durumundadır.

#### **2.3.4.Tasarımcı Potansiyeli**

Grafik tasarım içerisindeki her tema amaca uygun şekilde kompozite edilirken, tasarımcının seçimleri tasarımın başarısını belirlemektedir. Bu potansiyel dahilinde tasarımcının çevresi, bilgisi, algı ve sezgi gücü, yetisi, eğitimi, birikimleri, tecrübeleri gibi etkenler yer almaktadır. Bu etkenler dahilinde tasarımcı algılarını, gözlemlerini, yaratıcı tavrını, yeteneğini, hayal gücünü ortaya koyabilir. Çünkü tasarım sürecinde birbiri ile ilgisi bulunmayan unsurların yeni bir kavram dahilinde bir araya getirilmesi söz konusudur. Bu durum tasarımcının potansiyeline bağlı olarak olumlu yada olumsuz olarak sonuca ulaşır. Tasarımcının potansiyeli, tasarım sürecindeki kavramları farklı bakış açısı ile yaklaşarak yorumlanmasında ve yaratıcı tavrını en etkin biçimde kullanılmasında belirleyecidir.

#### **2.4.Tanıtım Grafiği ve Reklam**

"Mekanik ya da yarı mekanik işlemlerle görsel imge (resimleme, bezeme, simgeleme, yazı, film)'nin bir özü açıklayan amaçla üretilmesinden oluşan sanatların tümü" olarak nitelendirilir.

Bu tanıma göre tipografi bir kitabın bütünüyle tasarımı, illüstrasyon, animasyon, süsleme, ciltleme, afiş, ambalaj malzemeleri tasarımı, ilan panoları, billboardlar, amblem ve logo tasarımları, etiket, kart, her tür reklam ürünleri tasarımı, her tür baskı malzeme tasarımı, dokuma ve seramik gibi endüstri ürünlerinin üstüne yapılan baskıların tasarımı da Grafik Sanatlar kapsamındaki çalışmaları oluşturur. Yapılan bu çalışmalar daha çok ekonomik bir dal olan reklam olgusuyla görülmektedir. Amaç üretilen malın daha çok talep edilmesine yöneliktir. Bu sebeple bu dal grafiğe tanıtım ya da reklam grafiği demek doğru olacaktır.

Bunun yanında grafik sanatçısının hiçbir reklam ögesine bağlı kalmadan kendi sanat mantığıyla yaptığı çalışmalara da (bağımsız) Özgün Grafik Tasarımı denir. Sanatçı özgün grafik tasarımı, mekanik, yarı mekanik ya da

doğrudan kendi olanaklarından yararlanarak bir talebe bağlı olmadan gerçekleştirilebilir. Her türlü sanatsal teknikten yararlanabilir. Önemli olan görsel sanatların estetik sorunlarının çözümlenmiş olmasını sağlamaktır. Özgün grafik tasarımlar bir bileşim getirebildiği gibi bütünüyle resim sanatı karakterlerinde yoruma açık olan kapalı bir öz de getirebilir.

Hiçbir zorunlu talep ögesi barındırmadığı ve tasarımın oluşum ve sunuşu tamamen sanatçı tarafından benzersiz (olağandışı, olağanüstü) özgün olarak gerçekleştirildiğinden bu tür yapıtlara Özgün Grafik Tasarımlar denir. Soyut, yarı soyut, figüratif kompozisyonlar içerebilir. Bu tasarımlar daha sonra amaçlarına uygun düşme oranında tanıtım grafiğinde bir amaç olarak kullanılabilir.

Oyma baskı 15.yy. ortalarında hem Almanya'da hem de İtalya'da görülür. Almanya'da yalnızca adların baş harfleri ya da takma adları bilinen kuyumcular tarafından geliştirildiği sanılmaktadır. Bunlardan Martin Schan Gauer yalnız kuyumcu olarak değil aynı zamanda ressam olarak da ilk oyma baskı ustasıdır. İtalya'da ise oyma baskı hem kuyumculuk hem de niello (savat) işçiliğinden türemiştir. (Niello ya da savat, süsleme ya da bezeme amacıyla oyulmuş, metal üzerine özel bir renkli alaşım dökerek ve fırınlayarak oluşan metal bezeme türü.) Önemli niello ustası Maso Finiguerra'dır. İtalyan ressamlardan bir çoğu da oyma baskıyı büyük bir coşkuyla benimsemişlerdir. Andrea Mantegna ve Antonio Pallaiulo bu alanda başarılı baskı teknikleri örnekleri vermişlerdir. (Giotto, Simacu: ön rönesans sanatçıları) Yapılan bu resimler bağımsız bir sanat türü olmaktan çok ressamların yapıtlarının kopye edilmesinde kullanılmışlardır. Zaten yapılan resimlerin de büyük çoğunluğu dinsel temaları işleyen resimler olduğundan illüstratif özellikler gösterdiğinden ve bu yanıyla da iletişim aracı görevini üstlenmekteydiler.

Kuzey Avrupa'da ise 16. yy.'da Albert Dürer ve Lucas Van Dey Leyden gibi ustalarda bu türün en gelişmiş örnekleri görülür. Resim kopyalarında oyma baskılar kullanılmaya ve özellikle de ton, valör farklılıklarını veren tekniklerin bulunmasıyla da çeşitli özellikteki resimlerin kopye edilmesi de başarılmıştır.

Bugün baskiresimlerde çoğaltma teknikleri kullanılırken alçak ve yüksek baskılar gibi oyma baskı tekniklerinden faydalanılmaktadır. Özetle bir sanat dalının kimliği ve niteliğini, kullanılan malzemeler ve teknik değil, o sanat dalının

ontolojik değerleri, özü ve sanatçısının ortaya koyduğu özgün buluşlar belirler. (Ontolojik= Varlık bilimsel)

Başlangıçta belirtildiği gibi grafik sanatlar varoluş temellerini reklamcılık sektörünün doğuşuyla oluşturmuştur. Bir sektör olarak reklam olgusunun çok gerilerine gidildiğinde ticari olmasa bile insanın içgüdüsel özelliklerinin varolduğu andan başlayarak insanın kendi tanıtımını, gücünü, egemenlik duygusunu, doğaya başkaldırma ve onu altetme içgüdülerini yönlendirdiğini bilmekteyiz. Hatta bugün bile sanatın başlangıç ürünleri olarak gösterilen "mağara duvarı çizimleri"nin de doğaya egemen olmak için yapılmış büyü ve sihir ile yönlendirme amacı taşıdığını görmekteyiz. Örneğin avlanması gereken bir yaban öküzünün simgesel görünüşünün duvara işlenmesiyle o canlının ele geçirilme şansının doğacağına ve böylece gizli güçlere bir gönderme yapılacağına inanılmaktaydı. Örnekten de anlaşılacağı gibi duvara yapılan resmin muhatabının resmi yapılan canlının ruhu ya da canlıyı yönlendiren/yöneten gizli güçlerin kendisi olduğu anlaşılabilir. Bu dönemde de çağdaş reklam dünyasında olduğu gibi karşısındakine ikna edici ve inandırmaya yönelik mesajlar verme kaygısının varolduğu görülür.

Bütün bunların sonucunda da reklam olgusu gündeme gelmektedir. Bu anlamda dünyanın en eski ama en etkili iletişiminin reklamla sağlanacağı da görülmektedir. Reklamın içgüdüsel yanı bir kenara bırakılığında, reklam olgusuna bilimsel bir perspektiften bakıldığında şu saptamaları yapabiliriz: En genel ve temel anlayışla reklam; bir olayın, bir olgunun, bir nesnenin ya da bir haberin belirli bir insan topluluğuna bilgi aktarımı sağlamak amacıyla duyurulmasıdır. Buna bağlı olarak da reklam "ekonomik haberleşme" işlerini görür. Özellikle insanlar arası haberleşmenin başlamasıyla reklam da kendiliğinden doğmuştur. Çünkü içgüdüsel olarak herkes kendi malının daha iyi olduğunu bildirmek amacıyla, malın kalitesinin yüksek olduğunu gösteren bir yöntem uygulamaktaydı.



Romalı bir sütçünün simgesi keçi,  
Ekmek fırınının simgesi ise bir katır idi,

Ortaçağ esnaf loncalarının kalite kontrol koşulunu yerine getirmesi marka=amblem=simge zorunluluğunu da getirmiş böylece Osnabruck dokuma üreticileri komşu eyalet Wresthalia'ya %20 yüksek fiyatla satış yapma fırsatı bulmuşlardır.

Non a furibus neq; a latronibus se liberabunt dii lignei ⁊ lapidei ⁊ inaurati ⁊ inargenti: quibus iniqui forigres sunt. Aurū et argentū et vestimentū quo operti sunt auferent illis et abibunt: nec sibi auxiliū ferent. Itaq; melius est esse regem ostentantē virtutē suā aut vas in domo utile ī quo gloriabitur qui possidet illud q̄ falsi dii: uel ostiū ī domo qd̄ custodit que in pace sunt: q̄ falsi dii. Sol quidē et luna ac sidera cum sint splendida et emissa ad utili-

Walter Des  
Lunds der Ebo  
miken und geschichtten  
mit figure und wildmil  
sen von andregiu der welt  
bis auf diese vntere Zeit

Resim 4: 1450-55 Gutenberg

Resim 5: 1493 Koberger

1450 yılında Guttenberg'in matbaa makinasını bulması reklamcılık alanında yeni bir çığır açtı. Böylece belirli konuların duyurulmasında el ilanlarında daha geniş kitlelere ulaşmanın en ideal çözümlerinden birine ulaşılmıştı. 30 yıl sonrasında ise (1480) ilk duvar afişinin Londra'da bir kilise duvarına asıldığı görülmektedir. Afiş; William Caxton'ın The Pyres of Salisbury Use (Salisbury'nin ölüleri yakmaya mahsus şeylerin kullanımı) adlı rahibeler için hazırladığı bir kitabın ilanını içermekteydi.



Resim 6: El ilanı (1835)

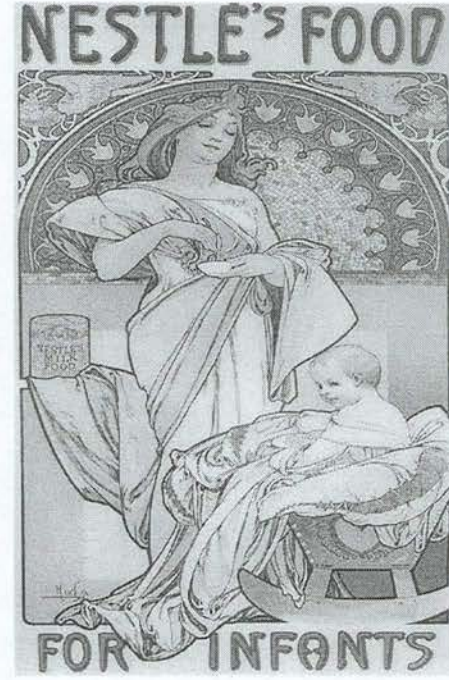


Resim 7: Bir Reklam Afişi (1888)

İlk gazete ilanının, basında 1525'te Almanya'da bir ilaç reklamına ilişkin oluşu bilinmektedir. 17.yy, reklamcılığın ilk adımlarının atıldığı yıllar olarak görülür. İngiliz gazetesi olan The Welly News'te "19k" basın ilanları olarak adlandırılan ilanların; Nicholas Bourne ve Thomas Archer tarafından 1622'de yayınlandığı görülür. 19k basın ilanlarının bir gazetede 1650 yılında da görüldüğünü reklam tarihçisi olan Henry Sampson'ın verdiği bilgilerden öğrenmekteyiz. Bu ilan Several Broocedings in Parliament (Parlamentoda Çeşitli Davranışlar) adlı gazetede çıkan ve çalınmış 12 altının geri getirilmesi durumunda mükafat sözü veren bir ilandır.

Bir başka reklam tarihçisi olan Frank Presbery'de ilk reklamın Mercurius Brita Nucus'ta yayınlanan bir kitap ilanı olduğunu ileri sürmektedir.

İlk reklamların çoğunlukla promosyona yönelik yanında ise kahve, çikolata ve çay olarak izleyiciye iletildiği görülür



Resim 8: Çikolata afişi, (1895) Resim 9: Nestle için yapılan afiş (1897)

Doğal olarak 18.yy.'da basının gücünün çok daha iyi anlaşılmasıyla birlikte basında reklamlara daha çok yer verilmeye başlandı.

15.yy. reklam ve ilanların gücünün daha da arttığı ve deyimi yerindeyse önlenemez bir yükselişin ilk tırmanışını gerçekleştirdiği yıllar olarak görülür. Ancak; burada çok önemli bulduğumuz bir tarihsel noktaya dikkat çekmek gereğini duymaktayız: 19. yy.'a gelinceye kadar çok çok önceleri, düşünür ve yazar Montaigne reklamın yayılmasının bir uzman ya da kurum tarafından yapılması halinde daha doğru olacağını belirten şu cümleleri kullanmıştır: "Birisinin satılık incileri varsa bir hizmetçi ya da Paris'e seyahat için bir şirket arıyorsa bu isteklerini yerine getirmek üzere başvuracağı büroya ihtiyacı vardır".

Montaigne, gerçekten çok ileri görüşlülükle reklamın bir sektör olarak uzman kurumlarca yapılacağını doğru olacağına işaret etmiş ve modern reklamcılığın temelini fikir bazında oluşturmuştur.

Reklamcılığın öncü isimlerinden olan Joseph Addison'a 1710 yılında arkadaşı Tatler'in yazmış olduğu mektupta şunlar yazılıdır: "Reklam yazarlığı demek büyük sanat, okuyucu avlamak için keşfedilmiş en uygun yöntemdir. Bu sanat olmasaydı bir çok şen görünüm kaybolurdu."

Tatler daha sonra hükümetteki işinden ayrılarak "Addis'en ve Richard Steene" ile birlikte Spechtator adlı gazeteye girmiş ve çay, kahve, çikolata, kitap, ev eşyası ve mezat ve buluşma ilanına ilişkin metin yazarlığı örnekleri vermiştir. Örneğin; bir diş macunu ilanında "dişleri temizleyen bu eşsiz toz İngiltere'de asiller ve kibarlar arasında büyük memnunluk yaratacaktır" demektedir.

18.yy. İngiltere'sinde reklamcılığın önemli kişilerce de gözlemlenip etkilerine ilişkin yorumlar yapılmasına başlandı. Dr. Samuel Johnson 1759'da Idler'de "Reklamlar hayli çoğaldı. Vaadlerin ihtişamı ve bol vaadli sözler karşısında dikkatli olmak gerekiyor. Reklamcılık mesleği artık mükemmel olmaya yaklaşmıştır. Herhangi bir düzeltmeye gerek yoktur" demektedir.

1788'de London Times'ı kuran John Walter da şu görüşleri savunuyordu: "Gazete bir hana benzer, ahlak ve kanuna aykırı olmama ve parası ödenmek şartıyla herkese açık olmalıdır." Bu tavır sayesinde London Times'ın büyük gelir sağladığı görülür. Gazetenin gücünün farkına varan ve tirajı arttırmak için çocuklara satış yapan Benjamin H. Day sürekli bir reklam danışmanına ihtiyaç duyan ilk gazete sahibidir (1833). Böylece birkaç kişinin özel yetenekleri ölçüsünde gelişen reklamcılık bu alanda şirketlerin kurulmasıyla daha bilinçli olarak kendini göstermeye başlamıştır. İlk Amerikan reklam ajansı da Philadelphia'da yaklaşık 1841 yıllarında Valney B. Palmer tarafından kurulmuştur. Palmer'ın reklamcılık alanındaki görüşleri bir hayli ilginçtir: "Reklamcı, tanıdığınız herkesin üstünde hikaye anlatma yeteneğine sahip, bu cevherle kaplı tarlalarda elinde altın bir asa ile köy köy dolaşarak sipariş toplayan, özel yetenekleri olan ve kendisine son derece güveni olan bir adamdır". İngiltere'de ilk reklam ajansı ise 1832 yılında görülür.

1875-1905 arası reklamcılıkta da en hızlı gelişmeler, ataklar görülmektedir. Çünkü bu dönem Amerika'da büyük kentlerin doğduğu dönemdir. Bu dönemde özel şirketlerin güçleri ve insiyatifleriyle ki liberalizm son derece önemli olarak "bırakınız yapsınlar" görüşünü de getirdiğinden endüstri gelişmiş, reklamcılık ta dolayısıyla hızlı bir tırmanış göstermiştir. En büyük Amerikan giyim mağazası 1876 yılında VANAMAKER adıyla açılmış ve bu mağaza için o tarihlerde 30 metrelik bez afişler kullanılmıştır. Kendi adını verdiği firmasının

reklamı için Vanamaker "Bu sanıldığı gibi haince bir oyun değil yalnızca itici bir güçtür" demekte ve çok ünlü olan şu cümlesini kullanmaktadır: "Yaptığım reklam harcamalarının yarısını boşa gittiğini biliyorum fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum." Bir İngiliz buluşu olan bisikletin Amerika'ya gelişinde de müşterilere reklam metni götüren N.W. and SON'ın ilk ajans olduğu görülür (1880-1895). Reklam ajansları tarihi adlı kitabında N.W. and SON adlı ilk ajansın gelişmiş reklam ajanslarının müjdecisi olduğu kabul edilmektedir.



Resim 10-11-12: Ticari amaçlı reklam afişleri

Bir felsefeci ve iyi bir yazar olan Artemus Ward 1900 yılında Sopolio sabunları için ünlü "Lekesiz Şehir" kampanyasını açık, ayrıntılı, esprili bir metinle uygulanmış ve böylece reklamcılık tarihindeki ilk başarılı cingle (reklam müziği) da ortaya çıkmıştır.

20.yy.'ın ilk 20 yılında reklamcılığın hızlı gelişimine devam ettiği görülür. Bu dönem reklam şirketlerinin kurulduğu ve büyük kuruluşların bu yeni kuruluşlara neredeyse yan gözle baktığı bir dönemdir. Dolayısıyla bir çok kurum iflas edebilmekte ve güçlü rekabet olgusu reklamcılığı da pompalamaktaydı. Bu dönemde özellikle afiş reklamcılarının başlıca iletişim araçlarından biri olmuştur.(Bayer, ders notları)

## İKİNCİ BÖLÜM

### AFİŞ SANATI

#### 1. Afişin Tanımı

Herhangi bir haberi, herkese duyurmak için duvara yapıştırılan el yazması veya basılı kağıt (Meydan Larousse Cilt I, s.104). 1-Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacıyla halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kağıt; duvar ilanı, (Büyük Larousse ansiklopedisi I.cilt s.124-125) 2-Bir filmin, bir oyunun, bir serginin vb. duyurulması için hazırlanan ve üzerinde gösterinin başlığı, oyuncuların adları, serginin konusu, katılanların listesi vb. bulunan ilan. Tanıtma ya da reklam amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünü (Sözen, Tanyeli, 1986,s.13)

Mengü Ertel afiş tanımını şöyle yapıyor “Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar” (Ertel, 1981,s.10).

“Afiş, güzelliğin taşa betona meydan okumasıdır. Duvarların yakışığı sayarım rengarenk kağıtları. Sokakların sanat galerisidir afiş. Bir grafiker için kentin duvarlarını afişleriyle bezenmiş görmekten daha büyük bir keyif olamaz. Afiş hep duvarda güzeldir, yeşerip boy attığı, işlevini yerine getirdiği yerde...” (Milliyet Sanat Dergisi, 1981, s.10).

Afiş, kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj veren bir iletişim aracıdır. Bilgi verme, propoganda veya reklam amacıyla kullanılan afişler, resimli veya resimsiz bir metin içerebilir ve kağıt, kumaş vb. çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilir. Afiş, geniş kitlelere hitap etmektedir, kitle üzerine hem psikolojik hem de ideolojik ve estetik açıdan bir baskı yaratır. Afiş beğenileri, alışkanlık ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından da önemli bir rol oynar.

Fransızların hem bildiğimiz duvar ilanı, hem de sanat değeri taşıyan grafik çalışması anlamına gelen “affiche” kelimesinden aktarılan afiş, ilk

anlamını Türkçe'deki ilan kelimesine bırakmış, dilimize ancak Türkçe'de karşılığı olmayan ikinci anlamıyla yerleşmiştir. Bu anlamıyla afiş denilince, akla çok kısa bir metin ve uzaktan ilk bakışta dikkati çekebilecek, göze çarpacak, hemen anlaşılabilir kadar sade bir görüntü gelir. Afiş, tasarımcısının bütün ustalığı bu iki unsuru birbirini tamamlayacak biçimde bağdaştırmak olduğuna göre, afişin duvar ilanından ayrılması, kendi başına bir estetik değer kazanması ancak XIX.yüzyıl sonlarına doğru, tasarımcıların, özellikle de izlenimcilerin renkli litografiye ilgi duymalarıyla gerçekleşti.

Afiş, belirli amaçların gerçekleştirilmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. İnsanların girip çıktığı yerlere, duvarlara, sokaklara, garlara, yol kenarlarına asılan afişler günlük yaşantımıza girmiş, özellikle kentlerde, çevre düzenlemesine gerçek bir üslup kazandırmıştır. Afişin elde edeceği başarı, vuruculuğuna, inandırma gücüne ve okuma kolaylığına dayanır. Afişlerde çarpıcı görüntüler, renk anlayışı yanında bir de görsel slogan bulunması gerekir. Başarısı, düzenleniş biçimine, görüntünün yalınlığına, ve az sayıda sözcüğün en iyi şekilde kullanılmasına bağlıdır. Sadece afişin tasarımına özgü bir teknik ya da üslup yoktur. Desen, kolaj, fotoğraf, bilgisayar vb. kullanılabilir. Afiş tasarımcısı, her tasarımda kendisini değişik amaçların gerektirdiği, değişik niteliklere göre yönlendirir. Tekdüzelik ve basmakalıp, afişçilikte kaçınılması gereken tehlikelerdir.

Afişler, yaşamın bir parçası, toplumun bir gereksinimidir. Hangi amaçla olursa olsun, nasıl hazırlanırsa hazırlansın, bir görünüşte anlaşılabilen bir mesajı içermesi gerekir. Afişin ticari yönü dışında estetik boyutu da önemlidir, afişte iletilmek istenen görüntüyü veya bilgiye dikkat çekebilmek için, izleyiciye alışılmışın dışında şeyler sunmak gerekir. Bu bilgiyi aktarmak için de tasarımcının yaratıcılığı doğrultusunda, algılamayı kuvvetlendirici, alışılmamış bir görüntü sunulmalıdır. Ölçülü ve dengeli olunmalı ve bilginin en iyi, etkili ve doğru şekilde sunulması esas olmalıdır. (Yeraltı,1995,s.31).

## 1.1.Afiş Çeşitleri

Kültürel yaşamın göstergesi ve toplumların gereksinimi olan afiş, iletişim kavramının en önemli öğeleri arasında yer almaktadır. İletişim araçlarının en yoğun olduğu dönemde yaşıyoruz. İnsanlar bir takım teknik gelişmeler ortasında başka alanlarda ilgi duymakta; sanat, bilim, eğitim, ticaret ile uğraşma olanağı bulabilmektedirler. Bunun sonucunda da iletişim olanaklarında bir gelişme görülmüş endüstri, sanat, bilim, eğitim, ticaret gibi alanlar sınırlarını genişletme imkanını bulmuşlardır.

İletişim kavramı içinde ele aldığımız afiş ile sonuçta bir mesaj iletilmektedir. Bu önemli öğe basılı ve çoğaltılmış bir görüntü ile (slogan, renk, metin, simge, resim, fotoğraf) iletiliyor. Bizler de afiş üzerindeki mesajı bu özellikler yardımıyla alabilmekteyiz. Dolayısıyla "sanatçı ne demek istemiş acaba?" sorusu ya da görüntüler yazıya (slogan, metin) ne kadar ihtiyaç duyduğumuzu göstermektedir. Mesaj iletme bakımından resim ve fotoğraflar, yazılardan daha güçlüdür. Bu arada salt yazılardan oluşan afişlerin etkilerininide unutmamak gerekir. Afiş işte bu iki önemli öğenin yani resim ve yazının birleştirilmesinden doğdu. İlk afişler süslenmiş duyurular biçimindeydi. Dekoratif unsurlar zamanla mesaj ileten imgelere dönüştü. İmgelere mesaj iletme işlevi yüklenince sözcüklerin sayısı azalmaya başladı. Sonuçta, imge sözel unsurlardan daha fazla önemsenmeye başladı. Afiş tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir.

Bununla birlikte Afiş'i kültürel, sosyal ve ticari afişler olarak üç bölümde inceleyebiliriz;

### 1.1.1.Kültürel Afişler

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer. İzleyicileri kültürel bir etkinliğe çeken, bir yerde gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmekte olan bir etkinliğe (tiyatro, sinema vb.) alıcıya ileten afişlerdir. Günümüzde afiş tasarımcıları daha özgür düşünüp daha özgür yaratılar sunar hale gelmişlerdir. Kültürel alanda eserler üreten tasarımcılar ürettikleriyle de (tiyatro, sinema afişleri) izleyicilere kendilerini daha yakın hissettirmektedirler. Kültürel bir olayı,

daha çok sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığını tiyatro afişlerinde olduğu görülmektedir.



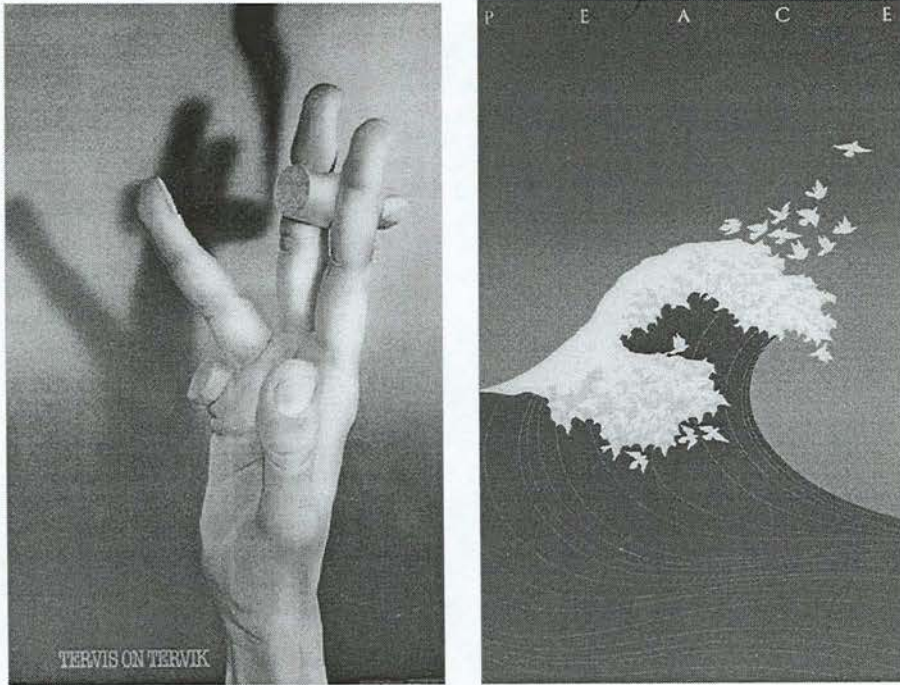
Resim 13-14: Kültürel afişlere örnekler

Tiyatro afişleri, oynanacak herhangi bir oyunun tanıtılması için kullanılmasına rağmen, bu afişlerde ticari amaç ağır basmaz. Sanatsal yön her zaman ön planda yer alır. XIX.yy. sonları endüstri devriminin gerçekleştiği ve afişlerde yeni tekniklerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde yetişen ve tasarımlarıyla resimdeki sanat akımlarını etkileyen Jules Cheret, Alfons Mucha, Toulouse Lautrec eserlerinde dekorasyon stillerini yansıtmışlardır ve herkese hitaben bir dil kullanmışlardır. Tiyatro afişlerinin yanısıra film afişleri de kültürel afişler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Film afişleri, grafik sanatının olanaklarının sinema sanatı adına kullanıldığı, işlevsel yönü ağır basan bir iletişim aracıdır. Mesajı iletme sorumlulukları açısından bireysel sanatlardan ayrılan, takım çalışmasını zorunlu kılan film afişleri, günümüzde görsel teknolojinin gelişmesi sebebiyle eski etkinliğini kaybetmiştir. Sinema afişlerinin görevi; tiyatro afişlerinde de olduğu gibi gösterimi yapılacak konunun tanıtımını üstlenmek, verilen mesajı iletilebilmek, içeriğini aktarabilmektir. Grafik açıdan ne

kadar mükemmel olursa olsun mesaj iyi iletilmediği takdirde afiş gerçek amacına ulaşamaz.

### 1.1.2.Sosyal Afişler

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanısıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler bu grupta yer alır. Afiş tasarımının yöneldiği alanlar içinde geniş ve farklı özelliklere sahip olan sosyal afişler, toplumların yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin; olayların, düşüncelerin, öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Eğitim, savaş ve politika için yapılan afişler bu grupta yer alır. Eğitim alanında yapılan afişler bireyler üzerinde olumlu etkilere neden olmakta, örneğin bireylere sigara ve alkolün zararlarını, verem, aids gibi hastalıklara karşı korunma yollarını iletmektedir. Ayrıca günümüzün en önemli sorunları arasında yer alan doğal çevreyi koruma ve nükleer enerjiye karşı olma, afişlerde yer alan diğer konular arasındadır.



Resim 15-16: Sosyal afişlere örnekler

İster kültürel alanda ister sosyal alanda olsun afişleri, toplumların yapısıyla ilgili mesajları ileten grafik objeler olarak tanımlamaktayız. Bireyler üzerinde yönlendirici özelliğe sahip olan ve 20.yy. propoganda sanatının en belirgin ürünleri arasında yer alan politik afişler, sosyal afişlerin diğer bir çeşitidir. XX.yy.'ın ilk yılları ikinci dünya savaşına kadar olan dönemde afişlerin sadece ticari bir ikna aracı ve artistik bir reklam biçimi olduğu düşünölmüştür. İletişim araçlarının yoğunluk kazandığı yirminci yüzyılda bu araçlardan (radyo, televizyon, basın) sadece çeşitli olanaklara sahip güçler (politik gruplar) yararlanırken, bu olanaklardan yoksun bulunanlar doğal olarak seslerini ancak politik afişlerle duyurabiliyordu. Yine radyo, televizyon, basının devlet denetiminde olduğu rejimlerde, düzene karşı çıkanlar bu haberleşme araçlarından yararlanamıyor, bu işleri duvar afişleri üstleniyordu. Bu dönemlerde hazırlanan ve politikacıların yararlandığı yöntemler afiş ve el ilanlarıyla sınırlıydı. Bugün ise varolan tekniklerin (ofset, bilgisayar, litografi) yardımıyla tasarlanan afişler gözönüne alındığında o yıllarda yapılan afişlerin, kampanyaların amatörce hazırlandığı ve özenden yoksun olduğu görölmektedir. En önemli özellikleri arasında ikna etme gücü bulunan propoganda afişlerinde, hangi meslek ve yaş grubuna, toplumun hangi sınıfına seslenileceğinin öncelikle bilinmesi gerekmektedir. Kullanılan bu afişler herşeyden önce ideolojik tartışmalardan uzak olmalı, açık seçik ve tek bir düşünceye ağırlık vermelidir. Bir başka amacıda, gerçekleştirilecek bir mitingi, bir protesto gösterisini ya da yürüyüşü kitlelere duyurmak, kitleleri bu konulardan haberdar etmektir. Dünyanın neresinde olursa olsun politik afişler yalnızca bu amaçların birine yönelik olmazlar. Sosyal afişler içerisinde, savaş afişleri üzerinde durulması gereken afiş çeşitlerinden biridir. I.ve II.Dünya savaşlarının açmış olduğu ekonomik bunalımlar, yokluklar, insanların alışmış oldukları yaşam şartlarının dışına çıkmasına, zor şartlarda yaşamasına neden oldu. Bu şartlar afiş sanatınıda etkiledi. İnsanların durumu afişlere yansıdı. Tasarımcılar ölkelerin niteliklerini belirleyici görüntüleri kullanmak zorunda kaldılar. Bu nedenle afişlerde anlam karmaşası başladı. Bu dönemde afişlerin sanat akımlarıyla olan ilişkileri zayıflamış her bir afiş tarihsel belge niteliği almıştır. Afişler I.Dünya

savaşında iki gruba ayrılmıştır, bunlar; asker kaydını konu alanlar ve savaş için para toplamak amacıyla yapılmış olanlardır.



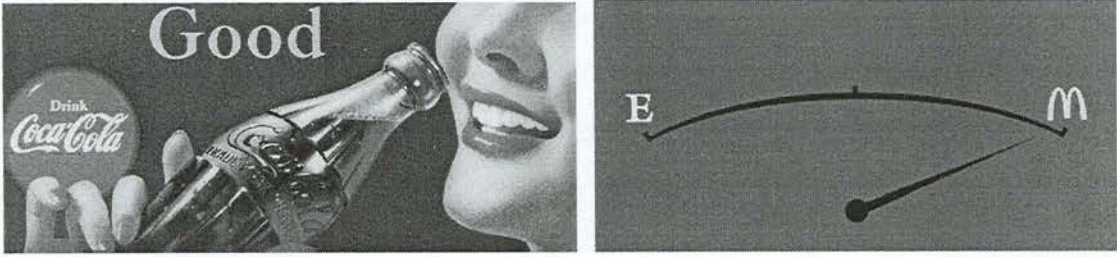
Resim 17-18-19: I.Dünya savaşı sırasında yapılmış afişler

I.Dünya savaşının ilk yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişememişti, Buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afişi, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afişlerde basit piktografik savaş sembolleri kullanıldı. Afiş sanatı kısa sürede evrenselleşti. Afiş ve basının olanaklarını büyük ölçüde kullanmış olan I.Dünya Savaşına karşın, II.Dünya Savaşında savaşan devletler geniş halk kitleleriyle temas kurmak için radyonun olanaklarından daha geniş bir biçimde yararlanmışlardır. Bu sebeple o yıllarda afişin etkinliği azalmıştır.

### 1.1.3.Reklam (Ticari) Afişleri

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Altı sektörde yaygın olarak kullanılırlar. Moda, Endüstri, Kurumsal reklamcılık, Basın-Yayın, Gıda, Turizm, (Becer,1997,s.201) Hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçlayan ticari afişlere endüstri afişleri de denilebilir. Asılı olduğu duvar veya panoda, kişiyle duygusal birlikteliği sağlayarak günlük yaşantıya ürünüyle ya da görüntüsüyle girer. Ticari afişlerin görevi, ürünü tüketicinin ayağına götürmekten çok tüketiciyi

ürüne yönlendirmeye çalışmaktır. Sosyal afişler buyurucu bir nitelikte, kültürel afişler özgür düşünmeyi, özgür yaratılar sunmayı amaçlarken, ticari afişlerde böyle bir amaç yoktur. Sanatçı özgür değildir. Resim seçiminde, metin ve tasarımında kısıtlı olup, ticari afişlerde görüntü ön plandadır. Gerek kültürel afişlerde, gerekse ticari afişlerde olsun her ikisinde de grafik sanatçısından beklenen, bir mesajın içeriğine ve hedefine uygun bir grafik anlatımı oluşturulmasıdır. Bir ticari afişin “güzel” olması yeterli değildir, etkileyici de olması gerekmektedir. Ticari afişlerden insanları amaçları doğrultusunda harekete geçirmesi beklenir (Bayiç, Erkmen,1988,s.15). Çünkü reklam içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek işe girer ve sahip olma duygusunu uyandırır. Örneğin ticari afişler içerisinde yer alan turizm afişleri, ülkelerin en belirgin özelliklerini yansıtır. Yansıtmış olduğu mesajda, karşısındaki kitleler için dikkat çekecek tek özellik amaçtır. (Berger,1972,132)



Resim 20-21: Reklam (Ticari) afişlere örnekler

## 1.2.Afiş Sanatının Tarihi Gelişimi

Afişin ortaya çıkışı ve gelişimi önemli görsel anlatım tekniklerine ve bu tekniklerin zaman içindeki gelişimine bağlıdır. Afişin kökenini matbaa sistemlerinin bulunmasından, yani basılı üretimin başlamasından sonra aramalıyız. Tarihi açıdan bakılınca; Yunanistan ve Roma'da olduğu gibi Doğu'da da duvarlara resmi yazılar, hatta resimli reklamlar çizerlerdi. XV.yüzyıla kadar duvarlara asılmış basılı bir kağıttan başka birşey olmayan afişler, Guttenberg'in matbaa sistemini bulmasıyla gerçek kimliğine kavuştu. Böylece grafik sanatların, dolayısıyla afiş tasarımının amaçlarından biri olan basılıp çoğaltma yöntemi ile daha geniş kitlelere ulaşma olanağı doğdu. Duvarlarda yer

alan el yazması kağıtların afiş mi, duyuru mu olduğu konusu o günlerin en çok tartışılan konuları arasındaydı.

Halk duyuruları uzun bir tarihe sahipti ve kökleri antik çağlara kadar gitmekteydi. Afiş gerçek anlamda, iletişim formlarının gelişmesiyle başladı. Bunun ilk örneği 1477'de William Caxton tarafından İngiltere'de basılan afişlerdir. Kağıt üzerinde ilk resimli afiş Fransa'da, XV. yy'da görülür. Bilinen en eski afiş el yazmasıdır, bağışlayıcı Meryem Ana'nın resmiyle süslüdür ve Notre-Dame de Saint-Flour piskoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarında, yardım toplama izniyle ilgilidir. (1454, Cantal arşivleri). Daha sonra, günahların bağışlanacağını vaat etmek ve siyasi çekişmeleri hızlandırmak için tipografyaya, tahta gravürüne baş vuruldu: Viyana Köprüsü (1500-1550, Bibliotheque Nationale), François I'in Nişanı (1527, Cabinet des Estampes), Korkunç İttifakın Portresi (1589, ay.y.). XVII ve XVIII. yy'da, bu din veya propoganda afişlerine tiyatro ve askere çağırma afişleri de eklendi: Seçme Topluluğun Oyuncuları, (bilinen en eski tiyatro afişi, 1631, Bibliotheque de Arsenal). O çağda sokak ilanları yasak edildiği için çok aranan bu ilk örnekler, ancak dükkan, kilise veya meyhane içlerine asılabiliyordu. (Meydan Larousse Cilt I, s.104)

"17.yüzyılda Fransa'da izinsiz afişlere karşı bir yasak vardı. 1715'lerde Şemsiye için bir reklam resmi ve 1800'de Bonna Bierre'de Mars, bir otelde içki içen genç bir çiftin illüstrasyonu bunların her ikisinde Fransa'da yapıldı. Fakat bunlar bir kitap sayfasından büyük değildi. Cheret'in afişleri modern afiş tekniğinin temeli olmuştur. Basit görsel özelliklerin bu formu, Cheret'in işi değildi, yüzyıllık süreçte geleneksel kompozisyon ile Avrupa duvar resminin temel alındığı açıkça görülüyordu. Tiepolo'nun dikey, dikdörtgen, uzun duvar resimleriyle Cheret'in afişlerini karşılaştırmak mantıklıdır.



Resim 22: İlk afiş (1450)



Resim 23: Askere çağrı afişi

Cheret Paris Güzel Sanatlarda hala bir taşbaskı çırağı gibi çalışıyordu ve Tiepolo'nun işlerini topluyordu. Cheret İngiliz eleştirmen Charles Hiatt ile bir görüşmesinde, Tiepolo'nun afişlerinin reklam için iyi formlarının olmadığını ancak mükemmel resimler olduğunu söylüyordu. Geçmişte halk için büyük duvar resimleri yerine yağlı boya resimler yapılırdı. Cheret'in çalışmaları için ise caddeler, yeni bir mekan olmuştu.



Resim 24: Londra'dan görünüm



Resim 25: Paris'ten görünüm

Paris'in, bir çok eski ve yıkık binaları Napolyon III'ün mimarı Baron Hausmann tarafından yeniden inşa edildi. Geniş bulvarlar ve caddeler Cheret'in

afişleriyle süslendi. Joris-Karl Huysmans ve Edmond de Goncourt gibi eleştirmenler Cheret tarafından yaratılan renklerin patlamasına dikkat çeken yazılar yazmışlardır. 1866'da Jules Cheret (1836-1933) Paris'te kendi atölyesinde ilk renkli lithographic afişleri üretmeye başladı.(Resim 26) Bal Valentino (1869) bir örnektir. Bizim afiş olarak bildiğimiz formun ortaya çıkmasında iki faktörün önemi büyüktü, bunlar taşbaskı resmindeki teknik gelişmeler ve Cheret'in kendisinin varlığıdır.



Resim 26: Cheret'in taşbaskı atölyesi



Resim 27: Cheret'in taşbaskı presi

Taşbaskının bu süreci yeni değildi. Yöntemi, 1796 yılında Münih'te Alois Senefelder bulmuştu. Senefelder, geçirgen kireçtaşı üzerine yağlı tebeşirle çizim yapıp boş kalan alanları nemlendirmiş, yüzeyin tümünü baskı mürekkebiyle kaplayınca nemli bölgelerin mürekkebi emmediğini fark etmişti. Kağıda basıldığında yalnızca tebeşirle çizilmiş bölgeler çıkıyordu. Bu yöntem zaman içinde çeşitli kimyasal maddelerin de kullanımıyla geliştirildi. 19.yy'ın başında Paris'te taşbaskı atölyeleri kuruldu. Sanatçılar, önceleri daha çok yazılı metinler ve müzik notaları basan bu atölyelerde iki sanatsal potansiyeli keşfetmekte gecikmediler.



Resim 28-29-30: Jules Cheret'in afiş çalışmalarından örnekler

1820'li yıllara gelindiğinde başta Theodore Gericould, Richard Parkes, Bonington, Francisco de Goya ve Delacroix olmak üzere pek çok sanatçı taşbaskının ilk baş yapıtlarını yapmışlardı. Bu sanatçılar gibi tanınmayan ancak bu konuda uzmanlaşmış, Nicolas-Toissaint Charlet ve onun öğrencisi Denis-Auguste-Marie Raffet gibi isimler de vardı. Toulouse-Lautrec'ten önce taşbaskı denince akla gelen sanatçılar ise, kuşkusuz Paul Gavarni ile Daumier'dir. Bu iki sanatçı, taşbaskının illüstrasyona son derece yatkın olduğunu keşfeden dergilere çok sayıda yapıt üretmişlerdir. İllüstrasyonlarında, genellikle güncel olayların yorumunu yapıyor, ya tarafsız, gerçekçi bir yaklaşımla ya da karikatüre yakın abartılı çizimlerle güncel sosyal ve siyasal olayları ele alıyorlardı. Gavarni ve özellikle Daumier, illüstrasyonlarındaki güçlü sanatsal boyut nedeniyle günümüze dek isimleri unutulmamış sanatçılardır. Her ikisinde sanatlarını halktan yana bir dünya ülküsü içinde bir ifade aracı olarak kullanmışlardır.

1848'de bir saatte 10.000 yaprak afiş basma imkanı oldu. Cheret'in, Senefelder'in tasarımlarını basmaya başladıktan ve yedi yıl İngiltere'de kaldıktan sonra Paris'e döndüğünde afiş tarihine katkısı başlamıştır. Cheret onun tasarımlarını litografik taşların üzerine çizerek litografiyi yeniden kurdu. Goya ve diğerleri bu yüzyılın başlarında litografiyi kullanmışlar ancak o yıllardan

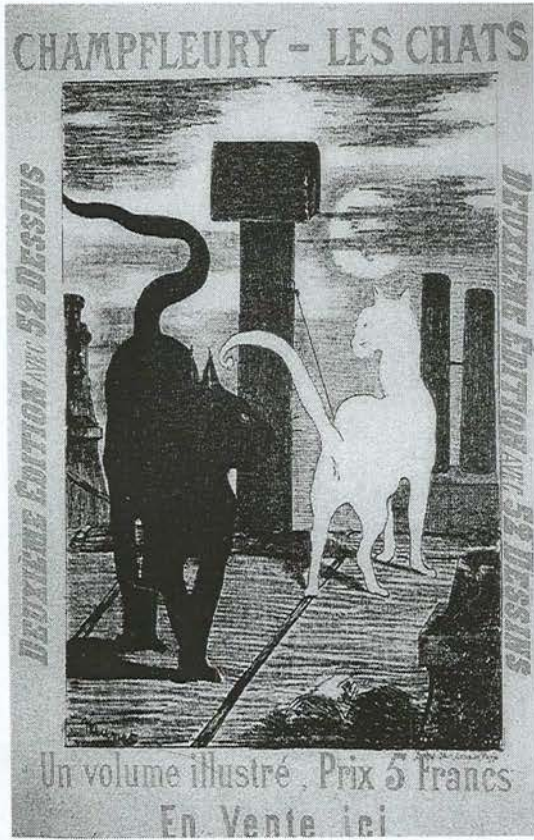
sonra litografi sadece diğer sanatları kopya etmek için kullanıldı. Yalnız Fransa'da litografi kitap resimlemede de kullanılmış ve kitap resimleme afiş tasarımının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır.

Gavarni takma isimli Guillaume Chevalier (1804-1866) günlük konuları ele alan ve periyodik çıkan Charivari için resimler yapan bir ilüstratör'dü. Denis Auguste Raffet (1804-1860) Napolyon'un Norvin tarihi için iki reklam tasarlamıştı, Tony Johannot (1803-1852) bir reklamcıydı sekiz yüz illüstrasyon yapmıştı ve bunlardan en ünlü olanı Don Quichotte için yapılan illüstrasyonlardı. Bu işler kelime ve resimlerden ibaret olan reklamlardı. Güzel sanatların halka gösterilişinin maddi başarısı yüzünden ki afişler caddeleri sanat galerisine çevirdi. Cheret'de geniş halk kitlelerine kaliteli sanat eserlerini yollarda göstermek istemişti ve bu iyi niyetli bir davranıştı ancak çoğunlukla anlaşılmayı başaramadı. Cheret popüler halk sanatının görsel dilini meydanları süslerken kullandı. Örneğin Le Cirque Roncy'nin süslenmesi (1860) bunlardan biridir. Onun afişleri duvar afişlerine bir boyut ve beraberinde bir estetik getirdi" (Barnicoat,1972,ss.74,75)

1830 yıllarına doğru ortaya çıkan, çoğu da çocuk kitapları resimleyicisi Horace Castelli'nin eseri olan kitabevi afişleri de dışarıya asılamıyordu. Gil Blas'ın Champfleury 'nin Chats (Kediler) (1868, Cabinet des Estampes) afişini de Manet yaptı. 1845-1850 yılları arasında, afiş asmak serbest bırakılınca, basımcı Rouchon "omnicolor"adı verilen silkme kalıbı tarzını bularak, bundan böyle ticaretin her alanında kullanılmaya başlanacak olan afiş sanatında büyük bir gelişme sağladı. Birçok ressamdan özellikle Paul Baudry'den yardım gördü. Çağdaş afişçiliğin babası sayılan Rouchon'un önemli bir koleksiyonu Cabinet des Estampes'de saklıdır.

Fransa'da ikinci imparatorluk zamanında da karikatürcüler (Cham, Grevin, Randon) afişin yayılmasına yardımcı oldular. 1872'de Honore Daumier ünlü Charbon d'Ivry afişini çıkardı. Jules Cheret, 1866'da İngiltere'den kromolitografyayı ithal ederek, o zamandan bu yana resim sanatının bir aynası durumuna girecek olan afişin bir sanayi haline gelmesini sağladı. İspanya'da, daha XVIII. yy.da büyük afişlerle boğa güreşleri ilan edilirdi. İngiltere'nin Salisbury termal istasyonları için 1840 yılında reklam afişleri astırıldı.

Afiş sanatı, ancak XIX.yy.'ın başında, iki ana koşulun bir araya gelmesiyle ortaya çıktı: bir yandan taşbaskı sayesinde metinle resim birleşti, çoğaltma olanağı doğdu ve yüzyılın ikinci yarısında renkli taşbaskı gerçekleşti; öte yandan afişin gelişmesi, tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kaldı. Afiş bir sanat yapıtı olarak ancak Art Nouveau eylemi ile birlikte ortaya çıkmıştır.



Resim 31: Manet, Les Chats (1868) Resim 32: Leonetto Cappiello (1922)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MODERNİZMİ HAZIRLAYAN SANAT HAREKETLERİ VE AFİŞ TASARIMININ GELİŞİMİ

#### 1.Sanat Hareketleri ve Afiş

19.yüzyıl sonu ile 20.yüzyılın I.Dünya Savaşına kadar süren ilk evresini içerisine alan ve “çağ dönümü” olarak adlandırılan zaman diliminde, Batı sanatı dünyası, endüstri devriminin getirdiği büyük değişikliklere ve sarsıntılara sahne olmuştur. Endüstri devrimiyle birlikte milyonlarca insanın yaşamını endüstriyel üretim şekillendirmeye başlamış, makineleşme ve fabrika sistemi sayesinde zenginleşen orta sınıf, aristokrasinin hakimiyetini yıkmıştır. Büyük bir hızla gelişen kapitalizm, toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu körüklemiş, çalışan sınıfların daha fazla ezilmesine neden olarak, toplumsal bunalımı arttırmıştır. Endüstri devriminin kent-soylu sınıfa, çalışan sınıfı sömürmek pahasına, sağladığı varlık ve refah ortamı, zenginleşen toplum kesiminin, adaletsizliğe ve doğurucağı sonuçlara umursamaz bir tavır takınarak, kendisini bu yanıltıcı parlak yaşama kaptırmasına neden olmuştur.

Endüstri çağının doğurduğu bu karmaşık ortam, sağduyu sahibi kişilerin, “endüstri devriminin sağladığı uygarlığın insani değerleri hiçe sayarak, toplumları maddeci bir dünyaya doğru sürüklediği ve bireyin doğa ve estetik değerlerle olan iletişimini koparmakta olduğunu” düşünmelerine yol açmıştır. Endüstri devriminin, el sanatlarının işlevini ortadan kaldırması sonucu sanat ile işlevin birbirinden kopması, hiçbir estetik kaygı düşünülmeden gerçekleştirilen seri-imalat ürünlerinin yaşamın her alanını kaplayarak, sergiledikleri estetik değerden yoksun görünüm, sanatçıları, işlevi yeniden estetikle birleştirmenin yollarını aramaya itmiştir. Bu arayış içerisinde bazı sanatçılar tarihselci bir tutumla Ortaçağ anlayışına dönerek, sanat ve el sanatları birliğini yeniden kurmayı denemiş, bazıları ise geleneğe karşı çıkıp, yeniliği savunarak estetikle işlevi birleştirmiştir. Bu hareketin tasarım sürecini başlatmaları, aynı zamanda teknolojinin basılacak malzeme üretimini çok ucuza maletmesi, kitle iletişim çağını açmış ve çağdaş grafik tasarımın gelişme ortamını hazırlamıştır. Modern

sanat hareketlerinin de ilk tohumlarının atıldığı bu dönemden başlayarak grafik tasarım, görsel anlatım yoluyla kurulan kitlesel iletişimin başlıca unsuru olmuştur (Bektaş,1992,s.13).

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünleridir. Kübizm, Dışavurumculuk, Arts and Crafts, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, gibi modern akımların çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur. (Becer, 1997, s.201).

### 1.1.Arts and Crafts Hareketi

Sanat ve el sanatları şeklinde tanımlanan “Arts and Crafts” hareketi, XIX.yüzyılın sonuna doğru, endüstri devriminin sanatsal karmaşasına bir tepki olarak doğmuştur. William Morris’in öncülüğünü yaptığı bu okul, ucuz ve kötü seri üretim mallarının kalitesiz olduğunu vurgulayarak tasarım ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunmuştur. Kısa sürede tipografiyede yönelerek, XX.yüzyılın ilk yarısında geleneksel harf karakterleri tasarımında büyük bir canlılık yaşanmasına yol açtı.

“Arts and Crafts” Sanat-zanaat ayrımını ortadan kaldırmayı ve endüstrileşmenin karşısında el emeğine dayanan üretimi yeniden canlandırmayı savunmuştur. Böylelikle ilk amacı ile çağdışı kalmış bir ayrımı yıkmayı denerken, bunu Ortaçağ’a özgü bir üretim biçimiyle başarmaya çalışmıştır. Dolayısıyla, bir yanda ilerici bir işlevi olmuş, öteyandan ise, yıkılan bir anlayışın savunuculuğunu yapmıştır. Gününün geçerli sanatsal anlayışı olan eklektisizme karşı çıkıp, özgün bir sanat arayışı içinde oluşu, Arts and Crafts’ı bugün modern sanat’ın ilk aşaması saymaya olanak vermektedir. El emeğini ve özgün yaratmayı yüceltişi ileride Art Nouveau akımını büyük ölçüde etkileyecektir. Sanatsal yaratmada toplumsal sorumluluk kavramını Endüstri Çağ’ında ilk ortaya atan akım da, yine Arts and Crafts’dır. Bu niteliğiyle ise Werkbund’u ve Bauhaus’ u etkilemiştir. Arts and Crafts eyleminin düşünsel temellerini formülleştirenler J.Ruskin ile W.Morris’tir.Ruskin özellikle endüstriye ve onun getirdiği bireyselliği yıkıcı düzene karşı çıkışı, Ortaçağ’a dönüşü savunusuyla etkili olacaktır. Buna karşı, Morris hem akımın sosyalist düşünce ile birleşen

toplumsal sorumluluk görüşünün yaratıcısıdır hem de tasarım ve sanatsal üretime katılıp ürünler vermiştir.

Arts and Crafts mimarlıktan, afişe, mobilyaya ve kitap tasarımına kadar uzanan her alanda örnekler ortaya koymuştur. Tüm üretimin gerisinde ortak bir düşünsel temelin varlığına karşın, ortak bir biçim dili yaratmamıştır. Mimarlıkta halk mimarlığını tarihte ilk kez gündeme getiren Arts and Crafts, yapılarında halk mimarlığına özgü bir yalınlığı ve üretim biçimini dener. Bu alandaki en ünlü örnek W.Morris'le P.Webb'in tasarladıkları "Red Huse"dir. Duvar kağıdı, grafik tekstil tasarımı gibi alanlarda ise daha çok üsluplaştırılmış bitkisel öğeler kullanan bir anlayış getirmiştir" (Sözen, Tanyeli,1986,s.27).



Resim 33:Morris (1891) Resim 34:Pissarro(1900) Resim 35:Bradley (1896)

Birçok tipograf sanatçısı ve eleştirmenler, historicism'in "form"un çağdaş olanaklarını yansıtmadığı görüşünde birleştiler. Örneğin 1851'de Londra'da açılan büyük sergide Crystal Palace ile bu görüş mimarlarca gösterildi. Crystal Palace cam ve çelikten yapılmıştı ve geçerli olan konstruksiyon içinde teknik potansiyel ve estetik düşünce içerisinde bir devrim olmuştu. Endüstriyel gelişimini tamamlayan İngiltere'de çağdaş tasarımın ortaya çıkışıyla tekrar düşünme ve yeniden dizayn etme ihtiyacı doğdu. İlk önce İngiltere'de tanınan Arts and Crafts, ucuz toptan üretim ile kişisel sanatsal gereklilikler arasında yaşanan zıtlıkları ortadan kaldırmayı amaçlıyordu. El yazmalarında ve

katedrallerindeki baskılarda Ortaçağ'ın formları örnek alındı. Craft'a (el sanatı) yeni bir saygınlık kazandırmak ve sanat ile el sanatı arasındaki ayrımı ortadan kaldırmak amacındaydı. Sosyal devrim işleri makinelerle yapılan ticari mallar gibi değil John Ruskin'in işleri gibi bireyler tarafından yapılmalıydı. Tipografi'de Ortaçağ modellerinden doğal olarak yararlanılırdı ve kitap sayfaları hala zengin süslemelerle bezenirdi. Tasarımların yaratılmasında anafikir uyum ve açıklıktı. W.Morris zamanının en ünlü teorisyen ve pratisyenlerinden biriydi, 1888'de tasarlanan kitabı 1891'de Kelmscott basımevinde basıldı. W.Morris fontları buldu ve bu yeni fontlar o çağda yeni fikirlerin çıkmasına yardımcı oldu. W.Morris'in Golden Type'ı 15.yüzyıl Nicolaus Jenson'un modellerinden geliyordu. Troy Type, Gotik formların ve Roman öğelerinin bir karışımıydı. O çizgileri, dekoratif süslemeleri yarattı, büyük harfi kullandı ve alfabesini tamamladı.

Arts and Crafts hareketinin amacı endüstri çağında güzel tasarımları yeniden canlandırmaktı. Hem yazı, hem de resim, kağıt, baskı ve cilt onların kitaplarında çok önemliydi.

Amarika'da ve Almanya'da, Arts and Crafts amacı endüstri çağında kalitenin artması ve yaratıcılıkla estetiğin ön plana çıkmasıydı. Bu hareket 20.yüzyıl modernizmi için en büyük hareketlerden biri olmuştur (Friedl, Ott, Stein, s.58.59).

## 1.2. Art Nouveau

1900 yıllarında birçok Avrupa ülkesinde gelişen bu sanat hareketine, uygulandığı isteklere ve zevklere göre değişen adlar verilmiştir. Adlarına uygun olarak da uygulamaların niteliklerinde değişiklikler görülmüştür.

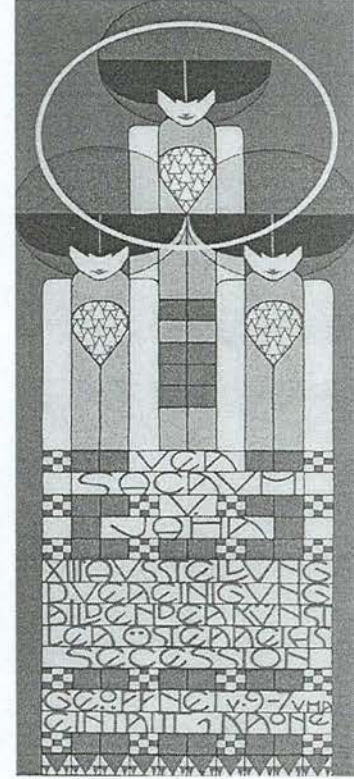
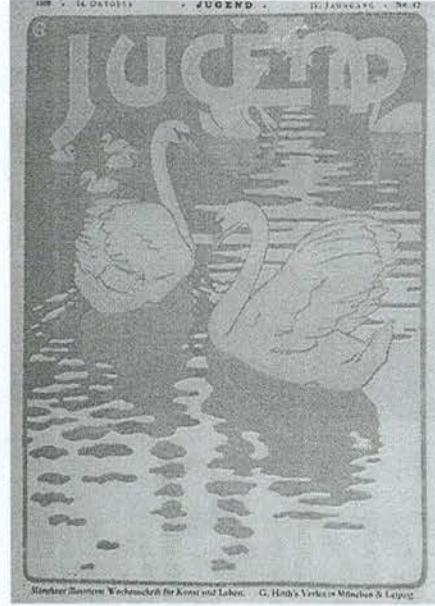
Art Nouveau'ya Fransa ve İngiltere'de Modern Stil, Almanya'da Jugendstil, Avusturya'da Scession Stil denmiştir. 1896 yılında Paris'te Art Nouveau adlı bir mağaza açılmıştır. Bu mağazada mobilyalar ve dekoratif objeler satılmıştır. Fransa'da Art Nouveau deyimi böylece doğmuş ve yaygınlaşmıştır. Bir sanat akımının doğmasının toplumsal, ekonomik ve estetik nedenleri olabilir. Bu nedenlerden biri, hiç kuşkusuz, akademik sanata karşı 19.yüzyılın ikinci yarısında başgösteren sanatsal direnme hareketi olmalıdır. 1863 yılında açılan

Salon des Refuses, Devlet Salonuna kabul edilmemiş sanatçıları oyalamak içindi. Bu sanatçılardan çoğunun uygulamalı sanat ürünleri (el sanat ürünleri) alım-satımı ile uğraşmaya başladıkları, böylece Art Nouveau akımına katıldıkları da düşünülebilir. Paris’li mağaza sahibinin Art Nouveau adını verdiği mağaza akademizme karşı bir davranıştır.

Art Nouveau ilk aşamasında tümüyle dekoratiftir. Objeleri, yüzeyleri süsler, mimarlık (sivil, dinsel), resim, heykel, grafik sanatlar (afiş), vitray, mobilya, süs objeleri, seramik, cam işleri, müzik aletleri ve aydınlatma araçları, renkli duvar kağıtları ve moda ürünleri, bu dekoratif özdeki sanat akımının uygulama alanına girmiştir. Doğa’nın dekoratif öğeler kaynağı olarak değerlendirilmesi de bu sanat akımının önemli bir özelliğidir. Bitkisel motifler, her durum ve duruşlu kadın figürleri, kıvrak çizgileriyle stilin her objeye uygulandığı motiflerdir. Grafik sanatlar bu motifleri öncelikle kullanmışlardır.

Avusturyalı resim sanatçısı Gustave Klimt (1865-1956) Viyana Art Nouveau stilinin kurucularından sayılır. Sanatçının stili dekoratiftir. Portreleri, peyzajları hep bu tür uygulama ürünleridir.

Afiş, önemli bir grafik sanat dalı olarak Art Nouveau sanatçılarınca geniş ölçüde ve büyük bir başarıyla uygulanmıştır. İngiltere’de William Blake ve Pre Rafaelist resim sanatçıları, Fransa’da Gauguin, Van Gogh, Henri de Toulouse-Lautrec afiş niteliğinde, dekoratif anlamlı resimler yapmışlardır. Nabilerin Japon estamplarını örnek almışlardır. Ancak; Art Nouveau sanatçıları afişi başlı başına bir sanat dalı olarak özellikle işlemişlerdir (Kınay, 1993, s.223,224).



Resim 36:Klimt(1903)

Resim 37:Christiansen

Resim 38:Moser (1902)

Art Nouveau'nun esin kaynakları arasında, Keltik süslemeleri, Rokoko stili, Arts and Crafts hareketi, Pre Rafaelist resimleri, Japon dekoratif tasarımı ve tahta kalıp baskıları da yer alır. Özellikle Japon sanatının bu dönemde etkili olmasının nedeni, Avrupa ile uzakdoğu arasındaki ticaretin canlanmasıyla, Japon baskıları ve tahta kalıplarıyla birlikte her türlü sanatsal nesnenin Avrupa'ya taşınmasıdır. Bu dönemde taşımacılık ve iletişimin ilerlemesi Art Nouveau'nun uluslararası bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. Tasarımda, historisizm (tarihselcilik) -geçmişteki sanat ve tasarımları örnek alma-olarak nitelenen geleneksel tavıra karşı çıkarak, yeniliği savunan Art Nouveau, modern hareketin ilk evresini başlatmıştır. Dekorasyon, strüktür ve amaçlanan işlevin bir bütün olarak ele alındığı bu dönemde, biçim ve çizgiler doğadan kopya edilmeden, çoğunlukla yeniden yaratıldıkları için, tasarım sürecine canlılık katarak, gelecekteki soyut sanata zemin hazırlamışlardır. Art Nouveau'nun grafik tasarımcıları öncelikle estetik kaygıları gözönüne alan sanat

biçimleri geliştirmişler, kitlesel iletişimin görsel niteliğini büyük oranda yükseltmişlerdir.

I.Dünya savaşının çıkmasıyla sona eren bu stili, diğer tüm sanat hareketlerinden ayıran özellik, eskiyle yeni arasında bir köprü oluşturmalarıdır. Art Nouveau yeninin saf niteliğiyle ölmekte olan eskinin deneyimini birleştirerek bir sentez oluşturmuştur. Art Nouveau'dan sonra gelen sanatçılar bu hareketin üslubundan çok onun malzemeleri, yöntemleri ve değerleri ele alış biçimini uyarlamışlardır (Bektaş,1992,s.18).

1895 ile 1905 Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşmış bir üslup mimarlıktan başlayarak tüm sanat dallarına egemen olmuştur. Üsluplaştırılmış bitkisel-eğrisel nitelikte bir bezeme anlayışı getirmiştir. 19.yüzyılın eklektisist üsluplarına bir karşı çıkış olarak değerlendirilebilir. Geçmişten biçim ve örge aktarmaları yapan tutuma karşıt olarak, tümüyle özgün bir biçimlenme anlayışına yönelmiştir. Bununla birlikte, endüstriye ve onun getirdiği olanaklara kayıtsız kalmış, el üretimini savunmuştur. Bu düşünsel temelinin büyük oranda Arts and Crafts akımından kaynaklandığı söylenebilir. Tutum ortaklığına karşın, yayıldığı her ülkede belirli ölçüde diğerlerinden farklılaşan yerel özellikler de göstermiştir.

Bu niteliği her ülkede farklı bir ad taşımasından da kolayca anlaşılabilir. Amerika'da "Modern Style", İtalya'da "Stile Liberty", Germen ülkelerinde "Jugendstil" adıyla anılmış, Fransızca adı Art Nouveau ancak günümüzde yaygınlaşmıştır. En ünlü Art Nouveau sanatçıları: Fransa'da H.Guimard (mimar), E.Galle (uygulamalı sanatlar); Belçika'da V.Horta (mimar), Britanya'da C.Ricketts (grafik), G.R.Mackintosh (mimar):Amerika'da L.C.Tiffany (cam eşya).

Özellikle afişin gelişmesine iki önemli grafik sanatçısı katkıda bulunmuştur, Jules Cheret (1836-1933) ve Eugene Grasset (1841-1917). Afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin vermesi, afiş endüstrisinde büyük bir gelişmeye yol açtı. Sokaklar toplumun her kesiminden insanların izleyebildiği bir sanat galerisi haline dönüşmüş, saygın ressamlar artık afiş tasarımını küçük görmekten vazgeçmişlerdi. Arts and Crafts hareketi tasarım sanatları için yeni bir yön yaratmış ve Jules Cheret bu yönde atılım yapan ilk sanatçı olmuştur. Modern afişin babası olarak adlandırılan bu ünlü tasarımcı, uzun yıllar resimli litografik

afişlerin, sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerinin yerini alması için çaba göstermiştir. 1866'da Paris'te açtığı basımevinde gerçekleştirdiği ilk afiş, "Le Biche au Bois" adlı oyun için hazırladığı monokromatik bir tasarımdır. Jules Cheret bu afişle resimli afişin ilk öncüsü olmuştur. Bu tarihten 1900 başına kadar 1000'den fazla afiş üreten Jules Cheret afişlerindeki görüntü ve figür kalabalığını zamanla azaltmış, sanatsal afişin oluşmasına katkıda bulunmuştur. 1884 yılında Jules Cheret afişlerini 1.5 metreye varan ölçülerde yaparak, büyük boy afişi Paris'te ilk defa uygulayan sanatçı olmuştur. Jules Cheret çalışmalarında Parislilerin yaşama sevincini, büyük şehrin parlaklığını atmosferini ve gece hayatının çekiciliğine kapılan kentsoylu kesimi yansıtmayı yeğleyen Jules Cheret, Toulouse Lautrec ve Theophile Steinlen gibi çağdaşlarının aksine bu parlak yaşamın perde arkasına hiç değinmemiştir. İsviçre kökenli Eugene Grasset illüstratör/tasarımcı olarak Cheret'in popülerliğine rakip olan ilk sanatçıdır. Grasset'nin Ortaçağ sanatını derinlemesine incelemiş olmasının etkileri ile egzotik doğu sanatına duyduğu eğilimler tasarımlarına yansımıştır.(Resim 41)



Resim 39:Alphonse Mucha

Resim 40: E. Orazi

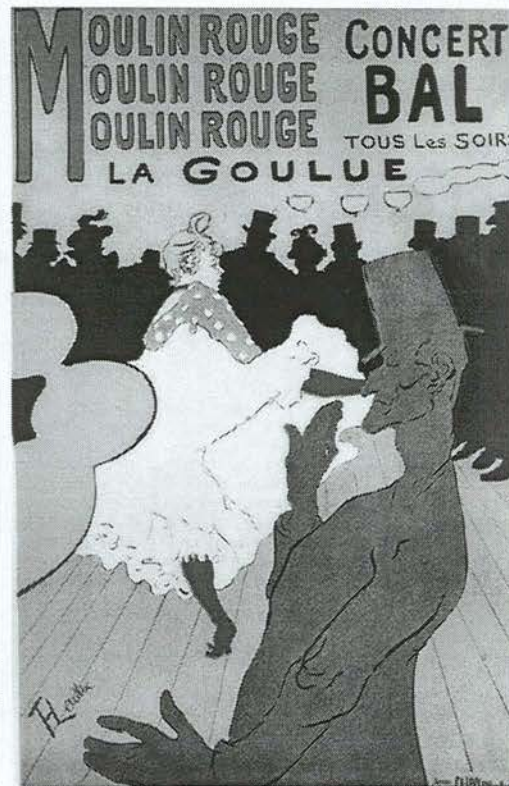
Resim 41:Grasset

Moulin Rouge'un sarı ışıklarla aydınlatılmış büyük salonunda, eğlenceye aç müşterilerin siyah silüetleri önünde La Goulue ve Valentin-le-Desosse dans ediyorlar. İki yıllık geçmişi olan kabarenin en sevilen dansçıları onlar; ikisi de mesleklerinin en parlak günlerini yaşıyor. Valentin'in ön plandaki görüntüsü, stilize kıvrımlarla belirlenmiş yeşilimsi bir griden oluşan rengiyle, resimde baskın bir etki yaratıyor. Arkasında, dans eden ortağını görüyoruz-resimde, bir silüet olarak gösterilmemiş tek figür, La Goulue. Oysa, bu figür son derece yalınlaştırılmış ve ressamın kompozisyonu içine akıllıca yerleştirilmiş; giysinin uçuşan beyaz eteği, sol tarafa lambaların, sağ tarafta Valentin'in gövdesinin arkasında kalıyor. Resimde kullanılan iki temel perspektif aracı, boşluk duygusu uyandırıyor: Yer döşemelerinin çizgisi gözü resmin arka tarafına yönlendiriyor, üstelik resimdeki figürlerin boyutları da birbirinden farklı. Resmin üst tarafındaki kırmızı ve siyah renkli yazılardan, bunun bir tanıtım olduğunu anlıyoruz: bu La Goulue'nün her gece dans ettiği, her gece ayrı bir şenliğin yaşandığı gece kulübünün tanıtımıydı.(Resim 43)

Bu afiş, Paris sokaklarına asıldığında, Toulouse-Lautrec bir gecede şöhret oldu. Ama o tepkisini, her zamanki abartısız tavrıyla gösterdi; annesine 1891 yılının Ekim ayında yazdığı mektupta şöyle diyordu: "Afişimi bugün Paris sokaklarına astılar. Yakında bir yenisini yapacağım." Toulouse-Lautrec'in grafik sanatına girişi çok hızlı oldu. Daha önce dergiler için illüstrasyonlar yapmıştı, ama dergilerin uyguladığı mekanik baskı yöntemleri sonucun özgün bir grafik yapıtı olmasını güçleştiriyordu. Toulouse-Lautrec, yirmi yedi yaşında, yönünü bulmak için epey uğraş verdikten sonra, yaşamının son on yılını, doğal yeteneğini en uygun biçimde dile getirebileceği bu sanat alanına adadı. Sonuçlarını tatmin edici olmaktan uzak bulduğu birkaç oyma baskı (gravür) denemesi de yaptıktan sonra, kendini bütünüyle taşbaskıya (litografi) verdi; sanatsal anlatı yolu olarak bundan böyle bu alanı seçmişti. Sanatçının tüm yapıtları arasında, yaklaşık otuzu afiş olmak üzere topu topu 350 taşbaskı vardır; bunların herbiri aynı nitelikte olmamakla birlikte, aralarında bir düzine kadarı, afiş sanatının başlıca yapıtlarından sayılır. Toulouse-Lautrec 1891'de taşbaskı yapmaya başladığında, bu tekniğin yüz yıllık geçmişi vardı.



Resim 42: Toulouse-Lautrec  
(Reine de Joie-1892)



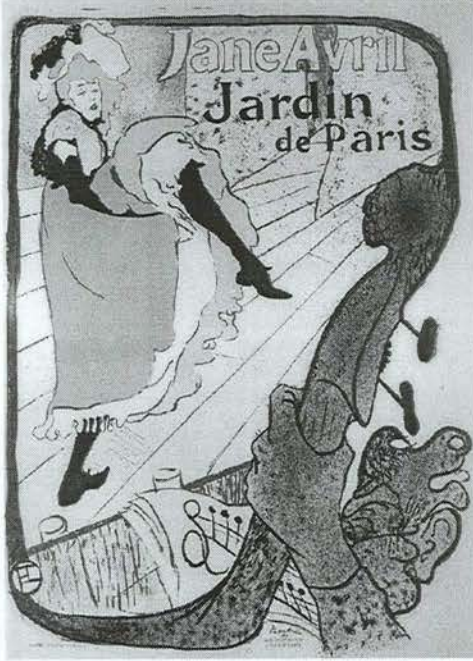
Resim 43: Toulouse-Lautrec  
(Moulin Rouge-1891)

Toulouse-Lautrec'in zamanında ise daha ucuz ve farklı taşbaskı yöntemleri geliştirilmeye başlanmıştır. Fotoğrafta görsel bir ifade tarzı olarak yavaş yavaş yaygınlaşıyordu. Böylece Toulouse-Lautrec, bir anlamda özgürlüğün tadını çıkardı: Sözelimi, Daumier gibi daha çok gazeteciliğe özgü görsel-düşünsel bir illüstrasyon yöntemi yerine, özgür yaratma olanaklarına sahipti. Taşbaskılarını istediği gibi ve istediği konuda yapmakta özgürdü. İşe afişlerle başladı.

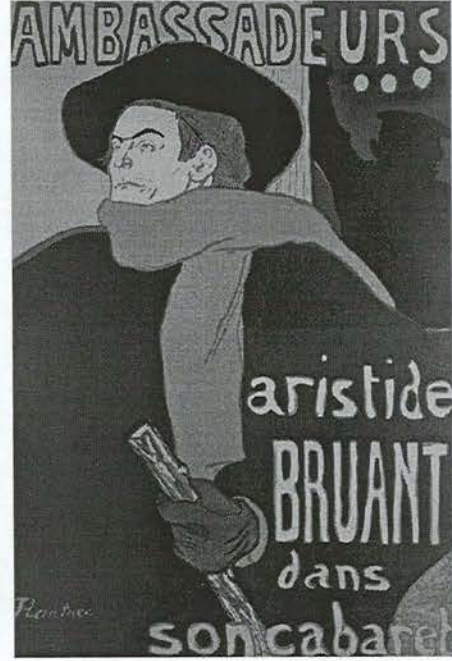
Son derece yalınlaştırılmış figürler, resmin kimi bölümlerinin çerçevenin dışına taşıdığı (çerçeve tarafından 'kesildiği') sıradışı bir kompozisyon anlayışı, parlak zeminde silüetimsi figürler, resmin uzaktan bile etkili olmasını sağlayacak belirgin dış çizgiler...Bu tür yalınlaştırılmış ve stilize betimlemeler-çizgi, boşluk, renk ve yazıların buluşmasında-tutumlu yaklaşım- Toulouse-Lautrec'in afişlerinin temel özelliğidir. Afişleri, çizimlerdeki ya da yağlıboyalardaki taze ve özgür anlatımı taşımazlar. Bunlar zaten belli bir amaçla ve belli bir yerin

tanıtımı için, daha önce yaratılan birşeylerden damıtılarak ortaya konmuş işlerdir.

Moulin Rouge'un, sanat tarihinin en ünlü afişi olduğu kuşku götürmez. Toulouse-Lautrec, baş yapıtlarından biri sayılan bu afişle ortaya koyduğu standartı daha sonra yaptığı afişlerde yakalamakta, çok yakınına gelmekte bile, kendisi de güçlük çekmiştir. Ancak Toulouse-Lautrec, yeni ve özgün bir yaklaşım yakalamak zorundaydı ve sonunda yarattığı afiş, kendinden önceki afişlerin tarihe gömülmesine, o dönemde defalarca taklit edilmesine, etkisini ise günümüze dek sürdürmesine neden oldu.



Resim 44: Toulouse-Lautrec  
(Jane Avril-1893)



Resim 45: Toulouse-Lautrec  
(Aristide Bruant-1892)

1892 yılında afişlerin arkası geldi. Toulouse-Lautrec, Bonnard ile birlikte Victor Joze'nin yeni çıkan romanı Reine de Joie'nin tanıtımını yapmayı üstlendi. Bonnard, kitaba pek de iyi sayılamayacak bir kapak yaptı. Toulouse-Lautrec ise afiş alanında yaptığı ikinci önemli çalışmayı bu kitap için ortaya koydu. Toulouse-Lautrec bu afişinde de tıpkı Moulin Rouge afişinde olduğu gibi, alanların yerleştirilmesi, belirgin dış çizgiler ve özellikle renk kullanımı açısından

japon ve bezeme tekniklerini uygulamaya koymuştur. Toulouse-Lautrec'in afişlerinde, yazılar büyüklü küçüklü harflerden oluşur ve sanki bir çocuğun elinden çıkmış etkisi uyandırır. Ressamın böyle bir yaklaşım içine girmesinin sebebi: Afişteki yazılarla, görsel imgelerin uyumunu hedeflemiştir.

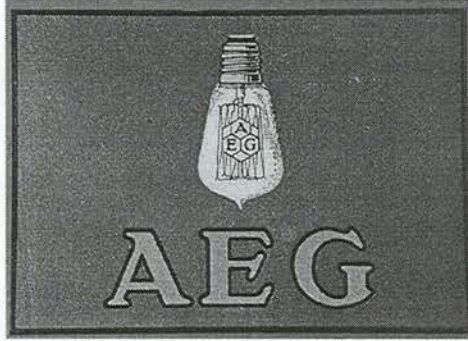
Bu uyumu, yalnızca birkaç afişinde ve Moulin Rouge'da yakalayabildiğini söyleyebiliriz. Toulouse-Lautrec zamanının bir çok ünlü kişilerini ve yerlerini (gece kulübü ve tiyatro salonları) afişleri ve resimleriyle ölümsüzleştirmiştir.(Resim 44) Bunlar arasında Yvette Guilbert, Jane Avril, May Belfort, May Milton, Loie Fuller gibi sanatçılar afişleri yapılmış ünlülerdir. Toulouse-Lautrec'in yalnızca afişleri değil, diğer siyah-beyaz taşbaskılarının konuları da genellikle kabareler, tiyatrolar ve yıldızlardı (Arnold,1993,s.29,31,37,44).

### 1.3.1910 Hareketi

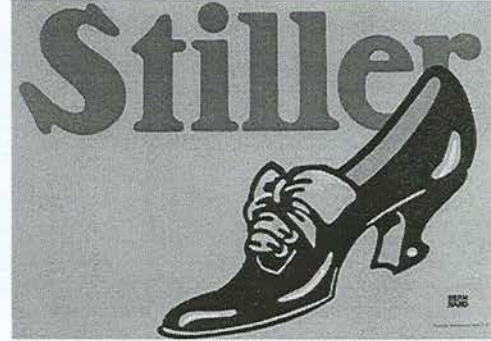
Artistik tasarımlar, genel ve fonksiyonel forma gereksinim duyduğu an kendi sınırlarına ulaştı. Endüstriyel üretim tekniklerinin gelişmesi, yeni uluslararası pazarlar ve Zeitgeist anlayışın içinde ki değişimler yüzyılın anlamını da değiştirdi. Art Nouveau ve Historicism'in formları artık iletişimin çağdaş görsel anlayışına uygun değildi.

1910 larda, tasarımda bilgi verme işlevselliği artmaya başladı. Bireysel ya da seri afişlerde kişisel ortaklıkların ilkleri gösterilmeye başlandı. İlk zamanlarda amaç, fikrin ön planda olduğu tasarımlar yapmaktı. Kısa yazılar, açık görsel mesajlar içeren materyaller, öze ve belirtilmek istenen noktaya dikkat çekiyordu. Art Nouveau'ya zıt olarak tipografi kolay ve anlaşılır okunabiliyordu. Kalligrafik özellik ve artistik hareket çok az vardı; bunların yerine açık fontlarla yazılan yazı, çizgisel ya da basılan çizgiler kullanılırdı. Genellikle tüm fikirler için bu tarz unsurlar kullanılırdı. Sans-serif alfabesi, klasik roman fontları kadar çok tutulmuştu. Dikkat çekici bir noktada, tasarımlarda çeşitli elemanlar çeşitli amaçlar için kullanılıyordu; çizgilerin, harflerin boyutları ve biçimleri, sayfa yüzeyleri ve süslemeleri gibi. Bu elemanlar onların fonksiyonlarına göre seçiliyordu. Tipografi sanatçıları artık baskı materyallerinin tasarımıyla ilgilenmiyorlar, kendileri bu konuda kişisel zekalarını ve

yaratıcılıklarını gösteriyorlardı fakat sayfalarda baştan başa bir resmîlik hakimdi. Ekonomik iletişim için tasarımlarda yeni yaklaşımlar ve fikirler gösterilmeye başlandı. Motif kullanmalarına rağmen onlar afişlerde açıklık ve fikre işaret etmek istediler (Friedl, Ott, Stein, France, s.56.57).



Resim 46:Behrens (1912)



Resim 47:Bernhard (1908)

#### 1.4.Expresyonizm

Dışavurumculuk, plastik sanatlarda görülen ve konularla biçimleri kişisel yaşantıların anlatım araçları olarak görülen belirsiz bir eğilimle birlikte düşünülüyordu. Dışavurumculuğun amacı doğalcılığın karşıtı olan biçim ve renkler aracılığıyla duygusal bir ruhsal düzeyde heyecanlar yaratmaktı (Lynton,s.25,26).

Dışavurumculuk, terimi ilk olarak 1901'de Fransızca'da amatör ressam Julien Auguste-Herve'nin Paris'te salon Desindependants'ta sergilediği sekiz adet tablonun tanıtımında kullanılmıştı. 1911'de ise Wilhelm Worringer'in Cezanne ile Van Gogh'uda içeren "Paris'li genç sentezciler ve dışavurumcular" göndermesi sayesinde yasallaştı. 1911'in sonunda izlenimciliğe karşı çıkan bütün resamlara dışavurumcu deniyordu.

Dışavurumculuk programlı bir hareket değil bir dizi patlamaydı. Paul Fetcher'in dediği gibi, "görevlerin ve tasarımların açık seçik ve bilinçli bir şekilde ortaya konmamış olmasında, yeni sanatın anlamı konusundaki belirsizlik de, onun içsel gerekliliğine işaret etmekteydi." Rudolf Kurtz, Der Sturm (Fırtına) adlı ilk sayısı Mart 1910'da çıkan derginin önsözünde hiç çekinmeden derginin toplumu sarsma çabasında olduğunu belirtmişti. "Biz onların huzur verici, ciddi, yüce dünya imgesini sinsice bozmak istiyoruz. Çünkü bu ciddiyeti varoluşsal bir

atalet, kaba insanlara özgü bir uyuşukluk olarak görüyoruz.” Dışavurumcuların burjuva topluma karşı besledikleri bu derin nefretin temelinde sanayi kapitalizmine ait kurumların zihni ve iradeyi meta üretiminin hizmetine sunduğu tin’i, duyguları ve imgelemi hiçe saydığı, dolayısıyla insan doğasını mahvettiği inancı vardı. Onların gözünde çağdaş toplum bariz şekilde amaçlı ve teknolojik düzeniyle giderek yayılan bir psişik sağlıksızlık barındırmaktaydı (Sheppard s.51).

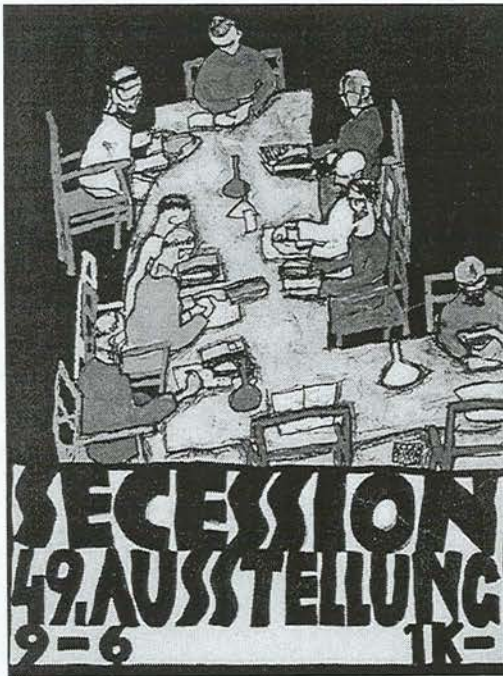
Paul Fechter şöyle diyordu: 19.yüzyıl’ın özgürlüğünün doruğunda yaşayan tin (Geist) zaman içinde işlevsel kılınıyor. Başlıbaşına bir hedef değil artık pratik hayata bilime teknolojiye, burjuva devletinin örgütlenmesine uyabildiği sürece anlam taşıyor. Vurgunun içsel konulardan dışsal konulara kayması her bakımdan galip. Savaş, bu eğilimin sonuçlanması, tamamlanması ve tersine dönmesi: Özünden uzaklaştırılıp maddeye ve teknolojiye itilen tin, uzun zaman önce ölmüş bir fikrin (devlet fikri) oluşturduğu kurumlarda sertleşiyor, özgürlüğüne kavuşmak için zincirlerini koparıyor ve kendini yok edecek muazzam bir felakete hazırlanıyor. Bu yolda savaş yöntemleriyle teknolojik düzeni ikinci aşama olan devrimlede o örgütleri paramparça edecek.”Dış dünyaya egemen olma başarısı şöyle ya da böyle içsel hayat pahasına kazanılmıştı.

Dışavurumcular, sanayi toplumunun bayağı dünyasını iskelet gibi ve suni yapılar ortaya çıkardığı için red ediyorlarsa, izlenimci sanatı gösterişli ama özden yoksun dış yüzeyler sundukları kendilerini benimseyen toplumu şeytaniliğini gizledikleri için red ediyorlardı. Dışavurumcu sanatçı, izlenimci sanatçının tersine alışılmış gerçekçiliğin celladı olacak, insan psikolojisinin bağladığı kabuğu kıracak, kısıtlanmış enerjilerin kayıtsızca dışavurulmasını sağlayacaktı. Çok önemli bir dönemdi bu, dolayısıyla; çöküş ve yeniden kuruluş nedeniyle sanat alabildiğine yoğun olarak yaşanıyordu. İşte Dışavurumcu ondan öncede şovcu sanatçılar gerçeklerini bu toplum yapısının üzerine kuruyorlardı (Kahraman,1995, s.60, 61).

Dışavurumculuğun dünyası iç güdüsellik giderek sanatçının yaşama karşı içten gelen tepkilerini ortaya çıkarılışı olarak belirginleşti, resimler gereçlerin ve resimlerin aktarılmasından uzaklaştı, en derin içsel duyuların

anlatımına dönüştü. Dışavurumcu ressam kaygı, sıkıntı, sinirlilik, cehennem korkuları sanatının, kısacası birden bire kendiliğinden ortaya çıkan yaratıcılık bir biçimde yansıtılan fantazi sanatının yaratıcısı oldu. Luis Marin'e göre klasik resimde maddesel unsurlar (özellikle sanatçıya ait unsurlar) "resmin nesnel gerçekliği ile simgelediği şeyler" tarafından sınırlanmış durumdadır. Dışavurumcu resimde ise başka bir şeffaflık söz konusudur. Maddesel unsurlar, resmin öznel gerçekliği ile anlattığı/dışa vurduğu şeylerde içkindir (onlar tarafından belirlenir).

Her iki gösterim de bir tür dizgedir. Klasik ressam, gerçeği taklit etmek için doğal olmayan işaretler ve renklerin oluşmamasına çalışırken, Dışavurumcu ressam dolaysız bir taklit sağlamak için o işaretleri ve renkleri özgür kılar. Dışavurumcu sanatçıların iç güdüsel; bir anlamda öznel yaklaşımlarıyla bazı din kökenli konuların, mistik konuların ve özellikle dogma olarak alınan cinsel klişelere ilişkin konuların işlenmesinde küçümsenmeyecek anlam kaydırmaları yaratmış oldukları da görülür. Gerçektende bir çok kaynaktan kanıtlanabildiği üzere, Dışavurumculuk bir kaç anlam katının aynı resim içinde üst üste çalışıldığı bir resim anlayışıdır. Bu durumu ambivalans-katlı anlam olarak nitelendirebiliriz.



Schile 1918



Kirschner

Resim 48:Schile (1918)

Resim 49:Kirchner

Bu arada Nietzsche'nin felsefesinin Dışavurumculuğun gelişiminde etkileri görülür. Gerçektende "Tanrı öldü" diyerek yola çıkan ve bu savını dünyanın değişmekte olduğu bir dönemde dile getiren bir felsefenin aynı dönemin ürünü olan bir başka sanat dalından ideolojik boyutta etkilenmemesi olanaksızdır. Nevarki, Nietzsche felsefenin etkinliğini bu düşüncenin Dışavurumcu sanatı kavramsallık odağında billurlaştıran bir yaklaşım içinde belirlediğini söyleyerek saptamak sözkonusu. Fakat görevini "Bilime sanatçının perspektifinden bakmak ama sanatıda yaşamın perspektifi içinde algılamak" (Kahraman,1995, s.65).

Daha önce bahsedilen toplum, kent, tarihsel yapıda meydana gelen olumsuz gelişmeler sanatçının kendi beninde yaptığı çözümlenmelerle sonuçlanmış, sanatçı dehşete düşmüş, başka hiçbir şeyde değil iç güdüsüylü haykıran bir insanın vahşi ifadesinde kendisini bulmuştur.

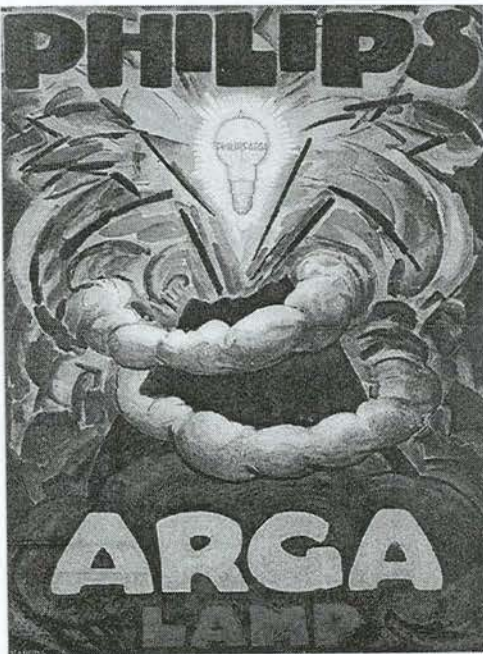
Richard Lionel dışavurumcu tasarımcıların kullandığı yöntemler hakkında şöyle diyor: "İçgüdüyle sanata dönüştürülen şey hala rengin somut varlığının arasında saklı duran, ilk ruhsal gücün yalınlaştırılmış, süsleyici çizgilerden geniş yüzeylere, saf renklere kaynaşmış kompozisyonlarda oluşan güçlü bir Dışavurumcu saflaştırılması işlemiydi" (Madra, Gürsoy, Usmanbaş, 1984, s.67).

Renk nesneyi tanımlamak işleminden tümüyle kurtarılarak bağımsız kılındı ve katışıksız olarak Dışavurum için kullanıldı. Rengin etkisi nesneyi birime indirgeyen bir çizim üslubuyla çoğaltıldı. Bozulmamış renk biçimleri artık bir uyarıyla harekete geçirilen duyguların anlatımı değildir. Tam tersine sanatçının ruhunun içinde algılanmış; Nesnelere kendi içindeki uyumdur. İzleyiciye düşünsel boyutta yapılan devinimle iletilir. Bundan böyle resmin içeriği rengin ve biçimlerin orkestrasyonudur.

Dışavurumcu resimde renk ve rengin kullanımı doğrudan doğruya bir iletişim etkinliğine ulaşıyor. Bir başka deyişle renk, rengin varlığı, tuvalde görülen ve sanatçının ne anlatmak istiyorsa onu iletecek olan formu veya figürü oluşturmasında bir araç değildir. Denilebilirse rengin kendisi bir form, figür ise noktadan sonra rengin varlıksal bağımsızlığından türemiş bir olgu durmaktadır.

1910-1925 Dışavurumculuk, yirminci yüzyılın başlarındaki sanat akımlarının; özellikle tasarımın değişik alanlarındaki yaratım sürecinin heyecan vericiliğinden dolayı en farklılarından biri olmuştur. Harfleri sayfanın çeşitli yerlerine dağıtırlar ve tasarımlarında asla yatay düzenlemelere yer vermezler. 20. yüzyılın diğer hareketleriyle birlikte, yaratıcı disiplinlerde uygulanan bu stilin kişisel sanatçılara tanıtımı ve katılımı sağlandı. Dışavurum, toplumun sıradanlığına ve tekdüzeliğine karşı sanatsal bir tepkiyi yerleştiren bir akımdı. Dışavurumsal tasarımlar, ticari reklam alanında uygulanan tipografi için bir kaç komisyona önerildi. Kitaplarda, dergilerde, afişlerde, bibliyografik basımların grafik etkilerinde sosyo-eleştirel ve özgün broşürlerde ilginç sonuçlara ulaşıldı.

Alfabeleri, tümüyle bilgi verme işlevselliği iddiasında değildi. Dışavurum, endüstrileşme ve politikanın kişilere verdikleri zarara karşı olan protestolarını resimsel formlar ile göstermiştir. Dışavurum, kısa süreli bir akım olmasına rağmen, günümüzde sanatsal biçimleri hala etkilemektedir. O zamana kadarki formlarda görülmeyen bu akımın, kişisel denemelerdeki başarısı ve kuralları kabul edildi. Tasarımcılar çalışmalarında özgürdü, fikirlerine şekil vermede taş baskı ya da ağaç baskıyı diledikleri gibi kullanabiliyorlardı. Dışavurumcu sanatçılar, onların tasarımları için ürettikleri tipografik denemeleri hemen bütünleştiriyorlardı. Onlar, bu süreçte hızla yayılan ticari reklamcılık dünyasına ayrıcalık tanımak zorunda değillerdi.



Resim 50: Gestel (1922)



Resim 51: Fusch (1919)

Kişisellik bu akımın hem güçlü hem de zayıf tarafıydı. Bu akımın ortaya koyduğu formların, tasarımın bütün alanlarına aktarılamaması Dışavurumcu tipografinin yeni bir hareket olarak kabul edilmesini sınırılıyor ve engelliyordu (Friedl, Ott, Stein, France,s.46,47).

Tutkulu enerjik ve çoğu kez spontan bir yöntemden kaynaklanan renk ve fırça kullanımı sanatçıdan sanatçıya değişir. Bir çok sanatçının birbirine yakın bir ifade içinde olduğu dönemlerde bile bireysel farklarının ağırlığı kendisini duyurmuştur. Bu spontan ve içten fırça tekniğinin sona ermesi ve yerini bilinçli bir noktada planlanmış bir ifadenin getirilmesi Dışavurumcu döneminin sonu olarak görülmüştür.

Dışavurumculuk 1914 dolaylarında sanat alanında başarıya ulaşmıştır. Bununla birlikte Dışavurumculuk sanat alanında başarıya ulaştığı an ölmeyede başlamıştır. Bu akımın etkisi 1914 dolaylarında Alman toplumunda yaşanan bunalıma sıkı sıkıya bağlıydı. Savaşın sonra Dışavurumculuğun birçok ürünüde ortaya çıkan o coşkulu ve tutkulu idealist anlatım geçerliliğini yitirmiş, Dada hareketi ile Kübizm, Konstrüktivizm gibi daha başka üsluplarda Dışavurumculuğu gölgelemişti. 1919'dan itibaren kimi Dışavurumcuların ya ılımlı kuramlarının yetersizliğini hissettikleri ya da Weimar Cumhuriyetinin orta sınıf sosyalizmini hayal kırıklığına uğratarak red ettikleri için doktrinlerin sola yanaştıkları, kimilerinininde o yavan siyasal entellektüelizme kapıldıkları gözlenecekti. Sürekli heyecan halinde olan Dışavurumcunun sanatının koşullunuda onun iç gerilimi oluşturur.

İşte bu nedenle eğer biçimsel görünüm uzlaşmalı durum haline gelirse ve eğer artık bir iç gereklilikten doğmuyorsa görüntüler bundan böyle boş ve anlamdan yoksun görünülerden başka birşey değildir. 1921'de Alman Dışavurumculuğunun kuramcısı olan Worringer, Dışavurumculuğun bunalımından ve sonundan söz etmiş bunu iç gerekliliğin eksikliği ile anlatmıştı. Worringer ancak bir kaç yıllık bir yanılgı içindeydi. 1918 bozgunundan sonra iktisadi, toplumsal ve siyasal durum ve bütün değerlerin çökmesi korkunç bir atmosferin doğmasına yol açtı.

Eskiden birer Dışavurumcu olan birçok sanatçı sonradan devrimci topluluklarda yer almışlar, Dışavurumculuk her ne kadar sona ermiş gibi

görünse de katkısı bütün sanatçılarda resim, mimarlık, grafik, heykel, müzik ve sinemada sürmektedir.

### 1.5.Kübizm

İzlenimciliğe tepki olarak ortaya çıkan ve Braque ve Picasso'nun önderlik ettiği bir modern resim akımıdır. Analitik Kübizm diye adlandırılan ilk döneminde nesne ve varlıkların temel geometrik biçimlere indirgenmiş nitelikte betimlemeyi amaçlamıştır. 1915'ten sonra Sentetik Kübizm de denilen ana yönelimini formülleştirmiştir. Geleneksel resim anlayışına yöneltilen en güçlü karşı çıkışlardan biridir. Geleneksel resmin konuyu tek bir bakış noktasından ve zaman içinde dondurulmuş olarak betimlemesine karşılık, Kübistler nesnelere çok sayıda değişken bakış noktasından ve farklı anlarda aynı resim düzlemi üzerinde betimlemeyi amaçlamışlardır. Kübistler nesnelere sadece üç boyutlu gerçekliğini betimlemenin de ötesine giderek, onlara bir de zaman boyutunu katmayı denemişlerdir. Böylelikle nesne hem kendisinin, hem de resmedicisinin devingenliğiyle değişen bakış açılarından resmedilmek istenmiştir. Bu amaç nedeniyledir ki, Kübist resim biçim sorununu ön plana alıp, rengi ikinci plana atmıştır (Sözen, Tanyeli1986,s.143,144).

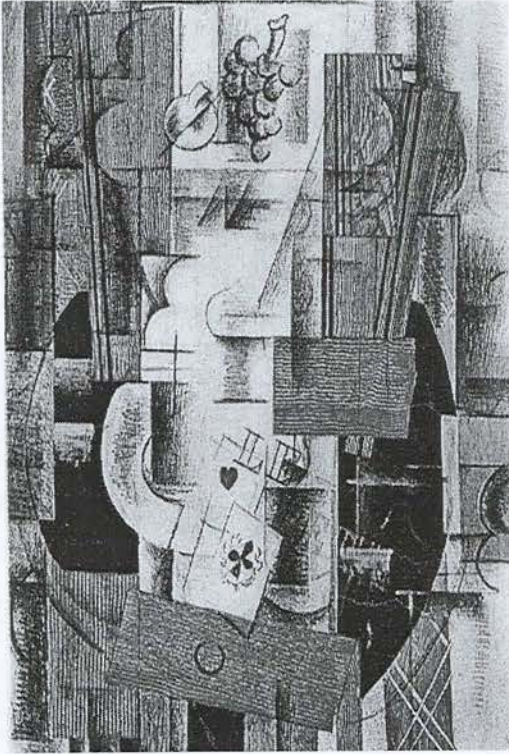
20.yüzyılın başındaki sanat ve tasarım etkinliklerinin en belirgin özelliklerinden biri, yeni bir yapısal düzen arayışıydı. Bu arayışta, dünyanın her alanda geçirmekte olduğu değişim ve yeniliklerin yanında fotoğrafın bulunmasında önemi büyüktür. Somut görüntünün fotoğraf kağıdında büyük bir nitelikte belirlenmesi, sanatçıları gördüğü somut gerçekliği tuvale aktarmaktan vazgeçerek yeni bir görsel dil arayışına yönelten önemli nedenlerden biri olmuştur. "Biçimsel sanat hareketleri adı altında toplayabileceğimiz bu yeni yaklaşımları Kübizm, Konstrüktivizm ve De Stijl hareketinde bulmak mümkündür. Resim sanatının 400 yıllık Rönesans geleneğini yıkan Kübizm doğadan bağımsız bir tasarım kavramı yaratarak yeni bir sanatsal gelenek ve görme biçimi başlatmıştır. Kübizm, soyut bir sanat hareketi görünümünde olmasına rağmen, geçmişteki sanatın, gördüğü somut gerçekliği tuvale aktaran gerçekçi görünümünden daha fazla gerçekle ilgilenmişti. Bu hareket sanatçının gerçekliğe hem duyumsal hem de entellektüel açıdan

yaklaşmasını sağlamıştır. Sanatçı artık resimde yüzyıllardır mevcut olan gelenekte olduğu gibi bir nesneyi sadece tek bir bakış açısından ele almadan, karşısında bulunan nesne hakkında ne biliyorsa bunun analizini yaparak konuyu aynı anda bir çok bakış açısından gördüğü gibi çeşitli gerçekleri içerisinde resmediyordu. Bu devrimci sanat hareketinin dahi sanatçısı,1907 yılında “Les Demoiselles d’Avignon”adlı tabloyu yaratan ispanyol ressam Pablo Picasso’ydu (1881-1973). Afrika heykellerinin geometrik stilizasyonlarından ve Post-empresyonist ressam Paul Cezanne’dan (1839-1806) ipuçları toplayan Picasso, gözlemleri sonucunda ressamın doğayı silindir, küre ve koni gibi geometrik elemanlara indirgeyerek görmesi ve çözümlemesi gerektiği düşüncesine varmıştır. Bu resim anlayışı, mekanı ele alışa ve insan duygularını ifade etme biçimine yeni bir yaklaşım getirmiştir. Figürlerin geometrik planlara dönüştürülerek soyutlanmasıyla, insan figürünün klasik normları kırılmış, perspektifin getirdiği mekansal illüzyon iki boyutlu planlara, sınırları belirsiz bir değişkenlik vermiştir. Bu anlatım biçiminde, figürler aynı anda birçok açıdan görüldüğü gibi çizilmiştir.

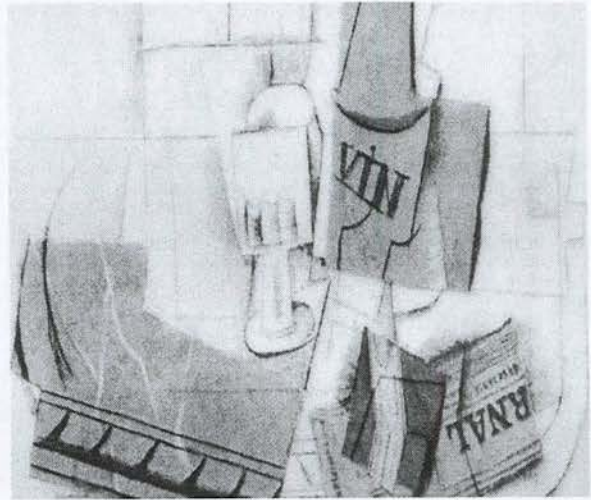
Kübizm’in kurucuları Braque ve Picasso’nun 1910’dan önceki erken Kübizm diye adlandırılan çalışmalarında Cezanne’ın etkisinden bir dereceye kadar söz edilebilir. 1907 Avignon’lu Kızlar, 1908 Yelpazeli Kadın tabloları Kübizm’den daha çok Dışavurumcu çizgidedir. Her ne kadar çelişkili görünüyorsa da “Cezanne”ın etkisinden kurtulduktan sonra her iki ustanında sanatında Kübizm dönemi başlar. 1910’lara rastlayan bu dönemin resimlerinin Cezanne’ın resimleriyle ilişkisini kurmak güçtür. Gerçi bu aşamada da Kübistler, Cezanne gibi hacmin yapısını arıyorlardı ama Kübistler için hacim nesnenin özüydü; Duyusal niteliklerinden elendikten sonra değişmeyen kalan yanıydı. Resimlerinde vermek istedikleri duyulardan arınmış olan düşünüşel hacimdi, hacim kavramıydı (İpşiroğlu, 1993, s.28).

Yapıta konu olan model, entellektüel bir amaçla ikinci plana itilmiş, yarı geometrik biçimlenim uğruna, çizgilerin ritmik akışı, lirik yapı ve her çeşit duygusal öğeler feda edilmiştir. Fütürizm’in odak noktasını oluşturan devinim ve hız duygusu, Kübizm’in sorunları arasında yer almıştır. Kübist resimde, doğalcı perspektif görülmez. Kübist resimde perspektif, yanılısamaya dayalı bir üç

boyutluluğa yönelik değildir. Tablonun derinliği, resimde yer alan imgelerin üst üste bindirilmesi (süperpoze) kaydırılarak çakıştırılması (overlapping), iç içe geçirilmesi (interlocing) ve yarı saydam renklerin üst üste değişik biçimler yaratacak biçimde sürülmesiyle elde edilmiştir. Kübist resimlerde sonsuza dek uzanan bir boşluk ve derinlik yerine en az düzeye indirgenmiş bir derinlik çizimi göze çarpar bazılarında iki boyutlu imgelerin arka arkaya gelmesiyle derinlik izlenimi elde edilmiştir. Nesnelerin belli bir andaki görünümü ya da belli bir uzam içinde yer almaları gözönüne alınmamıştır. Zaman ve mekan değişik koordinatlar halinde bir bütünlük içinde yansıtılmıştır. Bu amaçla nesnelerin değişik görüş açılarından elde edilmiş biçimleri geometrik bir plan içinde analiz edilip eş zamanlı temaların kuvvet noktaları dikkate alınarak resim düzleminde özgün bir yapı oluşturulmuştur. Bu yönüyle incelenecek olursa Kübizm'in bir çeşit "kavramsal gerçeklik" olduğu ileri sürülebilir. Çünkü Kübizm optik ya da izlenimcilerin anlık görüşlerinin tersine, entellektüel bir görüşün ürünüdür (Adem Genç 1983, s.44,45)



Resim 52: Georges Braque (1912)



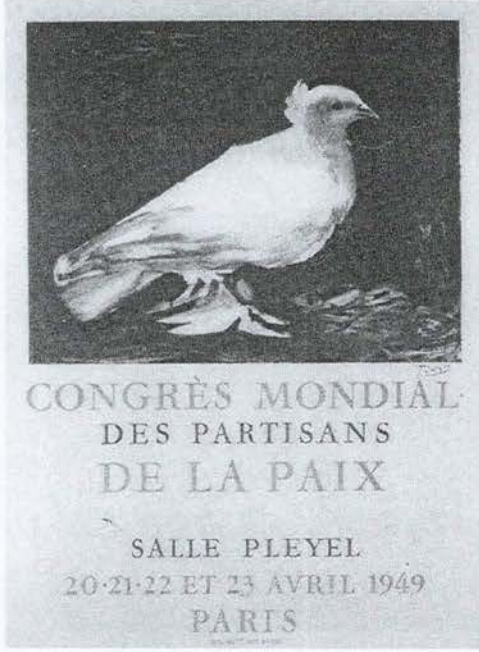
Resim 53: Pablo Picasso (1914)

Picasso ve yakın çalışma arkadaşı Braque 1912'de çalışmalarında ahşap veya mermer gibi malzemeleri temsil eden, afiş parçaları veya yazı parçalarından oluşan kağıt kolaj elemanlar kullanmaya başladılar. Kolajla bir araya gelen resimsel öğeler arasındaki ilişki yeni bir gerçeklik yaratarak sanat eserine bağımsız ve ayrı bir varlık olma niteliği kazandırmaktaydı.(Resim 53)

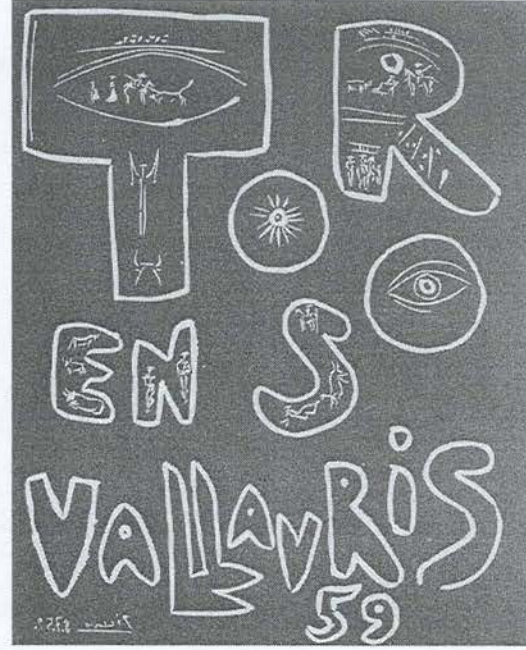
Kübist hareketlere katılan ressamlardan Juan Gris, Fernand Leger Kübizm'in yeni biçimler kazanmasına katkıda bulunan sanatçılardır. Leger'in insan figürlerini ve nesnelere piktografik (Uluslararası anlaşılır nitelikte tasarlanmış basit grafik semboller) bir biçimde stilize etmesi, 1920'lerin afiş tasarımcıları için başlıca esin kaynağı olmuştur. Leger'in düz boyanmış renk planları, kentsel motifleri ve makine biçimlerinin keskin kenarlı çizimleri, 1.Dünya Savaşından sonraki modern tasarım anlayışına büyük oranda etkilerken genelde Kübizmin yeni bir görsel dil yaratma yolunda ortaya koyduğu yenilikler ve özellikle kolaj tekniğini bulması da, 20.yüzyıldaki çağdaş grafik tasarımının gelişim sürecine katkıda bulunan başlıca kaynaklardan biri olmuştur (Dilek Bektaş, 1992, s.40,41)

1945 yılının Ekim ayında Braque, Picasso'yu Paris'li basımcı Fernand Mourlot ile tanıştırdı. Savaş nedeniyle yıllarca baskı gereçlerinden uzak kalan Picasso, Mourlot'un baskı atölyesinde üç buçuk yıl içinde ikiyüz'ü aşkın taşbaskı yaptı. Picasso ilk afişlerini Mourlot'un atölyesinde gerçekleştirdi. Afiş kısa ve öz bir bilgiyi, yalın ama akılda kalacak resimlerle izleyiciye ulaştırır. Oysa Picasso afişlerini yalnızca sergi duyuruları için yapmıyordu. Fransız Komünist Partisine üye olduktan sonra, afişler, sanatçının dünya barışı yolundaki düşüncelerini dile getirebildiği başlıca araç olmuştur. Malaga'daki çocukluğu sırasında yaptığı resimlerde sık sık güvercinlere yer veren Picasso'nun afişlerinde bu kuş, çok geçmeden uluslararası anlamda barışın bir simgesi olacaktı. Paris'te 1949 yılının Nisan ayında gerçekleştirilen Dünya Barış Kongresi afişinde Mourlot'nun atölyesinde bastı. Louis Aragon, Picasso'nun taşbaskısını görmüş ve hemen aklına barış kongresi gelmiş ve öneriyi düzenleyicilere götürmüştü. Picasso'nun afişlerini etkileyen bir başka isim Vallauris'teki basımcı Arnera'ydı. 1946 yılında tanıştığı Ramie'lerin atölyesinde seramiklerini yapmaya başladığı, daha sonra La Galloise adlı bir villa kiralayıp yaşadığı bu köyde Picasso muşamba baskı

yapmasını öneren Arnera'nın yüreklendirmesiyle çok sayıda boğa güreşi ve sergi afişi bastı. Afişlerinin neredeyse tümünde Vallauris yazılıdır.



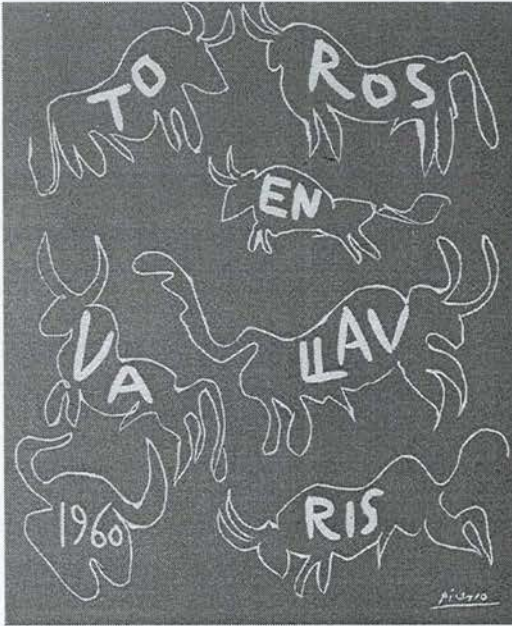
Resim 54: Pablo Picasso  
(Barış Kongresi-1949)



Resim 55: Pablo Picasso  
(Vallauris boğa güreşleri-1959)

1950'de Vallauris'te yaptığı "Dişi Keçi" adlı bronz heykelinin portresine benzeyen, 1952'de de yapılmış bir afişinde yine yer adı vardır. Keçi, Picasso'nun çok sevdiği bir konuydu. Afişin merkezindeki bu figür geniş yer tutarken yazılar, onun çevresinde dönüyor. Exposition (Sergi) sözcüğü keçi başının üzerindeki boşluğu doldururken Vallauris adı, keçinin sakalları arasına sığdırılarak değişik bir yazı biçimi oluşturulmuş. Afişteki yazılar, en üst ortada yer alan tarihten daha önemli değil. "O" gibi bir yuvarlağın içine 1952 tarihini yazan Picasso, sağdaki harfleri biraz sıkıştırmak zorunda kalmış. Picasso'nun metin ve resmi birleştirmedeki başarısı, 1959 ve 1960'da yaptığı iki afişte görülebilir. (Resim 57) Metinle resim arasında gerçek bir dengenin sağlanmış olduğu bu afişlerde, harfler hem bilgi vermesi açısından hem de simgesel resimler olarak afişin her iki işlevini de yerine getiriyorlar. Picasso'nun afişlerinde uyguladığı en önemli ilke de buydu. Taşbaskı'dan daha pahalı ve güç olmasına karşın Picasso afişlerinde daha çok, çok renkli muşamba baskı yöntemini kullanıyor, kimi zaman da reprografi tekniğine başvuruyordu. Bu

açından çağdaşlarından ayrılıyordu. 20.yüzyıl sanatçıları genellikle muşamba baskı yöntemini sevmezlerdi. Picasso'nun neredeyse hiç uygulamadığı ahşap baskı, muşamba baskıdan daha canlı bir görünüme sahiptir, çünkü muşamba ahşabın damarsı çizgilerinden yoksundur. Oysa muşamba baskının Picasso'nun yaralanmayı pek iyi bildiği kimi avantajları da yok değildir. Sözelimi düzenli olmayan bir biçimde kazınan kalıplar, üzerinde çalışılan yüzeyin parlamasını sağlayarak ışık ve gölge arasındaki karşıtlıkları azaltır. Picasso'nun muşamba baskı yöntemini böylesine ustaca kullanmış olması, bu yöntemin 20.yüzyılda da büyük bir geçerlilik kazanmasını sağlamıştır Walther1993,s.64,65.



Resim 56: Pablo Picasso  
(Vallauris boğa güreşleri-1958)



Resim 57: Pablo Picasso  
( Vallauris Sergisi-1952)

### 1.6.Fütürizm

Modern yaşamın dinamizmi sanatın konuları arasına girince, kübizm durgun (statik), ölü doğa (natürmort) çözümlenmeler, ayrı bir yönde gelişmeye başlamıştı. Fütüristler, plastik sanatlarda yıllanmış alışkanlıklara ve geleneksel yöntemlere körü körüne bağlılığa karşı çıkmışlardır. 20.yüzyıl insanını toplumsal, ekonomik ve siyasal bütünselliğiyle yorumlamaya çalıştılar. Halk kültürlerinde var olan yaratıcı gücü harekete geçirmeyi amaçlarken, halkla

yenilikçi sanat arasındaki köprüyü inşa etmenin sorumluluk olduğuna inanıyorlardı. İkinci sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan yeni insan-makina ilişkilerini, zaman ve hız kavramlarını, kübizm'in ölü doğalarının aksine toplumsal yaşam bütünselliği içinde yorumlarlar (Adem Genç1983, s.53).

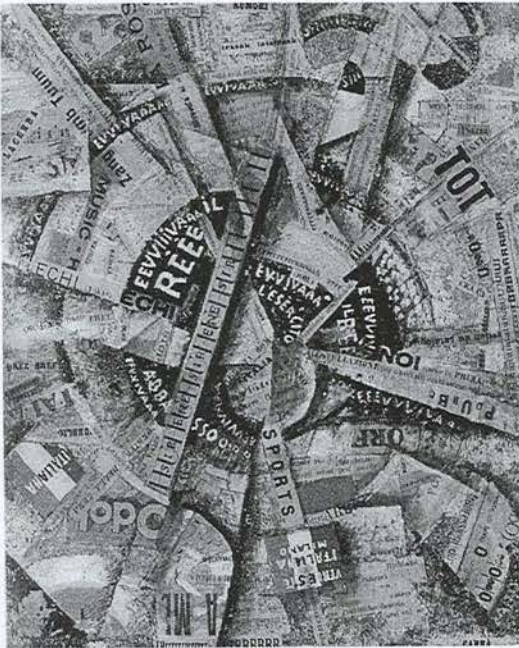
1909'a kadar Fütürizm (Gelecekçilik) tanrı bilimle (Teoloji) ilgili bir kavramdı ve kutsal kitabın olacağını haber verdiği olayların henüz gerçekleşmediği inancını içeriyordu. 1909 yılında ise bir akımın adı oldu. Fütürizm akımı Paris'te yayınlanan Figaro gazetesinin 20 Şubat 1909 tarihli sayısında, ilk sayfada İtalyan şair ve oyun yazarı Marinetti'nin kaleme aldığı bildiriyle dünyaya tanıtıldı. Marinetti etkili ve coşkulu bir dilde mekanik güçlerle donanmış doğayı alkışlıyor, geçmişle tüm bağlarını koparıyordu. Hızı ve saldırganlığı, yurtseverliği ve savaşı yüceltiyor. (Bunun dünyanın sağlığa kavuşması için tek çare olduğu görüşü 1917'ye kadar şaşırtıcı sayıda pek çok kişinin paylaştığı bir görüştü), geçmişin kutsal kalıntılarının saklandığı yerler saydığı kitaplıkları ve müzeleri yıkacağına dair söz veriyordu. Bütün bu abartılı sözler arasında en kolayca akılda kalanı "güzelliğin yeni biçimi, hızın güzelliği sözüydü". Kaportası yılan gibi borularla süslü bir yarış otomobili Samothrake zaferinden daha güzeldir. Marinetti daha önce düşünülemez bir beceri ve çalışmayla ortaya konmuş bir sanayi ürünü ile yerleşmiş bir güzellik düzeyine erişme çabasıyla yaratılmış bir sanat yapıtını unutulmaz bir biçimde karşı karşıya getiriyordu (Genç,1983, s.56).

Gelişmiş ülkelerin sanatçıları gibi kozmopolit bir ortamda yaşamıyorlardı. İtalyanların Avusturya'ya karşı, haksızlığa uğramış kimselere özgü düşmanlıkları Fütürizm'in aşırı milliyetçiliğini ya da şövenizmini açıklamaya yardım eder; çözümün ülkelerindeki insanlara ve toplumsal değişikliğe bağlı olduğunu savunan genç İtalyanlar ileri bir teknolojiyi hedef alan güçlü bir İtalya'yı yaratmak istiyorlardı (Hilav, s.130,131).

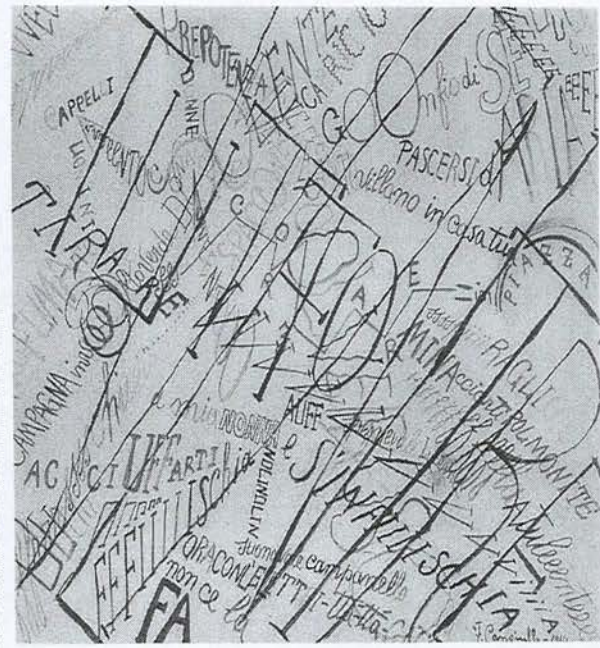
Fütürizm; şiir, roman, oyun, resim, heykel, müzik, fotoğrafçılık, film, basımcılık ve mimari sanatlarını kapsayan bir akım oldu. Filippo Tomaso Marinetti (1876-1944), Umberto Boccioni (1882-1916), Giacomo Balla (1871-1958) bu akımın önemli sanatçılarıdır. Fütüristler hız kavramını devrim olarak kullanıyorlardı. Onlara göre yaşıntının çoğaltılmış ve parçalanmış bir

biçimde betimlenmesi söz konusuydu. Bu yaklaşım üst üste ve saydam bir betimleme, uzak, yakın, hareket eden, duran, görünen ve anımsanan nesnelerin birbirine karışması demektir. Resimsel duyular mırıltı gibi çıkmamalı, tasarımlarda ve tuvalerde şakımalı, birer zafer narası gibi kulakları sağır edencesine gürlmeliydi. Bu sanatçılar Yeni İzlenimcilerin parçalanma tekniğini, saydamlıkla canlılık elde etmek amacıyla kullandılar fakat biçimi bölmeyi ve parçalanmayı öğreninceye kadar yaptıklarında kendilerine güven duymadılar. Aslında Fütüristlerin sanatı değişik ve deneyci nitelikteydi. Bu sanatçıların düşüncelerini ve heyecanlarını yapıtlarına yansıtma konusunda üzerinde anlaştıkları bir yöntem yoktu.

Fütüristler düzenledikleri gecelerde, o dönemin Serov, Gorki ve hatta Tolstoy gibi tanrılaştırılmış kişilerine saldırıyorlardı. Her tür otoriteye saldıran Fütüristler sanat etkinliğini estetik alanından çıkarmaya çalıştılar. 1.Dünya savaşını lanetleyen, sanatın bütün silahlarını ona karşı kullananlar ilk Fütüristlerdi. Savaş, Fütüristler arasında tasviyenin başladığı tarihi de belirler. Devrim tasfiye hareketlerini şiddetlendirdi ve Fütüristleri “Sol ve Sağ” olmak üzere ikiye böldü: Sağ Fütüristler demokratik şirinliklerin yankısı haline geldiler. Sol Fütüristler ise “Sanat Bolşevikleri”olarak adlandırılırlar. (Mayakovski, Kamensk Burlink, Kuruçenykh)



Resim 58: Carra(1914)



Resim 59: Cangiullo (1914)

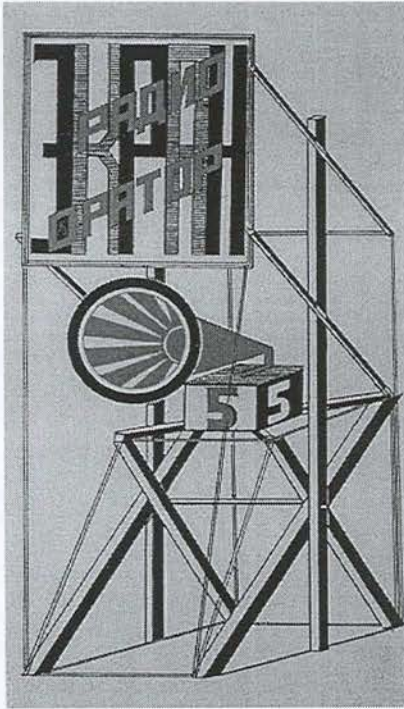
Çağdaş literatür boyunca sanatçılar, tasarımcılar ve tipografi sanatçıları yeni ifade tarzları geliştirmişlerdir. Fütürizm geleneksel form ile ilişkiyi kesmeyi başaran ilk radikal hareketlerden biridir. Çağın inanılmaz ve heryerde karşılaşılan teknolojik avantajları Fütüristlerin makinaları kendi mitolojileri gibi ve hızı kendi dinleri gibi kabul etmelerine sebep oldu. Fütüristler gelenekleri yok sayıp; günün teknolojisine olan hayranlıklarını her fırsatta göstermişlerdir. Tasarımcılar hızın enerjisini sayfa üzerinde dinamik kemerler ve süper yapılar ile yakalamayı denediler. Şiir ve metinler, el yazısında ve yaratılan formlarda sayfa boyunca dağıtılıyordu. Yüzyıllardır kullanılan düz metin tekniği, ilk defa Fütürist çalışmalarda radikal olarak sorgulandı. Görmenin ve okumanın, resimlerin ve metinlerin karışık sonuçları çoğunlukla onların yazarları tarafından planlanıyordu. Bu dönemin bir diğer özelliği, metin ve harflerin sanat içinde sık sık yer alan tasarımın bağımsız elemanlarından olmasıydı. Fütürizm fonksiyonel grafik medyası dışında moda, tasarım, mimari ve film gibi diğer alanlara da ayrıldı. Herşeye karşı olan tutumlarına rağmen İtalya'da ve daha sonra Amerika'da Fütürist üslubun reklamlardaki çeşitli projeler için ortaya çıkmaya başlamaları şaşırtıcıdır. Tasarımlarda üç boyutlu fontlar, çeşitli ölçüdeki zıt formlar ve diğer elemanlar kullanıldı. (Resim 59)

Fütürist akım içerisinde yeni kullanılan ve geliştirilen alfabe kimsenin ilgisini çekmedi. Magazinlerde ve nadir el yazmalarındaki birkaç hareketli harften başka, üç boyutlu çalışmalar ve sıkça basılan materyaller için benzer harfler tercih edilmekteydi. Baskı aşamasında bir sınırlama yoktu, sans-serif, slab-serifs ve diğer roman harfleri tipografik bir düzenlemede birlikte kullanılabiliniyordu (Friedl, Ott, Stein, in France, s.52,53)



### 1.7.Konstrüktivizm

Malavich ve Vassilli Kandinsky gibi bazı sanatçılar, sanatın toplumsal gereksinimlerden ayrı tutularak temelde tinsel bir etkinlik olarak kalmasının gerektiğini savunmuşlardır. Viladimir Tatlin ve Alexander Rodschenko (1891-1956) önderliğindeki 25 sanatçı ise “sanat için sanatı” red etmişler ve endüstri tasarımı, görsel iletişim ve uygulamalı sanatlarda ürün vererek, kendilerini yeni komünist toplumun hizmetine adanmışlardır. Bu konstrüktivistler, sanatçıyı, gereksiz şeylerle uğraşmaktan vazgeçip, afiş üretmeye çağırmışlar, komünist toplumun bir bireyi olarak sanatçının ‘eski süprüntüleri’ ortadan kaldırarak, yeni bir yaşam kurmak için çalışmalar yapması gerektiğini savunmuşlardır. Tatlin, bu amaç doğrultusunda heykel yapmayı bırakarak, en az yakıtla en fazla ısıyı sağlayan bir soba tasarımını yapmaya girişmiştir. Rodschenko ise resmi bırakarak, grafik tasarımı ve foto habercilikle uğraşmaya başlamıştır.



Resim 62: Klucis (1922)

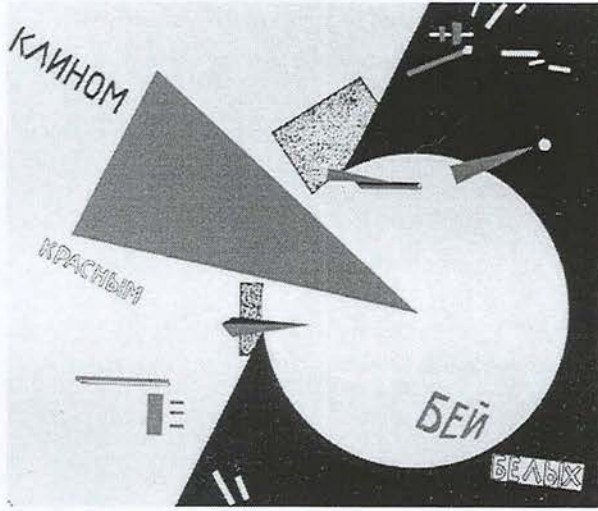


Resim 63: Rodschenko (1923)

Bu görüşü paylaşan sanatçılardan Aleksei Gan (1893-1942) ‘konstrüktivizm’ bröşürünü yazarak, konstrüktivist ideolojiyi ilk defa formüle etme girişiminde bulunmuştur. Bu bröşürde, soyut sanatçıları geleneksel sanatlarla olan bağlarını koparmadıklarından dolayı eleştirirken, konstrüktivizm’in bir

laboratuvar çalışmasından çıkararak, pratikteki uygulamalara yöneldiğini söylemiştir. “1920’de genç sanat eleştirmeni Aleksei Gan sanattaki yeni eğilimin ideolojisini dile getirmeye çalıştığı kitabı ‘Kostrüktivizm Tver’i yayınladı. Gan konstrüktivizm’in üç ana ilkesini, mimarlık, doku ve konstrüksiyon olarak belirlemiştir (Rifat, s.147). ”Mimarlık, komünist ideoloji’nin görsel biçimle bütünleşmesini,doku, malzemelerin doğasını ve endüstriyel üretimde nasıl kullanıldıklarını, konstrüksiyon ise yaratıcı süreci sembolize ederek, görsel örgütlemenin kurallarını araştırmaktadır.

Konstrüktivist ideali en iyi kavrayan sanatçı, ressam, mimar ve grafik tasarımcısı El Lissitzky (Lazar Markovich) (1890-1941) olmuştur. El Lissitzky ısrarlı tutumu ve tükenmeyen enerjisi ile grafik tasarıma yeni bir yön vermiştir. El Lissitzky Ekim 1917 Rus devrimini insanlık için yeni bir başlangıç olarak görmüştür. Onun görüşüne göre komünizm ve sosyal mühendislik yeni bir düzen kuracak, teknoloji toplumun gereksinimlerini karşılayacak ve sanatçı/tasarımcı-kendini konstrüktör olarak adlandırmaktaydı- insanlığa daha verimli bir toplum ve çevre sağlamak için, sanatla teknolojiyi birleştirecekti. Bu idealizm, onun grafik tasarım üzerine artan ilgiyle eğilmesine neden olmuştur. 1920’de resimlediği “iki Kare’nin Öyküsü” adlı kitabının sayfalarında yer alan metnin yerine göre yatay, yükselen veya düşen satırlar halinde düzenlenmiş olması ve bu düzenlemenin çizgilerle desteklenmesi, süprematist etkileri göstermektedir. El Lissitzky’nin “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun” adlı politik afişi de yenilikçi çalışmalarının en önemlilerinden biridir. Bu afişte suprematbist tasarım elemanları politik sembollere dönüştürülerek, ‘Kırmızı’ ile Bolşevikler, ‘Beyaz’la Kerenski’nin karşı devrim güçleri tanımlanmıştır. Kırmızı üçgen ve çizgiler, resmin sağında bulunan ve geri çekilme izlenimi uyandıran negatif alandaki büyük beyaz daireye doğru, saldırgan bir şekilde ve değişen hücum yönleriyle dalmaktadırlar.(Resim 64) Basit tipografik ve geometrik elemanlar ile gerçekleştirilen bu tasarım, bugüne kadar ifade gücünden hiçbirşey kaybetmemiştir (Bektaş, 1992,s.59,60).



Resim 64: El Lissitzky (1920)



Resim 65: Moholy-Nagy (1922)

Konstrüktivizm, Avrupa'da 1920'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu terim, Sovyetler Birliği'ndeki yeni stili tanımlamak için kullanılmıştır. 1918 devriminden sonra, toplumun yeniden yapılanma sürecinde tasarımcıların "sanatçı mühendislere" katılımı planlandı. Geleneksel ve kişisel sanat anlayışları artık önemli değildi. Sanat eserinun sunumu sosyal gelişmelere ve kolektif akımlar doğrultusunda geliştirildi. Geometrik elemanlar, teknik açıklamalar ve mimari yapılar ile yeni genel bir dil geliştirilmişti, bu yeni dil hem uyumlu, dinamik ve canlı hem de günceldi. Bu sosyal değişim içerisinde Konstrüktivist form, sanatın bütün alanlarında, mimari ve tasarım ile denendi. Bütün sanatsal aktiviteler Konstrüktivist tasarımlar ve kişisel Konstrüktivist elemanlar ile üretildi. Örneğin; çocuk kitapları Konstrüktivist form içeriğiyle, afişler fotografik Konstrüksiyon montajı ile, kitaplar ve filmler Konstrüktivist illütrasyonlar ile üretildi.

Konstrüktivizmin Sovyetler Birliği'ndeki en dinamik çağı çok kısa sürdü. Politik liderler soyut resimsel dilin propaganda amaçlarına uygun olmadığı ve hatta insanları izlenen yoldan ayırabileceği görüşündeydiler. Konstrüktivizm'de Avrupa'ya yayıldı. Hollanda De Stijl hareketinin temelini oluşturmuş,. Macaristan, Çekoslovakya, Polonya ve Yugoslavya'da önemli etkileri olmuştur. Almanya'da çıkan Bauhaus'da da Konstrüktivizmin etkileri vardır. Bazı bağımsız tasarımcılarda bu akım doğrultusunda çalışmalar yapmışlardır. Günümüzde biçimsiz, katı görülen tipografik çalışmalarda da Konstrüktivist etkiler

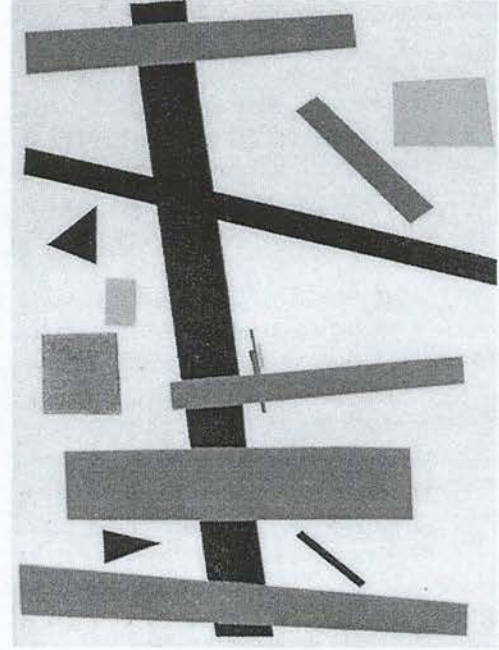
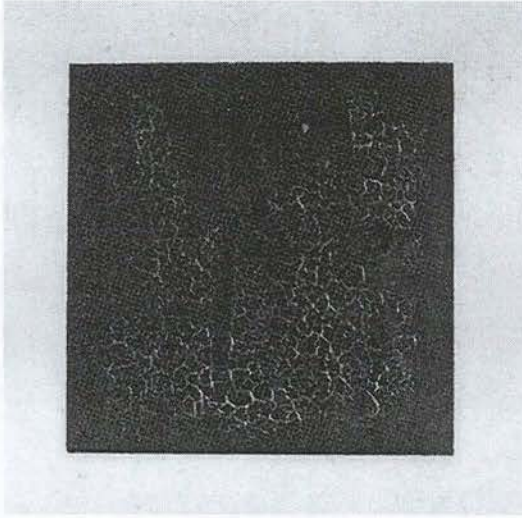
görülmektedir. Konstrüktivist tasarımlarda, belli bir alfabe düzeni kullanılmamış, metin içerisinde pozitif negatif etkiler, yatay ve dikey tipografik düzenlemeler tercih edilmişti. Futura gibi uygun alfabeler 1927-1928 yılında tasarlanıp kullanılana kadar, Gotik ve Roman alfabeleri Konstrüktivistler için çok fazla uygun değildi.

Konstrüktivistlerin tasarladığı birçok alfabe, onların kavramsal açıklığına rağmen tasarımları için asla uygun olmadı. Ana geometrik formlar ile, tasarlamının olanaklarını keşfetmeleri ve özgün tasarımlar yapmaya duydukları istek, Konstrüktivistler'in öncelikli amacıydı (Friedl, Ott, Stein, France, s.48,49).

1.Dünya savaşı ve Rus Devrimi'nin karışık ortamında, Çar'ın devriminden, Rusya'nın iç savaşa sürüklenmesi ve Sovyetler Birliği'nin kurulmasına kadar geçen zaman diliminde Rusya'da yaratıcı sanat alanında kısa süren parlak bir devir yaşanmıştır. Bu dönemdeki Rus sanatı, 20. yüzyılın grafik tasarım ve tipografisinin biçimlenmesinde, uluslararası boyutlarda etkili olmuştur. 1910'da Marinetti'nin Rus konferanslarıyla başlayan ve 10 yıl devam eden süre içerisinde, Rus sanatçıları Kübizm ve Fütürizm düşüncelerini büyük bir hızla benimseyerek, yeni görüşler geliştirmişlerdir. Bu sanatçılar Kübizm ve Fütürizm arasında bir çok ortak özellik görerek, bu iki üslubu Kübo-Fütürizm adı altında birleştirmişlerdir. Tasarım ve tipografi'de yapılan yeni üslup denemelerinin örnekleri yazınsal ve görsel sanat topluluklarının ürünlerini sergileyen dergilerde ve Fütürist sanatçıların kitaplarında yer almıştır. Rus Fütürist kitaplarında işlenen üslup aynı zamanda Çarlık Rusyasının değerlerine bir karşı çıkışı sembolize etmiştir; bu kitaplarda özellikle ucuz kağıt kullanılarak, el sanatları yöntemlerine başvurulmuş, özellikle elde yapılan eklemelerle, ezilen köylü sınıfı temsil edilmişti.

Bildirgesi bakımından Fütürizm'den esinlenen bir akımdır. Süprematist bildirge, Fütürizme oranla daha içeriklidir, ancak yazılış biçimi ve sertliği yönünden Fütüristtir. Süprematistler Fütürizm'in dinamiğini, mekanik eğilimini överken, Fütürist sanatçıları, nesnelerin dış görünümüyle ilgilenmekle suçlarlar. Bu akımın en ünlü ressamı Kazimir Malevich (1887-1938) 1915'te Petrograd'da "Son Fütürist resim sergisi 0.10" adı altında açılan resim sergisinin baş köşesine büyük bir resim asılmıştı. Beyaz zemin üstünde siyah kare, resmi görenlerde bu

resmin uyandırdığı tepki şaşkınlıktan çok öfke olmuştu. Sanatçı seyirciyle alay mı ediyordu? Birşeyin değil hiçbir şeyin resmiydi bu. Resmi yapan Kazimir Malevich yapıtına “Sıfır Biçim “ adını vermişti.(Resim 66) Bu adlandırmayla, yeni sanatın geçmişiyle bütün ilişkilerin koparıp sıfırdan hiçten başlaması gerektiğini söylemiş oluyordu (İpşiroğlu, 1993, s.58).



Resim 66: Kazimir Malevich (1915)

Resim 67: Supremus No 50 (1922)

“Eskiyle uzlaşmazlık ve gelenekleri yıkmak, o yıllarda endüstri çağı bilincinin en karakteristik yanı olarak, sanatta bu şekilde belirginleşmekteydi. İlk olarak Kübistlerin sanatta ortaya attıkları aklın soyutlama ve eleme gücü, Malevich gibi sanatçılar tarafından yıkmak ve yok etme etkinliğine dönüştürülmüştür. Malevich doğanın sanata kaynak olabileceği düşüncelerine karşı, soyut sanata doğrudan doğruya girişi belkide onun, devrimci bir sanatçı olarak ressamlık mesleğinin kısa süreli olması nedenini açıklar” (Bektaş, 1992, s.57) Sıfır Biçim, insanlık tarihinde nesnelere, mal ve mülk hırsının yok olacağı yeni bir çağın her türlü çıkarın, bencilliğin ötesinde insanlara mutluluk getirecek olan bir çağın habercisiydi. Malevich bu çağa süprematizm (nesnesiz dünya) çağı diyor. Süprematizm çağında insanlar, yaşam kavgası içinde boğuşmayacak, yüksek değerler gerçekleşecek, eşitlik kardeşlik barış içinde mutluluğa kavuşacaklardı. Nesnelere dünyasından sıyrılan insan “hiçlik” içinde

eriyecekti. Fakat hiçlik içinde erime, yok olmak demek değildi. “Hiçlik” nesnelere boyunduruğundan kurtulmadı ve evrensel olma özgürlüğüydü.

Süprematizm’in Batı Avrupa sanatında önemli bir atılım olarak görülmesinin esas nedeni onun getirmiş olduğu estetik sistemler değil, bir kültür felsefesi olarak varlık kavrayışına kattığı boyutlardır. Dokunulabilir gerçeklik dünyasının (pratik gerçekliği) göreceli ve sürekli olmayan gerçeklik, mutlak ve sürekli olan gerçekliğe yönelik bir varlık kavrayışıyla algılanmasını amaçlaması, Süprematizm’in “İnsanlık uğruna verdiği uğraşın ne kadar yüce ve ahlaksal olduğunu ifade eder.”

“Bu akımın temsilcileri resimlerinde yalnızca temel geometrik biçimleri kullanarak, De Stijl akımının ürettiklerine benzer nitelikte yapıtlar vermişlerdir. Süprematizm 1920’lerde resmi ideolojiye uyum göstermediği gerekçesiyle ortadan kaldırılmış ve Malevich dışındaki izleyicileri Rusya’yı terk ederek Almanya’da ki Bauhaus’a katılmışlardır” (Sözen, Tanyeli,1986,s.223).

### 1.8.De Stijl

Sanatın kültür fonksiyonu tekrar güçleniyor, yaşama dahil oluyor, tabiata giren teknolojinin tasarımlarını yapıp biçim vererek insanın yaşam üslubunu belirliyordu. Sanatın bu görevini gerçekleştirmek için Hollandalı mimar, ressam, tasarımcı bir grup sanatçı (Piet Mondrian, Vilmos Huszar, J.J.Oud, Bart van der Leck) Theo Van Doesburg’un çevresinde 1917 yılında De Stijl dergisini çıkarmaya başladılar ve De Stijl hareketi adını bu dergiden almıştır. Görsel sanatlar ve mimarlıkta etkili olmuş ve büyük çoğunlukla Hollandalı sanatçıları içermiştir. De Stijl’in iki ana özelliği-resim, mimari, plastik, iç mekan tasarımı, kitap tasarımı-biçimleri daima dik açılı, renklerin ise temel renkler-kırmızı, sarı, mavi-olmasıydı. Amacı ‘endüstri çağı’nın gereklerine uygun bireysel anlatımı ve ulusal anlayışları yadsıyan, tüm toplumlar için ortak bir sanat dili geliştirmekti. Bir başka amaçları da sanatçının, sanat üzerine düşüncelerini açıklayacağı bir ortam sağlamak ve böylece yeni sanatı halka tanıtmaktır. Bunu yapmalarının nedeni de halka dayanmayan bir sanatın yaşama giremeyeceğine inanıyorlardı. Geleneksel sanatı, seyirlik yeri müzeli bir sanat olarak gören bu grup; somut sanatı oluşturmuştur. (1930) Bu ismin konmasının nedeni sanatçının düşünme

ve oluşturma gücü bu yapıtlarda biçim alıyor, somutlaşıyordu. Bundan ötürü, yalnızca temel geometrik biçimleri ve ana renkleri kullanan bir biçimlendirme anlayışını öngörmüştür (Sözen, Tanyeli, 1986,s.66).



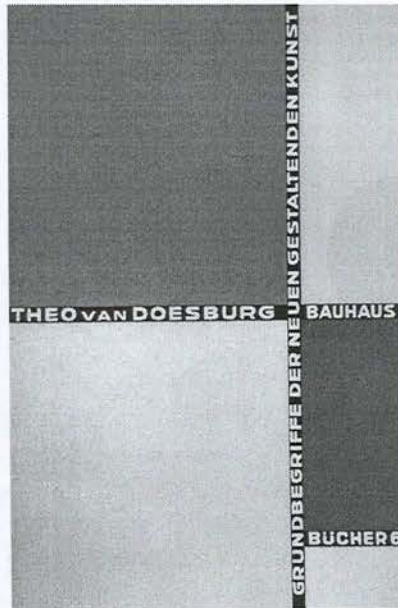
Resim 68: Theo Van Doesburg'un alfabeti

De Stijl sesini Avrupa'nın her yerinde duyurdu. Yaratıcı istemleri maddeler haline getiren Doesburg; Nesnel bir evrensel yaratım aracının kullanılması için yol hazırlıyoruz, açıklamasını yaptı. Yaratıcı istemleri şöyle sıralıyorlardı; Sergilere son verilsin bunların yerine bütünsel yapıtlar için gösteri odaları açılmalı. Sanatçı sorunlarıyla ilgili uluslar arasında düşünce alışverişi yapılmalı. Tüm sanatlar için evrensel bir yaratım aracı geliştirilmeli. Sanat ve yaşam arasındaki ayrıma son verilmeli. Sanatçı insan arasındaki ayrıma son verilmeli.

Sonuç olarak bu sanat akımı; mimar, heykeltıraş, tasarımcı ve ressam'ların işbirliğiyle kusursuz eserler meydana getirebileceğini savunmuştur



Resim 69: Vilmos Huszar



Resim 70: Moholy-Nagy



Resim 71: Gerit Rietveld

Bu hareket, tasarımdaki Sübjektivizme (öznelcilik) karşı çıkmaktaydı. Yuvarlak çizgiler, diyagonaller, kısaca duyguya hitap eden her öge dışlanmakta, evrensel uyumu betimlemek üzere, duygusal abartmalara yer vermeyen resimsel öğeler aranmaktaydı. Mondrian dünyayı evrensel-bireysel, nesnel-öznel ve tinsel-maddesel gibi karşıtlıkların çarpışması olarak kabul etmekteydi. Bu karşıtlıklardan doğan denge bozuklukları Mondrian'ın sanatının çıkış noktası, uyum ve dengeyi bulmak ise sanatının amacıydı. Geleneksel sanat, natüralist anlayışla doğanın görünen dış, maddesel yanını yani karşıtlıkların tek yönünü ele aldığı için, bu dengeye ulaşması imkansızdı. Bu nedenle Mondrian dış dünyayı yıkarak dengeye varabileceğine inanıyordu. Resimlerinde kullandığı temel yönler olan dikey ve yataylar, düşünsel karşıtlıkların görsel ifadesiydi; dikeyler, evrensel, nesnel, tinsel, aktif ve erkeksi, yataylar ise bireysel, öznel, maddesel, pasif ve dişisel kavramların sembolüydü.

De Stijl sanatçıları sınırlandırılmış görsel anlatım biçimlerine ek olarak, evrenin matematiksel strüktürü ve doğanın evrensel uyumunu ifade etmenin yollarını aramışlardır. De Stijl, sanatçıların görsel gerçekliği yöneten, fakat nesnelere dış görünüşlerinin arkalarına gizlenmiş olan evrensel kanunlarını bulmaya çalışmalarının nedeni bilimsel teoriler, üretim, mekanik ve modern şehrin ritimlerinin, bu evrensel kanunlarla biçimlendiğini düşünmelerindedir. Theo Van Doesburg önderliğinde çıkarılan derginin logotype'ı, "De Stijl", dikdörtgen elemanların harfleri oluşturmak üzere düşey ve yatay olarak yerleştirilmesinden meydana gelmekteydi. De Stijl sanatçıları, teknolojiyi sosyal ve insani değerleri görsel biçimlerle birleştirmek istiyorlardı.

1920'lerin başında De Stijl etkisi grafik tasarımda hissedilmeye başlandı. Tipografi'de Van Doesburg ve Vilmos Huszar yuvarlak ve kavisli çizgilerden kaçınarak, serifsiz harf karakterleri kullanmaya başladılar. Harfler genellikle dar, dikdörtgen birimlerin biraraya getirilmesinden türetilmekte, sayfa düzeni hayali bir sayfa gridi (kanavası) üzerinde olmak üzere asimetrik bir şekilde kompozite edilmekteydi. Baskıda da siyahla yarışabilir bir grafik güce sahip olması nedeniyle, kırmızı, ikinci renk olarak tercih edilmekteydi. Bu denemede çıkmış olan bir diğer dergide Arthur Lehning'in yönetiminde hazırlanan "i 10" dergisidir.

Bu dergi De Stijl'in ve Bauhaus'un sanatı gündelik yaşama katma ideallerinin sözcüsü olmuştur.

### 1.9.Bauhaus

Walter Gropius'un yönetiminde uygulamalı sanatlara yönelik olarak eğitim vermekte olan "Weimar Arts and Crafts" okulu bir güzel sanatlar okuluyla birleştirilerek, "Weimar Sanat Akademisi"ne dönüştürüldükten sonra, Gropius yeni bir eğitim biçimi getirmek üzere akademiye "Das Staatliche Bauhaus" (Devlet Bauhaus Okulu) ismini verdi. Modern sanat ve tasarıma katkıda bulunmuş en önemli eğitim kurumlarından biri olmuştur. Bauhaus sayesinde o güne değin alışlagelmiş tüm sanat kavramları değişip tüm dünyada sanat ve mimarlık eğitimi onun ilkeleri doğrultusunda yeniden yönlendirilerek, etkileri günümüzde bile süregelen bir eylem ortaya çıkmıştır.

Endüstri çağıyla birlikte üretim biçimi, üretilen ürünler ve toplum yapısı çok büyük değişimler geçirmiş, sanat ise tüm bu değişimlere paralel bir yönelim gösterememişti. Sanatsal üretim Rönesans'tan bu yana hala aynı çizgiyi izliyor, endüstrinin getirdiği yeni olanak ve isteklerle ilgilenmiyordu. Endüstriyel ürünlerin pek çoğu tasarlanmak, yani sanatsal bir çalışmayla biçimlendirmek zorunda oldukları halde bu iş çoğunluk ikinci planda kalıyordu. 19.yy. boyunca çevresindeki zevksizlik ortamının nedeni olarak endüstriyi suçlayan sanatçılar uzunca bir süre endüstriyle iş birliğine gitmeyi yadsıdılar. Almanya'nın bu anlayışından daha savaş öncesi yıllardan başlayarak kurtulmaya çabaladığı söylenebilir. 20.yy.'ın daha ilk yıllarında AEG firmasının ürünlerinin tasarlanması zorunluluğunu duymuş, bu amaçlada P.Behrens bu ürünlerin tasarımlarını yapmıştır.



Resim 72:Oppenheim    Resim 73:Moholy-Nagy    Resim 74:Bauhaus Poster

Kuruma ilk katılan öğretmen Itten oldu. Daha sonra ressam ve yazar Paul Klee, sahne tasarımcısı O.Schlemmer, ressam V.Kandinsky ve grafik sanatçısı ve fotoğrafçı L.Moholy-Nagy katıldılar.

Dönemin sanatçısı endüstri tasarımı kavramına yabancıydı. O halde, yeni bir sanatçı tipinin belirlenmesi, bunun içinse, yeni bir öğretim düzeninin kurulması gerekecekti, Bauhaus kısa yaşamında bunu başarmaya çabaladı. Sanatın mimarlıktan tekstil tasarımına, grafikten mobilyaya, seramikten heykele ve resimden endüstri tasarımına kadar uzanan geniş bir çerçeveye oturtulmasını sağladı.

1919 yılında Bauhaus ve De Stijl'in benzer amaçları ortaya çıkınca De Stijl; ilkelerini aktardı ve Bauhaus'u özellikle tipografi dalında büyük oranda etkiledi. Bauhaus öğretimi ve felsefesinin gelişmesine büyük katkılarda bulunan Moholy-Nagy tipografi ile fotoğrafıyı birleştirerek ortaya koyduğu önemli çalışmalarla Bauhaus'ta görsel iletişim konularına ilgi duyulmasını sağlamıştır. Moholy-Nagy grafik tasarımın ve özellikle afişin, tipofotoya doğru giden bir gelişim içerisinde olduğunu görerek yazıyla fotoğrafın bu nesnel bütünleşmesini ve mesajı hemen iletmesini, 'yeni görsel yazın' olarak adlandırmıştır. 1923 yılında havalı otomobil lastiği için tasarladığı 'pneumatik' afişi bir tipofoto örneğidir. Aynı yıl kaleme aldığı bir yazısında fotoğrafın, izleyiciyi başka bir

kişinin öznel yorumuna bağımlı kalmaktan kurtaran nesnel ifadesini vurgulayarak büyütme, abartma, süper poze (üst üste basım) ve montaj teknikleriyle afiş tasarımını etkilemekte olduğunu söylemiştir. Tipofrafide ise kuvvetli zıtlıklar yaratmayı ve rengin cesur bir şekilde kullanılmasını önererek, iletişimin, önceden tasarlanmış estetik kavramlardan arınmış olarak, tam bir açık seçiklik içerisinde sağlanmasını savunmuştur. Nagy “Staatlich Bauhaus in Weimar” adlı kitapta yayınlanan makalesinde; tipografi bir iletişim aracıdır, bu nedenle tam anlamıyla iletişime yönelik olmalıdır. En önemli nokta tam olarak net ve açık olmaktır... Okunaklılık başta gelmelidir-iletişim hiçbir zaman önceden tasarlanmış bir estetikle zedelenmemelidir. Harfler hiçbir zaman önceden düşünülmüş bir kalıbın, örneğin bir karenin içine yerleştirilmeye zorlanmamalıdır-gibi görüşlere yer vermiştir.



Resim 75:Herbert Bayer



Resim 76: Bauhaus Weimar

Bauhaus, mimari, ürün tasarımı ve görsel iletişimi etkileyen ve yaşama geçiren, modern bir tasarım üslubu yaratmıştır.

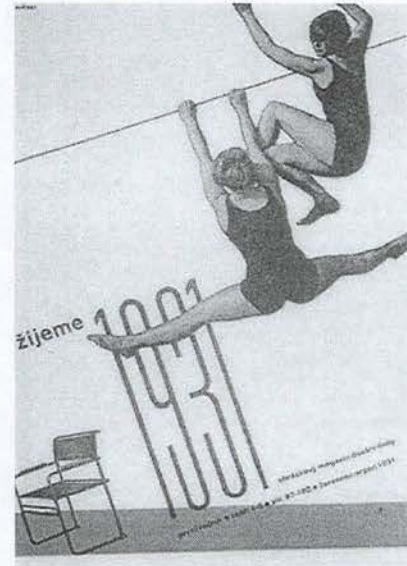
1925'te Bauhaus okulu Weimar kentinden Dessau'ya taşınarak Gropius tarafından planlanan yeni yapılarında öğretime başladı. 1932'de Meyer Bauhaus'u siyasal baskılardan ötürü Berlin'e taşımak zorunda kaldı. 1933'te iktidara gelen Nazi'ler tarafından okul kapatıldı. 1937 yılında Chicago'da yeniden açılmasına rağmen eski görkemli günlerine bir daha ulaşamadı.

### 1.10.New Typography

20.yy.'ın başında, grafik tasarım alanında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin çoğu modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmekle beraber bu hareketlerden ve Bauhaus'tan bağımsız olarak çalışan birçok tasarımcı da "Yeni Tipografi" adı altında önemli gelişmeler ortaya koymuştur. Bu tasarımcılar, biçim ve görsel teori konusunda geliştirilmiş olan yeniliklerin bilincinde olarak, yeni görüşleri grafik tasarıma uyarlamışlardır. Öncelikle estetiği işlevin yaratacağı ilkesinden yola çıkarak, dolaysız bir görsel anlatım biçimi kurmaya çalışırken, tasarımcının toplumdaki yerinin daima işlevsel bir nitelik taşıması gerektiğini savunmuşlardır. Konstrüktivist düşüncelerin tipografiye uyarlanması üzerine teoriler geliştirerek, modernist teorileri gündelik baskı sistemlerine uygulanacak biçime getiren ve bu yeni tipografiyi büyük kitlelere tanıtan sanatçı Jan Tschichold olmuştur (1902-1974) Bauhaus ve Rus konstrüktivistlerinin görüşlerini kısa zamanda benimseyerek kendi çalışmalarına uyarlamış ve "Yeni Tipografi"nin en önde gelen tasarım sanatçısı olmuştur. Tschichold, dejenere olmuş harf karakterleriyle yapılan düzenlemelerin niteliksizliğini görerek, kendi zamanının ruhunu, anlayışını ve görsel duyarlılığını yansıtan yeni bir tipografi yaratmak istemiştir. Yeni ve köktenci tipografi'nin esası, dekorasyondan kaçınarak, yalnız iletişim işlevine cevap vermek üzere planlanan, akılcı bir tasarıma dayanmaktaydı. Bu dönemde serifsiz yazı, her türlü kalınlık (ince,orta, kalın, aşırı kalın, italik) ve boyutlarda (uzun, normal, geniş) olmak üzere modern harf karakteri olarak kabul edildi. Bu yazılar, siyahtan beyaza kadar uzanan bir yelpaze içerisinde yer almaları nedeniyle, modern tasarımda aranan etkili soyut görüntüye olanak veriyorlardı. Bu dönemde tasarımlar geometrik bir grid (kanava) üzerinde planlanmakta, strüktür, denge ve vurgulama için genellikle çizgiler ve şeritlerden faydalanılmaktaydı.



Resim 77: Jan Tschichold (1927)

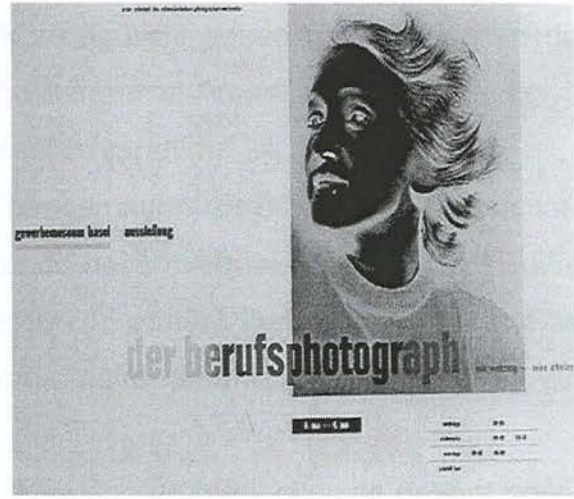


Resim 78: Sutnar (1931)

Yeni Tipografi, klasik tipografik kurallara bir karşı çıkış olarak tanımlanabilir. El Lissitzky'nin düzenlemeleri, Marinetti'nin parole in liberta anlayışı, Wyndham Lewis'in tasarımları ve Dadaist fotomontajcı John Heartfield'in Neu Jugend dergisi için yaptığı tasarımlar Yeni Tipografi anlayışını doğrudan etkilemiştir. El Lissitzky'nin tasarımları ilk uygulamalardır, onun sans-serif harf karakterleri ve geometrik formları özellikle reklam tasarımlarında kullanıldı. Lissitzky modern sanat hareketleri derslerine kabul edilen ilk kişilerden biridir, Moholy-Nagy de Bauhaus derslerine Lissitzky'nin temel bilgilerini adapte etti. 1924'de Max Burchartz reklam ajansı açtı ve burda müşterileri için yeni sitilde tasarımlar üretti.

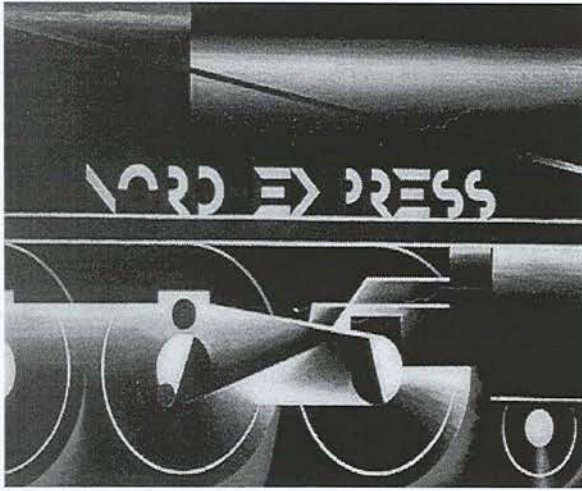


Resim 79: El Lissitzky (1927)

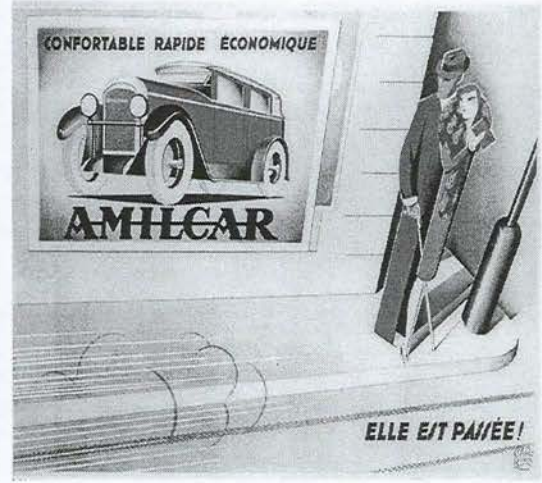


Resim 80: Jan Tschichold

Yeni Tipografi hazır yapım elemanlara ihtiyaç duymadı daha çok o dönemin ruhuna, yaşamına ve görsel duyarlılığına uygun olan elemanlar üretilerek yeni tasarımlar oluşturuldu. Çekoslovakya'da Prag'da bir basımevi olan Druzstevni Prace'nin yöneticisi Ladisnav Sutnar, Yeni Tipografi'nin örneklerini ürettikleri kitap ve afiş tasarımlarında vermiştir.(Resim 78) Sutnar tasarımlarında okuyucunun ilgisini çekmesi için kısa mesajlar ile fotoğrafı kullanmıştır. Sutnar'ın afişleri mimari ve endüstri ürünlerinin tanıtımı için daha çok tercih ediliyordu. Yeni Tipografi, eski anlayışın bazı biçimlerinde etkilenmişti fakat yeni baskı tekniklerinin gelişmesi, fotoğrafın getirdiği özgürlük, tasarımcıların geleneksel harf karakterlerini ve tasarım biçimlerini değiştirmesini kolaylaştırdı. Yeni Tipografi'nin örnekleri gösteriyorki her ne kadar ilk tasarım ve tipografi anlayışı değiştirilsede, Yeni Tipografi, De stil ve Konstruktivizm akımlarının anlayışlarından etkilenmiştir. Ladislav Sutnar dergi kapaklarında ve afişlerinde fotoğraf ile yazının birlikte kullanımının ilk örneklerini vererek modern afiş tasarımının da ilk sinyallerini veriyordu (Heller, Chwast, London, s.119,120,121).



Resim 81: Cassandre (1927)



Resim 82: Paolo Garretto (1939)

Art deco'nun yaratımları ve tasarımları o çağın diğer akımlarından, dalgalanmalarından ve jazz müziğinin başlangıç etkilerinden ayrılamaz. 1925'i takip eden yıllarda Art Deco en ihtişamlı dönemini yaşadı ancak ileriki dönemlerde tasarımcılar tekrar eski stilistik elemanlara geri döndüler.

İki Dünya Savaşı arasında ortaya çıkan ve Amerika ile Avrupa'yı etkisi altına alan Art Deco tarzı, dönemine gerek mimaride gerek endüstriyel tasarımda damgasını vurmakla kalmayıp bir yaşam tarzı olmuştur. Aslında 1920'li ve 1930'lu yıllarda ortaya çıktığı ve geliştiği söylenen bu tarz, 20. yüzyılın başında belirmiş ve sanılanın aksine çok daha uzun yıllar etkisini sürdürmüştür. Mimari alanda etkisini göstererek ortaya çıkan Art Deco, kısa sürede diğer sanat dallarına da yansımış ve mobilyadan, heykele, giyimden, mücevhere, grafik sanatlara kadar çok sayıda sanat dalı Art Deco'nun etkisi altında kalmıştır. 20. yüzyılın ortalarındaki gibi etkili olmasa bile her zaman varolmayı sürdürmüş olan Art Deco tarzı, son birkaç yıldır minimalizmin etkisinde en az ile yetinen yaşamlarımızda yeniden yer ediniyor. 1920'li yıllarda Modernist olarak tanımlanan ve biçim sadeliği ile gösterişsizliği savunan tasarımcılar, mimarlar ve sanatçılardan oluşan bir kesim, Fransa'dan Kuzey Amerika'ya bir anlamda yepyeni bir tarz ithal ettiler. Art Deco olarak adlandırılan bu tarz, adını 1925 yılında modern dünyayı kutlamak üzere Paris'te düzenlenen Uluslararası Endüstriyel ve Modern Dekoratif Sanatlar Fuarı'ndan (Exposition Internationale

des Arts Decoratifs et Industriels Modernes) alıyordu. Çok kısa bir zaman içerisinde beğeni toplayan bu yeni tarz, tren istasyonları, tiyatrolar, restoranlar, oteller ve kamu binalarından çeşitli yerlere kadar birçok alanda uygulandı. Lüks el sanatlarının yanı sıra seri olarak üretilen nesnelere de kapsayan ve her kesimden kimsenin sahip olabileceği ürünlerin yaratılmasındaki amaç, zenginlik ve karmaşıklığı simgeleyen düzgün ve gelenekselin dışında bir tarz yaratmaktı. Aslında Art Deco dönemi tam anlamıyla zıtlıkların dönemi idi. Yükselen 20'li yıllar ve depresyondaki 30'lu yıllar arasında Art Deco stili günlük yaşamın içine karmaşıklığın şık tarzı olarak dahil oluverdi. Şarkıcılar, söz yazarları, radyo ve Hollywood müzikalleri insanları günlük dertlerinden uzaklaştıran kısa süreli eğlenceli, moralleri düzelten umut kaynakları idi. Art Deco tarzı eğlenceli idi. Ticari olarak popüler olmasına karşın bu tarz zamanında bilimadamları ve modernislerin nefret etmeye bayıldıkları bir tarzdı.

Bugün ise tam tersine büyük bir coşku ile kabul edilen Art Deco stili, tüm dünyada birçok ArtDeco firmasının kurulmasına da sebep oldu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra etkisini yitiren Art Deco, 1960'lı yıllardaki canlanmasının haricinde, hiçbir zaman bugünlerde olduğu kadar popüler olmamıştır. Özellikle de Amerika'da. Bunun başlıca nedeni bu tarzın bir dekorasyon stilinden çok daha öte bir anlamla yüklü olması.

1920'li yıllara damgasını vuran Art Deco'nun Paris'ten çıkmasına karşın tamamı ile Amerikanlaştığı söylenebilir. New York'taki ünlü Chrysler binasını görmüş olanlar veya ünlü Broadway Müzikali Broadway Melody'i (1938) seyretmiş olanlar, Amerikan Art Deco'sunu iki süregelen biçimde değerlendirirler: mimari ve selüloit. Etkilerini grafik sanatçıları ve heykeltıraşlarda da gözlemleyebilmek mümkündür.

Aslında Art Deco'nun en büyük katkısı kalıcı gücünde idi. 1909 yılında (Rus dansçıların Paris'e geldikleri ve Fransız tasarımcıları zengin setleri ve kostümleri ile Fransızları etkiledikleri yıl) başladığı ileri sürülse de, Art Nouveau, Bauhaus, Kübizm'in etkisinde kalan ve gelişen Art Deco önemli çıkışını 1920'li ve 1930'lu yıllarda Amerika'da yaptı ve 1940'lar, 50'ler ve 60'larda etkisini sürdürerek mimariyi, mobilyacılığı ve endüstriyel tasarımı etkisi altında tuttu. Tarihçiler 20. yüzyılın en güzel ve görkemli binalarının Art Deco döneminde

Dada bir edebiyat ve tasarım hareketiydi, 1915'te Zürih'te ortaya atılan bu hareket kısa zamanda tüm Avrupa'ya yayıldı. Her şeye karşı çıkan bir toplumsal eleştirel bir hareket olarak başladı. Sığındıkları İsviçre'de I.Dünya savaşının saçmalığını, o zamanın sosyal değerlerini, eleştirdiler. Dadaistler'in amacı amaçsız birşeyler yaratmaktı. Tesadüfi olaylar bilinçaltının açıklaması olarak kabul edildi. Dada tipografisi reklam ve bilgi amaçlı tasarımlar için uygun değildi fakat bu özgür formlar kişisel tasarımlar üzerinde etkili olmuştur.

Teknik yazım kuralları tamamen reddedilmişti. Kurallara uygun olmayan alfabeler kullanıldı; eğrisel ya da yuvarlanmış satırlar, harfler ve kelimeler yazı alanında dans eder gibi özgürce kullanılmıştı. Çeşitli kalınlıklardaki çizgiler resim ve fotoğraf kolajları harflere eklenirdi bunlan metin ile ilişkilendirilir ve tasarımda bütünlük sağlanırdı.

Dada ve Dada tipografisi şiddetle uzlaşmayı reddetmişti. Dada gibi sosyal ve politik gruplar 20.yüzyıl'ın tüm çekici buluşlarına karşı çıkmışlardır. Bu karşı çıkışı alaycı, karmaşık ve tehditkar tavırlar sergileyerek gerçekleştiriyorlardı. Zürih'te başlayan Dada hareketi Berlin, Paris ve New York'a da yayıldı. Kısa bir süre içerisinde birçok kitap, dergi, afiş ve diğer basılı materyaller yayımlandı. Henüz birkaç yıl geçmesine rağmen Dada'nın alaycı ve yıkıcı etkisi azalmıştır.

## **2.Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri**

Post Modern (Post-Bauhaus) grafik tasarım anlayışının nasıl şekillendiğini anlamak için; 20.yüzyılın başlangıcına doğru geri giden kaynağı; Art Nouveau ile başlayan ve Bauhaus mimarlık okulu aracılığı ile kurumsal ve uygulamalı bazda olgunluğa erişen; modern grafik tasarım anlayışını keşfetmeye gereksinim vardır. Bu çalışma, post-modern grafik tasarım anlayışının kaynaklarını bulmamızı yardım eder.

20.yüzyıl başlangıcında Avrupa, İngiltere ve Amerika'da meydana gelen endüstriyel ve teknolojik ilerlemeler; sanat ve endüstri birlikteliği için bir zemin oluşturdu (Arts and Crafts). Avrupa'da, estetik kaygılar ve toplumsal olaylar çerçevesi içerisinde gelişen ve oluşan devrimci sanat hareketleri; grafik

tasarımda önemli bir anlatım biçimi buldu ve bugünün grafik tasarım anlayışını da etkileyen; yeni bir görsel anlatım bütünlüğü yarattı.

Sanayi devrimi sonrası yaşanan endüstrileşme hareketlerinin; toplumda yarattığı sosyal, ahlaki ve estetik yozlaşma 19.yüzyılın sonlarına doğru sanatçıları etkilemişti. Endüstrileşmenin gelişmesiyle; tasarım ve mimaride ortaya çıkan estetikten yoksun yapı ve objelere tepki olarak; el sanatlarıyla oluşturulmuş işlevsellikten uzak olmayan daha estetik yapı ve objeleri üretmeyi amaç edinmişler. Böylece, yozlaşmaya yüz tutmuş sosyal yapıyı; el sanatları teknikleriyle düzeltme fikrini ortaya atıp uygulamışlardır. William Morris'in kurduğu Kelmscott Basımevi baskı sanatı ve tipografiye yeni bir boyut getirmiştir. Kelmscott'tan etkilenen Amerika'lı yazı tasarımcısı Frederick Goudy, İtalyan ve Fransız Rönesansı döneminin tipografi tasarımından esinlenen, tasarlanan afişlerde de ve günümüzde de yaygın olarak kullanılan "Gaudy" yazı karakterlerini tasarlamışlardır.

Modern hareket, özellikle Bauhaus, Sanatlar ve Zanaatkarlar Hareketinden; el işçiliği ve malzemeyi kavrama ve kullanma yöntemi üzerindeki önemini ödünç aldı. 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan iki önemli sanat hareketi olan Arts and Crafts ve Art Nouveau, modernist çağın zeminin hazırlanmasına yardım etti.

Art Nouveau, 19.yüzyılın ortalarında başlayan 20.yüzyılın başlarında (1890-1910) gelişen sanatsal hareketti. Yaklaşık olarak 1910'a kadar sanatsal yaşamın; bütün alanlarında etkili olan uluslararası bir dekoratif biçimdi. Mimarlık, iç mekan tasarımı, endüstri ürünleri tasarımı, moda ve grafik gibi bütün tasarım sanatlarını kapsayan bu stilin; görsel özellikleri, çiçek motifleri, organik biçimler ve akıcı, yuvarlak çizgilerdir. Art Nouveau Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde farklı isimlerde ortaya çıkmıştır. Almanya'da Jugendstil(genç stil), Avusturya'da Sezessionalstil, İspanya'da Modernismo, Art Nouveau'nun en önemli özelliği, çizgiye biçimin ritmik abartısı stilizasyona ve süslemeye önem verilmesiydi. Art Nouveau'da sanatçılar, biçimleri ve çizgileri doğa ya da geçmişten kopyalamadan ziyade; yeniden yaratmayı amaçlamışlar. Ve soyut sanata doğru yönelen bir tasarım anlayışını, canlandırmak istemişlerdir. Art Nouveau grafik tasarımcıları bu anlayışlarını gerçekleştirdiklerini afiş

tasarımlarına da yansıtılmışlar ve sanatı günlük yaşamın bir parçası haline dönüştürme kaygısı içerisinde çalışmalar üretmişlerdir.

1881'de çıkan basın özgürlüğü ile ilgili Fransız yasasının bir çok sansür hükümlerini kaldırarak, afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin vermesi, afiş endüstrisinde büyük bir gelişmeye yol açmıştır. Sokaklar, toplumun her kesiminden insanların izleyebildiği bir sanat galerisi haline dönüşmüş, saygın ressamlar artık reklam afişleri tasarlamayı küçültücü bir davranış olarak görmekten vazgeçmişlerdir. Art Nouveau hareketi tasarım sanatları için yeni bir yer yaratmış, Jules Cheret bu yönde atılım yapan ilk sanatçı olmuştur. Modern afişin babası olarak adlandırılan bu ünlü tasarımcı, uzun yıllar resimli litografik afişlerin sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskı afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir. 1884 yılında Cheret afişlerini bugünkü billboardları anımsatan 1,5 m.ye varan ölçülerde yaparak, büyük boy afişi de Paris'te uygulayan ilk sanatçı olmuştur.

1890'larda Jules Cheret, Toulouse-Lautrec ve Pierre Bonnard gibi Fransız sanatçılar, afişi bir sanat yapıtı olarak algıladılar ve modern reklam afişi gelişiminin ilk adımını attılar. Yine bu dönemde Almanya'nın grafik tasarıma olan ticari yaklaşımı haliyle afiş sanatına da yansımıştır. Bu dönemde tüketim ürünleri için hazırlanan afişler, sanatı reklam teknikleriyle bağdaştıran üstün nitelikli reklam sanatçıları tarafından tasarlanmış; profesyonel afiş sanatçıları uluslararası düzeyde hayranlık uyandırarak taklit edilirken, afişleri çoğaltılıp, halk tarafından satın alınmış ve saklanmış. Afiş sanatçılarından Ludwig Hohlwein, reklam psikolojisinin yöntemlerinden yararlanarak, içerik ve biçimde tüketicinin ulusal ve prestij değerlerine hitap etmeye özen göstermiştir. Bu yaklaşımıyla afiş sanatını ekonomik-sanatsal bir temele oturtturarak, modern anlamda "ürün afişi"ni yaratmıştır.

1799 yılında Alois Senefelder'in bulduğu litografi tekniği; büyük renkli baskıların yaratılmasına olanak sağlamıştır. Cheret ve Lautrec gibi sanatçılar, bu yeni baskı tekniğini kullanarak; afişler üretmişlerdir. Ürettikleri bu afişler Paris'in sokaklarını süslemiştir. Daha önce, tek renkli yazılı afişler varken; sokaklar birden renk cümbüşüne dönüşüvermiştir.

Art Nouveau dönemi, geçmişin klasik formları ve 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkan deneysel akımlar arasındaki bir geçiş sürecini başlattı. Art Nouveau sanatçıları, William Blake'in kitap illüstrasyonlarından, Japon kaligrafisi ve tahta baskılarından, Van Gogh'un girdap gibi dönen biçimleri; Kelt süslemeleri, Rokoko stili, Paul Gauguin'in lokal renkleri ve stilize edilmiş figürleri; Sanatları ve Zanaatkarları Hareketi, Pre-Rafaelcilerin resimlerinden ilham almışlardır.

19.yüzyılın sonlarında geleneksel kültür ve günlük yaşamın formları arasındaki farklılık; artan bir şekilde görünür oldu. Hızlı bir şekilde artan sanayileşme; büyük kentlerin gelişimine olanak sağladı. Gelişen bu yeni büyük kentler; birbirine yabancılaşan bir çevre yarattı. Diğer taraftan, yeni sosyal düzen endüstri dünyasının yeni bir vizyonunu amaç edindi. Yeni bir görme yolunun gelişimi, çeşitli biçimlerin yan yana konması; objelerin farklı görseelliklerle ortaya çıkışı, değişik biçimlerin üst üste yerleştirilmesi; 20. yüzyılın ilk on yılının yeni estetiğini belirleyecek temeli oluşturdu.

Grafik tasarım ve tipografi, modern sanat hareketlerinin anlatımı için bir araç oldu. Yapılan afiş tasarımları, sanatçıların kendileri tarafından yayınlanan kişisel teorilerin ve düşüncelerin; grup manifestoların taşıyıcıları olarak görüldü. Yeni bir görsel dil grafik tasarım için yaratıldı. Gelişmiş olan yeni kent ortamı, ilk olarak Kübistler tarafından geliştirilen kolaj estetiğine yardım etti. Savaş öncesi ve sonrası Fütürizm akımının özelliği; tahrip edici ve yıkıcıydı. Savaş öncesi İtalya'da ortaya çıkan Fütürizm; burjuva toplumunu ve gelenekleri kınayarak ve düzensizliği, kabusu ve modern yaşamı benimseyerek; geçmişle devrimci boşluk/çatlak yarattı. Bu durum afiş tasarımını da etkilemiş, biçimleri yaratmak için alfabeyi kullanmanın ve kelimelere bakmanın yeni yolları bulunmaya başlanmıştır.

F.T.Marinetti tarafından yazılan Fütürizmin manifestosu, 1909'da Le Figaro gazetesinde yayınlandı. Manifestoda enerji, kokusuzluk, devrim, hız, makine çağı, mücadele modern yaşam gibi kavramlar yüceltilmekteydi. Marinetti ve takipçileri, doğru dilbilgisi ve tipografik yazılıma karşı çıkararak; duygusal ve patlayıcı/dinamik şiirler yazdılar. Klasik geleneğe karşı çıkararak; tipografik devrimi savunan Marinetti, çalışmalarında harmoniyi dışlıyordu. "Yazınsal ve

tipografik kuralları yok etmeden başlayarak; Marinetti tamamen yazının düzenini ve geleneksel devamlılığını ortadan kaldırmak için noktalama işaretinin, zarfın ve sıfatın kaldırılmasını istedi.”

Fütürizmin geleneği kabul etmeyişi ve anarşi aşkı; Dada üzerinde önemli bir etki yaptı. 1916'da İsviçre'de ortaya çıkan Dada hareketi, savaşı, toplumu, dini, önceki sanatları ve yerleşik bütün değerleri protesto etmek için gülünç ve şok taktikler kullandı. Hans Arp, Hugo Ball ve Tristan Tzara gibi sanatçılar, I.Dünya savaşının korkunçluğuna karşı ayaklandılar. Bütün geleneği kabul etmeyerek; sanatçılar tam bir özgürlüğü savundular. “Düzensizliği ve olasılığı dışavurmak isteyen Dada sanatçıları kompozisyona ait öğelerin devamsızlığını vurgulayan farklı şekillerin, ideogramların ve kelimelerin rasgele yan yana konumunu ürettiler.” Afiş tasarımlarında kolaj ve montaj gibi yeni görsel teknikleri denemişlerdir. Genellikle toplumda olumsuz ya da yıkıcı olarak kabul edilen unsurları kullandıkları afişler protestocu anlatımlarının göstergesi olmuştur.

Hans Arp, Dada'nın doğa için olduğunu ve sanata karşı olduğunu belirtir. Çünkü Dada sanatçılarına göre, sanat ve yazı toplumu yeniden biçimlendirmede önemli bir role sahipti. Bundan dolayı, bu sanatçılar sanatın elit ve zengin tabakanın elinde oyuncak olmasından dolayı; sanata karşı çıktılar. Böyle bir sanat onlar için burjuvaydı ve insanlık dışıydı.

Onlar sanatı tüketim kültürünün açgözlülüğüne karşı olmak için kullandılar. Ayrıca, sanatı estetikten yoksun hale getirmek istediler. 1924'de Dadaizmin ilkeleri sürrealizmin temelini oluşturdu. Sürrealist fanteziler, görsel iletişimi dolayısıyla da afiş tasarımlarını önemli ölçüde etkiledi. Sürrealist biçim dilinin en yoğun kullanıldığı alanlar fotoğraf ve illüstrasyon olmuş, bu teknikler de afişe yansımıştır. Dada deneyimleri, özellikle tipografi, kolaj fotomontajda, grafik iletişimi tamamen değiştirdi ve hala günümüzün grafik tasarımcıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülür. I.Dünya Savaşı yıllarında (1914-1918) radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti. Buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afişi, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afiş, savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve

sorumluluğunu kötüye kullanarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin desteklenmesi için, bir propoganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanıldı. İletişim ve uygulamalı sanatlarda anahtar rol oynayan akımlar, okullar ve gruplar şunlardır: Rus konstrüktivistleri ve süprematistleri, Bauhaus, DeStijl hareketi ve Art Deco'dur.

Tipografik tasarımı etkileyen ana akımlar süprematizm ve Konstrüktivizmdir. I.Dünya Savaşı ve Rus devriminin karışık ortamında, Çar'ın devrilmesinden, Rusya'nın iç savaşa sürüklenmesi ve Sovyetler Birliği'nin kurulmasına kadar geçen zaman diliminde, Rusya'da yaratıcı sanat alanında kısa süren parlak bir devir yaşanmıştır. Bu dönemdeki Rus sanatı 20.yy'ın grafik tasarım ve tipografisinin biçimlenmesinde uluslararası boyutta etkili olmuştur. En önemli temsilcileri arasında tipografi tasarımında El Lissitzky ve Alexander Rodchenko'dur. Sanatçılar makine çağının ideallerini ve değerlerini daha iyi anlatmak için; yeni bir görsel dil arıyorlardı. 1915'de Süprematizm Kasimir Malevich tarafından kuruldu. Bu akım, basit geometrik şekillerden meydana gelen, soyut resimlerden oluştu.

Rusya'daki Ekim devrimi sanat hareketine bir ruh kazandırdı. Malevich ve Kandinsky "sanat sanat içindir" görüşünden hareket ederek soyut ve non-figüratif resimler yarattılar.

1921 yıllarında birçok sanatçı, aynı fikirde değillerdi. Alexander Rodchenko'nun önderliğini çektiği beş sanatçı; sanat sanat içindir görüşünü terkederek; bütün enerjilerini endüstri tasarımına, görsel iletişime ve uygulamalı sanatlara verdiler. Bu sanatçılar "sanat toplum içindir" görüşünü savundular. Amaçları yeni komünist topluma daha iyi hizmet etmektir ve bu amaç için birçok propaganda afişi tasarladılar. Serifsiz yazılar, geometrik kompozisyon ve bar adı verilen kalın şeritler konstrüktivist afişin temel biçimleri oldu. Sanatçılar endüstri tasarımı uğruna, stüdyo sanatını kabul etmediler. Yani geçmişin gelenekçi sanatından bağlarını kopardılar. "Konstrüktivizm'in temel ilkeleri tektonikler olarak (komünist ideolojiyi anlatmakta kullanılan görsel form), doku (malzemelerin bir çalışması ve onların endüstri tarafından en iyi şekilde nasıl kullanılacağı), ve yapı/inşa tarzı (görsel düzenleme kanunlarının gelişimi ve yaratıcı yöntem)"

De Stijl sanatçıları çalışmalarında nötr renklerle ana renklerin kullanımı, düz yatay ve dikey çizgiler, dikdörtgenler ve karelerle sınırlı düzlemlerle görsel bir dili yaratmaya çalıştılar. De Stijl, ilkelerini mimarlığa, heykele ve tipografiye uygulayan Theo van Doesburg 1917'den 1931'e kadar, "De Stijl" magazinini yayınladı. Bu magazin, Vilmos Huszar ve Van Doesburg tarafından hazırlanan grafik tasarımlarda; hareketin ilkelerini aktarmak için bir iletişim aracı olmayı amaçladı. Eğri çizgiler kaldırıldı ve sans serif tipografi yeğlendi. Harf dikdörtgen bloklardan meydana geldi. Siyah renge ek olarak; kırmızı ikinci bir renk olarak kullanılmıştır.

Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi, Art Deco stiline biçim veren başlıca unsurlar olmuştur. Buna karşın Art Deco stilinin belirli bir ideolojisi yoktu. Gerek sosyalistler gerekse faşistler propoganda malzemeleri olan afişlerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yararlandılar. II.Dünya Savaşı arasında ortaya çıkan ve Amerika ve Avrupa'yı etkisi altına alan Art Deco tarzı, dönemini gerek mimaride gerek endüstriyel tasarımda damgasını vurmakla kalmayıp bir yaşam tarzı olmuştur. Kısa sürede diğer sanat dallarına da yansımış ve mobilyadan heykele, giyimden mücevhere, grafik sanatlara kadar çok sayıda sanat dalı Art Deco'nun etkisi altına girmiştir.

1919'da Bauhaus, Walter Gropius tarafından kuruldu. I.Dünya savaşı sonrası yıllar ekonomik, politik ve kültürel yönden sıkıntılı yıllardı. O nedenle, yeni bir sosyal düzene ve yaşamda yeni yaklaşımlara gereksinim vardı. Bu sosyo-kültürel gereksinim, 1919'da Walter Gropius tarafından Bauhaus'un kuruluşuyla karşılanmak istendi. Bu okul bütün yaşamı kavramayı amaçlamıştı. Bauhaus'daki ana ilke, her bireye özgür kolektif bir beden ile tamamlamaktı.

Endüstri çağıyla birlikte üretim biçimi, üretilen ürünler ve toplum yapısı çok büyük değişimler geçirmiş sanat ise bu değişimlere paralel bir yönelim gösterememiştir. Bu dönemde Bauhaus Okulu modern sanat ve tasarıma katkıda bulunmuş en önemli eğitim kurumlarından biri olmuştur. Johannes Itten, Paul Klee, Kandinsky ve L.Moholy-Nagy bu kuruma katılan sanatçılar olmuşlardır. Dönemin sanatçısı endüstri kavramına yabancıydı. Bauhaus mimarlıktan, tekstil tasarımına, grafikten mobilyaya seramikten heykele ve resimden endüstri tasarımına kadar uzanan geniş bir çerçeveye yeni bir öğretim

düzeninin oturtulmasını sağladı. L.Moholy-Nagy grafik tasarımın özellikle afişin tipofotoya giden bir gelişim içerisinde olduğunu görerek yazı ile fotoğrafın bu nesnel bütünleşmesini ve mesajı hemen iletmesini “yeni görsel yazın” olarak adlandırmıştır.

Bauhaus renk, çizgi, şekil mekan form gibi her öğeyi gözden geçiren sanat yapıtının malzemesine canlılık getirdi. Bu çoğulcu estetik, Bauhaus sisteminin yaklaşımıydı. Okul, estetik problemlerin çözümüne; pratik yaklaşımları uyguluyordu.

Johannes Itten'nin sanat eğitimi yapısal analizi içermekteydi. Derslerinde öğrenciler analitik olarak eski ustaların çalışmalarını denediler ve illüstratif öğretimin temel yöntemini kavradılar. Itten'in pedagojik anlayışı bireyin buluşuna ve onların kendi deneyimlerinin ve kişisel keşiflerinin üzerine yol almıştır.

1923'te Moholy-Nagy tarafından gerçekleştirilen yaklaşım analitikti. O, “görsel yapılanmayı vurgulayan ve statik veya dinamik faktörleri, dengeyi ve mekanı içeren problemleri belirleyerek görsel algıları ve düşünceye geliştirmede” yoğunlaştı. Diğer taraftan, Josef Albers'ın temel sanat eğitimindeki esas amacı, kişisel keşif ve bireysel gelişme idi. Dersinde deneyi vurguladı. Öğrenciler, gözlem bilgisini ve çalışmalarında hayali ve yaratıcı anlayışı geliştirerek deneyim kazandılar. Albers, dersinde konstrüktif düşüncenin, öğretime ağırlık verdi. Albers'e göre, bu anlayış deneysel değişimi ve biçimin temel kanunlarının anlayışını ve çağdaş yorumlamayı cesaretlendirmekteydi.

1950'lerde son zamanlardaki kapitalizm, endüstri sorası, gösteri ya da şov toplumu ve bilgi toplumu olarak adlandırılan kapitalizm'in; yeni bir devresine geçişle etkilenen eşya üretimidir. Bu değişiklikler kapitalizmin tekelci devresinden, çok uluslu kapitalizmin bir devresine geçişe/harekete işaret eder. Post Modernist tasarımcı, stilleri bilmesine karşın; anlamlarına ulaşamaz. iletişim kurmak için gerçekteki deneysel anlamını kavrayamaz. Bauhaus'tan birdenbire post modernizme sıçrama gibidir; anlayışları, ara dialektik işleyişleri yok sayarak; birden bire var oldukları gibi: Tasarımcı, farklı biçimlerle çalışmayı kavrayan iyi eğitilmiş bir mekaniktir. Ve bu biçimlerin herhangi birinin nereye gideceği hakkında herhangi bir düşünceye sahip değildir. Post modernizm, yol gösterici herhangi bir manifestoya sahip olmadığından; bir sanat hareketi

değildir. O, genellikle modernizmin ideallerine karşı olan bir güvensizliğe ve onların eskimesini gösteren bir koşul olarak açıklanabilir. Post modernizm'in en önemli özelliği eşya üretiminin yaygın formları içerisinde kültürün tamamen yok oluşu ya da erimesidir. Post modernizm, hem politik-ekonomik uygulamalar hem de kültürel ve sosyal yaşam üzerinde karışıklık yaratan ve zihni bulandıran bir etkiye sahiptir. Post modernizm, endüstrileşme ve onun yaratıcı ve asi etkilerinin işbirliği ile modernizm'in yürürlükten kalkmasına yardım eder.

Gerçekte, post modernizm, modernizm'in ideallerine karşı olan bir güvensizliğe ve onların eskimesini gösteren bir koşul olmasına karşın; günümüzün bir çok tasarımcısı modernizm'in ilkelerinden faydalanmaktadır. Marinetti'nin bir sayfa üzerinde değişik harf karakterlerinin kullanılabileceğini göstermesi ve arkadaşlarının aynı doğrultudaki çalışmaları, Neville Brody, Rudy Vanderlans, Rick Valicenti, Nancy, Skolos gibi çağdaş tasarımcıların çalışmaları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmuştur.

Son yıllarda, tipografi ve grafik tasarım dolaylı ya da dolaysız olarak deconstruction düşüncesiyle etkilendi. Deconstruction tasarım, fütürist Marinetti'nin iddia ettiğinden daha fazla, geleneksel tipografik harmoniyi yok etmeye devam eder. Biçim, ölçü, ağırlık ve bir sayfa üzerinde her bir tipografik ögenin yerleşimiyle başarılı görsel kodlama; geleneksel olmayan bir yöntemde, gözü okutmaya yönlendirir. Deconstruction, bütün tipografik dili sayfanın düzenlemesini tekrar biçimlendirir. Günümüzün grafik tasarımında tek bir görüş noktası yoktur. Kolaj, derinliğin istenmeyen illüzyonunu yaratır.

Günümüzde, ürün tasarımı ve artan teknolojik gelişmelerin çağında ve parçalanmış, daha karmaşık bir dünya da yaşıyoruz. Teknoloji, hem tasarım hem de ticaret dünyası için daha etkili olmaktadır. Yapılan tasarımlarda izlenen, görsel efektlerle yüklü imge kalabalığının en önemli nedeni; bilgisayar teknolojisi. Artık yaratıcı düşünce ve felsefenin yanısıra gelişen bilgisayar teknolojisi afiş tasarımına yön veren en önemli etkenlerden biri olmuştur.

20.yüzyılın ilk on yılın yeni estetiğini, belirleyen yeni bir görme yolunun gelişimi çeşitli biçimlerin yan yana koyulması, objelerin farklı görselliklerle ortaya çıkışı, değişik biçimlerin üst üste yerleştirilmesi gibi özellikler; günümüzün grafik tasarımcılarının çalışmalarında sıkça gözlenmektedir.

## SONUÇ

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünleridir. Arts and Crafts'dan başlayarak Art Nouveau, Art Deco, Dadaizm, Kübizm, Dışavurumculuk, Bauhaus gibi modern sanat ve tasarım akımları, yaşanan toplumsal değişimler; politik, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerlemiş ve bu süreç içerisinde çağdaş afiş tasarımına etkileri olmuştur.

Gelişen afiş tasarımı ve çoğaltma teknikleri, modernleşme sürecinde estetik bir ifade biçiminin oluşmasında da önemli bir rol üstlenmiştir. Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerindeki gelişmelerin afiş tasarımına yansımadaki amaç kuşkusuz iletişimdir.

İlk afişler süslenmiş duyurular biçimindedir. Dekoratif unsurlar zamanla mesaj ileten imgelere dönüşmüştür. İmgelere mesaj iletme işlevi yüklenince sözcüklerin sayısı azalmaya, sonuçta imge sözel unsurlardan daha fazla önemsenmeye başlamıştır. Mesaj iletme bakımından resim ve fotoğraflar, yazılardan daha güçlüdür fakat tipografiden oluşturulmuş afişlerin etkilerini de gözönünde bulundurmak gerekir. Afiş, bu iki önemli öğenin, resim ve tipografinin birleştirilmesinden doğmuş ve güç kazanmıştır.

Günümüz afiş tasarımında, kolaj, illüstrasyon, fotoğraf, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi bir çok teknikten yararlanılmaktadır. Fotoğrafçı, illüstratör, tipograf ve layout sanatçıları bilgi ve yetenekleriyle bir afişin tasarımına ortak katkıda bulunmaktadırlar.

Sanat ve sanayiye birleştiren niteliğiyle grafik tasarım, sanayi devriminden bu yana medyaların yaygınlık kazanmasına paralel olarak büyük bir gelişme göstermiş ve günümüzde artık çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Geçmişin sanat ve tasarım öğelerinin yeni tasarımlara kaynak oluşturmak üzere gündeme geldiği bu günlerde, bu ürünleri daha doğru değerlendirmek ve geçmiş ile bugün arasındaki köprüyü daha bilinçli kurabilmek için afiş tasarımının izlediği tarihsel

süreci tanımak günümüzde her zamankinden daha çok önem kazanmıştır.

Afiş tasarımı, dinamik bir anlatım gerektirir. Bu dinamizmin itici gücü, iletişimdir. İletişim, afiş tasarımının var olma nedenidir. Afiş geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu sebeple beğenileri, alışkanlık ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından önemli bir rol oynar. Afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan canlı ve estetik bir göstergedir.

Afiş tasarımcısı sanat yapmayı amaçlamaz ama etkileyici bir iletişim kurabilmek için sanatsal ifade biçimlerinden yararlanmaktadır. Çünkü afişin ana işlevi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Buna karşın afiş çalışmalarına yön veren kişiler reklam ya da pazarlama uzmanları değil grafik tasarımcıları ya da ressamlar olmuştur.

Yaratıcı düşünce ve sanat akımlarının yanısıra, bilimsel buluş ve teknolojiler de, tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasındadır. Günümüzde teknoloji hem tasarım hem de ticaret dünyası için daha etkili olmaktadır. Günümüz global toplumu, sürekli olarak bilgi ve üretim ile karşı karşıyadır. Şu anda ve gelecekteki önemli estetik güç haline dönüşen bilgisayar sanatı gibi sanat formları, sanat dünyasında yapısal bir geçişi göstermektedir.

Tasarımcılar geleneksel tasarım tekniklerini de bilerek, sanatsal anlatım için bilgisayarın potansiyel gücünden yararlanmaktadırlar. Gelişen bilgisayar teknolojisi ortamı içinde doğru yönün eğitilmiş ve yaratıcı tasarımcılar tarafından çizileceğini düşünüyor ve geleceğin grafik tasarımcılarına da bu günden daha fazla iş düşeceğine inanıyorum. Şu anda içinde yaşadığımız ve gelecekteki yaşantımızı da etkileyecek olan, interaktif, digital ve sanal dünya, afiş tasarımına da yeni düşünceler için bir çok olanak sağlayacaktır. Basılı ürünler görünür olmayacak, yeni digital teknoloji kitle iletişimini değiştirecek ve tasarıma yeni kapılar açacaktır.

## KAYNAKÇA

Akay Gamze. **Tasarım Yönetimi de Bir İhtiyaç mı?** Domus(m), İstanbul: 1999.

Arnold Matthias. **Henri de Toulouse-Lautrec**, Taschen, Germany: 1993.

Barnicoat John. **A Concise History of Posters, 1870-1970**, New York: 1972.

Bayer Turan. **Ders Notları**, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi,  
Samsun

Becer Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost: 1997.

Bektaş Dilek. **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları,  
İstanbul: 1992.

Berger John. **Görme Bicimleri**. çev.Nurdanur Salman, Metis Yayınları,  
İstanbul, 1972

Demirel Özcan, Kamile Ün. **Eğitim Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Nisan 1987.

Diehl Gastom, **The Fauves, Abrams**", New York, 1975, Hasan Bülent  
Kahraman "Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri" Yapı Kredi  
Yayınları, İstanbul: Mart, 1995.

Eriñç Sıtkı. **Sanat Psikolojisine Giriş**, Ayraç Yayınları, Ankara: 1998.

Ergür Atilla. **El Sanatları ve Endüstri, Türkiye'de el Sanatları Geleneği ve  
Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri** Kültür Bakanlığı Yayınları, 1997.

Friedl Friedrich, Nicolaus Ott, Bernard Stein. **Typography**, Partenaires  
Fabrication Printed in France.

Gündem Ebru. **Reklam terimleri sözlüğü**, Yayınevi Yayınları, İstanbul:1995.

Genç Adem. **Antropi ve Nedensizlik Açısından Dadacı Sanat Hareketlerinin  
Çözömlenmesine İlişkin Bir Yöntem Araştırması**, İzmir: 1983.

İpşiroğlu Nazan, Mazhar İpşiroğlu. **Sanatta Devrim**, Remzi Kitabevi,  
İstanbul: 1993.

Karasar, Niyazi. **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**. Ankara: Sekizinci Basım,  
3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. 1995.

Kınay Cahid, **Sanat Tarihi**, Kültür Bakanlığı, Ankara: 1993.

Lional Richard. **Expresyonizm Sanat Ansiklopedisi** çev. Beral Madra, Sinem  
Gürsoy, İlhan Usmanbaş, Remzi Kitabevi, İstanbul: 1984.

Lynton Norbert. **Modern Sanatın Öyküsü**, çev. Cevat Çapan, Sadi Öziş,  
Remzi Kitabevi, İstanbul: 1987.

Mengü Ertel ile Söyleşi. **Milliyet Sanat Dergisi**, Yeni Dizi 31, İstanbul: 1981.

Nietzsche Friedrich. **The Birth of the Tragedy** Tr., by Walter Kaufmann,  
Barnes and Noble New York 1980". Çev. Hasan Bülent Kahraman  
**Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri** Yapı Kredi Yayınları,  
İstanbul: Mart, 1995.

Onur Bayıç, Bülent Erkmen, "**Aklı Elin Önünde Tutmalı**" Hürriyet Gösteri  
Sanat Edebiyat Dergisi.Sayı:94, İst:1988.

Sıtkı Erinç. **Sanat Psikolojisine Giriş**, Ayraç Yayınları, Ankara: 1998.

Sözen Metin, Uğur Tanyeli. **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, Remzi  
Kitapevi, İstanbul: 1986.

Sungur Nuray. **Yaratıcı Düşünce**, Özgür Yayınları, İstanbul: 1992.

Sungur Nuray. **Yaratıcılık ve Yenilik**, Özgür Yayınları, İstanbul: 1992.

Steven Heller, Seymour Chwast. **Graphic Styls** Great Britain in 1988  
Thames and Hudson, London, s.119,120,121

Tekman Hasan Gürkan."Yaşam Kitabımız Bellek" **Bilim Teknik Dergisi**,  
sy.486

"Türk Grafik Sanatında Gençler"m, **Milliyet Sanat Dergisi**, Yeni Dizi 31,  
İstanbul:1981.

Walther Ingo F. **Pablo Picasso**,Taschen, Germany,1993.

Wilademir Markov. "Rus Fütürizmi", Çev.Selahattin Hilav, **Sanat Dünyamız**,  
üç aylık kültür dergisi, Yapı Kredi Yayınları

Yeraltı Gürol. Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi  
Eskişehir, 1995.

Yıldırım Ramazan. **Yaratıcılık ve Yenilik**, Sistem Yay.,İstanbul: 1998.

Büyük Larousse ansiklopedisi I.cilt

Meydan Larousse ansiklopedisi I.cilt