



**HAREKETLİ AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYON KULLANIMI**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hayriye Aylin AKGÜL**

Kütahya - 2019

T.C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Birleşik Sanatlar Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi



**HAREKETLİ AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYON  
KULLANIMI**

Danışman:  
Dr. Öğr. Üyesi Selma ŞAHİN

Hazırlayan:  
Hayriye Aylin AKGÜL

Kütahya - 2019

## Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Birleşik Sanatlar Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Dr. Öğr. Üyesi Selma ŞAHİN

(İmza)

Üye.....

Doç. Dr. Selda MANT MENAY

(İmza)

Üye.....

Dr. Öğr. Üyesi Armağan KONAK

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Hareketli Afiş Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Hayriye Aylin AKGÜL

## **Özgeçmiş**

17 Ağustos 1992’de İstanbul’da doğdu. İlkokul eğitimini Atatürk İlköğretim Okulu’nda, lise eğitimini Pendik Lisesi’nde tamamladı. Yetenek sınavlarına girmek için Özel ErArt Güzel Sanatlar Eğitim Merkezi’ne gitti ve 2011 yılında Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü’nü kazandı. 2014 yılında düzenlenen “Ortak Dil Kardeşlik Poster Yarışması”nda ikincilik derecesi aldı. 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü’nden mezun oldu. 2016 yılında Photo Focus Fotoğraf Stüdyosu’nda eğitim alarak “Doğum Fotoğrafçılığı Setifikası” aldı. 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Birleşik Sanatlar Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başladı.



## ÖZET

### HAREKETLİ AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYON KULLANIMI

**AKGÜL, Hayriye Aylin**  
**Yüksek Lisans Tezi, Birleşik Sanatlar Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Selma ŞAHİN**  
**Haziran, 2019, 66 sayfa**

İllüstrasyon ve afiş tanıtım ürünlerinde oldukça kullanılmaktadır. Her iki çalışmanın da amacı insanlarda ilgi uyandırmak ve tanıtılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermektir. Bu nedendir ki illüstrasyonun gücü, yazı ile anlatılmak istenen şeylerin daha az sözle aktarılmasına imkan sağlar. Afişler de bir ürünün tanıtımını yapmak için kullanılır ve geniş topluluklara ulaşır. Özgün ve dikkat çekici bir tasarım oluşturmak oldukça önemlidir. Bu çalışmada dünya çapında bir ikon marka olan Starbucks incelenerek, kurulduğu günden bu yana sürdürdüğü ve inandığı değerlerle, ona uygun bir görsel tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında, bir grafik tasarım programı ile dijital illüstrasyon olarak uygulanmış ve yine bu programda gif haline getirilerek hareketlendirilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde grafik tasarımda afişin önemine, ikinci bölümde illüstrasyonun tanımı, türleri ve tekniklerine, üçüncü bölümde hareketli afişlerin gelişimine ve dördüncü bölümde ise hareketli afiş tasarımında illüstrasyon kullanımı – Starbucks markasının hareketli afişi uygulama çalışmasına yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmada beş adet dijital illüstrasyon hareketlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İllüstrasyon, Hareketli Afiş, Starbucks, Gif.

**ABSTRACT****USING ILLUSTRATIONS ON GIFF POSTER****AKGÜL, Aylin Hayriye****Master Thesis, Combined Arts****Thesis Advisor: Assistant Prof. Dr. Selma ŞAHİN****June, 2019, 66 pages**

Illustration and posters are quite shown in promotional products. The aim of both studies is to arouse interest in people and to provide information about the product or service introduced. That is why, the power of illustration allows the words to be conveyed with less words. Posters are also used to promote a product and reach large communities. Creating a unique and remarkable design is very important. In this study, Starbucks, which is a worldwide icon brand, has been examined and it has been designed with the values and believes since its foundation. Within the scope of the study, it has been implemented as a digital illustration with a graphic design program and it has been animated as a giff with the same program. In the first part of the research, the importance of poster in the graphic design, in the second part, the definition, types and techniques of the illustration, the development of the giff posters in the third part and the use of illustration in the giff poster design in the fourth part - The giff poster of Starbucks brand is included in the study. Also, five digital illustrations were animated in this study.

**Keywords:** Illustration, Giff poster, Starbucks, Giff

## İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>UYGULAMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM GRAFİK TASARIMDA AFİŞİN YERİ VE TANIMI

<b>1.1. GRAFİK TASARIMIN GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. AFİŞİN TANIMI</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. GRAFİK TASARIMDA AFİŞİN YERİ VE ÖNEMİ</b> .....	<b>6</b>
1.3.1. Kültürel Afişler .....	10
1.3.2. Sosyal Afişler .....	11
1.3.3. Reklam Afişleri .....	13
1.3.3.4. Reklam ve Sanat .....	14

### İKİNCİ BÖLÜM İLLÜSTRASYONUN TANIMI, TÜRLERİ VE TEKNİKLERİ

<b>2.1. İLLÜSTRASYONUN TANIMI</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2. İLLÜSTRASYON TÜRLERİ</b> .....	<b>17</b>
2.2.1. Reklam İllüstrasyonları .....	17
2.2.2. Basın - Yayın İllüstrasyonları.....	18
2.2.3. Özel Alan İllüstrasyonları .....	18
2.2.4. Bilimsel İllüstrasyonlar .....	19
2.2.5. Moda İllüstrasyonları .....	20
2.2.6. Fantastik İllüstrasyonlar .....	21
<b>2.3. İLLÜSTRASYON TEKNİKLERİ</b> .....	<b>22</b>
2.3.1. Kurşunkalem (Karakalem) Tekniği .....	22
2.3.2. Kurukalem (Kuruboya) Tekniği .....	23
2.3.3. Lavi Tekniği .....	24
2.3.4. Çini Mürekkeple Tarama Tekniği .....	25
2.3.5. Pastel Boya Tekniği .....	26
2.3.6. Sulu Boya Tekniği .....	27
2.3.7. Guaj Boya Tekniği .....	27
2.3.8. Kolaj Tekniği.....	29

2.3.9. Air - Brush Tekniği .....	30
2.3.10. Karışık Teknik .....	31
2.3.11. Dijital İllüstrasyon .....	31
2.3.11.1. Vektörel Tabanlı İllüstrasyon .....	31
2.3.11.2. Piksel Tabanlı İllüstrasyon .....	32
<b>2.4. AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYONUN KULLANIMI .....</b>	<b>33</b>
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>HAREKETLİ AFİŞLERİN GELİŞİMİ</b>	
<b>3.1. HAREKETLİ GÖRÜNTÜNÜN GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. ANİMASYON (CANLANDIRMA).....</b>	<b>37</b>
3.2.1. 2 Boyutlu Animasyon (2D) .....	37
<b>3.3. HAREKETLİ AFİŞ ÖRNEKLERİ .....</b>	<b>38</b>
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>UYGULAMA</b>	
<b>4.1. HAREKETLİ AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYON KULLANIMI</b> <b>UYGULAMA ÇALIŞMASI- STARBUCKS MARKASININ HAREKETLİ</b> <b>AFİŞİ .....</b>	<b>42</b>
4.1.1. Dünya Çapında Bir İkon Marka Olan Starbucks .....	42
4.1.2. Hareketli Afiş Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı – Starbucks Markasının Hareketli Afişi Uygulama Çalışması .....	43
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>63</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>66</b>

## RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

<b>Resim 1.1:</b> Henri de Toulouse-Lautrec .....	7
<b>Resim 1.2:</b> Art Nouveau .....	7
<b>Resim 1.3:</b> Pop Art .....	8
<b>Resim 1.4:</b> İhlap Hulusi Görey afiş çalışmaları.....	8
<b>Resim 1.5:</b> Mengü Ertel Afiş Çalışması .....	9
<b>Resim 1.6:</b> Tiyatro afişi - Mengü Ertel .....	10
<b>Resim 1.7:</b> Sergi Afişi .....	11
<b>Resim 1.8:</b> Sosyal Afiş – Tezcan Bahar .....	12
<b>Resim 1.9:</b> İnsan Hakları ile İlgili Afiş .....	12
<b>Resim 1.10:</b> Reklam Afişi .....	13
<b>Resim 1.11:</b> Moda aîşi .....	14
<b>Resim 2.1:</b> Reklam afişi. “Yemek pişirmek bizim için sanat, 92 yıldır.” Reklam Ajansı: DDB, Brezilya. ....	17
<b>Resim 2.2:</b> Çocuk Kitabı İllüstrasyonu – Sedat Girgin .....	18
<b>Resim 2.3:</b> Özel Alan İllüstrasyonu .....	19
<b>Resim 2.4:</b> Tıbbi İllüstrasyon .....	20
<b>Resim 2.5:</b> Moda İllüstrasyonu .....	21
<b>Resim 2.6:</b> Hakutak (Japon Kültürel İllüstrasyon) .....	22
<b>Resim 2.7:</b> Kurşunkalem (Karakalem) Tekniği.....	23
<b>Resim 2.8:</b> Kurukalem (Kuruboya) Tekniği .....	24
<b>Resim 2.9:</b> Lavi Tekniği .....	25
<b>Resim 2.10:</b> Çini Mürekkeple Tarama Tekniği .....	25
<b>Resim 2.11:</b> Pastel Boya Tekniği .....	26
<b>Resim 2.12:</b> Suluboya Tekniği .....	27
<b>Resim 2.13:</b> Guaj Boya Tekniği .....	28
<b>Resim 2.14:</b> Kolaj Tekniği .....	30
<b>Resim 2.15:</b> Air – Brush Tekniği .....	30
<b>Resim 2.16:</b> Vektörel Tabanlı İllüstrasyon .....	32
<b>Resim 2.17:</b> Piksel Tabanlı İllüstrasyon .....	33
<b>Resim 3.1:</b> Muybridge’in Hareketli At’ı, 1878 .....	36

<b>Resim 3.2:</b> Eadweard Muybridge Tarafından Yapılmış Bir Fenakistiskop Diski, 1893 .....	36
<b>Resim 3.3:</b> Eadweard Muybridge Tarafından Yapılmış Bir Fenakistiskop Diski, 1893 .....	37
<b>Resim 3.4:</b> Looney Tunes (Sevimli Kahramanlar) .....	38
<b>Resim 3.5:</b> Hard Candy, Film Afiş i .....	39
<b>Resim 3.6:</b> E.T., Film Afiş i .....	39
<b>Resim 3.7:</b> The Dark Knight Rises, Film Afiş i .....	40
<b>Resim 3.8:</b> The Silence of The Lambs, Film Afiş i .....	40



## UYGULAMALAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Uygulama 4.1:</b> Eskiz Aşaması .....	44
<b>Uygulama 4.2:</b> Eskiz ve Renklendirme .....	45
<b>Uygulama 4.3:</b> Renklendirme .....	45
<b>Uygulama 4.4:</b> Çalışmanın Detay Görüntüsü .....	46
<b>Uygulama 4.5:</b> Çalışmanın Genel Görüntüsü .....	46
<b>Uygulama 4.6:</b> Çalışmayı Kaydetme .....	47
<b>Uygulama 4.7:</b> Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali .....	48
<b>Uygulama 4.8:</b> Eskiz Aşaması Detay Görüntüsü .....	49
<b>Uygulama 4.9:</b> Eskiz Aşaması Genel Görüntüsü .....	49
<b>Uygulama 4.10:</b> Eskiz Aşaması ve Renklendirme .....	50
<b>Uygulama 4.11:</b> Çalışmanın Renklendirme Detayları .....	50
<b>Uygulama 4.12:</b> Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali .....	51
<b>Uygulama 4.13:</b> Çalışmanın Renkli Detay Görseli .....	52
<b>Uygulama 4.14:</b> Çalışmanın Detay Görseli .....	52
<b>Uygulama 4.15:</b> Çalışmanın Detayları .....	53
<b>Uygulama 4.16:</b> Çalışmayı Kaydetme .....	53
<b>Uygulama 4.17:</b> Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali .....	54
<b>Uygulama 4.18:</b> Eskiz Aşaması .....	55
<b>Uygulama 4.19:</b> Çalışmanın Renklendirme Aşaması .....	55
<b>Uygulama 4.20:</b> Çalışmanın Detaylarının Oluşturulması .....	56
<b>Uygulama 4.21:</b> Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali .....	57
<b>Uygulama 4.22:</b> Çalışmanın Detay Görselleri .....	58
<b>Uygulama 4.23:</b> Çalışmanın Detay Görselleri .....	58
<b>Uygulama 4.24:</b> Çalışmanın Genel Görseli Kaydetme Aşaması .....	59
<b>Uygulama 4.25:</b> Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali .....	60



**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

### Problem Durumu

Günümüzde çevremizde gördüğümüz her varlık bir mesaj alma veya gönderme çabası içerisindedir. Bu alış veriş sırasında iletilmek istenenin herkes tarafından tam anlamıyla algılanabilmesi için duygu ve düşüncenin yazı, söz, resim, grafik gibi araçlar ile iletilmesi gerekir (Taşkın ve Şahım, 2007:xv). İllüstrasyonun gücü, yazı ile anlatılmak istenen şeylerin daha az sözle aktarılmasına imkan sağlar. Afişler de bir ürünün tanıtımını yapmak için kullanılır ve geniş topluluklara ulaşır.

Hareketli afiş diye araştırıldığında karşımıza çıkan verilerde illüstrasyon kullanımına rastlanmamıştır. Kahve denildiğinde akla gelen ilk isim olan Starbucks, dikkat çekici pazarlama politikası ile reklama önem vermeyerek, kurulduğu zamandan günümüze kadar, müşteri deneyimlerine önem vererek gelmiştir. Benimsenen bu politika ile müşterilerine bir kahveden daha fazlasını sunmuş ve onların bu memnuniyeti sayesinde şu anki konumuna ulaşmıştır. Müşterilerine talep ettiği kahve yanında, konfor ve rahatlıkta sunmaya çalışan bu firmaya yönelik hazırlanan uygulamada, dijital illüstrasyon ile yapılan afiş hareketlendirilerek görsel bir keyif hazırlanmıştır.

Neden ‘Hareketli Afiş Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı’ dediğimiz zaman, öngörülen, illüstrasyonun çeşitli alanlarda kullanılabilirliğini göstererek, gelişen teknolojinin yenilikleriyle hareketli afişe farklılık kazandırmaktır. Resimleme ve kurgu olarak geniş olanaklara sahip olduğu varsayılan illüstrasyon, bu şekilde ele alındığında konunun hedef kitlesinin ilgisi çekilerek, o konuya yönelip teşvik edilmesine çözüm aranmış ve özgün tasarım ihtiyacına yeni fikirler sunulmuştur.

### Araştırmanın Amacı

Hareketli grafik, gelişen teknoloji ile günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışmada illüstrasyon sanatının betimleme gücü ile hareketli afiş oluşturularak iletiyi daha hızlı aktarmak amaçlanmıştır. İllüstrasyonların bu gibi tanıtım ürünlerinde yaygınlaştırılması beklenmektedir. Hareketli afiş tasarımında illüstrasyon kullanımının incelenmesi ve bu doğrultuda görsel algının daha kolay tanımlanması, illüstrasyonların hareketlenmesiyle birlikte ön plana çıkartılmak istenmiştir.

Hareketli afiş tasarımı illüstrasyon kullanımını, Starbucks markası için hazırlanan afiş çalışması hareketlendirilerek gösterilmek istenmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Görsel iletişimin hemen her dalında yer alan ve grafik tasarımın önemli bir dalı olan illüstrasyon, geçmişten bu yana bütün kültürlerde ortak bir dil olarak kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile bambaşka bir biçime bürünen grafik tasarıma farkındalık kazandırmaya çalışılmıştır. Kendini sürekli yenileyen ve günlük hayatın içine bu denli giren afişlerin farklı bir açıdan ele alınması, her yaştan insanın dikkatini çekerek hız kazanmaktadır. İllüstrasyon tekniğinin grafik tasarım ürünlerinde aktif olarak yer alması yaygınlaştırılmak istenmektedir. Bu çalışma hareketli afiş tasarımı illüstrasyon kullanımına dikkatlerin çekilmesi açısından önemlidir.

### **Sınırlılıklar**

Bu çalışma teknik olarak piksel tabanlı dijital illüstrasyon tekniği ve gif formatı ile hareketli afiş olarak sınırlandırılmıştır. Söz konusu araştırma çok geniş bir alanı kapsadığı düşünülerek Starbucks markasının benimsediği tutum ve hareketli afişler incelenmiş, ayrıca uygulama aşamasında Starbucks markasının beş hareketli afiş tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın her aşaması grafik tasarım programında tasarlanmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada literatür taraması yapılmış, elde edilen veriler derlenerek oluşturulmuştur. Var olan resim, makale, kitap, tez, internet vb. belge ve kayıtlar incelenerek veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında grafik tasarım programları kullanılarak bilgisayar ortamında tasarlanan uygulama çalışmalarına yer verilmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GRAFİK TASARIMDA AFİŞİN YERİ VE TANIMI**

## 1.1. GRAFİK TASARIMIN GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Birinci işlevi bir mesajı alıcıya iletmek ya da ürün veya hizmeti çeşitli yollarla tanıtmak olan grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır (Becer, 2015: 33).

Grafik tasarım tarihini, insanlığın ilk haberleşme şekline kadar götürmek mümkündür. Bu bakımdan 6000 yıllık bir geçmişi olduğu söylenebilir (Grafik Tasarım Hakkında Herşey, [www.grafiktasarimhakkindahersey.blogspot.com](http://www.grafiktasarimhakkindahersey.blogspot.com), 2019).

İlk çağlardan beri insanoğlu, kendini ifade etmek için çeşitli yollar arar ve iletişim kurmak için çeşitli görseller kullanır.

Yaklaşık olarak MÖ 15 000’li yıllardan günümüze kadar ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olanlar, gördüklerini yaşadıklarını resmediyorlardı. Bu resimler, insanların yaşadıkları olaylarla, gördükleri neslerle ilgili şekil çizilerek yapılmış ilk iletişim örnekleridir. Bu görsellerin iletişim açısından en önemli tarafı ise kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Görme duyusu insanların en önemli duyularından biridir. Etrafımızdaki nesnelere, olayları, durumları genel bir çoğunluğumuz, önce görerek anlar (Uçar, 2004: 17).

Gün geçtikçe insanoğlunun geçirmiş olduğu tarihsel evrimden sonra, yaşadığı alanlarda ihtiyaçları artmaya başlamış, daha sosyal bir yaşam sürdürmesiyle görsel tasvirler ve iletişim amaçlı yazıya ilişkin örnekler gelişmiştir. İhtiyaca göre yeni anlatım, iletişim olanakları gelişip; aktarımı, gerekli olan bilgiyi kendisi dışındaki insanlara ulaştırmak için farklı yöntemler ortaya çıkmıştır.

Kâğıdın bulunması, ticari ilişkilerin artması ile bulunan kâğıt ve matbaa mürekkebi, basma tekniğinin yayılmasını sağlamıştır. Bu dönemde sanayi devrimi ile birlikte endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımı gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Açılan fabrikalar ile beraber teknolojinin gelişmesiyle birlikte duvarları süsleyen yazılar, semboller, figürler, resimli yazılar, işaretler bugün yerini artık kitaplara, piktogramlara, logolara, amblemlere, trafik işaretlerine, yönlendirme tabelalarına, afişlere, billboardlara bırakmıştır (Köksal, 2014: 3).

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılda elde yapılan metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve sonrasında da çoğaltılabilmesini sağlayıp basılarak uygulanmıştır. Ama teknolojinin gelişmesiyle birlikte yalnızca basılı mecralarda değil, film ile perdeye

yansıtılan, video ile ekranlara gönderilen ve artık bilgisayarlar ile üretilen tüm görsel malzemeler grafik tasarıma dahil olmuştur. ‘Tasarım eğitimi bir yaşam boyu sürer. Çünkü, değişen koşullar bunu gerektirir. Grafik tasarımcıyı ayrıcalıklı kılan; estetik, güvenli, yenilikçi ve kişiye özgü, farklı bir yaklaşım biçimi bulabilmesidir’ (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278).

Grafik tasarımın bir ürünü olan afişte, ihtiyaca göre şekillenmiştir.

## 1.2. AFİŞİN TANIMI

Bir grafik ürünü olan afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu ürünlerdir (Becer, 2015: 201).

Afiş, toplumun yaşadığı, toplandığı caddede, meydan ve sokaklarda duvar ya da ilan panolarına yapıştırılan, buradan geçen insanlar tarafından görülen tanıtım medyasıdır.

Türk Dil Kurumu’na göre; “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası.” olarak tanımlanan afiş, kelime kökü olarak dilimize Fransızca “affiche” ‘den geçmiştir. Kelime İngilizce’de “Poster”, Almanca’da “Plakat” olarak çevrilir. Bir düşüncenin, bir malın ya da bir olayı bilgilendirmek amacıyla duvarlara asılan, yapıştırılan, sanatsal kaygı taşıyan resimli yazı ve ilanlardır (Afiş ve Afişin Özellikleri, www.kadimdostlar.com, 2019).

İlk afişler, zaman içinde süslenmiş duyurular biçiminden çıkıp, mesaj ileten imgelere dönüşmüştür. Günümüz afişlerinde birçok teknikten yararlanılmaktadır. Bunlar, fotoğraf, illüstrasyon, kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi tekniklerdir (Becer, 2015: 203).

Günümüz afişlerinde kullanılan farklı teknikler, afişlerin zaman içerisinde kendini daha da geliştirmesiyle yaratıcı fikirler içermektedir.

Özellikle büyük kentlerde rağbet gören afişler, duvarları doldurmakla kalmayıp sık sık değişmesi nedeniyle yaşama renk katar. Ayrıca hedef kitleye ürün bilgisi verir. Afiş, her türlü ürünün tanıtımını yapmak için kullanılır ve onları her yerde görmek mümkündür. Çünkü afiş gazeteler veya dergiler gibi sadece okuyucularına değil, geniş kitlelere seslenir (Kınaoğlu, ahmetkınaoglu.com.tr, 2019).

### 1.3. GRAFİK TASARIMDA AFİŞİN YERİ VE ÖNEMİ

Afiş, bir oyun, sergi, ürün gibi bir şeyi duyurmak, tanıtmak ya da iletmek amacıyla kullanılır. Afişin farklı uygulamalarını çok eski uygarlıklarda görebiliriz. Ancak güncel anlamda modern afiş 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde Avrupa'da ortaya çıkmıştır.

Bu sanat (afiş sanatı) 19. yüzyıl başında iki ana unsurun bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir. Taşbaskı sayesinde metin ve resim birleşti, çoğaltılabilir oldu. Başlarda küçük boyutlara sahip olan, kitap resimlerini, basın bültenlerini andıran afiş, modern sanat anlayışıyla beraber kendi estetiğini kazanmış oldu.

Ekonomideki gelişmelerle beraber afişteki gelişmelerde hızlandı. Bu arada afiş estetiğini geliştirdi, ayrı bir sanat türü oldu.

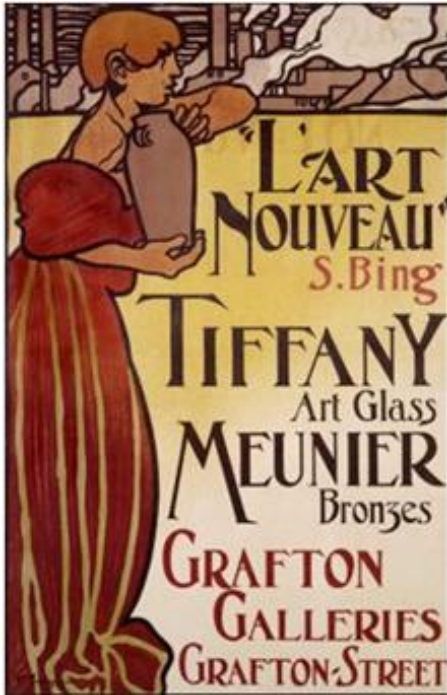
Sanatçılar bu gelişmelere büyük ilgi gösterdiler. Manet Bonnard, Toulouse - Lautrec, Daumier vb. gibi önemli sanatçılar afiş sanatına büyük katkıda bulundular. Bu arada çeşitli sanat akımları da afiş sanatında kendilerini göstermiştir. Kübizm, Art Nouveau (bkz. Resim:1.1), Bauhaus, Pop Art (bkz. Resim:1.3), Op Art gibi sanat akımları etkilerini afişlerde gösterdiler (Kınaoğlu, ahmetkinoağlu.com.tr, 2019).

**Resim 1.1:** Henri de Toulouse-Lautrec



**Kaynak:** [http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915\\_1549\\_AFTASARIMI1 .png](http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915_1549_AFTASARIMI1.png), 2019.

**Resim 1.2:** Art Nouveau



**Kaynak:** [http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915\\_1549\\_AFTASARIMI2.png](http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915_1549_AFTASARIMI2.png), 2019.

**Resim 1.3:** Pop Art



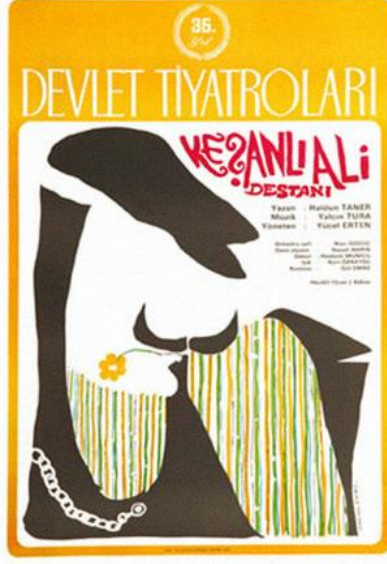
**Kaynak:** [http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads2015/03/030915\\_1549\\_AFTASARIMI3.jpg](http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads2015/03/030915_1549_AFTASARIMI3.jpg), 2019.

**Resim 1.4:** İhlap Hulusi Görey Afiş Çalışmaları



**Kaynak:** <https://i2.wp.com/www.thegeyik.com/wp-content/uploads/2015/10/%C4%B0hap-Hulusi-G%C3%B6rey-eserleri-11.jpg?w=620>, 2019.

**Resim 1.5:** Mengü Ertel Afiş Çalışması



**Kaynak:** [https://www.wannart.com/wp-content/uploads/2018/03/Mengu-Ertel-Ke% C5%9Fanl% C4% B1 -Ali-Destan% C4% B1-wannart.jpg](https://www.wannart.com/wp-content/uploads/2018/03/Mengu-Ertel-Ke%C5%9Fanl%C4%B1-Ali-Destan%C4%B1-wannart.jpg), 2019.

Günümüzde basılı afişler, insanların yakın temas halinde buldukları ortamlarda, otobüs ve metro duraklarında, dükkanların vitrininde, direklerde vb. yerlerde görülür. Gelişen tüm teknolojik gelişmelere ve değişen iletişim, araç ve ortamlarına karşın; afiş bilgilendirme ve ikna etme aracı olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Afişler özel gereksinimlere uygun bir biçimde üretilir.

Afiş günümüzde, toplumsal ihtiyaçlara yönelik tasarlanmaktadır. Çünkü firmalar ürünlerini, politikacılar fikirlerini, tiyatrocular oyunlarını, tüm kitlelerle paylaşmak, tanıtmak istemektedirler. Bir afiş tasarımcısı hangi kesime hitap ettiğini, hangi kitleye ulaşacağını iyi bilmelidir. Hiç bir zaman izleyici afişi görmek için evden dışarı çıkmaz. Yani afişi özel olarak bir takip eden kesim çok azdır. Bu yüzden afiş izleyiciyi çekmeli, ilgilendirmeli, heyecanlandırmalı, düşündürmeli ve çıkarımlar yapmasını sağlamalıdır (Köksal, 2014: 39).

Afişler üç ana gruba ayrılır:

1. Kültürel Afişler
2. Sosyal Afişler

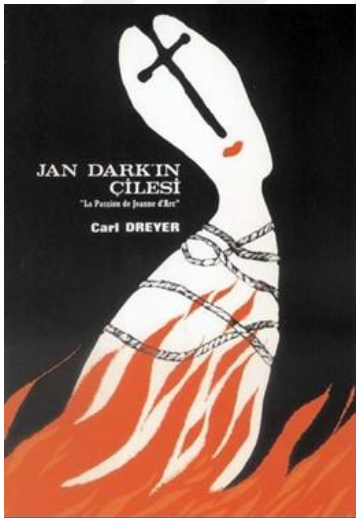
### 3. Reklam Afişleri

#### 1.3.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler; sanatsal ve kültürel etkinlikler, müzeler, spor yorumları, film festivali, Tiyatro, sinema sergileri, kitap fuarları, tarihi eserler, eğitim çalışmaları tanıtımı gibi toplumların kültürel etkinlikleri tanıtan afişlerdir. Kültürel afişler yaratım sürecinde diğer afiş türlerine kıyasla özgün yaklaşım ve çözümlere daha fazla olanak tanıdığı söylenebilir ve tasarımcılar bu afişleri hazırlarken fantezilerini tasarıma yöneltme olanağı bulmaktadırlar.

Günümüzde bu afiş türü, kültürel etkilerin görselleşmiş hallerinin en rahat gözlemlenebildiği afiş türü olarak tanımlanabilir. “Genel bir açıklama yapmak gerekirse; kültürel afişler resim veya bir illüstrasyonda olduğu gibi tamamen bağımsız ve kural dışı olarak tasarlanabilir ” (Afiş ve Afişin Özellikleri -Afiş’in Tarihçesi-İletişim Açısından Afiş-Afiş’in Gelişimi, www.egitimkutuphanesi.com, 2019).

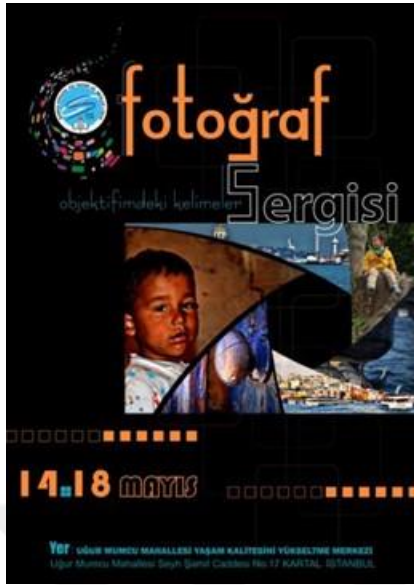
**Resim 1.6:** Tiyatro Afişi - Mengü Ertel



**Kaynak:**[http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915\\_1549\\_](http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915_1549_)

AFTASARIMI9.jpg, 2019.

**Resim 1.7:** Sergi Afişı



**Kaynak:** <http://ahmetkinaoglu.com.tr/afis-tasarimi>, 2019.

### 1.3.2. Sosyal Afişler

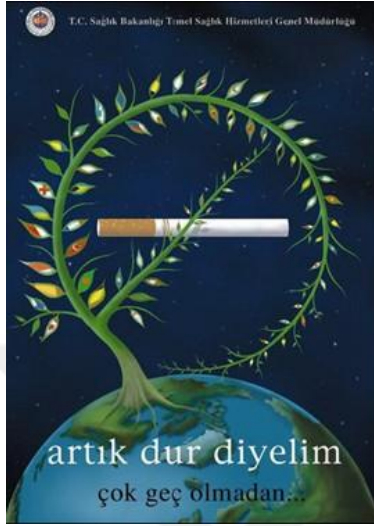
Toplumun genelini ilgilendiren, sağlık, ulaşım, siyaset ve seçimler gibi konular hakkında eğitici ve uyarıcı, politik bir düşünceyi tanıtan konuları işler, toplumu uyarmak ve harekete geçirmek için tasarlanan afiş türleridir. Sosyal afişler; duyuru, davranış, bir kılavuz, yol gösterici, bazen bir fikri, düşünceyi, bir grubu veya bir kişiyi savunarak veya muhalefet ederek toplumun istek ve beklentilerini yönlendirme, çevre ve sağlık konularında yaptırım gücü oluşturma gibi görevler için de sosyal veya siyasi bir amaca yönelik olarak tasarlanabilir.

Sosyal afişlerin tasarım aşamasında toplumun dikkatini çekebilecek, insan psikolojisinin ve görsel iletişimin temellerinden de faydalanarak, yeni buluşları ortaya çıkarmak gibi, insanlar üzerinde etkili bir iletişim hedeflenmektedir. Sosyal afişlerde yazı kısmını, kendine has, kullanılan sloganlar ile kolay ve cana yakın, birinci derecede önemli bir unsur olarak görebiliriz. Bu sayede, seyirci ile mesaj arasındaki bağ güçlenir, böylece seyirci afişi yalnızca görme duyusuyla değil, afişle konuşur gibi bir iletişim bağı kurulmuş olacaktır.

Ayrıca Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında, devletlerin kendi toplumlarını birarada tutmak, olası düşmanlar karşısında örgütlemek ve bilinçlendirmek için

kullanılması sosyal afişin dünya genelinde gelişimini sağladığı düşünülebilir (Özkirişçi, 2016: 44).

**Resim 1.8:** Sosyal Afiş – Tezcan Bahar



**Kaynak:** [http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915\\_1549\\_AFTASARIMI17.jpg](http://ahmetkinaoglu.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/030915_1549_AFTASARIMI17.jpg), 2019.

**Resim 1.9:** İnsan Hakları ile İlgili Afiş



**Kaynak:** <http://ahmetkinaoglu.com.tr/afis-tasarimi>, 2019.

### 1.3.3. Reklam Afişleri

Reklam afişleri, bir hizmet veya ürünü pazarlamak amacıyla kullanılan afiş türüdür.

Bu tür ticari afişlerde hedef kitle mesajı ne kadar çabuk algılsa, afiş amacına ulaşmış demektir. Çünkü konu diğer markalarla sıkı rekabet içerisinde ve rakiplere fırsat tanınmamalıdır.

Ürün ya da hizmeti pazarlamak amacıyla reklam elemanlarında hareketli görsellerin kullanılması yaygınlaşmış olsa da, basılı ticari afişler günümüzde de grafik tasarımın etkin alanlarından biridir.

Basılı afişlerin her alanda kullanılmaya devam etmesi, hareketli reklamların yanısıra reklam afişlerine sokaklarda sık rastlamamıza olanak sağlar.

Ticari afişler, moda, yemek, endüstri, estütüler, basımevleri, grafik endüstrisi, turizm gibi konularına göre farklılıklar gösterebilir (www.nuveforum.net, 2008).

#### Resim 1.10: Reklam Afişi



**Kaynak:** [https://get.wallhere.com/photo/illustration-animals-abstract-cartoon-graphic-d  
design-commercial-poster-motocross-brand-advertising-freestyle-  
motocross154321.jpg](https://get.wallhere.com/photo/illustration-animals-abstract-cartoon-graphic-design-commercial-poster-motocross-brand-advertising-freestyle-motocross154321.jpg), 2019.

**Resim 1.11:** Moda Afifi



**Kaynak:** <http://ahmetkinaoglu.com.tr/afis-tasarimi>, 2019.

#### 1.3.3.4. Reklam ve Sanat

19. yüzyılda endüstrinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir üründür reklam. ‘Müşteri daima haklıdır.’ anlayışıyla ilerlemiş, daha sonra ‘Müşterinin dediği olur.’ anlayışı ile biçimlenmiştir. Profesyonel pazarlama alanında ilerlendikçe, müşterilerin zevklerine yönelmek yerine, tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin özelliklerini yansıtmaya amaçlanmıştır.

Sanat ve reklam, çoğu zaman birbirleriyle ilişkilidir. Hiçbir reklamcı sanatçı olma iddiasında değilken, sanatçılar da genelde reklamcılıktan uzak dururlar. Buna rağmen bazı reklamlar adeta bir sanat eseridir.

Reklam ve sanat belirli zamanlarda birbirlerinden yararlanabilirler fakat, amaç üretim ve işlev açısından farklılıklara sahiptirler (Becer, 2015: 238-239).



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **İLLÜSTRASYONUN TANIMI, TÜRLERİ VE TEKNİKLERİ**

## 2.1. İLLÜSTRASYONUN TANIMI

Sözel unsurlar olan, başlık, slogan, ya da metinleri betimleyen ya da yorumlayan genel unsurlara ‘illüstrasyon’ denir (Becer, 2015: 210).

‘Kitap resmi’ olarak bilinen illüstrasyon, yazılı bir metnin anlamını genişletmek, ona açıklık getirmek ya da metni daha ilginç bir hale getirmek için kullanılan çizim türüdür. İllüstrasyonlar, mimari yüzeylerde, esya yüzeylerinde ya da kitaplarda asıl amaç olarak öğretici ve açıklayıcı bir öncelik taşır. “ 20.yy’da bir metne eşlik etmeyen ama açıklayıcı niteliği olan afişler de illüstrasyon kapsamında değerlendirilmiştir” (Erzen, 2008: 733). Soyut sanatın değerinin artması adına yazılı olarak anlatılabilecek konuları resimleyen görsel uygulamalar için de illüstrasyon tanımı kullanılır. Kitap çizimleri, reklam ve ticari afişler dışında, sözel ifadelerle yönelik resimler, sanat adına sunulmuş olsalar da bir çok sanatçıdan ve eleştirmenlerden illüstrasyon olarak kabul görür (YEM, 2008: 733).

Görsel malzeme olarak kullanılan illüstrasyon, kitapların el yazması olarak üretildiği, sonraları basım tekniklerinin geliştiği dönemlerde önemli bir malzeme kaynağıydı. Gerçeküstü imajların yaratılması, mizah, doğallık ve samimiyetin oluşturulma aşamalarında illüstrasyonlar önemli bir role sahiptir. Günümüzde illüstrasyon tek başına bir çalışma koludur. İllüstratörler, genel konularda farklı çalışmalar üreterek, bunları pazarlayabilirler. İllüstrasyon kullanımı, sıcak bir atmosfer yaratma gibi konularda fayda sağlamaktadır (Uçar, 2004: 163-164).

Bir ilanın ifade gücünü arttırarak daha iyi kavranmasını ve akılda kalmasını sağlamasında illüstrasyon önemlidir. Yazı ile anlatılmak istenenin daha az sözcükle aktarılmasını sağlar. Ulaşılmak istenen kişiye anlatılmak istenenin daha çabuk ve basit bir şekilde gerçekleşmesinde illüstrasyon önemli bir yere sahiptir. İllüstrasyon bir kurguyu, yaşanmış bir hikayeyi, konuyu çizgilerle, fantastik bir anlatımla merak uyandırıcı bir hâle getirir (Çağala, www.tech-worm.com, 2019).

## 2.2. İLLÜSTRASYON TÜRLERİ

İllüstrasyonların hazırlanma sırasında geleneksel çizim yöntemleri ile boyama malzemelerinin beraberinde, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılabilmektedir (Becer, 2015: 210).

İllüstrasyon türlerini kullanım alanları açısından altı grupta inceleyebiliriz:

### 2.2.1. Reklam İllüstrasyonları

Reklamı yapılmak istenen çeşitli ürün veya kuruluşa, onların niteliklerini anlatırken ilgi çekici bir görsellik katılan çalışmalara reklam illüstrasyonları diyebiliriz. Ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı için yapılan bu tür illüstrasyonlarda ayrıntılar ön plandadır. Tiyatro, sinema, konser afişleri, kitap kapakları, pilak, kaset ve cd kapakları, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, davetiyeler, çıkartma ve etiketler reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları içerisinde yer alır. Amaç ürünlerin satışını arttırmak ya da hizmetlerin tanıtımını yapmaktır (Becer, 2015: 210).

**Resim 2.1:** Reklam afişi. “Yemek pişirmek bizim için sanat, 92 yıldır.” Reklam Ajansı: DDB, Brezilya.



**Kaynak:** <http://www.hurriyet.com.tr/illustrasyonun-gucu-25674967>, 2019.

### 2.2.2. Basın - Yayın İllüstrasyonları

Günlük yaşantıya dair bir çok alanla ilgili, gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder. Bu sektörde çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı işin içeriği ile ilgili bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim dilinde ifade edebilmelidir. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; kuşkusuz, çocuk kitaplarıdır (Becer, 2015: 210-211).

**Resim 2.2:** Çocuk Kitabı İllüstrasyonu – Sedat Girgin



**Kaynak:** <https://sedatgirgin.com/gonul-kusu-soul-bird>, 2019.

### 2.2.3. Özel Alan İllüstrasyonları

Bu illüstrasyonlar biraz daha temel çizim yeteneği ve teknik alan bilgisi isteyen illüstrasyonlardır. Genellikle fotoğrafı çekilemeyecek şeyleri görüntülemek için yapılırlar. Özel alan illüstrasyonunda gereksiz detaylar atılırken önemli kısımlar netleştirilmektedir. Abartı yapılarak hedef kitlenin dikkati çekilir ya da daha fazla odaklanması sağlanmış olur (Atan, ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com, 2019).

**Resim 2.3:** Özel Alan İllüstrasyonu



**Kaynak:** <http://www.bemexplicado.pt/wp-content/uploads/2016/07/Formação-do-solo.jpg>, 2019.

#### 2.2.4. Bilimsel İllüstrasyonlar

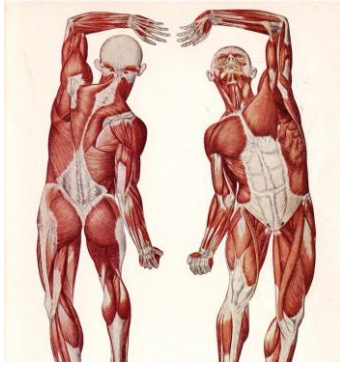
Tıp, botanik, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanlarında, tanımlamak ve öğretmek amacıyla yapılan detaylı illüstrasyonlar bilimsel illüstrasyonlardır. Tıp illüstrasyonları için illüstratör de biyoloji ve anatomi bilgisi gerekmektedir. İllüstratör; konu içinde asıl dikkat edilecek kısmı vurgulamak için, gerektiğinde ayıklama, yalınlaştırma ve gerçeklik duygusunu yok etmeyecek şekilde abartma yöntemlerine başvurarak, bir fotoğraf makinesinin sağladığından daha fazlasını yapmayı hedefler. Amaç en ince ayrıntıları göstermektir (Becer, 2015: 211).

Bilimsel illüstrasyon, betimlediği nesnenin ayırt edilmesini sağlayacak tüm görsel özelliklerini eksiksiz ve doğru bir şekilde yansıtarak bilgiyi sunma amacına hizmet eder (Dağ, 2015: 55).

İllüstrasyonda sıklıkla başvurulan diğer konular tıp, botanik, zooloji, böcekbilim, doğal tarih, arkeoloji gibi bilim dallarıdır (Dağ, 2015: 55).

Mimari ve iç dekorasyona yönelik görüntülerde üç boyutlu hissi, bilgisayar yöntemiyle gerçekleştirilmektedir (Becer, 2015: 211).

Yalnızca bir başlık olarak karşılaştığımız bilimsel illüstrasyon, kendi içinde görselleştirilmeye ihtiyaç duyan tüm bilim dallarının sayısı kadar çoğaltılabilir (Dağ, 2015: 55).

**Resim 2.4:** Tıbbi İllüstrasyon

**Kaynak:** [https://img1.etsystatic.com/000/0/5051962/il\\_fullxfull.47266177.jpg](https://img1.etsystatic.com/000/0/5051962/il_fullxfull.47266177.jpg), 2019.

**2.2.5. Moda İllüstrasyonları**

Moda illüstrasyonları, başarılı, güçlü özenilen bir şekil yaratmak için, hayali ve abartıyı kullanır. İllüstratör, stil ayrıntılarını, ideal vücut ölçülerini ve ideal vücuda göre uygun kumaşın nasıl olacağını bilmek mecburiyetindedir. Başarılı bir moda illüstratörü giyilecek kıyafeti önce zihinde canlandırarak tüketiciye cesaret ve heves verir. Öncesinde hayal edilen şeyler sadece illüstrasyonu çizilerek gerçekleşmeye bir adım daha ilerlemiş olur. Moda illüstratörü, estetik kaygılarla tasarladığı kıyafeti, bir kadın figürü, erkek ya da çocuk figürü üzerinde canlandırarak hedef kitlesine kolaylık sağlar (Atan, ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com, 2019).

**Resim 2.5:** Moda İllüstrasyonu



**Kaynak:** [https://cdn-st1.ofpof.com/content/57wnm7j2cj/disney-prensesleri-ve-isneyin-kotu-karakterlerinin-yeni-moda-illustrasyonlari\\_780x869-069qoyqz6u.png](https://cdn-st1.ofpof.com/content/57wnm7j2cj/disney-prensesleri-ve-isneyin-kotu-karakterlerinin-yeni-moda-illustrasyonlari_780x869-069qoyqz6u.png), 2019.

### 2.2.6. Fantastik İllüstrasyonlar

Fantastik kavramı resim, heykel, sinema gibi birçok alanda kullanıldığı gibi illüstrasyon alanında da kullanılmıştır. Antik dönemdeki inanışlar, mitolojik hikayeler, ejderhalar, büyücüler, elfler gibi konular ele alınır. Kavram olarak fantastik, doğaüstü, korku, tuhaf gibi hisler oluşturan görsellerdir (Büyüктаşcıyan, 2016: 57).

Fantastik illüstrasyonlarda sanatçılar, bir tür evrim yaşamış, aklın ötesinde, doğada varolmayan, tamamen hayal ürünü olan unsurlar oluşturmaktadır (Kara, 2012: 7).

Daha çok illüstratörün, kişisel duygu ve düşüncelerinden ortaya çıkmakla beraber doğaüstü olaylar, şiir, masallar ile ilgilidir. Temeli insanın zihninde oluşturduğu düşlere ve gerçek üstü olaylara dayanmaktadır. Fantastik illüstrasyon, çocuk hikaye kitaplarında yer alabileceği gibi illüstrasyon olarak dergi, makalelerde ve bilgisayar oyunları gibi alanlarda da yer alabilir. Bu tür illüstrasyonların, bir ulusun kültür tarihini gelecek nesillere ulaştırması yönünden de oldukça önemlidir. Doğu ve batı uygarlıklarına bakıldığında bu daha net bir şekilde görülebilir (bkz. Resim: 2.6). Özellikle Japonlar ve Çinliler kültürel miraslarını gelecek nesillere aktarmak için fantastik illüstrasyonları tercih etmektedirler.

**Resim 2.6:** Hakutak (Japon Kültürel İllüstrasyon)



**Kaynak:**<https://i2.wp.com/matthewmeyer.net/wordpress/wp-content/uploads/2012/10/hakutaku.jpg?w=600>, 2019.

### 2.3. İLLÜSTRASYON TEKNİKLERİ

İllüstrasyon yapımında sanatçılar çeşitli zorluklar yaşamış ya da eski uyguladıkları yöntem artık sanatçıyı tatmin etmemeye başlamıştır. Bu gibi olayları aşmak için illüstrasyonda yeni malzemeler denenmiş çeşitli yüzeylerde etkilerini görmüşlerdir. Sayısız teknik ve malzeme kullanabilme olanağı sağlayan illüstrasyonun konu, içerik ve ifade bakımından hangisinin ihtiyaca cevap verebileceği konusunda dikkatli olmak gerekmektedir. Bu arayışlar, deneme yanılmalar sonucunda bugünkü illüstrasyon yapımında kullanılan teknikler ortaya çıkmıştır (Atan, ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com, 2019).

İllüstratörlerin sayısı kadar çeşitli ve birbirinden farklı tarz ve yöntemler olabilirse, kullanılan malzeme ve teknikler de farklılık ve çeşitlilik gösterebilir. Genel bir çerçevede bakacak olursak, bu yöntemler geleneksel, dijital ve deneysel olarak ele alınabilir (Dağ, 2015: 77).

#### 2.3.1. Kurşunkalem (Karakalem) Tekniği

Karakalem, kompozisyon oluşturma aşamasında esnek çalışma olanağı sağlar. Kullanın amacına göre farklı dereceleri vardır.

En eski, en ucuz ve en yaygın çizim aracı olan kurşunkalem, ucunun arada bir sirviltmesi dışında başka hiç hazırlık gerektirmez. Karalamalardan gerçekçi resimlere kadar birçok çalışma yapılabilir. İllüstratörler de çizimlerinin taslağını karakalemle oluşturup, daha sonra detaylı çalışmaya geçerler (Becer, 2015: 212-213).

Kurşunkalem tekniği; kurşun, kömür, grafit gibi çizim araçları ile çizilen tekniktir. Genel olarak doğada bulunan malzemelerle yapıldığından en eski sanat dallarından biri olmuştur. Görsel sanatları öğrenmek öncelikle karakalem tekniği ile olur ve bir çalışmaya başlarken mutlaka karakalem tekniği ile tasarım oluşturulmaya çalışılır. Bir illüstratör yapacağı çalışmanın taslağını ilk önce karakalem yapıp, daha sonra da dijital ortama aktararak devam edebilir. Karakalem, ayrıca başlı başına da bir sanat dalıdır. Bir çok renk kullanmak yerine tek rengin farklı tonlarıyla resme boyut kazandırılır. Manzara, iç mekan, natüremort ve soyut çalışmalarda karakalem tekniği ile çalışılabilir ancak, portre çiziminde daha yaygın bir kullanıma sahiptir (Karakalem, [www.nedir.ileilgili.org/karakalem](http://www.nedir.ileilgili.org/karakalem), 2019).

### **Resim 2.7:** Kurşunkalem (Karakalem) Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/674484481673566525/>, 2019.

### **2.3.2. Kurukalem (Kuruboya) Tekniği**

Hem kurşunkalem hem kuruboyanın birlikte kullanılmasıyla oluşan çalışmalardır. Kurukalem tekniğinde, istenilen renk görülene kadar aynı yüzey üzerine kat kat uygulanabilir, ancak koyu renkleri açmak mümkün değildir. Kuruboya tekniği

ile çalışmalarda zengin renk seçenekleri kullanıldığında, etkileyici sonuçlarla karşılaşılır.

Kuruboyaların günümüzde suyla eriyebilen tipleri de vardır. Kuruboya illüstrasyonu oluşturulacak tasarımlar için kullanılabilir (Becer, 2015: 213).

### **Resim 2.8:** Kurukalem (Kuruboya) Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/521080619384646008/>, 2019.

### **2.3.3. Lavi Tekniği**

Lavi tekniği, su katılmış bir renk ya da mürekkep ile yapılan çalışmalara denir. Lavinin ana maddesi çini mürekkebi veya sulandırılmış başka boyadır. Sulu boya tekniğine yakındır bu nedenle aynı sulu boyada tercih ettiğimiz gibi, bu teknikte de kalın ve sert kağıtlar kullanılmalıdır. Tercih edilen boya genellikle siyahtır (Lavi Tekniği, [www.resimhocam.com/lavi-tekniği-nedir-nasıl-yapılır/](http://www.resimhocam.com/lavi-tekniği-nedir-nasıl-yapılır/) 2019).

Boyamaya açık tonlar ile başlanır ve gerekli yerlere katmanlar halinde sürülerek koyulaştırılır. Sabır ve titizlik gerektiren bir teknik olan lavi, suluboya tekniğiyle benzerlikler gösterir. Beyaz renk gereken bölgelere boyama yapılmaz, kağıdın beyazlığından faydalanılır (Becer, 2015: 216).

**Resim 2.9:** Lavi Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/536632111822310095/>, 2019.

#### 2.3.4. ini Mürekkeple Tarama Tekniği

Siyah, beyaz ve orta değerdeki tonların farklı bir tarzla çizim biçimine ini mürekkeple tarama tekniği denir (Atan, ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com, 2019). Genellikle tarama, ince uçlu kalemlerle yapılan işlemidir. Çalışmadaki koyu veya açık tonlar çizgilerle belirlenerek taranır. Değişik kalınlıklardaki fırçalar ışığın durumuna göre mürekkep uygulamaları için kullanılabilir.

Su ile dağılan efektler planlanıyorsa, uygulama için ini mürekkebi tercih edilir. Mürekkep uygulandıktan sonra, suluboya ve ekolin ile renklendirme işlemi uygulanacaksa, sudan etkilenmeyen ini mürekkepleri tercih edilmelidir (Dağ, 2015:81).

**Resim 2.10:** ini Mürekkeple Tarama Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/408842472413674887/>, 2019.

### 2.3.5. Pastel Boya Tekniği

Pastel boya tekniğinde de, tüm resim tekniklerinde olduğu gibi renkli ve canlı bir görünüm elde etmek mümkündür. Pudramsı yüzeyi sayesinde ışığın kırılmasını güçlendirir ve bu sayede diğer hiçbir tekniğin elde edemeyeceği bir renk yoğunluğuna sahiptir. Kuru olduğu için kağıdın ya da boyanın kurummasını beklemeye gerek yoktur. Bazı pasteller içinde zamanla sararıp çatlamalara sebep olan yağ ve vernik içermediğinden yağlıboyaya göre daha uzun ömürlüdür (Burak, semraburak.wordpress.com/2017/05/09/pastel-boya-teknigi/, 2019).

Yağlı pastel ya da toz pastel gibi türleri vardır. Renk tonları bakımından doğal kök boyalardan elde edilen renklere yakın olduğu görülmektedir. İlk örnekleri Rönesans dönemine kadar uzanır. Şimdilerde çok daha fazla çeşidi ve renk tonu bulunmaktadır (Büyüктаşçıyan, 2016: 53).

Pastel boya tekniği; tarama yöntemi yani, paralel ve çapraz çizgileri enine boyuna, dikey yatay şekilde karışık çizgilerle uygulanabilir ya da ovalama yöntemi yani, boya parmakla veya peçete yardımıyla ovalayarak uygulanabilir (Burak, semraburak.wordpress.com/2017/05/09/pastel-boya-teknigi/, 2019).

#### Resim 2.11: Pastel Boya Tekniği



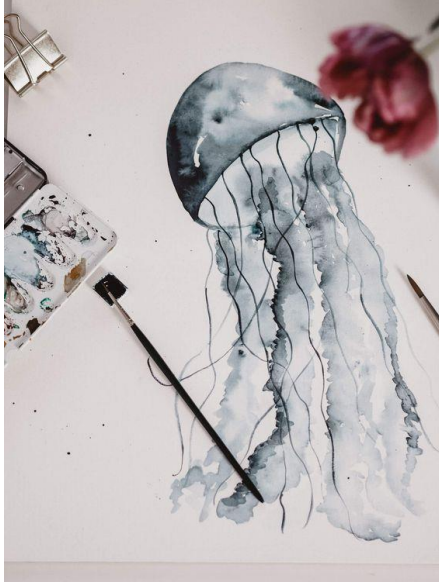
**Kaynak:** <https://semraburak.files.wordpress.com/2017/05/117.jpg>, 2019.

### 2.3.6. Sulu Boya Tekniği

Sulu boyalar, su ile çözümlenerek kullanıldığı için bu adı alır. Saydam renkli bir boyadır. Su ile karıştırılarak fırça ile uygulanır. Şeffaf yapısından kaynaklı yan yana sürülen renkler birbirleriyle kaynaşarak güzel bir uyum sağlar. Renklerin açık ya da koyu değerlerini elde etmek boyanın az ya da çok sulandırılmasıyla sağlanır. Beyaz renk kullanmaktansa kağıdın beyazlığından faydalanılır (Atan, ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com, 2019).

Suluboya tekniği her tür illüstrasyonda kullanılabilen bir tekniktir. Yapılan uygulamada üst üste uygulandıkça koyulaşır. Çocuk kitabı illüstratörlerinin pek çoğu yumuşak etkisi nedeniyle suluboya tekniğini tercih etmektedirler. Yapısı ve teknik kullanımı detaylı sonuçlar oluşturmaya elverişli olduğundan, özellikle botanik olmak üzere bilimsel illüstrasyonlarda da kullanılabilmektedir (Dağ, 2015: 82-83).

#### Resim 2.12: Suluboya Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/330592428891618718/>, 2019.

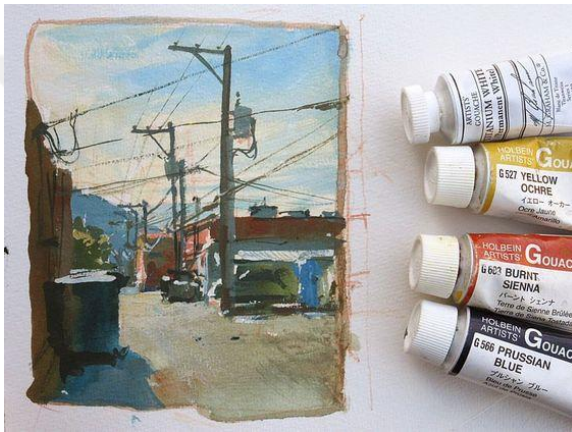
### 2.3.7. Guaj Boya Tekniği

Guaj boya, su bazlı şeffaf olmayan, suyla ertilerek inceltilebilir ve kuruduktan sonra suyla çözülebilen bir boya türüdür. Kapatıcı olmasına rağmen su ile birleşimi arttıkça saydamlaşır (Becer, 2015: 217).

Guaj boya çok hızlı kurduğundan, hızlı çalışmayı gerektirir. Suluboya ile benzer uygulanmasına karşın şeffaf değil, tamamiyle kapatıcıdır (Dağ, 2015: 85).

Guaj boyada renk tonları sulu boyadan farklı olarak beyaz renk boya eklenerek açılır. Guaj boyanın afiş, amblem, logo, animasyon, karikatür, kitap-dergi resimlerinde, dekoratif amaçlı birçok kullanım alanı vardır. Çabuk kuruması nedeniyle kolay bir tekniktir. Çalışılan zemin kuru olmalıdır çünkü, guaj boyalar kurduktan sonra ton değiştirir eğer zemin yaş olursa ton değişimi daha fazla olur.

### Resim 2.13: Guaj Boya Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/322570392058444299/>, 2019.

TURKUAZ	mavi + yeşil + beyaz
MOR	kırmızı + mavi
YEŞİL	sarı + mavi
PEMBE	kırmızı + beyaz
TEN RENGİ	kahverengi + beyaz + çok kırmızı
BORDO	kırmızı + siyah
TURUNCU	sarı + kırmızı
YAVRU AĞZI	sarı + siyah + beyaz
GRİ	siyah + beyaz
AÇIK YEŞİL	turkuaz + siyah
AÇIK YEŞİL	mavi + yeşil + siyah + beyaz
KÜF YEŞİLİ	mavi + yeşil + az siyah + beyaz

KAHVERENGİ	sarı + siyah + kırmızı
KAHVERENGİ	turuncu + siyah
KAHVERENGİ	turuncu + mor
KAHVERENGİ	kırmızı + yeşil
TABA-KREMİT	kırmızı + kahverengi
TABANIN TONU	kahve + kırmızı + sarı
LACİVERT	kırmızı + çok mavi
ALTIN SARISI	sarı + kahve
HAKİ YEŞİL	kahve + yeşil
ZEYTİN YEŞİLİ	mavi + açık yeşil
YAĞ YEŞİLİ	sarı + az siyah
GÜL KURUSU	mor + kırmızı
AÇIK BAKIR	yaldız + kahve + kırmızı
FÜME	lila + mor
LİLA	mavi + kırmızı + az beyaz (Burak, semraburak.wordpress.com/2017/05/09/guvas-boya-teknigi/ 2019).

### 2.3.8. Kolaj Tekniği

Bu teknikte birbiriyle alakalı ya da alakasız farklı birçok görüntü birleştirilerek yeni bir görüntü oluşturulur (Dağ, 2015: 92).

Herhangi bir zemin üzerine değişik malzemelerin kişinin kendi yorumunu katarak kompozisyon oluşturmasıyla meydana gelen resim tekniğine kolaj adı verilmektedir. Kolaj tekniğinin asıl bileşeni fotoğraftır. Fakat bu teknikte değişik renkte ve dokuda, gazete kupürü, köşe yazısı, el işi kağıdı gibi malzemeler de kullanılabilir. Bu malzemeler tercihe bağlı olarak tek başına da uygulanır ya da isteğe göre karışık olarak uygulamak da mümkündür. Burada asıl önemli olan çalışmada verilmek istenen mesaja uygun düşecek en iyi malzemenin hangisi olduğudur. Hedeflenen etkinin ortaya çıkması için kullanılan malzemeler kesilerek veya buruşturularak da uygulanabilir. Kolaj çalışmaları kişinin hayal dünyasına göre biçimlenen çalışmalardır (Atan, ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com, 2019).

### Resim 2.14: Kolaj Tekniği

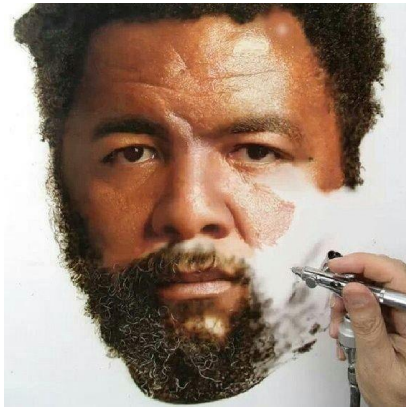


**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/801429696168277717/>, 2019.

### 2.3.9. Air - Brush Tekniği

İllüstrasyon çalışmalarında havalı püskürtme tekniklerinden yararlanır. Sıvı halde olan ya da sonradan inceltip sıvılaşan boya ları hava kompresörleri ya da sıkıştırılmış hava tüpleri ile istenilen yüzeye uygulanır. Küçük yüzeylerin ve ince ayrıntıların boyanmasında farklı, büyük yüzeklerin boyanmasında ise farklı iğne kalınlığına sahip, cam ya da metal depolu kalem ve tabancalardan faydalanılır. Air – Brush yani püskürtme tekniğinde kullanılan kağıtlar, düz kalın ve boya emici özelliklere sahip karton ve kağıtlardır (Becer, 2015: 219).

### Resim 2.15: Air – Brush Tekniği



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/550565123194947721/>, 2019.

### **2.3.10. Karışık Teknik**

Karışık teknik, pastel, suluboya, kuru boya, kolaj gibi çeşitli tekniklerin bir arada kullanımıyla elde edilen tekniktir. Güçlü ve etkin bir anlatım aracıdır, her çeşit illüstrasyon türünde uygulanabilir.

### **2.3.11. Dijital İllüstrasyon**

Dijital boyama tekniği diğer tekniklerden farklıdır, sanatçı doğrudan bilgisayarda dijital resim oluşturmak için bu boyama tekniğini kullanır. Dijital boyama programları çeşitli fırçaları ve boya etkileri ile fiziksel ortamda elde edilen sonuçları dijital olarak taklit edebilir. Dijital boyama yazılımı Corel Painter, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator vs. gibi programlar kullanılarak elde edilir (Dijital Art, Illustration Nedir?, grafikpatikasi.blogspot.com, 2019).

Dijital teknikte tasarımcılar, elde hazırladıkları çalışmalarını daha sonradan bilgisayar ortamına aktararak geliştirebilir ya da hem el çizimi hem de dijital tekniği bir arada kullanabilirler.

#### **2.3.11.1.Vektörel Tabanlı İllüstrasyon**

Vektörel tabanlı illüstrasyon, Adobe Illustrator, Corel Draw gibi vektörel bir çizim programı kullanılarak yapılabilir. Vektörel çizim programlarında çalışılan illüstrasyonların avantajı, görüntü çok fazla büyütülse bile herhangi bir şekilde kalitesinin düşmemesidir (Dağ, 2015: 90).

**Resim 2.16:** Vektörel Tabanlı İllüstrasyon

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/671740100650530811/>, 2019.

**2.3.11.2. Piksel Tabanlı İllüstrasyon**

Piksel tabanlı illüstrasyonlarda, Adobe Photoshop, Gimp, Art Rage ya da Sketchbook gibi programlarla üretilir.

Tasarımlar katman katman çizilerek oluşturulur, sonrasında katmanlar birleştirilerek bir bütün haline getirilir.

Piksel tabanlı çizim programlarında çalışılan illüstrasyonların dezavantajı, görüntü büyüdükçe bozulmaya uğramasıdır. Düşük çözünürlükte bir çalışmanın daha sonradan başlangıç boyutundan büyük kullanılması mümkün olmaz. Bu programlarda oluşturulan tasarımlar, piksel ya da raster denilen en minik karelerdir. Doğru ölçü seçilerek başlanmış çalışmalarda, bir de grafik tablet kullanılarak yapılmışsa, çok iyi sonuçlar elde etmek mümkündür (Dağ, 2015: 91).

**Resim 2.17:** Piksel Tabanlı İllüstrasyon



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/714453928362850772/>, 2019.

#### 2.4. AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYONUN KULLANIMI

Afiş, özellikle büyük kentlerde çokça istenilen ve duvarları kaplayıp sık sık yenilenmesiyle hayata renk katar. Aynı zamanda tüketiciye alışveriş ve ürün hakkında bilgi verir (Taşkın ve Şahım, 2007: 149).

Afiş'in yarattığı etki çok güçlüdür. Örneğin yeni çıkan bir ürünü ya da hizmeti ya çok sevilen bir hale getirebilir ya da batırabilir.

Geniş hedef kitlelere ulaşabilen, güçlü iletişim araçlarından biridir afiş. Ortaya çıktığı ilk günden bu yana duyuru yapmak maksadıyla kullanılan afişler, zamanla gündeme gelen farklı iletişim araçları ile birlikte reklam amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Kültürel, ekonomik ve politik gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda artık günümüzde şehirler, hatta semtler baz alınarak bölgesel tasarlanan afişler vardır (Çıtav, 2015: 49).

Afişte yazı ile birlikte illüstrasyon kullanılmakta ve illüstrasyon diğer tekniklere göre alıcı açısından çok daha fazla merak uyandırmaktadır. İllüstrasyon sayesinde afişler izleyicinin ilgisini çok daha kolay bir şekilde çeker. İlgi çekmesindeki en büyük etken illüstratörün çalışmasında ortaya çıkan birçok teknik ve özgürlüktür. Bu sayede eser, zenginleşir ve izleyiciye farklı bir açıdan görme olanağı sunar. İllüstrasyon ele alınan konunun hızlıca ve en etkileyici şekilde anlatılmasında afişe yardımcı olur. Afiş üzerinde illüstrasyonun kullanılma sebeplerinden bir diğeri de istek uyandırmak ve inandırıcılık açısından etkili bir yöntem olmasıdır (Yalur, 2014: 62).



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**HAREKETLİ AFİŞLERİN GELİŞİMİ**

### 3.1. HAREKETLİ GÖRÜNTÜNÜN GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

‘Graphics Interchange Format’ kısaca GIF dediğimiz dosya biçimi yani format ‘Grafik Değişirme Biçimi’ anlamına gelmektedir. Daha da kısa bir tanım yapacak olursak hareketli görüntü diyebiliriz.

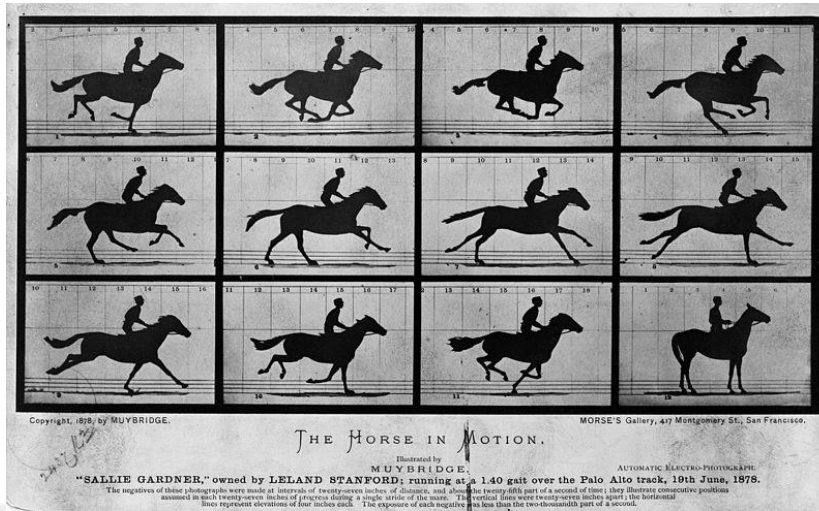
Gif çok sayıda resmin, birbiri arasındaki kısa zaman farklarıyla peş peşe sıralanması ile oluşturulur (Şıvkın, [www.appleuzmani.net/gif-nedir-gif-nasil-yapilir/](http://www.appleuzmani.net/gif-nedir-gif-nasil-yapilir/), 2019).

Üst üste görülen görüntü, gözün bir bütün olarak algılaması sayesinde hareket ediyor izlenimi verir.

Orta Çağ’da ve sonrasında Rönesans döneminde, Leonardo da Vinci'nin "camera obscura"sı gibi karanlık oda yöntemleriyle nesnelere bir duvar üzerine yansıtılarak görüntülenmiştir. Bu sayede, zaman ilerledikçe buluşların çoğalmasıyla birlikte çeşitli sahnelerin daha nitelikli şekilde perdeye yansıtılarak görüntülenmesine imkan verilmiş oldu (Sinemanın İcadı, [sinepedi.blogspot.com/2012/03/sinemann-icad.html](http://sinepedi.blogspot.com/2012/03/sinemann-icad.html), 2019).

İngiliz asıllı fotoğraf sanatçısı Eadweard Muybridge, 1877-1878 yılları arasında birden fazla kamera kullanarak oluşan çalışmayla, bir atın hareketini karelere bölmeyi başardı. Atların kolu pistine 24 kamera yerleştirip, atların koşmasıyla birbiri ardına çekilerek pozlama gerçekleşmiş, atın 24 fotoğrafını elde etmiştir (Hareketli Görüntünün Yaratıcısı Eadweard Muybridge, <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2013/04/hareketli-goruntunun-yaratcs-eadweard.html>, 2019).

**Resim 3.1:** Muybridge'in Hareketli At'ı, 1878



**Kaynak:** [https://en.wikipedia.org/wiki/File:The\\_Horse\\_in\\_Motion\\_high\\_res.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Horse_in_Motion_high_res.jpg), 2019.

Fenakistiskop, ilk animasyon aletlerinden biridir. Yuvarlak bir şekil üzerine, görüntüleri tek tek aşama halinde yan yana konumlandırıp hızlıca bakıldığında göz yanıltıcı bir hareket oluşturulmuştur (Fenakistiskop: GIF'in 150 Yıllık Atası, [www.tarihkurdu.net/giflerin-atasi-](http://www.tarihkurdu.net/giflerin-atasi-), 2019).

**Resim 3.2:** Eadweard Muybridge Tarafından Yapılmış Bir Fenakistiskop Diski, 1893



**Kaynak:** <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/>

Phenakistoscope \_ 3g07690u. jpg /400px- Phenakistoscope \_ 3g07690u.jpg, 2019.

**Resim 3.3:** Eadweard Muybridge Tarafından Yapılmış Bir Fenakistiskop Diski, 1893



**Kaynak:** <https://www.thisiscolossal.com/2013/10/the-first-animated-gifs/>, 2019.

Kariyerine karikatürist ve illüstratör olarak başlayan Edwin George Lutz, daha sonradan sanatla ilgili birçok kitap yazdı. Yazdığı kitapların içinde en etkili 'Animasyon Çizgi Filmler' di. Animatör kariyerinin en erken döneminde olan Walt Disney, 1920'lerin başlarında animasyonu öğrendiği önemli bir kaynak olarak nitelendiriyor (Edwin George Lutz, [https://en.wikipedia.org/wiki/Edwin\\_George\\_Lutz](https://en.wikipedia.org/wiki/Edwin_George_Lutz), 2019).

20. Yüzyılın en iyi grafik tasarımcılarından olan Saul Bass, hareketli grafiği sinema sektörüne taşımıştır. Film jeneriklerinde ilk defa hareketli grafik kullanılarak bir ilke imza atılmıştır (Özkirişçi, 2016: 137).

### 3.2. ANİMASYON (CANLANDIRMA)

Animasyon, hareketsiz çizim ya da nesnelerin ard arda gösterilerek hareket ediyormuş gibi algılanmasıyla cansız olanı canlandırma olarak tanımlanabilir.

#### 3.2.1. 2 Boyutlu Animasyon (2D)

Klasik bir yöntem olarak 2 boyutlu animasyona örnek olarak verebileceğimiz ilk şey çizgi filmlerdir. 2D (iki boyutlu) animasyon, hareketin şeffaf bir kağıt yardımıyla kare kare çizilerek, sırasıyla gösterilmesinden oluşur.

Warner Bros'a ait olan, Looney Tunes yani 'Sevimli Kahramanlar' Bugs Bunny, Daffy Duck, Sylvester, Tweety... gibi çizgi filmler 2D animasyona örnek olarak gösterilmektedir.

Önceden her karenin elle teker teker çizilmesiyle elde edilen bu yöntem günümüzde bilgisayar ortamına geçerek Photoshop, After Effects, Toom Boom, Flash gibi programlarla daha kolay hale gelmiştir.

**Resim 3.4:** Looney Tunes (Sevimli Kahramanlar)



**Kaynak:** <http://2.bp.blogspot.com/-oMGcTi-H8Fo/T33VIPHHVXI/AAAAAAAAAAs/OB9YueLL18Y/s1600/2592.jpg>, 2019.

### 3.3. HAREKETLİ AFİŞ ÖRNEKLERİ

Bir grafik tasarım ürünü olan hareketli afişler çok eski bir tarihe sahip değildir. 21. Yüzyılın başlarında Geek Nation internet sitesi tarafından, Motion Movie Posters ya da Motion Posters olarak daha sonra kısaltılarak Mosters olarak tanımlanmıştır.

Yeni yeni başlayan hareketli afişler giderek artmaya devam etmektedir. Bu akım, film şirketleri, reklam sektörleri gibi çeşitli mecralarda kullanılarak gelişme göstermeye başlamıştır.

Farklı grafik programlarıyla oluşturulabilen hareketli afişler, önceleri hareketli görüntü olarak karşımıza çıkan gif formatlı görsellerin bir benzeri olup, daha gelişmiş ve bir amaca yönelik halidir.

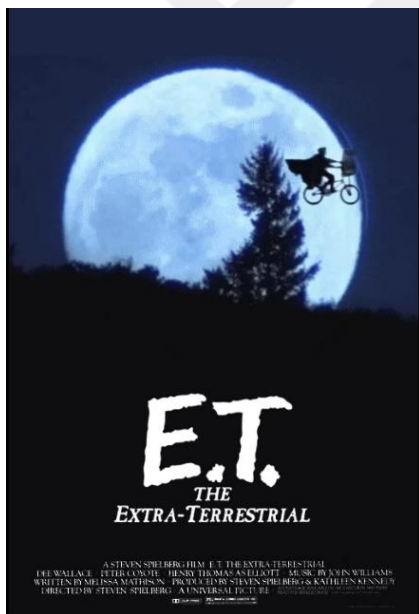
Hard Candy filmi hareketli afişin ilk örneklerinden biridir.

**Resim 3.5:** Hard Candy, Film Afışı



**Kaynak:** <http://movie-motion.blogspot.com/2008/12/hard-candy.html>, 2019.

**Resim 3.6:** E.T., Film Afışı



**Kaynak:** <https://img-s2.onedio.com/id-5366853b26c86a487ac6cc87/rev-0/w-635/listing/f-jpg-gif-webp-webm-mp4/s-6dfe401ae5293fffeb628f5b44baf4e623637a29>. Webm, 2019.

**Resim 3.7:** The Dark Knight Rises, Film Afişı



**Kaynak:**<https://img-s2.onedio.com/id-5366853726c86a487ac6cc7d/rev-0/w-635>

/listing/f-jpg-gif-webp-webm-mp4/s-4df8d424fcd7228537b51cca4126e1fdadf  
cfa4f.webm, 2019.

**Resim 3.8:** The Silence of The Lambs, Film Afişı



**Kaynak:**<https://img-s1.onedio.com/id-5366853a26c86a487ac6cc84/rev-0/w-635/listing>

/f-jpg-gif-webp-webm-mp4/s-500b1749681214e1c199c635767c516795  
fc25f9.webm, 2019.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **UYGULAMA**

## 4.1. HAREKETLİ AFİŞ TASARIMINDA İLLÜSTRASYON KULLANIMI UYGULAMA ÇALIŞMASI- STARBUCKS MARKASININ HAREKETLİ AFİŞİ

### 4.1.1. Dünya Çapında Bir İkon Marka Olan Starbucks

#### ‘Şehirdeki Vaha’

1971 yılında Seattle'da kahve çekirdeği pişiricisi ve satıcısı olarak kurulan Starbucks büyük bir hızda gelişti. Starbucks Coffee yani Starbucks Kahve ismiyle faaliyet gösteren Starbucks Corporation, Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir kahvehane zinciridir. Starbucks, dünyanın en büyük kahvehane şirketlerinin en başında gelmektedir (Starbucks, [www.kimnezamanicatetti.com/starbucks/](http://www.kimnezamanicatetti.com/starbucks/), 2019).

İnsanları, hayatın gürültüsünden kurtaracak, ev ile iş yerleri arasında bir fincan kahve keyfi yapabileceği, sıcak ve samimi ortamını yaşayabileceği üçüncü bir mekan kavramını tek başına yaratmıştır Starbucks.

Kuruluş gününden itibaren müşteri memnuniyetine önem veren Starbucks, müşterilerine rahatlatıcı ve zevkli bir deneyim sunarak marka kimliğini oluşturmuştur. Starbucks, müşteri deneyimlerinin markanın büyümesinde oldukça güçlü bir payı olduğuna inanıp, onlara coşkulu bir deneyim sunarak, dikkatlerini deneyimin kalitesine, orada yaşadıkları zevkli anılara ve böylece ürünlerin fiyatından uzağa odaklamayı amaçlamıştır. Bu tutumu sayesinde Starbucks, düşük fiyatlı ürünler sunan rakiplerine rağmen, müşterilerin akın ettiği bir marka haline gelmiştir.

Kahveyi basit bir ürün olmaktan çıkarıp, yaşam biçimine dönüştürerek, insanların doğru bir deneyimin yanında sunulan bir fincan kahveye ne kadar hazır olduklarını göstermiştir. Müşterilerine sadece kahve değil bir yaşam biçimi satın aldırarak Starbucks, başarılarını müşterilerinin isteklerine önem vererek sağlamış ki bu da ikon marka olmanın prensiplerindedir.

Starbucks, diğer büyük markaların aksine reklama önem vermeyerek farkını ortaya koymuş. Sektörde yaygın olan anlayış maliyetleri azaltmakken, Starbucks rutinin dışına çıkmıştır. Diğer birçok büyük şirketin aksine çalışanlarına (çalışanlarına partnerler demeyi tercih etmektedirler) hisse senedi opsiyonu ve sağlık sigortası sunarak onları ortakları haline getirmiştir.

Müşteri memnuniyeti anketleri yapmak yerine, gündelik kayıt dışı sohbetler ederek onların genel durumunu öğrenmeyi tercih etmiştir. Tüm bu akılcı stratejiler sayesinde elli yılı aşkın süredir dünyanın her yerinde müşterileri olan bir ikon marka haline gelmiştir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 161-163).

Mağaza tasarımında çevreye uyumu ve doğallığı göz önünde bulunduran Starbucks, mağazaların içinde buldukları toplum ile ilişki kurabilen yerler olmasını savunmaktadır.

Starbucks, mağaza tasarımlarını dört ana konsept çerçevesinde hazırlamaktadır. Bunlar, kültürel izler taşıyan mağazalar, klasik tarz mağazalar, bölgesel modern olarak adlandırılan mağazalar ve konsept mağazalardır.

Kültürel izler taşıyan mağaza tasarımlarında, büyük masalar, berjer koltuklar, eskitilmiş ahşap, metal tabureler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Klasik tarz mağaza tasarımlarında, 1930'ların modernizminden ilham alarak, çelik kirişler, taş duvarlar, kanatlı pencereler gibi sade materyaller kullanılmaktadır.

Bölgesel modern olarak adlandırılan mağaza tasarımlarında, rahat ve modayı belirleyen, bölgeye özgü mobilyalar kullanılmaktadır.

Konsept mağaza tasarımlarında ise, yenilikleri ön plana çıkaracak tasarımlar kullanılmaktadır.

Mağazaların, toplum ile bağ kurabilen, çevreye uyum sağlayan ve çevreyi koruyan yerler olmasına dikkat etmektedir (Mağaza Tasarımı, [www.starbucks.com.tr](http://www.starbucks.com.tr), 2019).

#### **4.1.2. Hareketli Afiş Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı – Starbucks Markasının Hareketli Afişi Uygulama Çalışması**

Bu çalışma uygulanırken, Starbucks mağazasının kuruluşundan bu güne kadar benimsediği politika incelenmiştir.

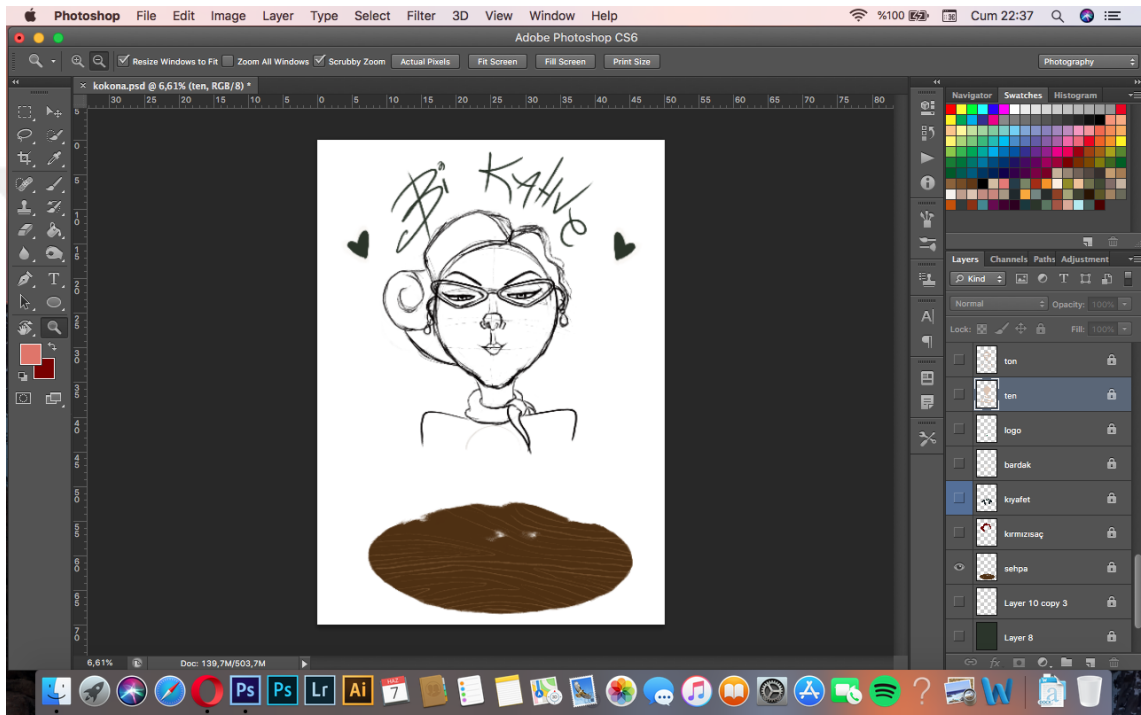
Starbucks mağazalarının, toplum ile bağ kurabilen, çevreye uyum sağlayan ve çevreyi koruyan yerler olmasına dikkat edilmiştir.

Starbucks ile, hayatın gürültüsünden kurtularak, ev ile iş yerleri arasında bir fincan kahve keyfi yapılabileceği, sıcak ve samimi ortamını yaşayabileceği bir mekan

kavramı incelenmiştir.

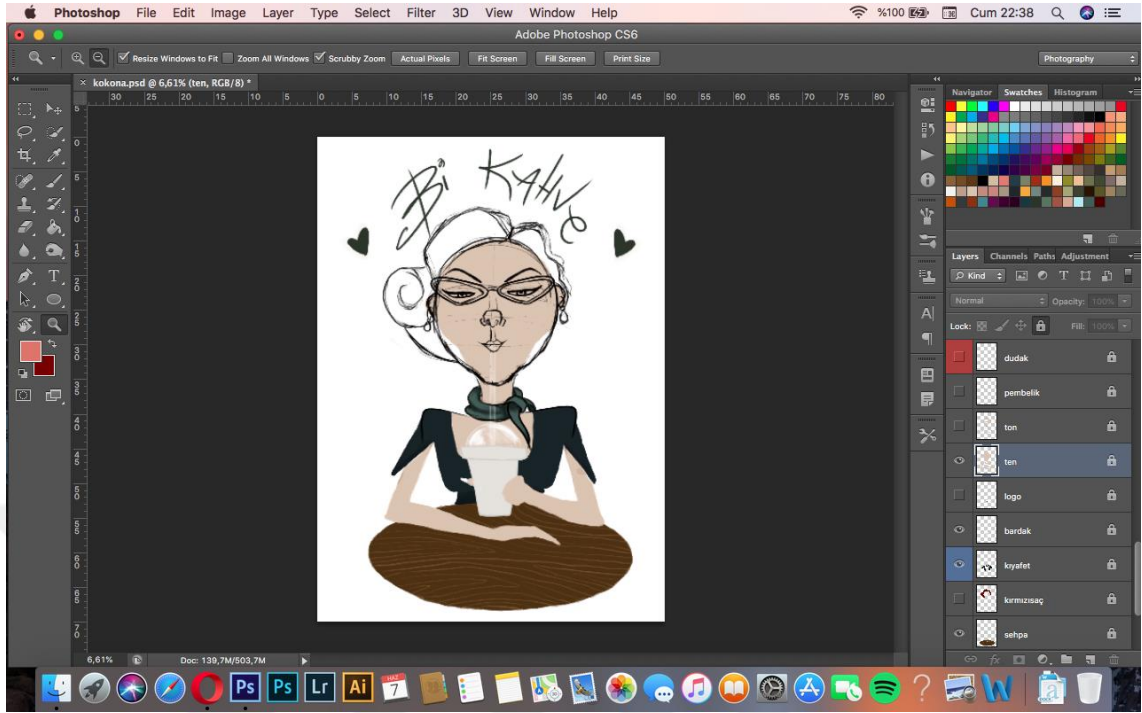
Bu çalışmanın her aşaması, bir grafik tasarım programı ile, piksel tabanlı dijital illüstrasyon olarak hazırlanmıştır. Çalışma hazırlanırken tasarım, Starbuks'ın her zaman öncelik verdiği sıcak ve samimi keyif verici bir ortam anlayışı incelenerek ona uygun oluşturulmuştur.

#### Uygulama 4.1: Eskiz Aşaması

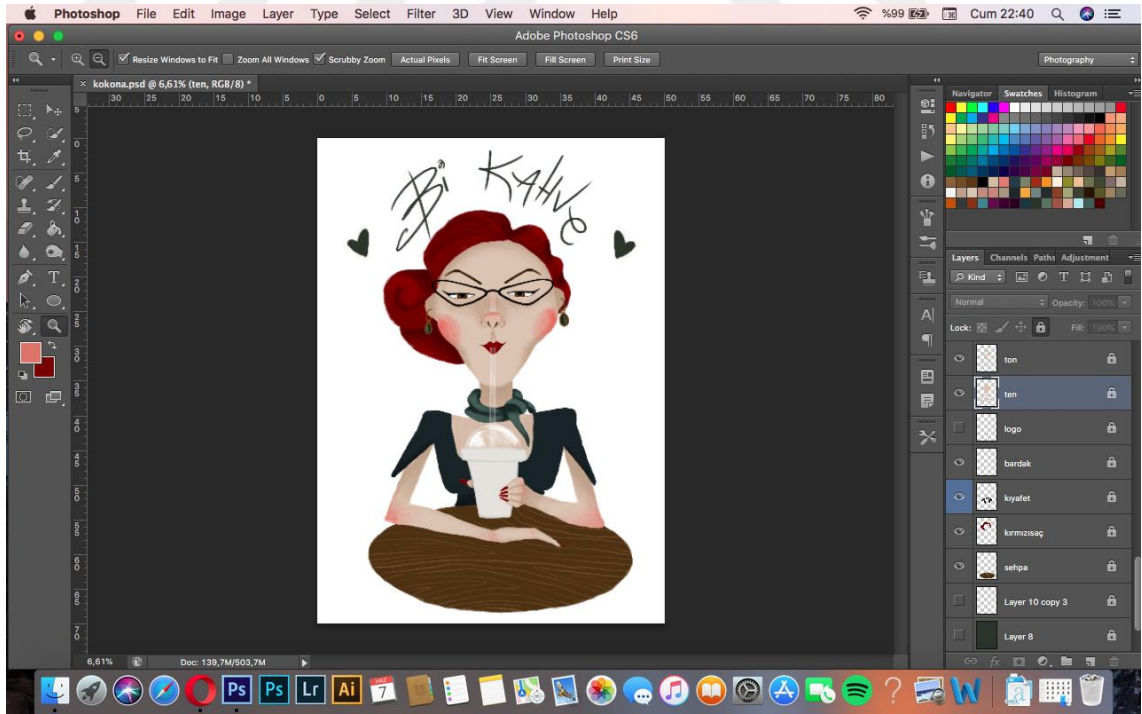


İlk olarak eskiz çizerek tasarım oluşturulmaya başlanmıştır. İlerledikçe şekillenen tasarım üzerinde değişiklikler görülmektedir.

## Uygulama 4.2: Eskiz ve Renklendirme

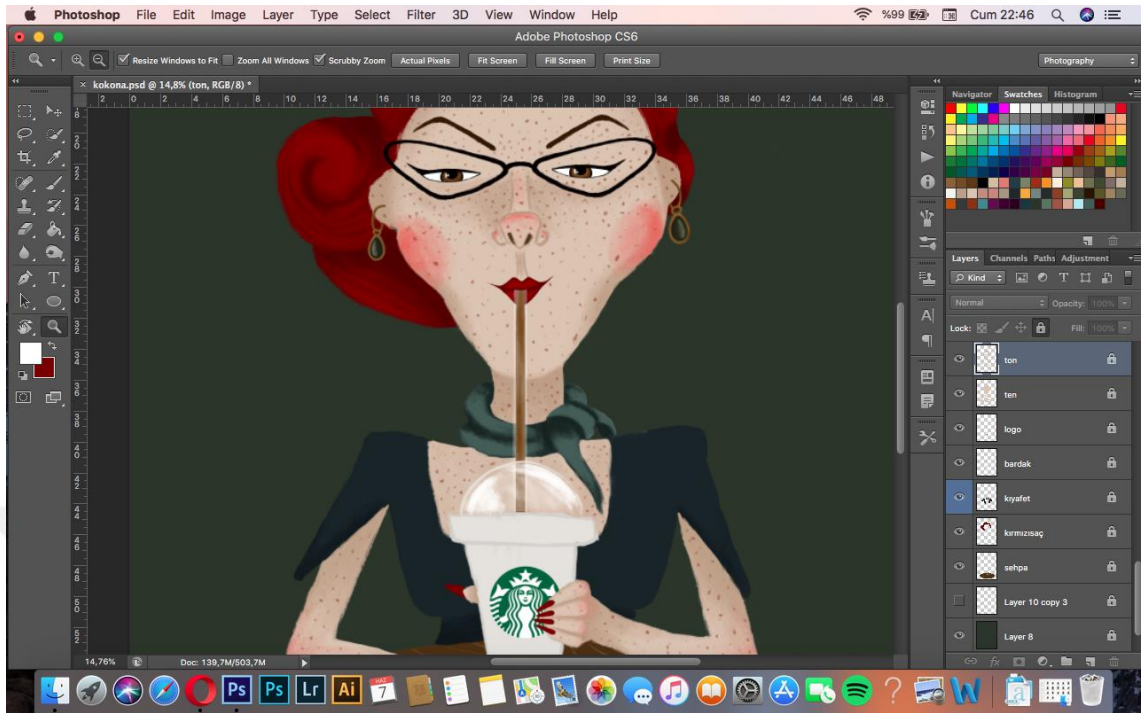


## Uygulama 4.3: Renklendirme



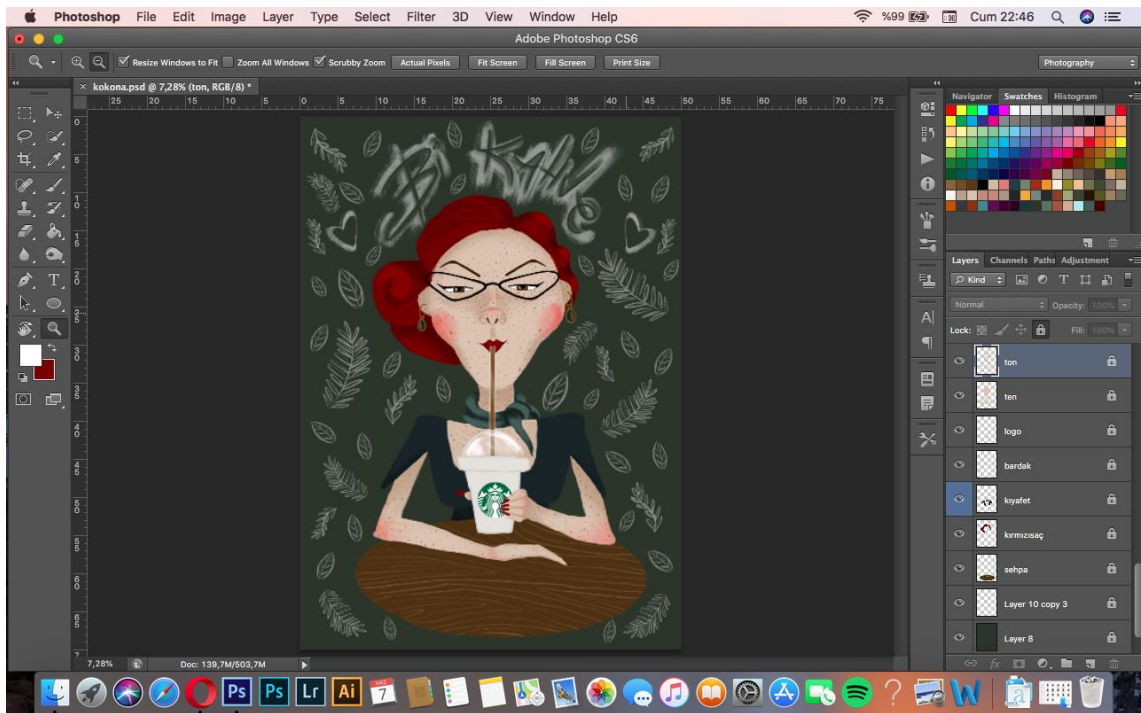
Eskiz aşamasında hayal edilen tasarım renklendirildikçe daha çok ortaya çıkmaktadır.

#### Uygulama 4.4: Çalışmanın Detay Görüntüsü



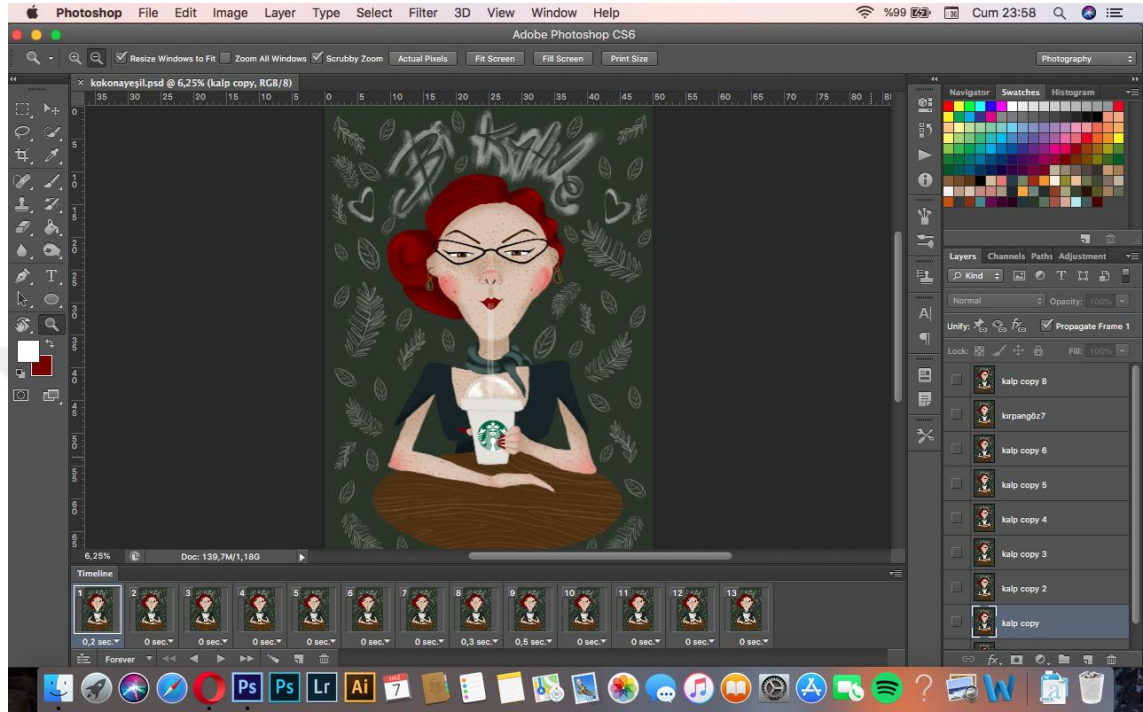
Bu illüstrasyonda hareket, pipetten içilen kahve ve göz kırpma hareketi olarak belirlenmiştir.

#### Uygulama 4.5: Çalışmanın Genel Görüntüsü



İstenilen hareketler ayrı katmanlar halinde tek tek çizilerek en son işlem olarak sonsuz bir döngü içerisinde hareket etmesi komutuyla kaydedilmiştir.

#### Uygulama 4.6: Çalışmayı Kaydetme



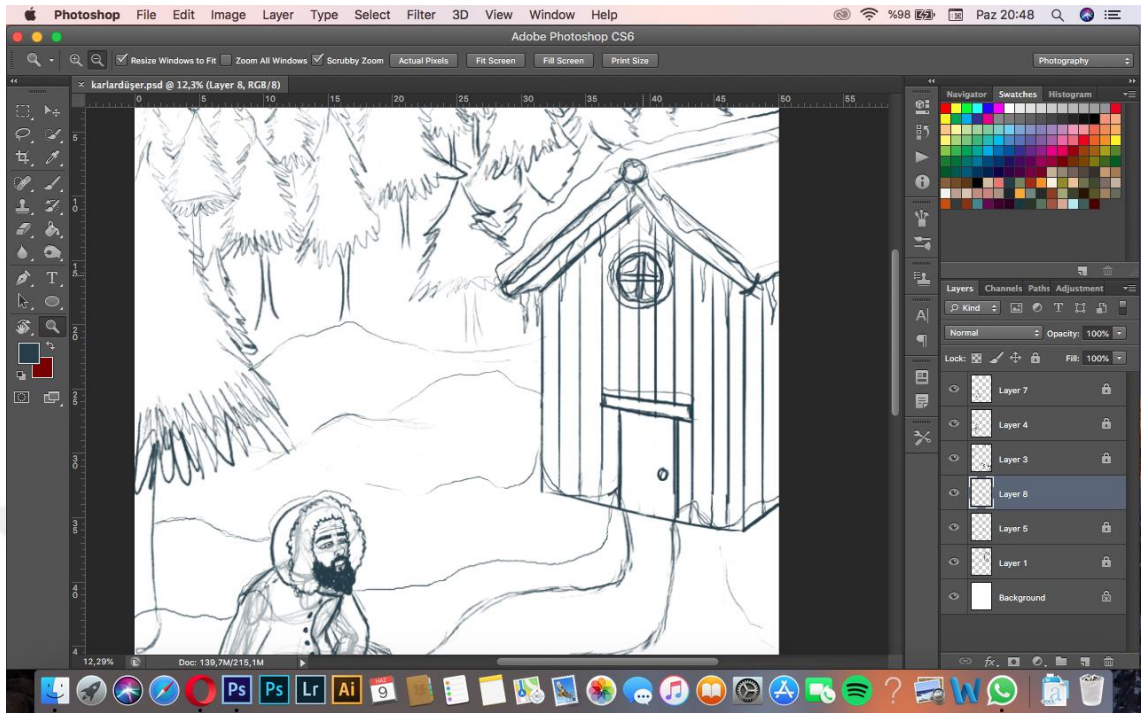
Çalışmanın hareket dahil her aşaması tek bir grafik tasarım programında gerçekleştirilmiştir.

**Uygulama 4.7:** Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali

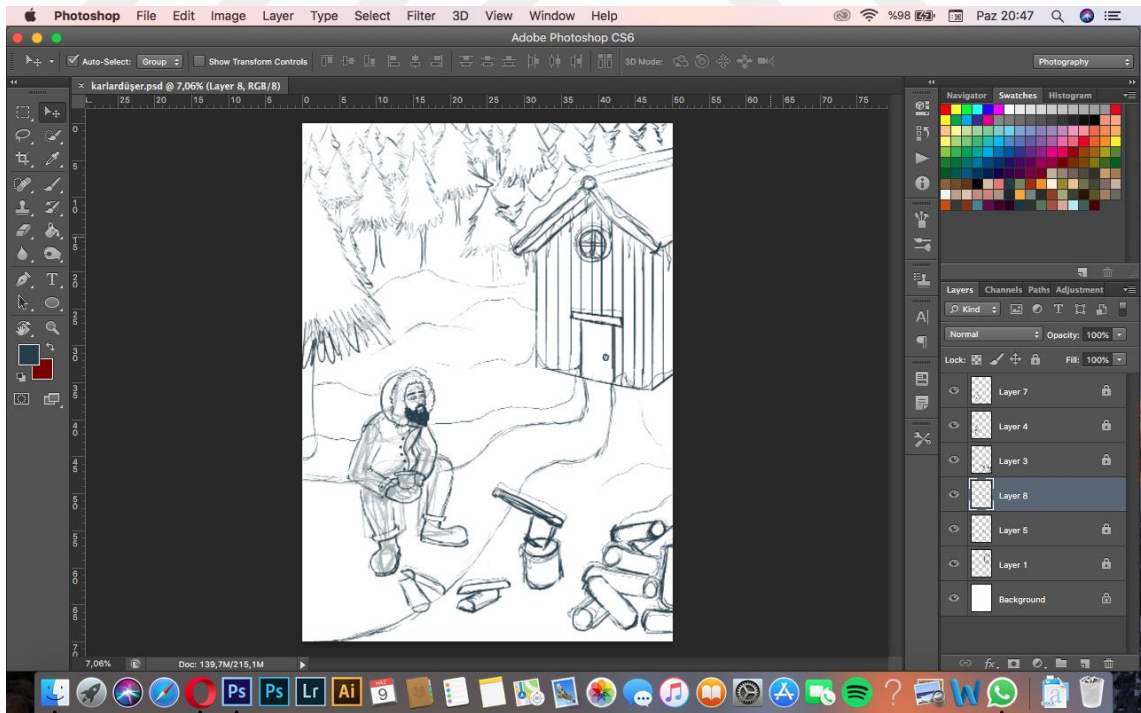


Çalışmada tek başına masada oturan bir kadının kahve içişi görülmektedir. Görsele bakıldığında kadının karakteristik özellikleri saç rengi, gözlüğü, makyajı gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Görsel hareketlendiğinde ise karşınızda, kahvesini içerken size göz kırpan bir kadın olduğu farkedilmektedir. Yeşil ve kahverengi tonlarıyla Starbucks'a uyumlu renkler tercih edilmiş ve kırmızıyla kontrast oluşturularak dikkat çekiciliği arttırılmak istenmiştir.

### Uygulama 4.8: Eskiz Aşaması Detay Görüntüsü

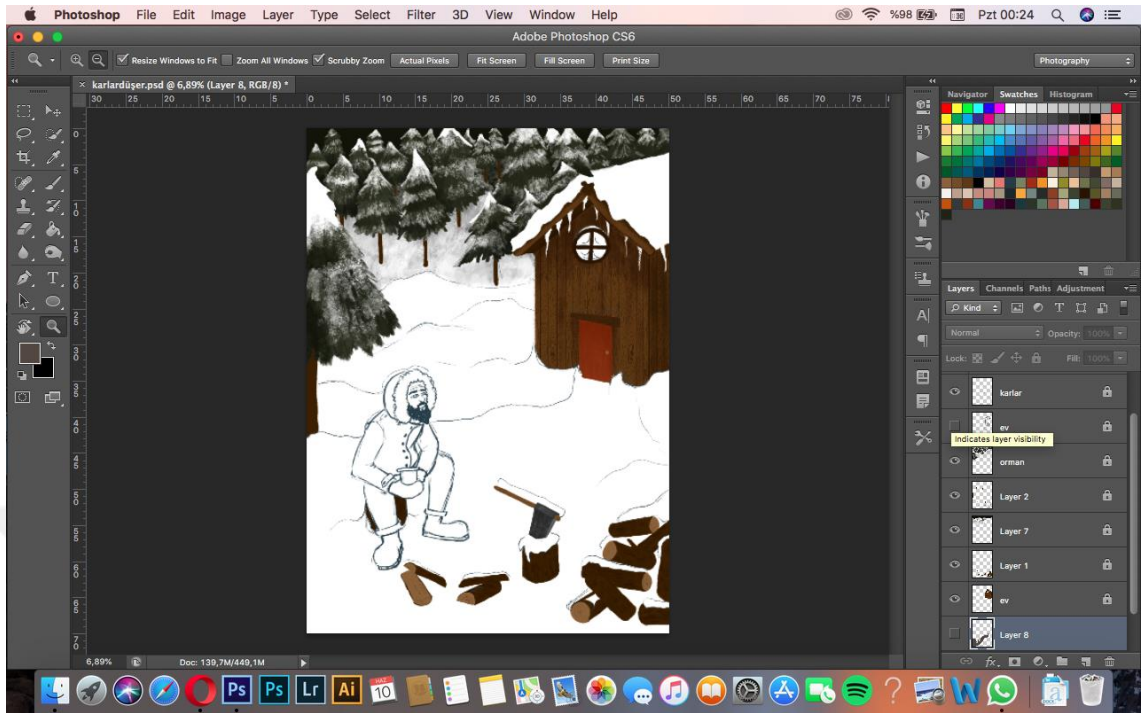


### Uygulama 4.9: Eskiz Aşaması Genel Görüntüsü

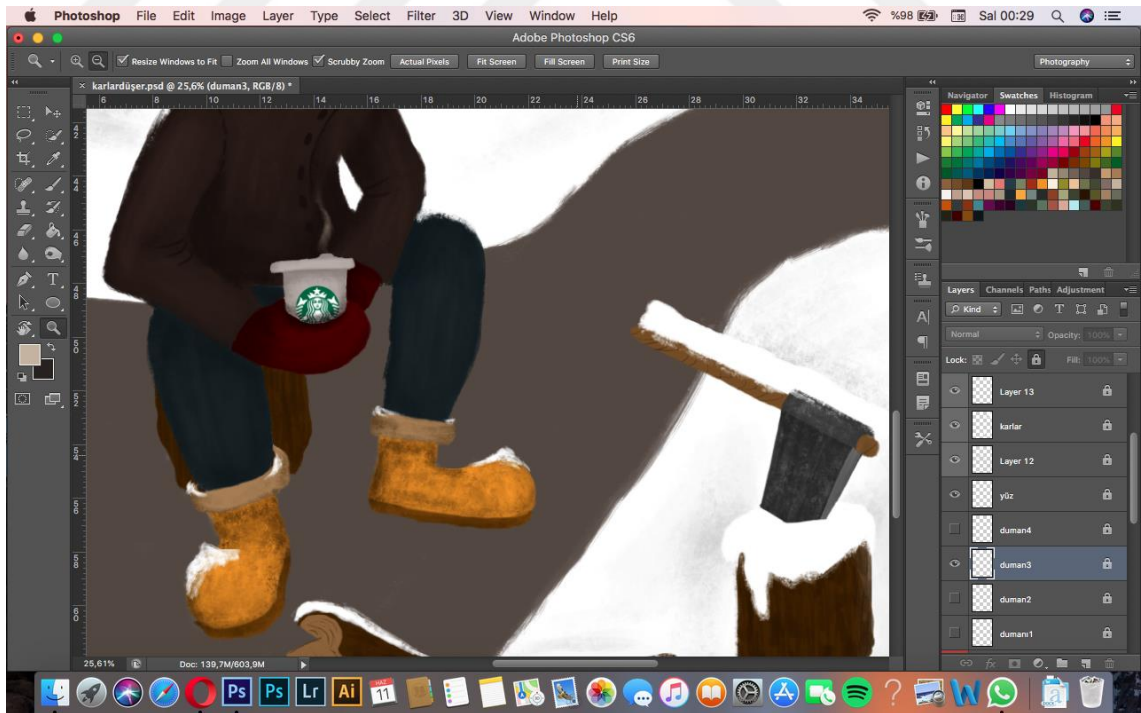


Çalışma eskiz olarak oluşturulmaya başlanmıştır.

### Uygulama 4.10: Eskiz Aşaması ve Renklendirme



### Uygulama 4.11: Çalışmanın Renklendirme Detayları



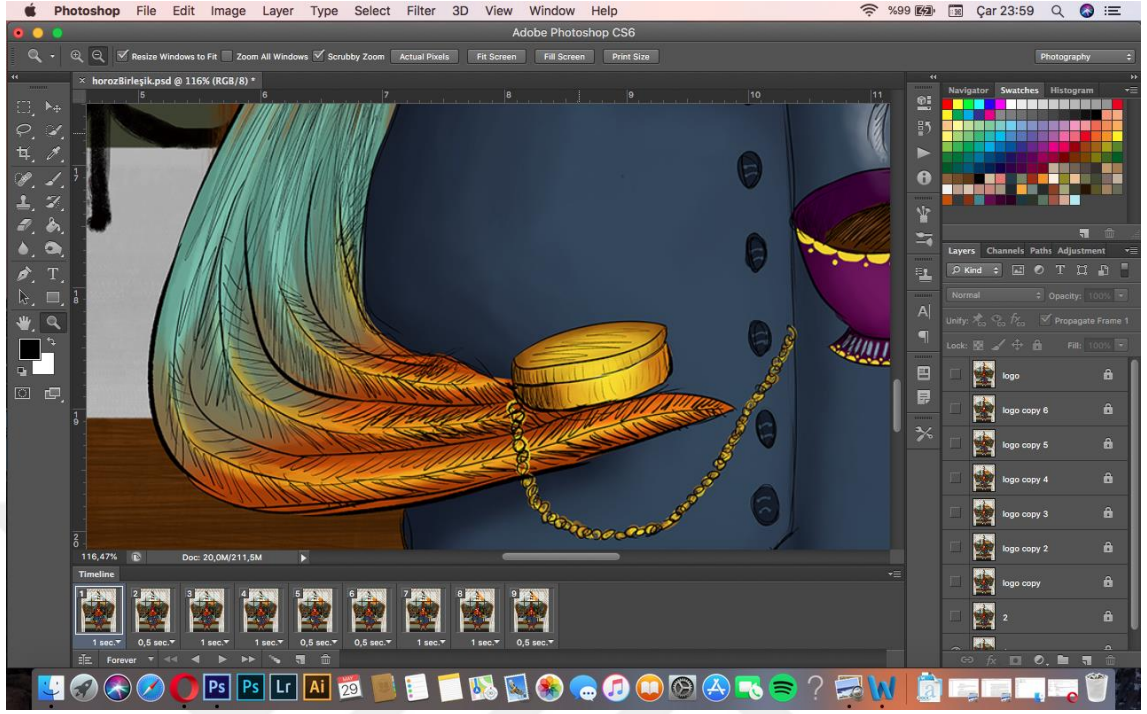
Renklendirme işlemi gerçekleştikçe detaylar kendini daha çok göstermektedir. Bu illüstrasyonda hareket, kahveni dumanı ve kar yağmasıyla değişen odak noktasıdır.

Uygulama 4.12: Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali



Bu çalışmada, renkler Starbucks markasının, mağaza konseptlerine uyumlu seçilmeye özen gösterilerek hazırlanmıştır. Görsel hareketlendiğinde, yağan karı izlerken yaptığı işe ara verip, havanın soğukluğunda sıcak bir kahveyle içini ısıtan bir adam görülmektedir.

### Uygulama 4.13: Çalışmanın Renkli Detay Görself



### Uygulama 4.14: Çalışmanın Detay Görself



## Uygulama 4.15: Çalışmanın Detayları



## Uygulama 4.16: Çalışmayı Kaydetme



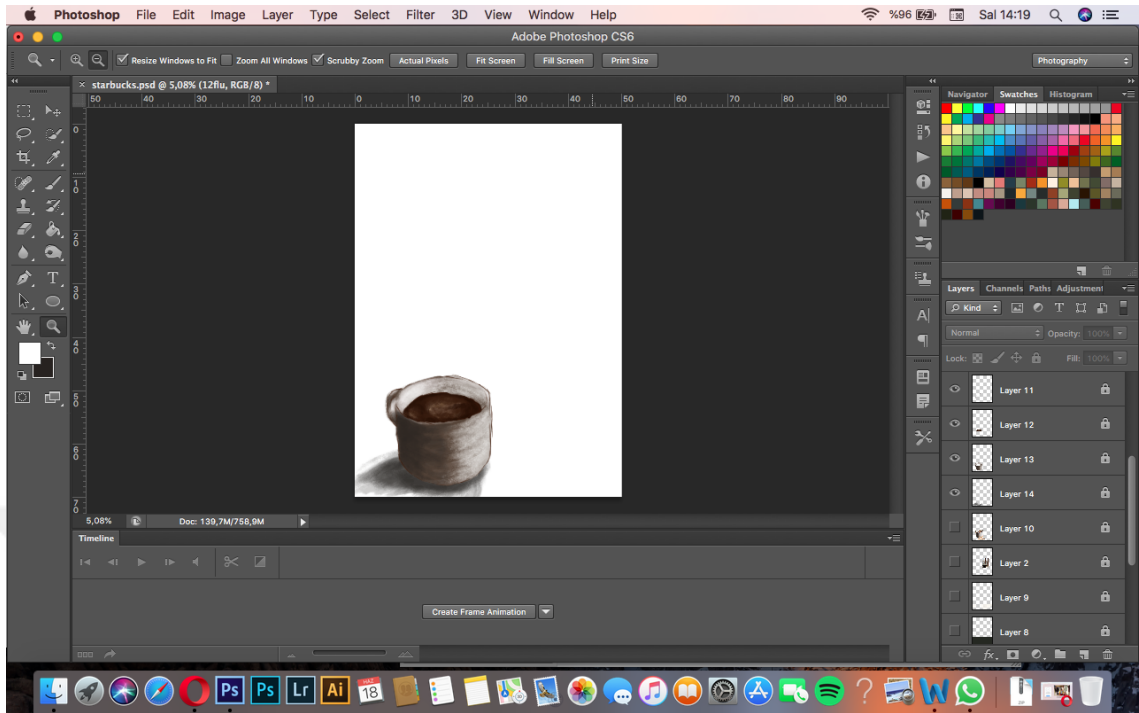
Bu çalışma da diğer çalışmalarda olduğu gibi ilk önce eskiz aşamasından başlayarak, adım adım renklendirmesi ve hareketlendirilmesiyle tamamlanmıştır. Bu illüstrasyonda hareket, horozun saati, gözleri fincan tutan kanadı ve güneştir.

**Uygulama 4.17:** Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali

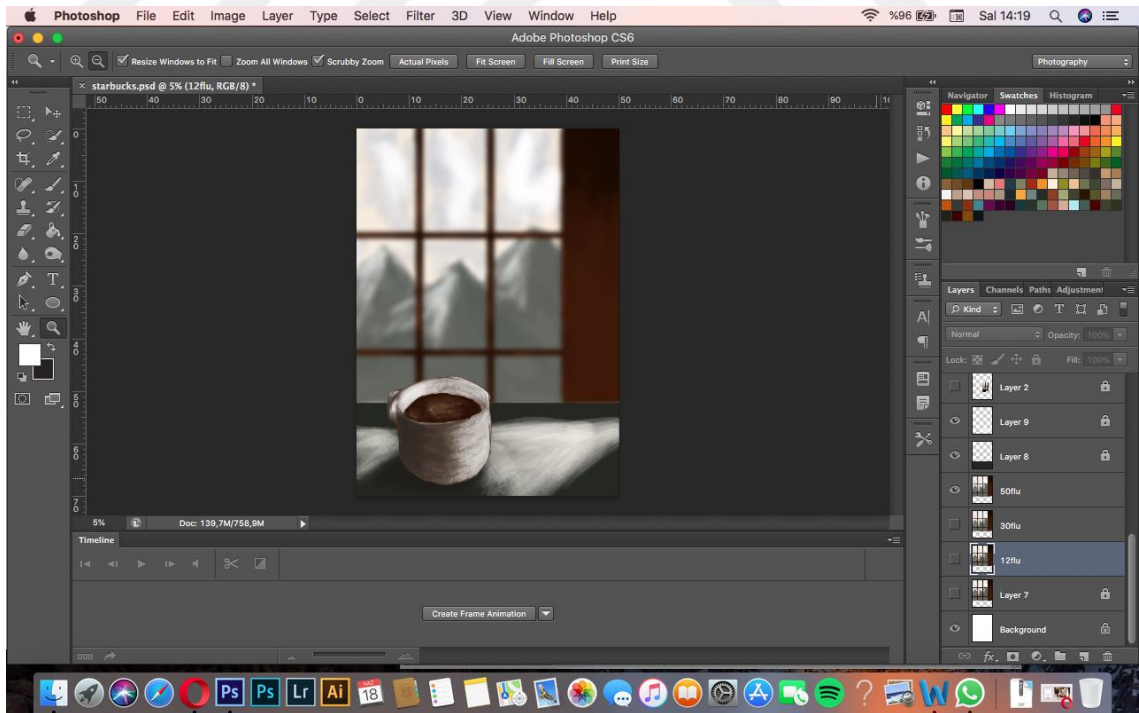


Bu çalışmada horoz kullanılmasının sebebi, güneşin doğuşuyla beraber ötmeye başlayarak herkes tarafından uyandırmasıyla bilinmesidir. Görsel hareketlendiğinde, güneş doğmayağa başlamışken saatine bakarak, kendine gelmek için kahve içmesi gerektiği izlenimi verilmiştir.

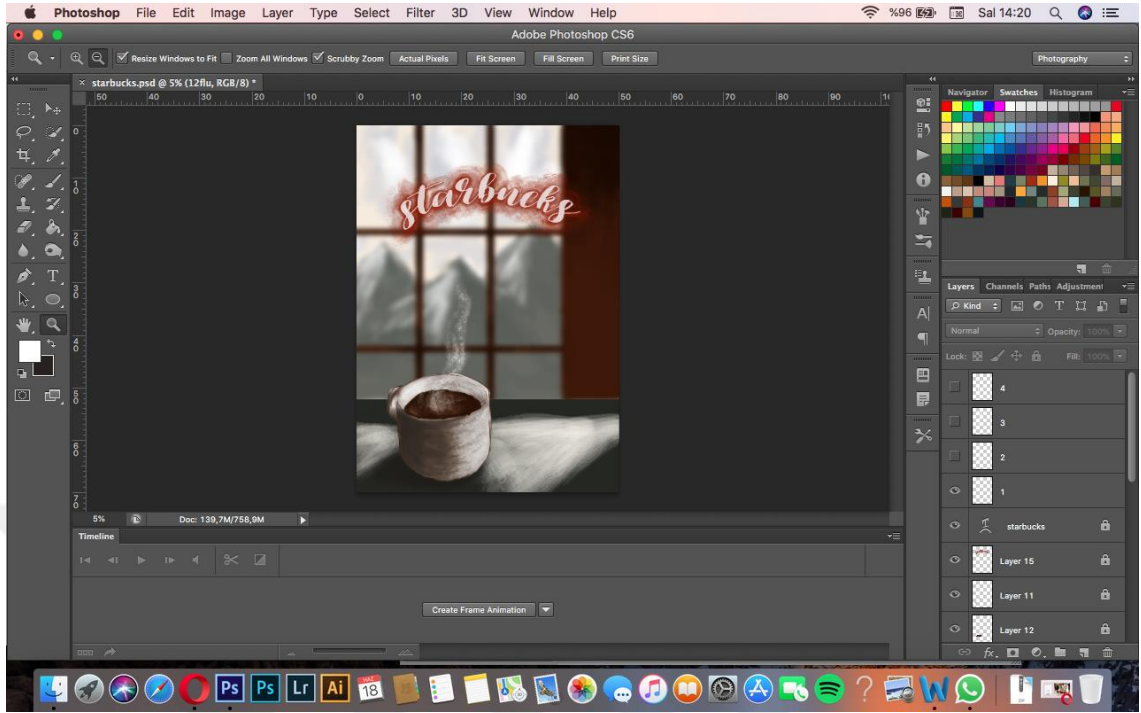
## Uygulama 4.18: Eskiz Aşaması



## Uygulama 4.19: Çalışmanın Renklendirme Aşaması

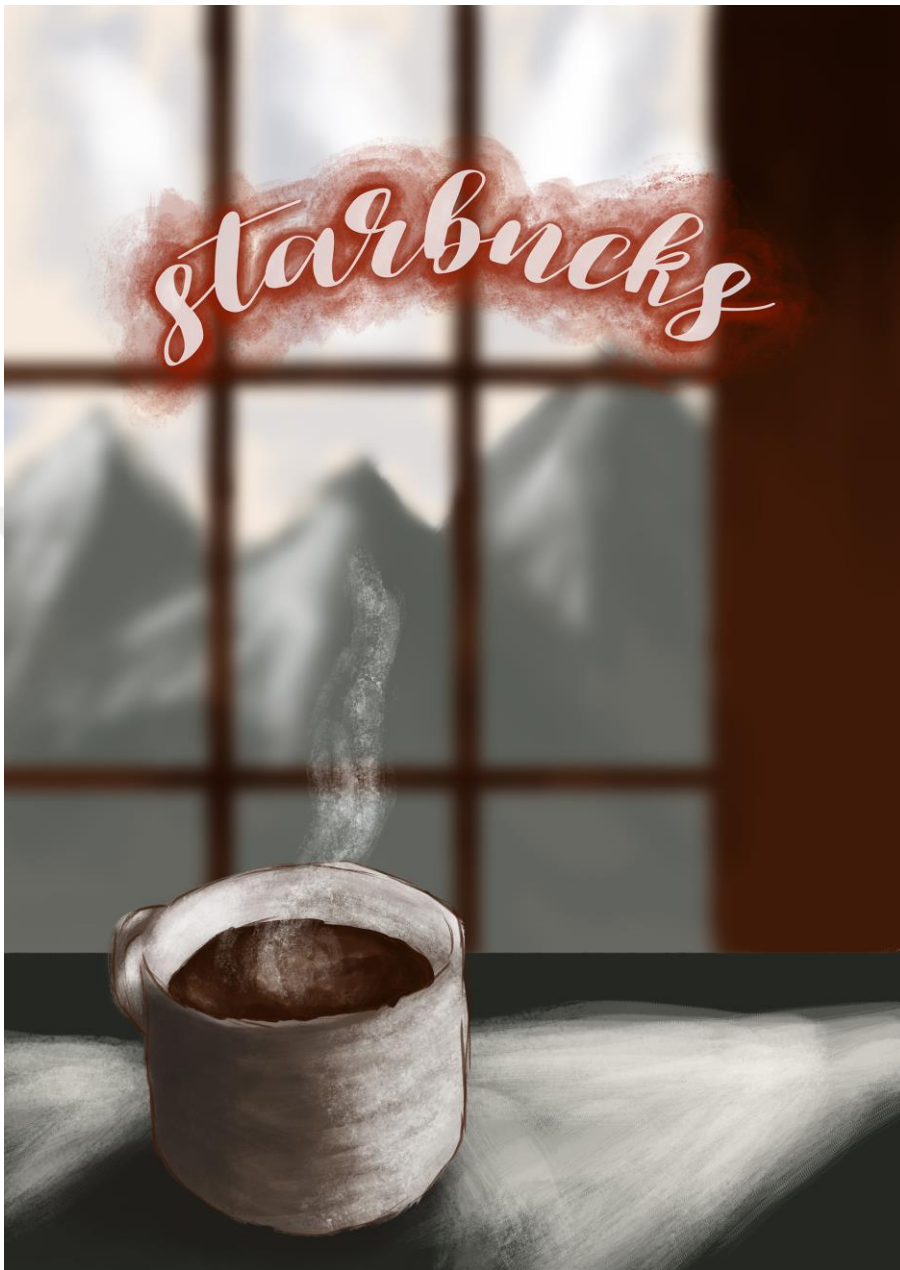


## Uygulama 4.20: Çalışmanın Detaylarının Oluşturulması



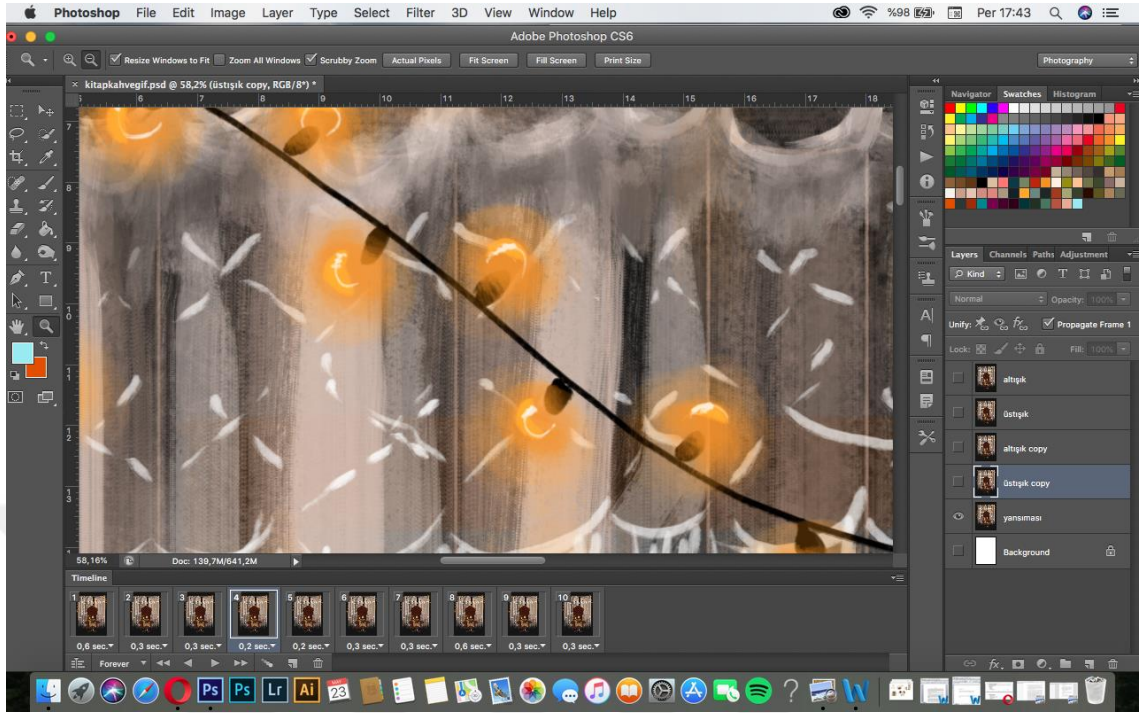
Bu illüstrasyonda da adım adım ilerleyerek, en son kahvenin dumanı ve arkaplanın flulaşmasıyla hareketlendirilmiştir.

**Uygulama 4.21:** Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali

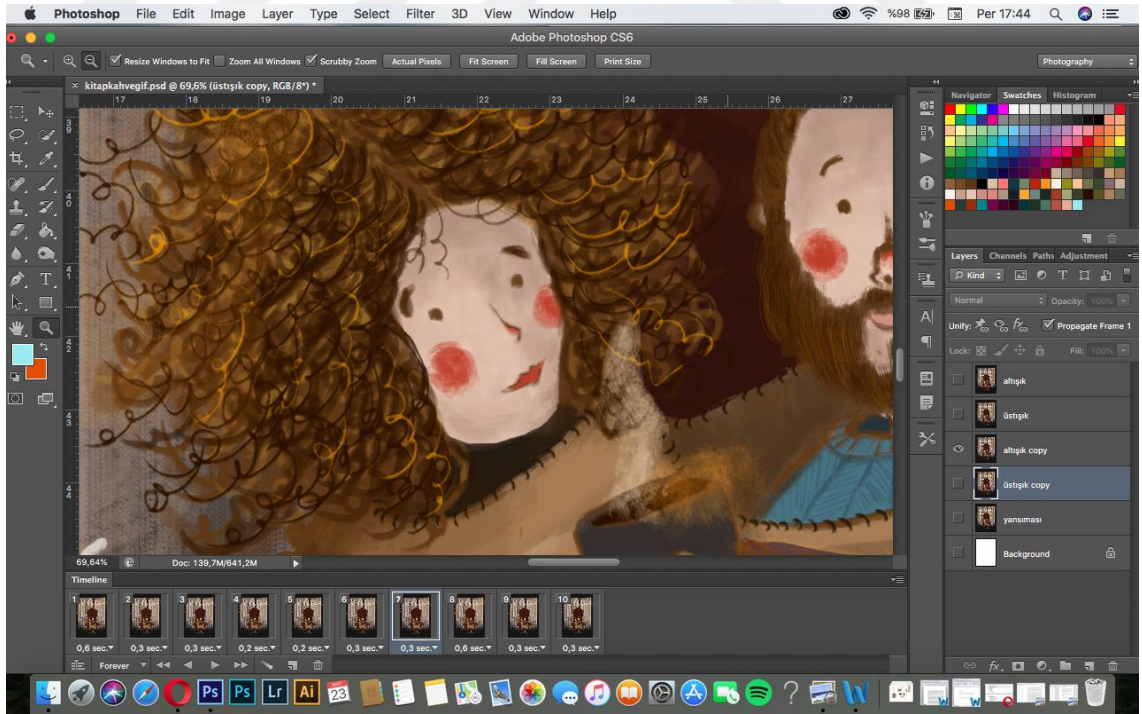


Çalışmanın hareketsiz jpg. hali gösterilmektedir. Bu çalışma ile pencere önünde manzara seyrediyormuş gibi bir izlenim vermek istenmiştir. Görsel hareketlendiğinde kahvenin dumanı oynamakta ve odak noktası manzara ve kahve arasında değişmektedir.

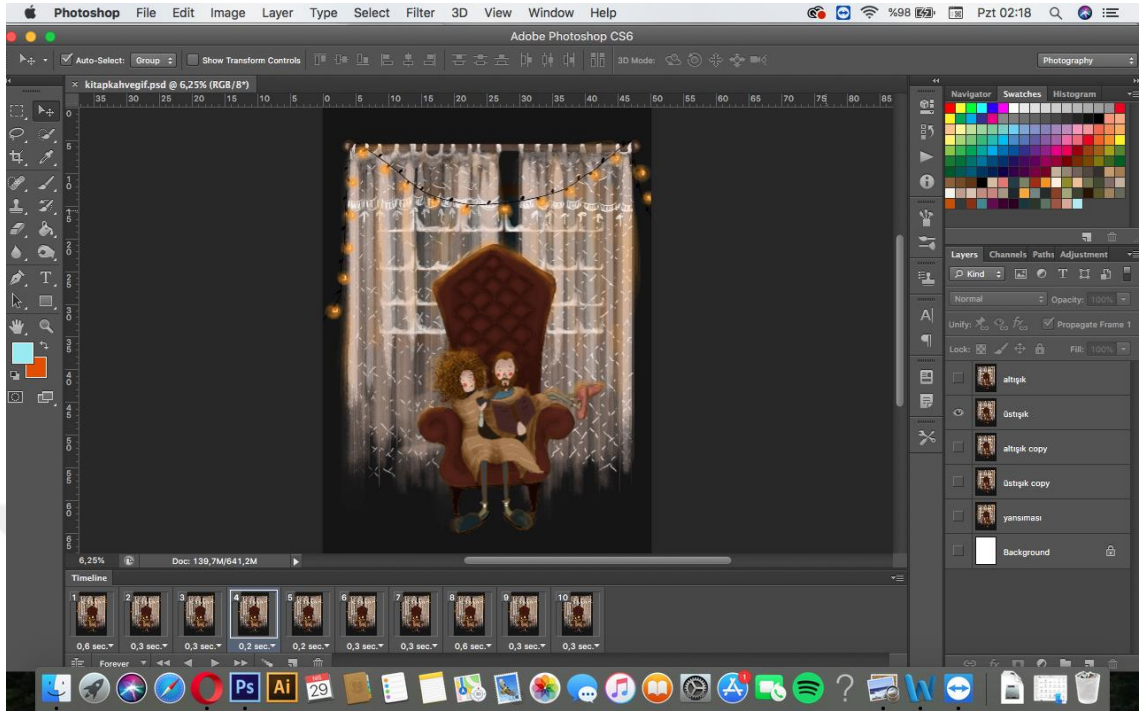
## Uygulama 4.22: Çalışmanın Detay Görselleri



## Uygulama 4.23: Çalışmanın Detay Görselleri



### Uygulama 4.24: Çalışmanın Genel Görseli Kaydetme Aşaması



Bu illüstrasyonda kadının kahvesinin dumanı ve arkadaki ışıkların yanıp sönerken oluşturdukları yansımaları hareketlenli hale getirilmiştir.

**Uygulama 4.25:** Çalışmanın Hareketsiz jpg. Hali



Bu çalışmada ise, evindeki gibi rahat bir ortamda olan çiftin, kahve içerken kitap okuyarak vakit geçirmeleri gösterilmektedir. Perdeye asılı olan ışıkların yanıp sönmesiyle ve sıcak kahvenin dumanı ile görsele yaşanıyor hissi verilmek istenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümü, yapılan bütün taramalar ve incelemeler neticesinde elde edilen bulgulara ve yapılan uygulama işlerine dayanarak varılan sonuçları kapsamaktadır.

Kahve denildiğinde akla gelen ilk isimlerden biri olan Starbucks, dikkat çekici pazarlama taktiği ile büyük meblağlar ayırıp reklam yapmak yerine, kuruluşundan günümüze kadar müşteri deneyimlerine önem vererek gelmiştir. Benimsenen bu politika ile müşterilerine bir kahveden daha fazlasını, konfor ve rahatlıkta sunmaya çalışmıştır. Yapılan afiş çalışmasında reklamın yanısıra illüstrasyon sanatının betimleme gücü kullanılarak görsel şölen oluşturulmak istenmiştir.

İllüstrasyon, yazı ile anlatılmak istenen şeylerin daha az sözle aktarılmasına imkan sağlarken, afişler de bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak için kullanılır ve geniş topluluklara ulaşır.

Kendini sürekli yenileyen ve günlük hayatın içine bu denli giren afişlerin farklı bir açıdan incelenmesi, her yaşta insanın dikkatini çekerek hız kazanmaktadır. İllüstrasyon tekniğinin grafik tasarım ürünlerinde aktif olarak yer alması yaygınlaştırılmak istenmektedir.

Hareketli afiş tasarımında illüstrasyon kullanımı araştırıldığında, karşımıza çıkan kaynakların sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu uygulama çalışmalarında illüstrasyonun çeşitli alanlarda kullanılabilirliğini göstererek, hareketli afişe farklılık kazandırılmıştır. Özgün bir görsel düzenleme ihtiyacına cevap verdiği düşünülmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında, Starbucks markasına hazırlanan hareketli illüstrasyonlar, afiş haline getirilmiştir. Tasarımlarda araştırmacı tarafından özgün olarak tasarlanan dijital illüstrasyonlardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın kapsamında yapılan bu uygulamaların, görsel anlatımın yaratacağı sıcak ve samimi etkiyle illüstrasyonun farkındalığı araştırılmaktadır.

Yapılan beş çalışmada da, farklı konseptler işlenerek görsellik çeşitlendirilmiştir. Amaç hem markanın önem verdiği ilkelerine uyumlu tasarımlar oluşturmak, hem de bakıldığında kişide farklı hisler uyandırmaktır. Hedef kitle

tarafından dikkat çekici, kolay algılanabilir ve orjinal tasarımlar oluşturulmuştur. Her yaştan insanın görsele baktığında kendince yorum yapabilmesi, illüstrasyon ile akılda kalıcılığın artırılarak, hareketli afiş tasarımında illüstrasyon kullanımına dikkatlerin çekilmesi amaçlanmıştır.

### **Öneriler**

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

1. Hareketli afişler hazırlanmadan önce, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar araştırılıp incelenmelidir.
2. Seçilen konu ile ilgili gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra, yapılacak afiş tasarımına sınırlılık getirilmelidir.
3. Yapılan araştırmalar doğrultusunda tasarım ilkeleri dikkate alınarak, özgün tasarımlar hazırlanmalıdır.
4. Tanıtımı yapılacak olan ticari, kültürel ya da sosyal alanda kullanılacak hareketli afişler, uygulandığı alana ve seçilen konuya göre, yetkili birime öneri olarak sunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Afiş ve Afişin Özellikleri -Afiş'in Tarihçesi-İletişim Açısından Afiş-Afiş'in Gelişimi*, <http://www.kadimdostlar.com/topic/38424-afith-ve-afithin-ozellikleri-afithin-tarihcesi-yletithim-acysyndan-afith-afithin-gelithimi/> (30.03.2019).
- Afiş ve Afişin Özellikleri*. <http://www.egitimkutuphanesi.com/afis-ve-afisin-ozellikleri-afisin-tarihcesi-iletisim-acisindan-afis-afisin-gelisimi/> (28.01.2019).
- Afiş*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Afiş>
- Atan, A. *Gelenekselden Dijitale İllüstrasyon Tekniklerinde Farklılıklar*. <http://ahmetatangrafiktasarim.blogspot.com/2010/03/gelenekselden-dijitale-illustrasyon.html> (03.03.2019).
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bilgili H. F. & Ketenci C. (2006). *Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Büyüktaşçıyan, L. (2016). *Fantastik ve sürrealizmin görsel iletişimle illüstrasyona yansımaları*, (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 57.
- Çağala, C. *İllüstrasyon Nedir? Çeşitleri Nelerdir?* <https://www.tech-worm.com/illustrasyon-nedir-cesitleri-nelerdir/>, (14.02.2019).
- Çıtav, N. (2015). *Kültürler arası iletişim ve afişte illüstrasyon kullanımı*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: 49.
- Dağ, E. S. (2015). *İllüstrasyonun Altın Çağı*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Dijital Art, Illustration (Dijital Boyama Sanatı) Nedir? <http://grafikpatikasi.blogspot.com/2013/04/digital-painting-art-dijital-boyama.html> (14.04.2019).
- Edwin George Lutz*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Edwin\\_George\\_Lutz](https://en.wikipedia.org/wiki/Edwin_George_Lutz), (14.02.2019).
- Fenakistiskop: GIF'in 150 Yıllık Atası*. <https://tarihkurdu.net/giflerin-atasi-fenakistiskop.html> (20.03.2019).

*Grafik Tasarım Hakkında.* <http://grafiktasarimhakkindahersey.blogspot.com.tr>  
(23.04.2019).

*Guaj Boya Tekniği.* <https://semraturak.wordpress.com/2017/05/09/guvas-boya-teknigi/>  
(09.05.2019).

*Hareketli Görüntünün Yaratıcısı Eadward Muybridge.* <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2013/04/hareketli-goruntunun-yaratcs-eadward.html>  
19.04.2019).

Kara, M. (2012). *Fantastik illüstrasyonların dijital illüstrasyon tekniği ile web tabanlı oyunlarda kullanımı: Lanista wars*, (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta: 7.

*Karakalem.* <https://nedir.ileilgili.org/karakalem-nedirnedemek-ileilgili-bilgiler.html>(20.04.2019)].

Kınaoğlu, A. *Afiş Tasarımı.* <http://ahmetkınaoğlu.com.tr/afis-tasarimi/> (05.03.2019).

Köksal, K. (2014). *Türkiye'deki kültürel afişlerin tipografik açıdan incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 3.

Köksal, K. (2014). *Türkiye'deki kültürel afişlerin tipografik açıdan incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 3.

*Lavi Tekniği.* <https://resimhocam.com/lavi-teknigi-nedirnasil-yapilir/> (10.03.2019).

*Mağaza Tasarımı.* <http://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/store-design>. (14.03.2019).

Özkirişçi, İ. H. (2016). *Tiyatro afişlerinin grafik tasarımda görsel algı açısından incelenmesi ve hareketli afiş uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: 44.

Özkirişçi, İ. H. (2016). *Tiyatro afişlerinin grafik tasarımda görsel algı açısından incelenmesi ve hareketli afiş uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: 137.

*Pastel Boya Tekniği.* <https://semraturak.wordpress.com/2017/05/09/pastel-boya-teknigi/>  
(09.05.2019).

*Sinemannın İcadı.* <http://sinepedi.blogspot.com.tr/2012/03/sinemann-icad.html>  
(14.04.2019).

Şıvkın, F. *Gif Nedir? Gif Nasıl Yapılır?*. <https://www.appleuzmani.net/gif-nedir-gif-nasil-yapilir/> (04.04.2019].

*Starbucks.* <https://www.kimnezamanicatetti.com/starbucks/> (10.02.2019).

Taşkın E. ve Şahım T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.

Taşkın, E.; Demireli, C. ve Ata, S. (2014). *İkon Marka Üzerine Tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Yalır, R. (2014). *1990-2013 Yılları arasında afiş ve sosyal afişlerin grafik tasarım ve teknolojik açıdan incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: 62.

Yapı Endüstri Merkezi, (2008). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 2008*, YEM Yayın-38, İstanbul: 733.

## DİZİN

**-A-**

Afiş, ix, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 32, 33, 63, 65

**-D-**

Dijital, viii, 30, 31, 63

**-G-**

Gif, v, 35, 66

Grafik, vi, 4, 5, 35, 63, 65, 66

Guaj, vii, ix, 27, 28

**-H-**

Hareketli Afiş, v, viii, 1, 43

**-İ-**

İllüstrasyon, v, viii, ix, x, 1, 2, 16, 17,  
20, 21, 22, 30, 31, 32, 33, 43, 61, 63

**-K-**

Kolaj, vii, ix, 29

**-L-**

Lavi, vii, ix, 24, 65

**-P-**

Pastel, vii, ix, 25, 26, 65

Piksel, viii, x, 31, 32

**-R-**

Reklam, vii, ix, 10, 13, 14, 17, 66

**-S-**

Starbucks, v, vi, viii, 1, 2, 42, 43, 48,  
51, 61, 66

Sulu boya, 24, 26

**-V-**

Vektörel, viii, x, 31

