T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK AFİŞ TASARIMI: 2009 YILI YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Deniz IŞIK

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER

İZMİR-2010

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum *"Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi"* adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Deniz IŞIK



TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/03/2010 tarih ve 10/09 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Deniz Işık'ın aşağıda (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 15/04/2010 günü saat 14:00'da .bir..saat.. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

Yrd.Doç.Dr. Şebnem SOYGÜDER
BAŞKAN

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

Doç.Dr. Gaye EDİZLER
ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

Yrd.Doç.Dr. Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR
ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı : Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tezin İngilizce Başlığı : Poster Design as an Element of Visual Communication: The Semiological Analysis of the Poster Designs for 2009 Local Elections of Izmir Metropolitian Municipality Mayor Canditates

---

* 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisayarda** doldurulmalıdır.
3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**
4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin E.Ü.Lisansüstü eğitim öğretim yönetmeliğinin 17(2) maddesi gereğince **anabilim dışından** olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

YEMİN BELGESİ ……ii

TUTANAK ……iii

İÇİNDEKİLER ……..iv

AFİŞ LİSTESİ ……..……....vii

RESİM LİSTESİ ..……...x

ŞEKİL LİSTESİ ……..…….....xi

TABLO LİSTESİ ….……..xi

GİRİŞ ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK AFİŞ

1. GÖRSEL İLETİŞİM ……7

2. AFİŞ TASARIMI ……...……13

2.1. Afişin Tanımı ..……..13

2.2. Afişin Tarihsel Gelişimi …...……14

2.2.1. Dünyada Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi ……..……15

2.2.2. Türkiye'de Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi ……..……21

2.3. Afiş Türleri ...……24

2.2.1. Sergilendikleri Yerlere Göre Afiş Türleri ……...25

2.2.1.1. Dış Mekan Afişleri ……...25

2.2.1.2. İç Mekan Afişleri …….....25

2.2.2. İçeriklerine Göre Afiş Türleri ……..26

2.2.1.1. Ticari Afişler ……...26

2.2.1.1. Kültürel Afişler ……26

2.2.1.1. Sosyal İçerikli Afişler ……..27

2.4. Afiş Tasarımı 27
2.4.1. Afişin Biçimi 31
2.4.2. Afişin İçeriği 37
2.5. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler 38
2.5.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım 39
2.5.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım 40
2.5.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım 40
2.5.4. Karışık Teknik ile Tasarım 41
2.6. Bilgisayar Destekli Afiş Tasarımı ve Baskısı 41

İKİNCİ BÖLÜM: SİYASAL REKLÂM ARACI OLARAK AFİŞİN KULLANIMI

1. SİYASAL REKLÂMCILIK 43
1.1. Siyasal İletişim 43
1.2. Siyasal İletişimde Kaynak Olarak Aday 46
1.3. Siyasal Reklâmcılık 52
2. TARİHTEN GÜNÜMÜZE SİYASAL REKLÂM ARACI OLARAK AFİŞİN KULLANIMI 57
2.1. PropagandaAfişleri 58
2.1.1. Sovyet Devrim Afişleri.....58
2.1.2. Çin Devrim Afişleri 59
2.1.3. Küba Devrim Afişleri 60
2.2. Savaş-Savaş Karşıtı Afişler.....61
2.3. Seçim Afişleri 64
2.3.1. Genel Seçim Afişleri 65
2.3.2. Yerel Seçim Afişleri 69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: 2009 YILI YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

1. GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME 72

2. 2009 YILI YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ …….....86

2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) Taha Aksoy ……88

2.2. Anavatan Partisi (ANAP) Gülgün Beşerler ……..93

2.3. Bağımsız Aday Arif Ali Cangı ……98

2.4. Bağımsız Aday Necmiye Şafak Özdoğan ……103

2.5. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Aziz Kocaoğlu ……107

2.6. Demokrat Parti (DP) Haluk Güntan ……...112

2.7. Demokratik Sol Parti (DSP) Harun Öztürk ……116

2.8. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Müsavat Dervişoğlu …….....121

2.9. Saadet Partisi (SAADET) Şerafettin Kılıç ..……126

2.10. Türkiye Komünist Partisi (TKP) Özgür Sarı ……...131

SONUÇ ……..……..135

KAYNAKÇA …….....146

ÖZET …….....156

ABSTRACT ……157

ÖZGEÇMİŞ ……158

EKLER ….……....I-XXXI

AFİŞ LİSTESİ

Afiş 1: Manet, "Les Chats" ……..……II

Afiş 2: Cheret, "Le Biche au Bois" ……....II

Afiş 3: Cheret, Bal Valentino …….III

Afiş 4: Lautrec, Moulin Rouge: La Goulue ……..…….III

Afiş 5: Henri Toulouse Lautrec, Divan Japonais ……..…….IV

Afiş 6: Henri Toulouse Lautrec, May Milton ……..……..IV

Afiş 7: Mucha, Lorenzaccio ……..…….IV

Afiş 8: Metivet, Eugenie Buffet ……IV

Afiş 9: Henri ven de Velde, Tropon ……...……..…….IV

Afiş 10: Fritz Schleifer, Bahaus Sergisi için afiş ……..…….V

Afiş 11: İlya Zdanevitch, Michel Tiyatrosu için afiş ……..……...….V

Afiş 12: A. M. Cassandre, Étoile de Norad ……...……...VI

Afiş 13: Joseph Müller-Brockmann, Beethoven eserleri konser afişi …….....……..VI

Afiş 14: Milton Glaser, Bob Dylan afişi ……VI

Afiş 15: Wes Wilson, Avalon Ballroom Konser afişi ……VI

Afiş 16: İhap Hulusi, 19 Mayıs Milli Piyango İkramiyesi afişi ....……...VII

Afiş 17: Kenan Temizan, Film Afişi ……VII

Afiş 18: İhap Hulusi, Alfabe …….……VIII

Afiş 19: Yurdaer Altıntaş, Yeditepe Oyuncuları Tiyatro Afişi ……..IX

Afiş 20: Mengü Ertel, Jan Dark'ın Çilesi ……...IX

Afiş 21: Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı ……..……..IX

Afiş 22: Yurdaer Altıntaş, 11. Uluslararası İstanbul Film Festivali ……...X

Afiş 2: Bülent Erkmen, Sahte Kimlikler ……..……...X

Afiş 24: Introducing the Eco Poster ……...XI

Afiş 25: Pera Film, Gençlik Film Atölyesi ……....XI

Afiş 26: Creative Media Dış Mekan Afişi …..……...XI

Afiş 27: Dr. Kim's BK Plastic Surgery,Ambient' Reborn' ……..XII

Afiş 28: "Siyah nokta ortaya çıktığı an Clerasil kullan" …...……..…….XII

Afiş 29: Mucha, "Job" …….....XIV

Afiş 30: Sony ……..……...…..XIV

Afiş 31: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti ……..XV

Afiş 32: Küresel Isınma ……..XVI

Afiş 33: "Su ve Kültür", Nazmiye Yavuz ……..XVI

Afiş 34: Balık Ye, İhap Hulusi Görey ……...XVII

Afiş 35: Bülent Erkmen, İnsan Hakları için Afiş-2000 ...……..…...XVII

Afiş 36: Yüzleşme, Defot Fotoğraf Sergisi …….XVIII

Afiş 37: En iyi Antep Fıstığı Yarışması …….XIX

Afiş 38: Bülent Erkmen, David Tartakover'in "Neredesin?" sorusu için afiş …..…….XIX

Afiş 39: "Herşey Heryerde" Konferans afişi ..**……**XIX

Afiş 40: Bülent Erkmen, Jazz ……..XX

Afiş 41: Televiyon ile Beslenme ……..XX

Afiş 42: Bildirim adlı tiyatro afişi, ……XX

Afiş 43: XMEN 3 Film Afişi, ……..XXI

Afiş 44: Alvin ve Sincaplar film afişi ……XXI

Afiş 45: Meşrubat Reklâmı Afişi …….....…….XXII

Afiş 46: El Lissitzki, "Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun" ……..……...XXIII

Afiş 47: Mihail Cheremnykh, ROSTA Afişleri ……...…….XXIII

Afiş48 : Lenin- afiş 1.....…..……..XXIV

Afiş 49: Gustav Klutsis, "SSCB dünya proletaryasının tugayı" afişi ……....…….XXIV

Afiş 50: Lenin- afiş 2 ……...XXIV

Afiş 51: Stalin ……..XXIV

Afiş 52: Çin devrim afişi 1 ……...XXV

Afiş 53: Çin devrim afişi 2 ……...XXV

Afiş 54: Mao Zedung 1 …….XXV

Afiş 55: Mao Zedung 2 …….XXV

Afiş 56: Fidel Castro ……...XXVI

Afiş 57: Che Guevara ……..XXVI

Afiş 58: Küba Afiş 1 ……...XXVI

Afiş 59: Küba Afiş 2 ……...XXVI

Afiş 60: Alfred Letete ……...……..…XXVII

Afiş 61: Afiş Sam ……...……XXVII

Afiş 62: Uyan America afişi ……...XXVII

Afiş 63: Hitler ……...XXVIII

Afiş 64: Hitler fotomontaj, John Heartfield ……...……XXVIII

Afiş 65: Viktor Koretsky, "Asker, beni kölelikten kurtar" ……..……..XXVIII

Afiş 66: Yusaku Kamekura,'Dünya barışına çağrı'kampanyasının ilk afişi,1983,XXVIII

Afiş 67: Demokrat Parti, 1950 ....…….XXIX

Afiş 68: Cumhuriyet Halk Partisi, 1946 ……...……...XXIX

Afiş 69: CHP, 1977 ……...……XXX

Afiş 70: SHP, 1987 ……...……XXX

Afiş 71: ANAP, 1991 ……...……...…….XXX

Afiş 72: ANAP, 1999 ……...……...…….XXX

Afiş 72: ANAP, 1999 ……...……...…….XXX

Afiş 73: CHP, 2007 ...……...……...……..XXX

Afiş 74: MHP, 2007 …...……...……...…….XXX

Afiş 75: Barack Obama, 2009 …..……...……...…….XXXI

Afiş 76: Serkan Özen, Seçim Afişi, 2009 ...……...…….XXXI

Afiş 77: Ali Kemal Velioğlu, Seçim Afişi, 2009 ……...…….XXXI

Afiş 78: Ayhan Bölükbaşı, Seçim Afişi, 2009 ..…….……...……...…….XXXI

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Orphée aux Enfers, 1858 ……...I

Resim 2: Sokak ve Afiş ……I

Resim 3: Bilgisayar Destekli Tasarım Üniteleri ……...….XXII

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Shannon & Weaver'in İletişim Modeli ……..……..7

Şekil 2: Lasswell'in İletişim Modeli ……..…..7

Şekil 3: Şekil Zemin İlişkisi ……...XVIII

Şekil 4: Renk Bilgisi RGB-CMYK ……...XVIII

Şekil 5: Göstergebilimin Gelişimi ……..78

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Taha Aksoy seçim afişinin gösterge çözümlemesi ...……..…….92

Tablo 2: Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Gülgün Beşerler seçim afişinin gösterge çözümlemesi ...…….....97

Tablo 3: Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Arif Ali Cangı seçim afişinin gösterge çözümlemesi ……102

Tablo 4: Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Necmiye Şafak Özdoğan seçim afişinin gösterge çözümlemesi ……...106

Tablo 5: Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu seçim afişinin gösterge çözümlemesi …….....111

Tablo 6: Demokrat Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Haluk Güntan seçim afişinin gösterge çözümlemesi ……..…….....115

Tablo 7: Demokratik Sol Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Harun Öztürk seçim afişinin gösterge çözümlemesi ...…….……..119

Tablo 8: Milliyetçi Hareket Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Müsavat Dervişoğlu seçim afişinin gösterge çözümlemesi ……..…..124

Tablo 9: Saadet Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Şerafettin Kılıç seçim afişinin gösterge çözümlemesi …….……..130

Tablo 10: Türkiye Komünist Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Özgür Sarı seçim afişinin gösterge çözümlemesi …….……...134

GİRİŞ

İnsan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgili olan iletişim, her zaman ve her yerde bulunmaktadır. En genel anlamıyla bilgi, görüş, düşünce ve duyguların kişilerarasında sözel, görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla aktarılması ve paylaşılması olan iletişim farklı kanallar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan görsel iletişim, görüntülerle temellendirilmiş, görsel öğeler ile kurulmuş olan formları içeren iletişim olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişim; grafik tasarım, web tasarımı, film ve video yapımı tasarımı, uzaktan yayın kimliği tasarımı, iletişim tasarımı, basım ve yayın tasarımı ve sergi tasarımı gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

Görsel iletişim tasarımının en bilinen ve yaygın olarak kullanılan adı grafik tasarımdır. Çalışmamızın konusunu oluşturan görsel iletişim aracı olarak afiş de çağdaş grafik sanat yapıtlarındandır. Kağıt, kumaş gibi değişik yüzeylere yapılan ve alıcısının görebileceği tüm mekânlara asılabilen duyuru niteliğinde bir iletişim aracı olan afiş, çağdaş haberleşmede en etkin araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Melez bir medya olarak çizim, renk, fotoğraf ve tipografinin yeni yollarla bir araya gelip birbirini etkilemesiyle oluşmuş ve güzel sanatlar ile ticaretin kesiştiği noktada gelişerek hem estetik hem de işlevsel bir niteliğe bürünmüştür.

Tezde, bir görsel iletişim elemanı olan afiş konusu ele alınarak, 2009 yılı yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı afiş tasarımlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tezin ilk bölümünde, görsel iletişimin tanımı yapılarak görsel iletişimin öğeleri ve uygulama alanları ele alınıp, görsel iletişimde grafik olgusu incelenmektedir. Grafik tasarım bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, estetik bir düzlemde resim, yazı, fotoğraf, illüstrasyon gibi öğeleri birlikte kullanarak gerçekleştirir. Grafik tasarımı özgün olan afişler, hem biçim hem de içerik açısından hedef kitlesini bir anda yakalayabilmekte, mesajını hızlı ve etki yaratacak şekilde iletebilmektedir. Görsel bir kompozisyon olan afişlerin teknik olarak tasarlanmasında uygulanan yöntemlerde onları özgün kılmaktadır.

Tezin birinci bölümünde afiş konusu, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi açısından ele alınmıştır. Endüstrileşme hareketi ve onun beraberinde getirdiği tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte 20. yüzyılın başında altın çağını yaşamış olan afiş sanatı, üretildiği her dönemin sanatsal ve sosyal özelliklerini hem tasarım sürecinde kendinde barındırmış hem de üretiliş amacının ötesinde gelecek yıllara kendi dönemini en açık şekilde anlatan bir araç olmuştur. 1870'lerde renkli taşbaskı tekniklerinin gelişmesi ile başlarda sirk ve tiyatroların tanıtımını yapmak için tasarlanan afiş, baskı tekniklerindeki gelişmeler ve ucuz üretimi sayesinde reklâm aracı olarak büyük ilgi görmüş ve 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başından itibaren en etkili iletişim araçlarından biri olmuştur. Çok geniş bir alana yayılabilmesi, mesajını hızlı bir şekilde aktarabilmesi nedeniyle günümüzde de afişten reklâm amacıyla sıklıkla yararlanılmaktadır.

Afişin tanımı ve tarihsel gelişimi belirtildikten sonra afiş türleri sergilendikleri mekânlar ve içerikleri açısından ele alınmaktadır. Sergilendikleri mekânlara göre dış mekân afişleri ve iç mekân afişleri olarak, içerikleri açısından ise reklâm, kültürel ve sosyal afişler olarak gruplandırılarak değerlendirilmektedir.

Etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynak ve alıcı arasındaki kodların açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle afiş tasarımı; alıcısına mesajını net bir şekilde iletebilmek için tasarım unsurlarını doğru ve etkili kullanmak amacıyla yapılan görsel unsurların düzenlenmesi sürecidir. Çalışmada tasarım kavramı ele alınmış, tanımı yapılarak, tasarım süreçleri açıklanmıştır. İnsanın düzenlemeyi deneyen tüm faaliyetlerinde kullanılan tasarım konusu afişin biçimi ve içeriği açısından ele alınıp, etkili afiş tasarımı için dikkat edilecek unsurlar üzerinde durulmaktadır. Birinci bölümün son kısmında ise yazı, fotoğraf, illüstrasyon tekniklerinden sadece biri, ikisi ya da üçü birlikte kullanılarak gerçekleştirilen afiş tasarımlarına değinilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde inceleme konusu olan seçim afişlerinin birer siyasal reklâm aracı olduğu dikkate alınarak siyasal reklâmcılık konusu siyasal iletişim bağlamında açıklanmış, siyasî afişlerin amaçları belirtilmiştir. Bu bölümde propaganda, savaş, savaş karşıtı ve seçim afişlerinin günümüze kadar nasıl kullanıldığı örneklerle anlatılmaktadır.

Siyasal reklâm aracı olarak afişin kullanılması I. Dünya Savaşı dönemine dayanmaktadır. I. Dünya Savaşı ile birlikte savaş ve propaganda afişleri ortaya çıkmış ve James Montgomery Flagg'in işaret parmağını izleyiciye doğru uzatan ve onu askere yazılmaya çağıran "Sam Amca" afişi bu döneme damgasını vurmuştur. Bu dönemden sonra siyasal reklâm aracı olarak afiş; propaganda, savaş, savaş karşıtı ve seçim afişleri olmak üzere siyasal iletişimin bir aracı olarak faaliyet göstermiştir.

Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir. Siyasal iletişimde, ikna edici iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Bu nedenle aday seçim çalışmasına hazırlanırken seçim afişi, kampanya demeçleri, sloganlar, beden dili, vb. üzerinde titizlikle durmaktadır.

Tezin bu bölümünde siyasal reklâmcılığın adaya nasıl etki ettiği üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişimde kaynak olarak aday konusu ele alınmış, ideal aday kimliği ile ilgili olarak belirlenmiş "kaynağın değerlilik ölçütleri" olarak adlandırılan değişkenler belirtilmiştir. İmaj kaynakları görünüş, ün, beden dili, duruş ve iletişim tarzı olarak incelenmiş, seçim kampanyalarında bu kodların nasıl kullanıldığı anlatılmıştır.

İnsanların yüzyüze kurdukları ilişkilerde kelimelerin yüzde on, ses tonunun yüzde otuz beden dilinin etkisinin ise yüzde altmış olduğu belirtilmektedir. Bedenin duruşunun, mimiklerin, başın kullanımının, göz temasının, seçilen yerin, mesafenin, giyim ve makyajın, aksesuarların, jestlerin belirlediği beden dilinin siyasal iletişimde adayın kendini sunumu açısından oynadığı önemli bir rol oynadığı dikkate alınarak bu konuya ikinci bölümde yer verilmiştir.

Tarihten günümüze kadar siyasal reklâm aracı olarak afişin kullanımı ikinci bölümde ele alınan bir diğer konudur. Bu doğrultuda siyasî afişlerin gelişimi incelenerek, günümüze kadar nasıl kullanıldığı farklı ülkelerdeki kullanımları ile anlatılmaktadır. Siyasî afişlerin tarihsel açıdan gelişimi Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında olmuştur. Bu nedenle siyasî afişler ilk olarak propaganda afişleri, savaş-savaş karşıtı afişler ve seçim afişleri olarak üç grupta ele alınmıştır. Sovyet, Çin ve Küba

devrimleri sırasındaki kullanımlarına değinilmiş, I. ve II. Dünya Savaşı sırasında nasıl etkin bir propaganda aracı olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Tezin konusunu oluşturan büyükşehir belediye başkan adayı afişleri birer yerel seçim afişidir. Bu bağlamda seçim afişleri genel ve yerel seçim afişleri olarak ele alınmıştır. Genel seçimlerde halk kendisini mecliste temsil edecek vekilleri seçerken, yerel seçimlerde kendisine hizmet sunacak olan mahalli idarecileri seçmektedir. Bu nedenle genel seçim afişleri ve yerel seçim afişleri içerdikleri konular bakımından farklılık göstermektedir. Tezin bu bölümünde genel ve yerel seçim afişlerinin siyasal reklâmcılıktaki yeri belirtilip, hangi amaçlarla nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümüne araştırmada kullanılan yöntem olan göstergebilimin açıklanması ile başlanarak, 2009 yılı yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı afiş tasarımlarının bu yöntemle incelenmesi yer almaktadır. İlk bölümde değinilmiş olan afiş sanatının özelliklerinin tasarımlarda nasıl yer aldığı ve bunların aynı zamanda bir siyasal reklâm aracı olarak afişlerde hangi amaçla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Göstergebilimin alanını, metin olarak adlandırılan anlamlı bütünler oluşturur. Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Anlamlı bir bütün yani bir dizge oluşturan birimlerin ortaya çıkarttığı metinleri tutarlı bir yapı içinde çözümlemeye çalışır. Bunu yaparken de öğeler arasındaki benzerlikten değil, karşıtlıklar üzerinden yola çıkarak metnin anlamını çözümler. Toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı bütünleri inceleyen ve sınıflandıran bilim dalı olarak göstergebilim; Türkçe, İngilizce, Almanca gibi doğal diller dışında, insanın birbiriyle ilişki kurmasını sağlayan belli birim ve kurallarla işleyen sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, el-kol-baş hareketleri, moda, müzik, edebiyat yapıtları gibi anlamlı bütünler oluşturan tüm gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir.

Doğal diller dışındaki gösterge dizgelerini araştıran göstergebilim 1960'lardan itibaren hızla yayılmıştır. Her çeşit bilimsel incelemede kullanılmaya başlanan göstergebilim dünyanın çeşitli ülkelerinde üzerine araştırmalar yapılan bir bilim dalı olarak hem göstergeler arasındaki ilişkileri araştırır, hem de gösterge türlerini saptayıp,

sınıflandırmaya çalışarak göstergeleri tanımlamaya çalışır. Toplum yaşamını ilgilendiren her türlü göstergeyi açıklamaya ve iletişim amaçlı gösterge dizgelerini açımlamaya çalışır. Çözümleme işlemlerinde göstergebilim, anlamın oluşum sürecini ve yapılandırılışını anlamsal ve sözbilimsel düzlemler açısından inceler. Anlamsal düzlemi dizge içindeki bağıntılardan yola çıkarak belirlemeye çalışır. Buna göre kavramlar bağıntılarından dolayı anlamlıdır ve anlamlandırma düzanlam ve yananlam olarak ikiye ayrılmıştır. Sözbilimsel düzlem ise anlam yüklü sözcük, tümce, metin kavramlarının yarattığı eğretileme, düzdeğişmece gibi söz oyunları ele alarak incelenmektedir.

Çalışmanın konusu olan 2009 yılı yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı afiş tasarımları da bu özellikler doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yöntemini kullanılarak incelenmektedir. İncelenen aday afişleri şunlardır: Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Taha Aksoy, Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Gülgün Beşerler, Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Arif Ali Cangı, Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Necmiye Şafak Özdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Aziz Kocaoğlu, Demokratik Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Haluk Güntan, Demokratik Sol Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Harun Öztürk, Milliyetçi Hareket Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Müsavat Dervişoğlu, Saadet Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Şerafettin Kılıç, Türkiye Komünist Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Başkan adayı Özgür Sarı'nın seçim afişleridir.

Çalışmada adayların afişlerinin tanımı yapılıp, afiş tasarımı belirtildikten sonra afiş tasarımları görsel göstergeler ve yazılı göstergeler açısından ele alınmıştır. Afişlerdeki görsel göstergelerin neler olduğu belirlenip, fotoğraftan yararlanmamış olan Özgür Sarı ve Nemciye Şafak Özdoğan'ın afişleri hariç, tüm afişlerde yer alan aday fotoğrafları teknik kodlar ve simgesel kodlar açısından değerlendirilmiştir. Teknik kodlarda çekim ölçeği, stüdyo/dış çekim seçimi, fotoğrafın rengi, objektifin cinsi ve aydınlatma öğeleri, simgesel kodlar da ise giysiler ve beden dili ele alınmıştır. Beden dili; vücut pozisyonu, el-kol hareketleri, göz ifadeleri ve yüz ifadeleri açısından incelenmiştir. Yazılı göstergelerde ise sloganlar ile adayın adı ve adaylığının belirtildiği

yazılar olarak diğer yazılı unsurlar değerlendirimiştir. Göstergeler arası ilişkiler ise gösteren-gösterilen ve düzanlam-yananlam kavramları açısından ele alınmış, her afiş tasarımının çözümlemesi ayrıca bir tablo ile şekillendirilmiştir.

Çalışmanın ek bölümünü ise, üç bölümde yer alan konuları örneklendirmek amacıyla kullanılan tarihten günümüze afiş sanatında önemli yere sahip afiş örnekleri oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK AFİŞ

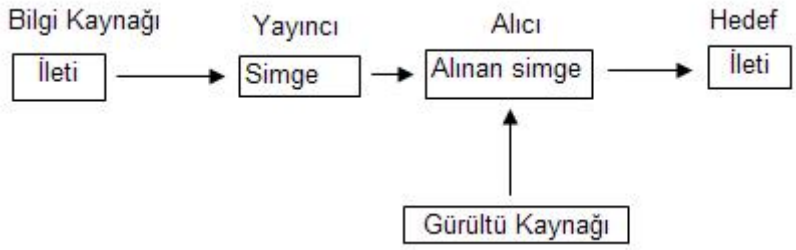
1. GÖRSEL İLETİŞİM

İletişim sözcüğü, "ortak kılma" anlamında olan Latince "communnicare" fiilinden gelmektedir. Üstün Dökmen'in kısaca "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci"[1] olarak tanımladığı iletişim, esas olarak "simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin fikirlerin tutumların veya duyguların iletimidir."[2] Ünsal Oskay da iletişimi "birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimler"[3] olarak tanımlamaktadır. En genel anlamıyla iletişim, bilgi, görüş, düşünce ve duyguların kişilerarasında sözel, görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla aktarılması ve paylaşılmasıdır.

İletişim sürecinin beş temel öğesi kaynak, ileti (mesaj), kanal, alıcı ve dönüttür (geribildirim). Bunlar dışında iletişim sürecinde dikkati çeken unsurlar, alıcının iletiyi kaynağın gönderdiği şekilde algılamasına engel olabilecek olan gürültü faktörü ile kaynak ve alıcı arasındaki ortak noktaları ifade eden referans aralığı kavramıdır. İletişimin bu temel süreci matematikçi Shannon ve Weaver tarafından 1949 yılında şu şekilde modellenmiştir.

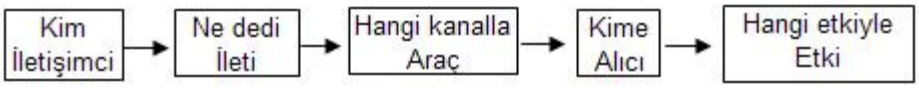
---

[1] Üstün Dökmen, **İletişim Çalışmaları ve Empati**, İstanbul Sistem Yayıncılık, 2005, s. 19.
[2] Erol Mutlu, **İletişim Terimleri Sözlüğü**, Ankara Ark Yayınları, 1998, s. 168.
[3] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Der Yayınları, 2001, s.9.



Şekil 1: Shannon & Weaver'in İletişim Modeli
Kaynak: İletişim Bilimi, http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y13.html, 10.01.2010

1948 yılında yazdığı bir makalede Lasswell iletişim süreci ile ilgili olarak iletişimci, ileti, araç, alıcı ve etki öğelerine değinerek "Kim, ne dedi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle" sorusuyla iletişim sürecini formüle etmiştir. Laswell'in iletişim süreçleri ile ilgili yaptığı bu modelleme ise şu şemayla gösterilebilir:



Şekil 2: Lasswell'in İletişim Modeli
Kaynak: İletişim Bilimi, http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y13.html, 10.01.2010

Etkili iletişim iletiye yani göndericinin aktarmak istediği mesaja alıcının da aynı anlamı yüklediği zaman gerçekleşmektedir. "İleti, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel fiziki bir unsurdur. İletinin iki önemli öğesi bulunmaktadır. İçerik ve yapı. İçerik anlamla; yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir. Eğer iletişim anlamların paylaşımı ise, bunu gerçekleştirebilmek için iletinin üretilişinde, verilişinde ve tüketiminde öncelikle anlamlı olması gerekir."[4] İşte bu anlamlar sembollerle yeteri kadar desteklenmediği zaman kodlama esnasında alıcının iletiyi doğru algılamasını engelleyen gürültü oluşur. Etkili iletişim için fiziksel, psikolojik ya da semantik gürültüyü engellemek ne kadar önemliyse, iletiye kaynağın ve alıcının aynı anlamı verebilmesi için her iki tarafın da ortak deneyim alanına yani ortak referans çerçevesine sahip olması o denli önemlidir. Simge ve kodlar da tıpkı dil gibi

[4] Nejdet Atabek, Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1998, s.287.

deneyim alanıyla ilgili olduğundan mesajın içeriği ancak ortak anlam yüklenebildiği zaman doğru algılanabilmektedir.

İnsan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgili olduğu için iletişimin her zaman ve her yerde var olduğunu belirten Merih Zıllıoğlu'na göre de iletişim anlamların paylaşımıdır ve toplumsaldır. Değişik katmanlarda gerçekleşen bir etkinlik olarak iletişimin temel amacının insanın çevresi üzerinde etkili olma isteği olduğunu ifade eden Zıllıoğlu iletişim düzeylerini beş ana başlık altında toplamaktadır:

1. Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak
   1.1. Kişilerarası iletişim
   1.2. Grup iletişimi
   1.3. Örgüt iletişimi
   1.4. Toplumsal iletişim
2. Grup ilişkilerinin yapısı
   2.1. Biçimsel olmayan /yatay iletişim
   2.2. Biçimsel /dikey iletişim
3. Kullanılan kanallar ve araçlar
   (Doğal araçlarla iletişim, Yapay araçlarla iletişim)
   3.1. Görsel iletişim
   3.2. İşitsel iletişim
   3.3. Görsel-işitsel iletişim
   3.4. Dokunma ile iletişim
   3.5. Telekomünikasyon
   3.6. Kitle iletişimi
4. Kullanılan kodlara göre
   4.1. Sözlü iletişim
   4.2. Yazılı iletişim
   4.3. Sözsüz iletişim
5. Zaman ve mekân boyutlarına göre
   5.1. Yüzyüze iletişim
   5.2. Uzaktan iletişim [5]

Araştırma konumuzun temelini oluşturan görsel iletişim, bu ayrımlama doğrultusunda kullanılan kanallar ve araçlar düzeyinden ele alınmakta, kullanılan kodlar bakımından sözsüz, zaman ve mekân boyutu açısından ise uzaktan iletişime dahil olmaktadır. Bu noktada bizi en çok ilgilendiren konu John Berger'in "Görme Biçimleri" adlı kitabında üzerinde durduğu görme ve baktığını anlamlandırma olgusudur. Görmenin konuşmadan önce geldiğini, çocuğun konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrendiğini ve biz çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek bulduğumuzu

[5] Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1993, s.19-21.

dile getiren Berger, "Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez. Gene de sözcüklerden önce gelen ve sözcüklerle tam olarak anlatılamayan görme, uyarıcılara karşı mekânik bir tepkide bulunup bulunmama sorunu değildir. Yalnızca baktığımız şeyleri görürüz. Bakmak bir seçme edimidir"[6] diyerek bir ileti aktarımında kaynağın yararlandığı görsel öğeler ile alıcının onları açımladığı andaki bakma edimi açısından görsel iletişimin insan yaşantısındaki önemini vurgulamaktadır.

> "Tarih öncesinden günümüze bakıldığında 20.000 yıldır duvar resimlerinin, yaklaşık 2500 yıldır kaya yazılarının, kitabelerin, yaklaşık 700 yıldır duvarlarımızda sanat içerikli çerçeveli resimlerimizin 500 yıldan daha fazla kitaplarımızda basılmış illüstrasyonların (resimlemeler), 160 yıldır fotoğrafın, 100 yıldır filmlerin, 50 yıldan fazla elektronik resimlerin ve 30 yıldan fazla da bilgisayar imgelerinin var olduğunu görürüz. Gelişen görsel iletişim teknolojileri sonucunda bilginin daha çok görüntüden elde edildiği gözlemlenmektedir.[7]

Görsel iletişim tasarımının en bilinen ve yaygın olarak kullanılan adı grafik tasarımdır. "Grafik tasarım bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, güzel sanatların estetik nitellikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir."[8] Yunanca'da yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen "grafikos" ya da "graphein" sözcüğünden türetilmiş olan grafik kelimesi, "genel anlamı ile tüm sanatsal teknik ve endüstriyel resim yazı ve çizimleri, çoğaltma tekniklerini, baskı için boyama ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsayabilmektedir."[9] Burada grafik tasarımın en temel özelliğinin üretilen eserin baskı için hazırlanıp çoğaltılması olduğunu söyleyebiliriz.

> "Grafik sanatları diğer çizim faaliyetlerinden ayıran (resim, çizgi, yazı gibi) yapılan işin baskı için tasarlanmış olmasıdır. Teoride eser sadece basılı halde vardır ve orijinali yoktur. Grafik sanatlar deyimi aynı zamanda baskı yöntemleri için de kullanılır, fakat bu durumda ilgilendiğimiz konu eserin ortaya çıkmasıdır, nasıl çoğaltıldığı değil."[10]

---

[6] John Berger, **Görme Biçimleri**, çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1995, s. 7-8.
[7] aktaran Sema Çitoğlu, **1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2008, s. 29, Gülgün Bangir Alpan, Görsel İletişim, İstanbul, Ya:Pa Yayınları, 2005.
[8] **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, İstanbul, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1997, s. 702.
[9] Hatice Odabaşı, **Grafikte Temel Tasarım**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınları, 2002, s.17.
[10] Milton Glaser , 'Grafik Sanatları Üzerine', **Yazılar**, Sayı:11, İstanbul, Mataş Basım, 1987, s. 1.

Baskı yöntemleri matbaa teknolojisinin gelişmesine paralel olarak gelişmiş, elle sıralanan harflerle çalışan dizgi sistemleri, entertype linotype kurşunlu dizgi sistemleri, daktilo makineleriyle ofset sisteminin birbirini takip etmesinin ardından digital teknoloji ile birlikte son olarak elektronik dizgi sistemine geçilmiştir. Bilgisayar, yazıcı, tarayıcı ve yazılım programları ile elektronik yayıncılık çağına geçiş, görsel iletişim alanında çalışan baskı profesyonellerine çalışmalarını bilgisayar ortamında kontrol edebilme, sanal ortamda arşivleyip yeniden değerlendirebilme imkanını tanımıştır. Bu teknolojik gelişmeler basım sektörünün üretim yöntemleri ve kullandığı makinalarda büyük bir değişim yaratmış ve daha öncesinde büyük bir ekip tarafından hazırlanabilen baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası işlemleri, masa başında bilgisayar destekli olarak bir ya da birkaç kişinin hazırlayabileceği noktaya gelmiştir. Baskı öncesi hazırlık ve tasarıma masaüstü yayıncılık denmektedir.

> "İlk kez 1985 yılında Apple, Adobe, Aldus, Linotype ve Quark adlı firmalar tarafından kullanılan "masaüstü yayıncılık" terimi matbaacılık sektörüne getirdiği yenilikle Gutenberg tarafından bulunan yaklaşık 500 yıllık geçmişe sahip olan matbaacılık sektörünü kökten ve devrim niteliğinde değiştirmiştir. Adobe tarafından geliştirilen ilk Postscript sayfa tanımlama dili, Aldus tarafından geliştirilen sayfa düzenleme programı (Aldus Page Maker) ve Apple tarafından geliştirilen grafik tabanlı işletim sistemi ile desteklenmiştir. Postscript belgeleri basabilen Postscript yazıcı (Laser Writer) ve Linotype tarafından geliştirilen Postscript film çıkışı aygıtının piyasaya sürülmesi ile birlikte daha önce ancak bir ekip tarafından yapılabilen işler özellikle 1992'den sonra masa başında bir ya da birkaç kişi ile yapılabilir hale gelmiştir."[11]

Çeşitli basım ve çoğaltma teknikleriyle gerçekleştirilecek resimsel ya da yüzeysel malzemenin tasarımı konusunu ele alan sanat dalları grubu olarak grafik tasarım afiş, tipografi, tekstil, ambalaj tasarımı gibi alanları kapsayarak sadece estetik beklentilere değil haberleşme, eğitim, sağlık, kültür ve endüstri alanındaki ihtiyaçlara da karşılık vermektedir. Bu alanların örneklediği gibi, "grafik sanatlar, resim ve heykel gibi sanatlardan işlevsel niteliklerinin ağır basışıyla ayrılırlar. Daha açık bir deyişle, bir grafik sanat ürünü yalnız estetik bir işleve sahip olmayacak, onun ötesinde somut bir kullanım alanında da işe yarar nitelikte olacaktır."[12] Grafik tasarım bu açıdan tanıtıcı, uyarıcı ve bilgilendirici bir role de sahiptir.

---

[11] Harun Parlak, **Temel Grafik Tasarım Bilgisi**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2006, s. XI.
[12] Metin Sözen, Uğur Tanyeli, **Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1996, s. 93.

Görsel iletişimin grafik tasarımını içerdiğini fakat onunla sınırlı olmadığını belirten Mark Roxburgh görsel iletişimi, görüntülerle temellendirilmiş, görsel öğeler ile kurulmuş olan formları içeren iletişim olarak tanımlamaktadır. Görsel iletişim; grafik tasarımın yanı sıra, web tasarımı, film ve video yapımı tasarımı, uzaktan yayın kimliği tasarımı, basım ve yayın tasarımı ve sergi tasarımı gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Roxburgh'e göre fikirlerin yaratıcı ve yenilikçi bir süreçte analizini ve görselleştirilmesini kapsayan görsel iletişim; basımdan gelerek bugünkü bilgi ve iletişim teknolojilerinin kapsamındaki etkileşimli uygulama ve çoklu ortam teknolojilerini içeren bir alandır.[13] Bu açıdan bakıldığında görsel iletişimin öğeleri ve uygulama alanları şunlardır: Kitle iletişim sektörüne yönelik grafik uygulamalar, reklâmcılık, kurumsal kimlik çalışmaları, afiş tasarımı, ambalaj tasarımı, illüstrasyon, fotoğraf, bilgisayar grafikleri, video üretimi, çokluortam (multimedya), web tasarımı ile internet, iki ve üç boyutlu uygulamalar içeren grafik tasarım. Görsel iletişimin etkileşimli uygulamalarına ise uzaktan eğitim ve telekonferans sistemlerini örnek gösterebiliriz.

Fikirlerin görsel araçlarla güçlenip açıklığa kavuştuğu gerçeğini dikkate alırsak, görsel iletişimin birçok konunun daha çabuk öğrenilmesini kolaylaştırdığını, düşüncenin iletilmesinde ya da bir ürünün tanıtılmasında zamandan tasarruf sağladığını açıkça görürüz. Bu konuda yapılan bilimsel araştırmalar da yeni bir bilginin sunumunda ve mesajın algılanma sürecinde görmenin ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre "bir mesajın algılanmasında görmenin yüzde 75, duymanın yüzde 13, dokunmanın yüzde 6, koklamanın yüzde 3, tat almanın da yüzde üç oranında etkili olduğu"[14] görülmektedir. Görselliğin bu denli etkili olması, görsel iletişim araçlarının her alanda kullanılmasına neden olmaktadır.

Bu doğrultuda iletişimin temel öğelerini dikkate alarak, görsel iletişim aracı olarak afiş tasarımının işlevini yerine getirebilmesi için gerekli olan belli başlı özellikler, "Görsel Sanatlar" adlı internet sitesinde şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İletişim sürecinde iletinin, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanması
2. İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin iletiyi gönderen kadar iletiyi alacak, algılayacak, açımlayacak hedef kitle tarafından da bilinmesi gerekir.

[13] Mark Roxburgh, **Visual Communication**, http://www.dab.uts.edu.au/viscom/welcome.html, 12.05.2004.
[14] Osman Özsoy, **Politik Propaganda Teknikleri**, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 1999, s. 28.

3. Hedef kitleye yöneltilen iletişimin etkili olabilmesi için iletimin insanların bireysel gereksinmelerine seslenmesi, bu gereksinimi duyumsatması, gidermelerine yardımcı olması ve bu yolla onları aydınlatması,
4. İletişim için hedef kitlenin temel değerlerinin tutumlarının grup standartlarının bilinmesi (çünkü insan yalıtılmış bir birey olarak düşünülemez).
5. İletinin hedef kitleye erişebilmesi için en uygun iletişim aracı, ürünün ne olduğu bilinmesi
6. Sunulan iletideki yeni bilgilerin ilgi çekebilmesi için bu konuda yok ya da yok denecek kadar az bilgisi olan "Bakir", hedef kitleler söz konusu olduğundan onlara "Bütünüyle yeni ve bütünüyle yabancı" bir şey gibi görünmekten kaçınılması. (Çünkü birey dünyayı alıştığı tarzda bilmekte ısrar edecektir)
7. Zor konuları anlatabilecek bir iletişim sürecini kurgulamadan önce, hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi algılama düzeyinin yükseltilmesi
8. Temel nitelikteki (toplumsal) değerlere dolaysız saldırılmaması
9. Hedef kitlenin başlangıçtaki konumuyla, o an nasılsa öyle yakalanması, o kitlenin yoğrula yoğrula iletiyi almaya hazır duruma getirilmesi gerekir. [15]

Görsel iletişim unsuru olan afiş tasarımında, yukarıda değinildiği şekilde etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için afiş tasarımının incelikleri; afiş sanatı, afiş türleri, tasarım kavramı ve tasarım yöntemleri açısından ele alınmaktadır.

2. AFİŞ TASARIMI

2.1. Afişin Tanımı

Türk Dil Kurumu'nun "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilânı"[16] şeklinde tanımladığı afiş, Türkçe'ye Fransızca "affiche" sözcüğünden girmiştir. Afişin, İngilizce karşılığı "poster", Almanca karşılığı ise "plakat"tır.

Görsel iletişimde kullanılan grafik sanat yapıtlarından olan afiş, bir açık hava reklâm aracıdır. "Çağdaş haberleşmede en etkin araçlardan biri olarak niceliksel, özünü en iyi şekilde yansıtan, yaratıcı örnekleriyle de niteliksel olarak 20. yüzyılın en önemli etkinliklerinden biri"[17] olan afiş; kağıt, kumaş gibi değişik yüzeylere yapılan ve alıcısının görebileceği tüm mekânlara asılabilen duyuru niteliğinde bir iletişim aracıdır.

Siyasal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan tanıtım, bilgilendirme ve haber unsurları içeren afiş; çağdaş bir sanat-kültür verisi olmanın yanısıra işlevsel bir sanattır.

---

[15] **Görsel Sanatlar**, http://www.gorselsanatlar.50megs.com/rbilgi/afis.htm, 23.4.2009.
[16] **Türk Dil Kurumu**, http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=4020, 10.5.2009.
[17] Mengü Ertel, 'Deli-kanlı bir sanat', **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi**, Haziran 1983, sayı 31, s. 82.

Seyircisini, daha doğru bir ifadeyle ulaşmak istediği hedef kitlesini bilgilendirip sanatın diğer dallarından beslenerek mesajını kendine özgü dili ve nitelikleriyle alıcısına sunan bir medyadır.

> "Afişte ağırlıklı olarak resmin etkileri biraz daha bol olmakla birlikte, şiirin duyarlılığı; mizahın, karikatürün ince "humor'u", fotoğrafın anlatım; basım olanaklarının teknik katkıları; sinemanın devirgenliğini çağrıştıran ve özgünleşen etkisinde yadsınmaz bir biçimde afişin anasının sanat olduğu belirgindi. Bu karmaşık nitelikler ise, afişin yepyeni bir yaratım ürünü sayılması gerekliliğini sağlıyordu."[18]

Bilgi iletmek için tasarlanan afişler yapıldıkları dönemin özelliklerini yansıtırlar. Sadece dönemin özelliklerine ışık tutmakla kalmayıp, üretildikleri ülkenin de içinde bulunduğu sosyal, siyasî ve kültürel özellikleri açığa çıkarırlar. Tasarımlarında döneminin sanat akımlarının belirleyici olduğu afişler, kalıcı oldukları için belge olarak kullanılabilirler. Bu özelliklerinden ötürü diğer sanat yapıtları gibi afişler için de sergiler ve bienaller açılmakta, yarışmalar düzenlenmektedir. Afişler koleksiyonerler tarafından toplanmakta ve satın alınmaktadır.

> "Zamanla afiş, film tanıtma ve haber verme özelliklerinin dışına çıkıp, parayla satılan, hatta açık artırmalara bile giren bir meta haline geldi. Griffith'in, "Bir Ulusun Doğuşu" filminin posteri 1970'te 300 dolarken, 1977'de 5000 dolara kadar yükseldi. Orson Welles'in "Muhteşem Ambersonlar" adlı filminin posteri 1965'te 15 dolardı. 1978'de ise 450 dolar."[19]

Endüstrileşme hareketi ve onun beraberinde getirdiği tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte 20. yüzyılın başında altın çağını yaşamış olan afiş sanatı, üretildiği her dönemin sanatsal ve sosyal özelliklerini hem tasarım sürecinde kendinde barındırmış hem de üretiliş amacının ötesinde gelecek yıllara kendi dönemini en açık şekilde anlatan bir araç olmuştur.

2.2. Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

Afiş sanatının dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi bu bölümde hem sanat akımları hem de endüstrileşme hareketinin getirdiği değişiklikler bakımından ele alınacaktır.

---

[18] Mengü Ertel, **a.g.m.**, s.83

[19] Müge Dağıstanlı, 'Sanata Sanatla Çağrı: Afiş', **Atölye,** Sayı:2, İstanbul, Z-1 Film Atölyesi Yayını , 1997, s. 6.

2.2.1. Dünyada Afiş Sanatının Gelişimi

Çin'de M.S. 593'te ağaç oyma tekniği kullanılarak kurulan ilk matbaayı, 1450'de Almanya'da Johann Gutenberg'in ortağı Fust ile birlikte metal harflerle basım tekniğini bularak uyguladığı matbaa takip etmiştir. Tipo baskı olarak adlandırılan bu teknik, matbaa endüstrisinin temeli olmuş ve bu buluşun başlattığı baskı tekniklerindeki gelişme hem kaliteli hem de çok sayıda baskının kısa sürede gerçekleşmesini sağlamıştır. Avusturya'da Alois Senefelder tarafından bulunan taşbaskı tekniği sayesinde de 1848'de saatte 10 bin kağıt basmak mümkün olmuş ve Senefelder, 1858'de ilk renkli taşbaskı tasarımı olan Orphée aux Enfers'i gerçekleştirmiştir[20] (bkz. Resim 1). Baskı makinelerinin büyük ebatta kağıt basmaya başlaması, taşbaskı tekniğinin ucuz ve kolay üretimi mümkün kılması, afiş sanatının gelişiminde en önemli rolü oynamıştır.

Endüstrileşme hareketinin beraberinde getirdiği sanayi ve ticaret alanındaki gelişmeler grafik ürünlere duyulan gereksinimi arttırmıştır. 1870'lerde renkli taşbaskı tekniklerinin gelişmesi de başlarda sirk ve tiyatroların tanıtımını yapmak için tasarlanan afişin reklâm aracı olarak büyük ilgi görmesine ve afiş sanatının 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında en etkili iletişim araçlarından biri olmasına neden olmuştur (bkz. Resim 2).

Çağdaş anlamıyla ilk afiş olarak kimi kaynaklar Edouard Manet'in Champfleury'nin "Kediler" adlı kitabı için hazırladığı afişi (bkz. Afiş 1), kimi kaynaklar ise Jules Cheret'in "Ormandaki Dişi Geyik" (bkz. Afiş 2) adlı tiyatro oyunu için hazırladığı afişi göstermektedir. "Çağdaş anlamda ilk afiş 1868'de ressam Manet'in hacimsiz formlarla oluşturduğu "Kediler" (Les Chats) adlı afişidir. Afişin tümünde kitabın tanıtım yazıları yer almaktaydı. Eugene DeLocroix, Brueghel, Eugene Violet-Le Duc'ın resimlerini içeren kitabın kapağında genellikle afişin merkezinde yer alan resim yayınlanmıştır."[21] John Barnicoat ise Jules Cheret'in 1867'de Sarah Bernhardt'ın oyunu için tasarladığı tiyatro afişinin modern afiş sanatının ilki olduğunu belirtmektedir.[22]

---

[20] John Barnicoat, **A Concise History of Posters: 1870-1970**, Londra, Thames and Hudson, 1972, s. 7.
[21] Tuğcan Güler, **1980-90 Döneminde Türkiye'de Grafik Tasarımın Parçalarından Afişin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Boyutu**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s. 15.
[22] John Barnicoat, **a.g.e.**, s. 7.

Farklı yazarların mutabık oldukları konu ise afiş sanatının Cheret, Lautrec gibi sanatçılarla kendi formunu oluşturduğudur.

İlk afişler, sirk, gösteri ve tiyatroları ilân etmek için tasarlanmıştır. 1887'de Paris'te L'Alcazar, L'Eldorado, Le Bataclan, La Cigale, L'Européen, Le Divan Japonais gibi yaklaşık 20 kabare vardı. Bu dönemde afiş sanatçıları Les Ambassadeurs, Moulin de la Galette, Moulin Rouge gibi kabareleri afişlerinde tanıtmışlardır.[23] Jules Cheret, deneyimli bir litografçı olarak sirk programlarının tanıtımını yapmak için popüler halk sanatının görsel dilini kullanmıştır. Örneğin Bal Valentino'da (bkz. Afiş 3) ilk bakışta göze çarpan, iki kızla danseden palyaço figürünün etkisi üç boyutlu olarak tasarlanan Valentino kelimesi ile pekiştirilmiştir. Afişlerinde, 1950'lerde Roger Vadim'in yaptığı gibi Cheret'de kendi döneminin popüler konseptini simgeleyecek bir kız tipi yaratmıştır. Afişlerinde resmettiği La Cherette olarak anılan Danimarkalı dansçı ve aktris Charlotte Wiehe dansederken, gülerken çok mutlu gözükmektedir. Cheret'in ilk çalışmalarında renk olarak siyahın çarpıcı kullanımının ve düz şekillerin birbirine geçişinin görüldüğü afişlerini, kompozisyona hareket katan unsurların yer aldığı tasarımları izlemiştir.[24] Tasarımlarını doğrudan litograf taşına çizip kelimeleri daha sonra ekleyen Cheret'in bu tarzı onun bir ressam olduğunun göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu da bizlere afişlerin ilk ortaya çıktıkları dönemde, resim sanatından etkilenerek geliştiğini göstermektedir.

Sokakların ve sosyal yaşantının dekoratif bir unsuru olan afişi; sosyal ifadenin bir aracı olarak kullanarak ona güzel sanatlarda bambaşka bir yer kazandıran en önemli sanatçılardan birisi hiç kuşkusuz Henri de Toulouse Lautrec'dir. Cheret, afişi fikirlerin yalın ve dolaysız bir şekilde ifade edilebileceği görsel bir form olarak kurarken, tasarladığı afişler (bkz. Afiş 4-5) fin de siecle* diye anılan bir dönemin ruhunu taşımıştır. Henri de Toulouse Lautrec, Cheret'in çalışma tarzını vurgularken, ondan farklı olarak afişi, o sokakların sakinlerinin içinde neler olduğunu anlatmak, tanımlamak için bir araç olarak kullanmıştır. Bunu da kendi kişisel deneyimini dramatize ederek

[23] Jacques Lassaigne, **Toulouse-Lautrec and the Paris of the Cabarets**, USA, Lamplight Collection of Lamplight Publishing, 1975, s.7.
[24] John Barnicoat, **a.g.e.**, s. 16-20.
* Fransızca bir deyim olan "fin de siecle" Türkçe'de bir dönemin sonu anlamına gelmektedir. Viktorya dönemi sonlarından I. Dünya Savaşı başlarına kadar geçen süreci anlatmak için kullanılır.

gerçekleştirmiştir. Cheret afişi bir form olarak kurarken, onu geçmişin sanatı ile ilişkilendirirmiş, Lautrec ise bu formu sağlamlaştırarak afişi kitap illüstrasyonları ve yağlıboya resimden çok daha ilerilere taşıyıp onu resim sanatındaki gelecek gelişmelerle ilişkilendirmiştir.[25] Görsel sanatlarda Daumier gibi ressamlar tarafından daha önceden denenmiş olan sosyal hayatın yorumlanması çabası, Lautrec ile birlikte kendinden sonra gelen sanatçılar tarafından da uygulanmıştır. Böylece afiş sadece tanıtım ve duyuru yapma özelliğinin dışına çıkıp sosyal ifade aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Art Nouvea döneminin özellikleri olan basit, düz şekillerin ve dekoratif çizgilerin yer aldığı afişlerde, gülünç ve hicivli karikatür unsurlarının araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu etkiyi 20. yüzyıl resim sanatına damgasını vurmuş olan Pablo Picasso'nun çalışmalarında görmek mümkündür. Catalen Tavernası için Arts&Crafts tarzında bir afiş hazırlayan Picasso'nun, 'Acrobat's Family With An Ape' adlı çalışmasında Barcelonalı İspanyol ressam Ramon Casas'ın Anis Del Mono ve Pulchinel-Lis Gats adlı çalışmalarının etkisi açıkça görülmektedir. 20. yüzyılda afişin bir sanat formu olarak kurulmasına doğrudan etki eden karikatür unsuru, Picasso'nun resimlerinde basit abidesel formlar olarak kendisini göstermektedir. Picasso'nun arkadaşları ve modellerle paylaştığı odasının Mavi Oda (1901) adlı tablosunda ise duvarda May Milton adlı afişin (bkz. Afiş 6) asılı olduğu görülmektedir.[26] Bu örnekler afişin dönemin özelliklerini yansıtırken resim sanatından hem etkilenmiş hem de onu etkilemiş olduğunun en açık kanıtıdır.

Afiş melez bir medya olarak çizim, renk, fotoğraf ve tipografinin yeni yollarla bir araya gelip birbirini etkilemesiyle oluşmuş ve güzel sanatlar ile ticaretin kesiştiği noktada gelişerek hem estetik hem de işlevsel bir niteliğe bürünmüştür. Afiş sanatı yaklaşık olarak bir yüzyıllık tarihinde modern sanatın gelişimiyle paralellik göstermiştir. Sanat akımları toplumsal olaylardan etkilenmiş, onları etkilemiş ve öncülük etmiştir. Afiş sanatı da "kendisi ile başlayan yepyeni bir sanat dalı kişiliğini yitirmeden, diğer sanat dallarının yaygınlaşması yolunda büyük kitle ile öncü sanat akımları arasında sağlam bir köprü / bağ oluşturmuştur."[27] 1870'lerde ortaya çıkan,

[25] John Barnicoat, **a.g.e.**, s. 24-25.
[26] John Barnicoat, **a.g.e.**, s. 26.
[27] Mengü Ertel, **a.g.m.**, s. 83.

akıcı ve organik çizgilerin egemen olduğu Art Nouveau akımı da afişte kendisini gösteren ve afişe ilgiyi arttıran bir sanat akımıdır (bkz. Afiş 7-8-9). Akım İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Art Nouveu, Almanya'da Jugendstil, Fransa da Le Style Moderne, Avusturya'da Secession, İtalya'da Stile Liberty ve İspanya'da Modernista olarak adlandırılmıştır. I. Dünya Savaşı sonuna kadar süren akımın en ünlü afişlerine örnek olarak Fransa'dan George de Feure ile Eugene Grasset'in yapıtları, Hollanda'dan Jan Troop'un afişleri, Avusturya'dan Koloman Moser, Alfred Roller ve Amerika Birleşik Devletleri'nden Will Bradley'in yapıtları gösterilmektedir. Akımın ünlü mimarı Belçikalı sanatçı Henry van de Velde'nin eserlerinde doğanın formları hakimdir. Dekoratif ve süslü bir tarzın hakim olduğu bu afişlerde düz renkli geniş yüzeyler, yapraklı motifler, kıvrımlı soyutlamalar görülür (bkz. Afiş 9). Bu tarzın özellikleri, ustaca renk kullanımı ile birlikte dekoratif tarzın en belirgin örneklerini vermiş olan Çek Alphonse Mucha'nın afişlerinde belirgindir. Paris'te yaşamış olan Mucha'da tıpkı Cheret gibi Sarah Bernhardt'ın tiyato oyunları için afiş tasarlamıştır. Tiyatro afişlerinin yanı sıra çikolata, sigara gibi ürünlerin tanıtımı için de çok sayıda ticari afişe imzasını atmıştır.

I. Dünya Savaşı ile birlikte savaş ve propaganda afişleri ortaya çıkmış ve James Montgomery Flagg'in işaret parmağını izleyiciye doğru uzatan ve onu askere yazılmaya çağıran "Sam Amca" afişi bu döneme damgasını vurmuştur. Çalışmamızın ikinci bölümünde bu dönemin afişleri detaylı bir şekilde inceleneceği için (bkz. Bölüm II, Savaş Afişleri), bu bölümde kübizm, dadaizm, fütürizm gibi sanat akımlarının etkisinde gelişip endüstrileşme hareketi ile bütünleşmeye çalışan afiş sanatını incelemeye devam etmeyi uygun gördük.

Reklâmcılık ve tüm diğer grafik sanat formlarını biçimlendirerek işlevselliği ön plâna çıkaran Bahaus anlayışı, I. Dünya Savaşı'ndan sonra egemen tasarım anlayışı olmuştur. Bahaus Okulu varlık gösterdiği ondört yıl boyunca hem kendi grubunun içinden hem de dışından birçok eleştiri almasına ve Almanya'da üç kere yer değiştirmiş olmasına rağmen beşyüze yakın öğrenci mezun etmiştir. Endüstriyel dönemin ihtiyaçlarına karşılık veren Bauhaus, mimari ve uygulamalı sanatlarla sanayiyi buluşturmayı amaçlamıştır. 1920'lerde bütün modern dönem sanatlarını güçlendirmek

için en açık rolü oynamış olan okul, yenilikçi hareketlerin merkezi olmuştur. Bahaus'un ilk direktörü Walter Gropius dönemin önde gelen tasarımcılarını bir araya getirmiştir. Naziler, 1933 yılında okulu kapattıktan sonra okulun öğretmenleri dünyanın çeşitli yerlerine gitmiş, birkaçı da hem tasarımcı hem de öğretmen olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne yerleşmiştir. Bahaus Okulu'nun etkisi grafik sanatlarda oldukça derindir. Bugün bizim grafik tasarımı algılayışımız ve uygulayışımızın büyük kısmı Bahaus tarafından şekillenmiştir. Kısaca Bahaus, güzel sanatlar ve sanayiyi bir araya getirmiştir. Bauhaus afişlerinin en belirgin özelliği ise yazının resmin yerine geçmiş olmasıdır (bkz. Afiş 10). Temelini sanayi ve sanatın birlikteliğinin oluşturduğu Bahaus akımında afiş iletişim için bir araç olarak ele alınmıştır.

> "Moholy-Nagy, Bahaus'ta iletişim ve teknolojiye gerekli önemin verilmesini sağlar. Afişi iletişim için bir araç olarak görür ve her mesajın tasarımında bunun amaç edinilmesi gerektiğini söyler. Açıklık ve okunaklılık, estetik uğruna feda edilmemelidir. Harflerin belli bir şeklin içine sokularak zorlanmasına da karşı çıkan Moholy-Nagy, bu sözleriyle De Stijl[♣] estetiğini hedef alır. Ona göre afiş ve mesaj esneklik, değişkenlik ve yenilik içermeli, aynı zamanda dışavurumcu ve optik etkilere sahip özgün bir ifade dili olmalıdır."[28]

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir sanat akımı olarak kübizm, o güne değin gelen 400 yıllık Rönesans geleneğini yıkmış ve modern sanatın temelini atmıştır. 1907 yılında Pablo Picasso ve Georges Braque tarafından başlatılan kübizm akımı bir nesneye tek bir açıdan bakmak yerine farklı açılardan bakarak resmetmeyi amaçlamış ve bunun için de nesneleri parçalara ayırarak geometrik formlarla düzenleme yoluna gitmiştir. Kübizmin ortaya çıkışından iki yıl sonra ise İtalyan şair Marinetti 1909'da Fransa'da yayınlan Fütürist Manifesto ile fütürizm akımının temel niteliklerini halka duyurmuştur. Fütürizm de geleneksel kuralları yıkma amacını gütmüş, hareket ve dinamizme büyük önem atfetmiştir. Fütüristler, yaşamın sürekli değiştiğini vurgulayarak tüm alanlarda yeni biçimler ve anlatım yollarının yaratılmasını savunmuştur. Böylesine dinamik bir ortamda yaratılan afişlerin duvarlarda yerine yenilerinin yapıştırılması kolaj görünümü yaratmış ve bu unsur da kendini Dada

---

[♣] De Stijl, 1917 yılında Hollanda'da kurulan bir gruptur ve aynı adlı dergiye sahiptir. Özellikleri arasında kırmızı, mavi ve sarı yani temel renklerin kullanılması ve tasarımlarda biçimlerin dik açılarla dikey ve yatay olarak oluşturulması yer alır. Bu grubun sanatçıları yalınlığı esas alarak bu doğrutuda görsel bir dil oluşturmaya çalışmıştır.

[28] Tuğcan Güler, **a.g.e.**, s.26.

akımında göstermiştir. Toplumda yerleşmiş anlam ve düzen kavramlarına karşı çıkan sanatçıların oluşturduğu Dadacılar, alışılmış estetik anlayışına meydan okumuşlardır. Bu inkarcı tutumları onları çalışmalarında yeni yöntemler kullanmaya sevk etmiş, görsel iletişimde kullandıkları kolaj ve fotomontaj teknikleri ile kışkırtıcı düzenlemeler yapmalarına neden olmuştur. Dadacılar ve fütüristler grafik sanatlarda en önemli etkiyi tipografi alanında yapmışlardır. "Dadaistler kendiliğinden olanı plânlı davranışla birleştirmenin yollarını aramışlar, bu sentez sayesinde tipografi geleneksel kısıtlamalarından kurtulmuştur. Dada aynı zamanda, harf biçimlerini Kübizm kavramına uyan -fonetik semboller olarak değil- görsel biçimler olarak kullanmıştır"[29] (bkz. Afiş 11). Yine bu dönemde ortaya çıkan sürrealizm yani gerçeküstücülük akımı da kökenini Dada'dan almıştır. Sürrealistler her türlü sanat kurallarına karşı çıkmış, her türlü estetik kaygının dışında varolarak somut gerçekliğin ardındaki fantezi, düş ve imgeleme odaklanmışlardır. Bunun sonucu olarak biçimden çok konuya odaklanan bir görsel dil benimsemişlerdir.

Cassandre'nin Kuzey Demiryolları için hazırladığı 'Etoile du Nord' adlı afişinde (bkz. Afiş 12) sözünü ettiğimiz sanat akımları olan kübizm ve fütürüzmin etkilerinin yanısıra Cassandre'nin çalışmalarının en belirgin özelliği olan resim ve yazının birlikteliği de göze çarpmaktadır. " 'Etoile du Nord' adlı afişinde kübist, konstruktivist ve fütürist görsel anlatım niteliklerinden yararlanırken, demiryolu çizgilerini sonsuza doğru hızla giderken bir perspektif görüntüsü içerisinde çizerek, derinlik duygusu uyandıran dinamik bir illuzyon yaratmıştır. İzleyici bu görüntünün içine doğru adeta çekilmekte ve dünyanın bir teknoloji ağıyla sarılmakta olduğunu duyumsamaktadır."[30]

Açıklık ve düzenin ideal olanının ta kendisi olduğu görüşünü kendine temel alan ve 1950'lerde İsviçre'de ortaya çıkan 'Uluslararası Tipografik Stil' olarak adlandırılan İsviçre tasarımında denge ve oran en önemli tasarım unsurlarıdır. Tipografinin ağırlık kazanarak görsel bir mesaj vermek için kullanıldığı tasarımlar bu dönemde hem afiş sanatına hem de grafik sanatlara hakim olmuştur (bkz. Afiş 13). Yapısal bir düzen hissinin varoluğu tasarımlarda denge unsuru hem yazı karakterinde, hem de metin ve

[29] Dilek Bektaş, Dilek Bektaş, **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1992, s. 46.
[30] **a.g.e.**, s. 99.

görsel elemanlar arasında gözetilmiştir. Harvy Offenhartz'e göre iyi bir grafik tasarım, iletişimde yeni ifadeler aramaktan ibarettir ve bu nedenle de tasarımda hiçbir zaman son çözüm diye birşey yoktur. Offenhartz bu bakış açısını "Temiz İsveç bakışı her tasarım problemine çözüm değildir, her ne kadar tasarımcılar tarafından benimsenmiş olsa da"[31] sözleriyle dile getirmiştir.

1968 hareketiyle birlikte yayılan hippie kültürünün yarattığı değişiklik sanat eserlerinden, reklâmlara, giyimden kişisel tarzlara kadar her alanda önceki dönemlere oranla büyük bir farklılık oluşmasını sağlamıştır. Bu hareketle birlikte canlı renklerin, kıvrılarak giden süslü, ağır çizgilerin egemen olduğu dekoratif tasarımlar görülmüştür (bkz. Afiş 14-15). Bazı tasarımcılar ise bu tarza tepki olarak yeniden 1930'lar ve 1940'ların tasarım anlayışına ilgi göstermeye başlamış ve ufak bazı değişikliklerle Bahaus'un düz harf yazı tiplerini yeniden gündeme getirmiştir.[32] Tarih boyunca sanat, bünyesinde birbirine tepki olarak oluşan hareketlerin devinimini barındırmıştır. Bu da onun her zaman merak uyandırıcı, çözüm arayıcı ve dönüştürücü olmasını sağlamıştır. İşte afiş sanatı da varolan akımlardan hem etkilenip hem de onları etkileyerek modern sanat tarihindeki yerini bu devinimin aktörlerinden biri olarak sağlamlaştırmaya devam edecektir.

2.2.2. Türkiye'de Afiş Sanatının Gelişimi

El yazması kitaplara yapılan tezhip ve minyatür çalışmalarına müteakiben günümüzde anladığımız şekliyle grafik çalışmalarına, İbrahim Müteferrika ve Said Çelebi'nin 1727 yılında matbaayı kurması ile başlanmıştır.

> "İlk resimli kitap, 1730 yılında Darü't-Tıbaati'l-ma'mure matbaasında basılan "Tarih-i-Hind-i Garbî El-Müsemma Bi-Hadis-i Nev" adlı eserdir. Siyasî afişin ilk örneği de bu dönemde verilmiştir. 1798 yılında İstanbul'da Mühendishane Matbaası'nda basılıp Mısır'da Fransız işgaline karşı dağıtılan Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilânları bu türün ilk örnekleridir."[33]

---

[31] Roy Paul Nelson, **The Design of Advertising**, Dubuque, 1989, s. 51.
[32] **a.g.e.**, s. 51.
[33] aktaran Aslıhan Dinçer, "**Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi)** Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006:" s. 22-23, Orhan Koloğlu, "Modernizasyon Aracı Olarak Reklâmcılık", çev.Hülya Balcı, Toplumsal Tarih, 11/64, 1999, s.46–48.

Türk afişçiliğinin Cumhuriyet öncesi dönemde de varolduğunu gösteren bu örneklere ek olarak; çeşitli kuruluşlara yardım amacı için hazırlanan afişler, tiyatro kapılarına asılan salt yazıyla oluşturulmuş taşbaskı afişler ve sokaklardan ziyade dükkanların içine asılan Batı'dan gelen ürünlerin tanıtımı için hazırlanan afişler gösterilmektedir.[34] Bu çalışmaların ötesinde Türk afiş sanatı esas olarak 1925'ten sonra İhap Hulusi Görey'in çalışmalarıyla varlığını ortaya koymuştur.

Almanya'da öğrenim gördükten sonra 1925'te Türkiye'ye dönen İhap Hulusi Görey, Türk afiş sanatına uzun yıllar boyunca damgasını vurmuştur. Afişlerinde genellikle fotoğraftan yararlanmış ve bir iki rengin tonlarıyla çalışmıştır. Türkiye'deki ilk kişisel sergisini Almanya'dan gönderdiği çalışmalarıyla 1923 yılında açan İhap Hulusi Görey, birçok kurum için sayısız afiş hazırlamıştır. Hazırladığı afiş ve ilân tanıtımlarına ek olarak Kulüp Rakısı için hazırladığı etiket kurum tarafından sürekli olarak kullanılmıştır. Türk afiş sanatına damgasını vuran sanatçının Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı ve Kredi, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş, Zirai Donatım Kurumu, Sümerbank, Bayer, Cinzano, Fernet Branca gibi birçok firmaya hazırladığı afişler günümüzde birer belge niteliği kazanmıştır (bkz. Afiş 16). 1929 yılında ilk özel atölyesini açan İhap Hulusi, Milli Piyango için 45 yıl, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışmış, ayrıca ülkemizde latin harfleriyle yazılan ilk alfabenin kapak resmini hazırlamıştır. (Atatürk, kızı Ülkü, 1932)[35] (bkz. Afiş 18).

İhap Hulusi gibi bir başka afiş sanatçısı Kenan Temizan'da Cumhuriyetin ilk yıllarında Almanya'da öğrenim görmüştür. Temizan, İhap Hulusi'den farklı olarak çalışmalarını Almanya'da gerçekleştirmiş, Ufa ve Tobis adlı film şirketleri için gerçekçi anlayışta afişler hazırlamıştır (bkz Afiş 17). İkisinin ortak özelliği afiş tasarımlarında fotoğraftan büyük ölçüde yararlanmış olmalarıdır.

1927 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'ne bağlı olarak açılan afiş atölyesi, Türk afiş sanatının gelişimi adına çok önemli bir görevi üstlenmiştir. Weber'in yönetiminde açılan afiş atölyesinde ders veren ilk Türk afiş sanatçısı Paris'te resim eğitimi almış olan Mithat Özar'dır. Özar, bu görevi 1932'den 1940 yılına kadar sürdürmüştür. Atölye 1956

[34] **Ana Britannica**, Cilt 1, İstanbul, Ana Yayıncılık A.Ş., 1986, s. 27.
[35] **İhap Hulusi Görey**, http://www.ihaphulusi.gen.tr/birgorus.html, 10.12.2009.

yılından sonra Güzel Sanatlar Akademisi Grafik Bölümü olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde Türk afiş sanatında yeni anlayışlar ortaya çıkmış ve 1960'lı yıllarda sanayinin gelişmeye başlaması ile birlikte afiş sanatına ayrı bir canlılık gelmiştir. Sanayi ürünlerinin tanıtım ihtiyacı değişik alanlarda ve konularda afişlerin üretilmesine neden olmuştur. Afişin yoğun olarak kullanıldığı bu yılların ardından teknik alandaki yenilikler de afiş sanatının gelişmesine hız katmıştır.

1950'li yıllardaki canlanmada akademi kökenli sanatçıların etkisi olmuş, sinemanın da gelişimi ile birlikte çok sayıda film afişi hazırlanmıştır. Selçuk Önal bu dönemde hazırladığı film afişleri ile adından söz ettirmiştir. İkinci kuşak tasarımcılar arasında yer alan bir diğer isim Mesut Manioğlu da afişlerinde resimleme teknikleri çalışmıştır. Fransız afiş sanatının etkilerinin görüldüğü çalışmalarında Manioğlu, tasarımda anlatımı güçlendirme yoluna gitmiş ve yalınlığı benimsemiştir.[36] Mesut Manioğlu, Fikret Akgün, Selçuk Önal gibi sanatçılar renk, düzenleme ve biçim açısından o döneme kadar afiş sanatına damgasını vuran İhap Hulusi Görey'in tarzından farklı çalışmalar sunmuşlardır.

Sanayinin gelişmesi ile birlikte 1960'lı yıllarda ürün tanıtımına yönelik çok sayıda afiş hazırlanmış, bunun yanı sıra tiyatro afişleri de büyük ilgi görmüştür. Önceki yıllara oranla daha renkli, soyut resim aşamasına varan zeminlerin kullanıldığı afişler sokakları kaplamıştır.[37] Tiyatro afişleri ile birlikte afişte konu daha fazla önem kazanmıştır. Yurdaer Altıntaş (bkz. Afiş 19) ve Mengü Ertel (bkz. Afiş 20-21) bu yıllarda tasarladıkları büyük lekelerden oluşan ve içeriğin ön plânda olduğu tiyatro afişleriyle adlarından söz ettirmiştir.

Yurtiçi ve yurtdışında açtığı çok sayıda sergi ile Türkiye'de afiş sanatının yayılması ve saygınlık kazanmasında büyük rol oynamış olan Mengü Ertel'in en ünlü afişleri arasında Jan Dark'ın Çilesi (bkz. Afiş 20), İstanbul Festivali Afişi, Keşanlı Ali Destanı, Köroğlu Destanı adlı afişleri yer alır. Afiş sanatına olan tutkusu nedeniyle çok sayıda da basılmamış afiş hazırlayan Mengü Ertel, bu çalışmaları ile de başarı elde

[36] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Türkiye'de Çağdaş Grafik Tasarıma Toplu Bakış**, http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7E7F2B691D9F0097BA31873D26AB328B#, 05.01.2010.
[37] **Ana Britannica Ansiklopedisi**, Cilt 1, İstanbul, Ana Yayıncılık A.Ş., 1986, s.123.

etmiştir. 1974 yılında Cannes 2. Uluslararası Sinema Afişleri Sergisi'nde Jeanne d'Arc'ın Çilesi adlı afişi özel ödüle aday gösterilmiş ancak basılmamış olduğu için ödülü alamamıştır. Bunun üzerine aynı afişi özel olarak bastırarak 1975'te Uluslararası Paris Film Afişleri Sergisi'ne göndermiş ve İngiliz Oscar Zarate'yle büyük ödülü paylaşmıştır. Mengü Ertel, "anlatımcılığın ağır bastığı afişlerinde, önem verdiği duyguyu aktarabilmek için çeşitli dokulardan yararlanır; bu alanda bazı çalışmalarında, özellikle basılmamış çalışmalarında, dokunun bildiriden de öne çıktığı görülür."[38] Mengü Ertel'in sergiler için hazırladığı basılmamış çalışmalarındaki bir diğer fark tiyatro afişlerinde sadece yazarın ve oyunun adına yer vermiş olmasıdır.

Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Turgay Betil, Erkal Yavi, Sait Maden, Sadık Karamustafa, Bülent Erkmen gibi sanatçılar grafik sanatların birçok dalında eser vermelerine rağmen, 1970 öncesi diğer dallar çok yaygın olmadığı için başarılı afiş sanatçıları olarak ün yapmışlardır (bkz. Afiş 22-23).

Günümüzdeyse reklâm fotoğrafçılığının gelişmiş olması ile birlikte afişlerde fotoğrafın etkin olarak yer aldığı görülmektedir. Baskı tekniklerinin gelişmiş olması, dijital dünyanın getirdiği kolaylıklar afişlerin çok farklı malzemelerle ve değişik teknikler kullanarak tasarlanmasını sağlamıştır. Ülkemizde de masaüstü yayıncılığın yerleşmesi ile birlikte artık profesyonellerin dışında amatörlerin de kendi etkinlikleri için afiş tasarlayıp bunları kendi imkanlarıyla bastırdıkları görülmektedir.

2.3. Afiş Türleri

Afişler sergilendikleri mekânlar ve içerikleri açısından gruplandırılabilir. Sergilendikleri mekânlara göre iç ve dış mekân afişleri olarak iki gruba ayrılan afişler, içeriklerine göre ise reklâm, kültürel ve sosyal afişler olmak üzere üç gruba ayrılır. İçerikleri açısından bir başka ayrım ölçeği ise afişleri başlıca iki kategoriye ayırmaktır. "Bir ürünün satışını artırmak için kullanılan reklâm ve ticaret afişleri; çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan resmi haber ve propaganda

[38] **Gelişim Hachette**, Cilt 4, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1983, s. 1263.

afişleri."[39] Bizim ele aldığımız ayrım şekli doğrultusunda propaganda afişleri de sosyal afişler grubuna girmektedir ancak bu tür afişler ikinci bölümde konumuz gereği detaylı bir şekilde ele alınacak, sosyal afişlerin eğitim ve uyarı amaçlı olanları bu bölümde örneklendirilerek aktarılacaktır.

2.3.1. Sergilendikleri mekânlara göre afişler:

2.3.1.1. Dış mekân afişleri: Genelde büyük boyutlu olarak tasarlanan dış mekân afişleri, binaların dış cephelerinden duvar yüzeylerine, otobüs duraklarından özel olarak tasarlanmış ilân panolara kadar çok çeşitli yüzeylere asılır. Ulaştığı kitle iç mekân afişlerine oranla daha fazladır ancak izlenme süreleri kısadır. Tasarım aşamasında bu iki özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Gelişen teknoloji dış mekân afişlerinin ebatlarının büyümesini ve ışıklandırılmasını da sağlamıştır. Bu nedenle geceleri de fark edilebilmekte ve dikkat çekebilmektedirler.

Dış mekân afişleri 30 tabaklık, 24 tabaklık, 8 tabakalık ve panoyu kaplayan posterler olarak dört farklı boyutta üretilmektedir. 30 tabaklık posterler baskı teknolojisi sayesinde 10-14 tabakaya, 24 tabaklık posterler 10 veya daha az sayıda tabakaya basılmaktadır. 8 tabakalık posterler ise maliyetlerinin düşük olması, daha az yer kaplamaları ve yola yakın yerlere konulmaları nedeniyle tercih sebebi olmaktadır.[40] Dış mekân afişleri gerek çok farklı boyutlarda üretilerek değişik mekânlarda kendilerine yer bulmaları, gerekse de gelişen teknolojiye paralel olarak digital panolarda farklı biçimlerde sunulabilmeleri bakımından sanayi toplumlarının vazgeçilmez reklâm ve tanıtım araçlarıdır (bkz. Afiş 24-25-26).

2.3.1.2. İç mekân afişleri: Uzun süre izlenilebilir olma özelliğine sahip olan bu afişler, salon, koridor, bina içlerindeki ilân panoları gibi çok çeşitli yerlere asılabilir. Bu özelliğinden ötürü tasarım sürecinde içeriğinin oluşturulması dış mekân afişlerine göre farklılık gösterir. Dikkat çekmek için konuya göre farklı temalar denenebilir, afişe detaylı bir metin yerleştirilebilir. Çeşitli kongrelerde sunulan eğitim amaçlı afişler ya da

[39] **a.g.e.**, Cilt 1, s. 26.
[40] Emine Özen (Okat) ÖZDEM, **Açıkhava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım,** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006, s. 64-65.

küçük boyutlu olarak tasarlanıp hastane, okul gibi mekânlara asılan eğitici veya uyarıcı afişler bu kategori içindedir.

Bir iç mekân afişi örneği olarak, estetik cerrahı olan Dr. Kim'in "Yeniden Doğun, Dr. Kim Plastik Cerrah, 3. Kat" (Be Born Again, Dr. Kim Plastic Surgeon, 3F) metninin bulunduğu afişi (bkz. Afiş 27) doktorun üçüncü katta bulunan muayenehanesine dikkat çekmekte ve asansörü çağırma düğmesine uzanan el, aynı zamanda kişinin geçireceği değişime gönderme yapmaktadır.

2.3.2. İçeriklerine göre afişler:

2.3.2.1. Reklâm (Ticari) afişler: Ürününü pazarlamak isteyen kurumların hedef kitleleri göz önünde bulundurularak hazırlanan bu afişler, satış arttırma amacını güder (bkz. Afiş 28-29-30). Bunun yanı sıra ürün hakkında bilgi vermek ve sunulan hizmeti tanıtmak gibi amaçları da barındıran ticari afişler, beş sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır[41]

a. Moda
b. Endüstri
c. Basın – Yayın
d. Gıda
e. Turizm

2.3.2.2. Kültürel afişler: Ticari kaygının yer almadığı kültürel afişler; tiyatro, sinema, sergi, festival, sempozyum, seminer ve spor etkinlikleri gibi etkinlikleri tanıtmak ve bunları halka ilân etmek amacıyla hazırlanır. Çok farklı hedef kitlelerine aynı anda seslenme özelliğini barındıran bu afişlerde tasarımcı kendi üslubunu yansıtmak açısından ticari afişlere göre daha özgürdür. Bu durum gerek afişin içeriği gerek de biçimi bakımından özgün tasarımlar yaratmasına olanak sağlar. Sanatçı tanıtmayı amaçladığı etkinliği farklı görsel öğelerle bir kompozisyon oluşturarak anlatma yoluna gidebilir. Bu da hayal gücüne olanak tanıyan, izleyicisini düşünsel yolculuklara çıkartan eserlerin oluşmasına olanak sağlar (bkz. Afiş 31).

[41] Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s. 201.

2.3.2.3. Sosyal içerikli afişler: Sağlık, çevre, trafik gibi konularda eğitim ve uyarı amacıyla hazırlanan sosyal afişler aynı zamanda bir düşünceyi ya da siyasî oluşumu tanıtma işlevini de üstlenebilmektedir (bkz. Afiş 32-33-34). Afişin, gerek iç gerek dış mekânlarda çok fazla kişiye ulaşabilmesi, üretim ve dağıtımının diğer görsel iletişim araçlarına oranla daha ucuz olması, kurumların, derneklerin, partilerin sosyal içerikli afiş aracılığıyla mesajlarını iletmeyi tercih etmelerine neden olmaktadır.

Nazmiye Yavuz'un Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü'nün 22 Mart 2006 Dünya Su Günü Afiş Yarışması için tasarladığı ve üçüncülük ile ödüllendirildiği "Su ve Kültür" temalı afişi (bkz. Afiş 33), suyun bir damlasının dahi değerli olduğu düşüncesini vurgulamakta ve bu konuda izleyicide bir farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Halkın belli konulara dikkatini çekmek, farkındalık yaratarak belli bir anlayış çerçevesinde tutum ve alışkanlıklarda değişiklik yaratmak için hazırlanan sosyal afişler kurumlar için vazgeçilmez iletişim araçları olmuş ve olmaktadır.

2.4.Afiş Tasarımı

Görsel iletişimin, günümüz teknolojisinin gelişimine paralel olarak her tür grafik iletişimi içine alacak şekilde tanımlanmasıyla birlikte tasarım kavramı da ürün tasarımı, endüstriyel tasarım, grafik tasarımı ve moda tasarımı gibi ifadeleri kapsayan bir üst kavram olarak ele alınmaktadır. Roy Paul Nelson'ın "The Design of Advertising" adlı kitabında tasarımın tüm sanatların temeli olduğunu söyleyerek, yaratıcılık gibi tasarım sözcüğünün de, erdem sözcüğü gibi ya çok fazla kullanılmakta ya da yeteri kadar anlaşılamamakta olduğunu ifade etmektedir. Nelson'a göre tasarım kelimesi bir isim olarak desenden, süs veya dekorasyondan fazladır. Tasarım yapının kendisi ve yapının gerisindeki plândır.[42] Bir hukukçu gözüyle ise tasarım kavramı şu şekilde değerlendirilmektedir:

> "Tasarım, bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği ve/veya süslemesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu görünümüdür. Kısacası hukuki bakımdan tasarım bir ürün ya da ürün parçasının görünümüdür. Dikkat

[42] Roy Paul Nelson, **a.g.e.**, s. 52.

edilirse tasarımcılar ürünlerin işlev, fayda ve görünümü ile ilgilenirken, hukukçular tasarım kavramından sadece görünümü anlamaktadır."[43]

Bilgilendirici tasarım, editöryel tasarım ve tanıtıma yönelik tasarım, grafik tasarımın üç temel türüdür ve her biri bir amaca hizmet eder. Bilgilendirici tasarım; logoları, kimlik sistemlerini, sembolleri, piktogramları, tabloları (çizelgeleri), diyagramları içererek bilgi verir ve tanıtır. Editöryel tasarım; magazinler, gazeteler, kitaplar ve bültenler gibi yayınların tasarımıdır. Tanıtıma yönelik tasarım ise satış artırmak amacıyla afişleri, reklâmları, ambalajı, broşürleri, satın alma noktasını (standını), satış arttırmaları (promosyonları, ürün tutturmaları), kitap kapaklarını içererek, satışları destekleyip alıcıyı ikna etme amacını güden tasarımdır.[44] Tasarımın bu üç türünde de asıl amacın, hedef kitleye yani alıcıya hizmetin veya ürünün tanıtımını yaparak onu ürüne ve hizmete çekmek olduğu görülmektedir.

Tasarım kavramı "bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci" olarak değerlendirildiğinde şu öğeler göz önünde bulundurulur:

a. Kullanılan malzeme ya da malzemelerin olanakları
b. Parçaların bir bütün içinde yan yana geliş biçimi
c. Bu malzemelerin uyarlanmasında kullanılan yöntemler
d. Ürünün onu izleyecek ya da kullanacak olanlar üzerinde olası etkisi [45]

Yakup Öztuna grafik tasarım çözümünün yaratımının dört öğesini; strateji, konsept, tasarım ve beceri olarak belirtir.[46] Problemin çözümü için gerekli olan bilgilerin toplanıp araştırma yapılması, tasarım için uygun çözüm yollarının düşünülmesi, hedef kitle ile iletişim kurulmasını sağlayacak görsellerin seçimi ve gerekli malzemelerin toplanmasının ardından, çizimler yaparak, taslaklar hazırlanır. Taslak hazırlamak, düşüncelerin görselleştirilmesini mümkün kılar. Farklı denemeler sonucu kompozisyon oluşturma, tasarım malzemelerinin nasıl kullanılacağını ve elde edilen çözümün amaca uygun olup olmadığını değerlendirme açısından fayda

[43] TürkCADCAM, Tasarım ve İmalar Teknolojileri Portalı, Tasarım Kavramı Hak Sahibi http://www.turkcadcam.net/rapor/tasarim-kavrami-hak-sahibi.html, 12.05.2004.
[44] Yakup Öztuna, **Tasarım Yöntemi**, Yayınlanmamış Ders Notları.
[45] **Ana Britannica** Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 20, İstanbul, Ana Yayıncılık, 1990, s.422.
[46] Yakup Öztuna, **a.g.e**.

sağlayacaktır. Farklı teknikler ve farklı malzemeler kullanarak çalışmak iletişim plânına en uygun çözümü elde etmek açısından kaçınılmaz bir yöntemdir.

> "Grafik tasarımcı, sözcükleri ve görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde biraraya getiren kişidir. Bu unsurlar izleyicinin çözebileceği sözel-görsel bir denklem içinde sunulur. Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de biçim düzenleyicisidir. Grafik tasarım ise iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve yalın bir biçimde yansıtma işlevidir."[47]

Tasarım sürecinde kullanılacak yöntemler ve izlenecek yol, görsel iletişim aracının işlevselliği açısından önem taşımaktadır. İşlevsellik özelliği iletişim süreci çerçevesinde hedef kitleye yönelik mesajın doğrudan iletilmesi ile gerçekleşir. Burada dikkat edilecek nokta, amacın net bir şekilde belirlenmiş olmasıdır. Afiş izleyicisinin dikkatini çekebilmek için üç saniyelik bir süre olduğu iddia edilmektedir.[48] Bu üç saniye içerisinde izleyiciyi yakalamak için görselliğin vurucu olması gerekir. İstenen etkiyi sağlamak için yaratıcı bir tasarım sürecini gerektiriren bu durum, görsel unsurların yalın bir şekilde düzenlenmesi ile gerçekleşebilir. İçinde yenilik barındıran unsurların yer aldığı ilgi çekici, dinamik bir tasarım, hedeflenen etkinin elde edilmesini sağlayacaktır. Özgün tasarımlar, sahip oldukları estetik kaygının yanı sıra, işlevsellik açısından da güvenilirliği ve doğruluğu içermelidir. Gerçeğe uygun çözümler her zaman etkin sonuç alınmasını sağlar. Bu nedenle tasarım sürecinde karşılaşılacak sorunları, yaratılmak istenen etki göz önünde bulundurularak, bir ön hazırlık süreci ile ortadan kaldırmak mümkündür. Ön hazırlık sürecinde görsel unsurların farklı yerleşimlerinin nasıl bir etki yapacağı üzerinde durulur.

Tasarım; sanat yönetmeni, grafik tasarımcı, fotoğraf editörü, reklâm fotoğrafçıları, illüstratör, matbaacı, reklâm yazarları, metin yazarları, editörler, tipograf sanatçıları ve bilgisayar işletmeninin bulunduğu bir ekip çalışması neticesinde gerçekleştirilen bir süreci kapsar. Bu ekip, hedef kitlesine mesajını etkili bir şekilde iletebilmek için tasarım öğelerini ve tasarım ilkelerini dikkate alarak bir ön hazırlık sürecine girer. "Bir grafik ürünün yapılabilmesi için zihinde canlandırılan, hayal edilen bir formun, yaratıcı düşüncenin; nokta, çizgi, yön, ölçü, biçim, değer, doku, renk, boyut,

---

[47] Emre Becer, **a.g.e.**, s. 36.
[48] Jan Van Dalen- Henri Gubbels- Charles Engel- Khaya Mfenyana, 'Effective Poster Design', **Education for Health**, sayı 1, cilt 15, İngiltere, Taylor&Francis Ltd., 2002, s.79.

yüzey ve diğer araçlar yardımı ile ifade edilerek kağıt üzerinde oluşturulması gerekir. Bunlar tasarım elemanları yani tasarım öğeleridir ve tasarımın hammaddesini oluştururlar."[49] Tasarım öğelerinin yanı sıra kontrast ve karşıtlık açısından zıtlığı, öğelerden birinin ya da bir grubunun diğerlerine göre ölçü, değer, renk, doku bakımından üstün olması anlamında egemenlik/odak noktasını, öğelerin eşit dağılımını ifade eden görsel dengeyi, öğelerin yarattıkları hakim ya da kontrast devinim bakımından görsel ritmi ve iki ve üç boyutlu olarak yüzeysel ve hacimsel düzenlemeyi ifade eden şekil-zemin ilişkisini kapsayan tasarım ilkeleri de bu süreçte göz önünde bulundurulan diğer noktalardır.

"Etkili Afiş Tasarımı" adlı makalede başarılı ve etkili bir afiş tasarımı için gerekli olan kriterler şöyle sıralanmaktadır:[50]

- **Açıklık:** Mesaj ilk etapta göze çarpmalıdır.
- **İlgililik:** Afiş metninde sadece gerekli, uygun ve konu ile ilgili olan cümleler veya kelimeler kullanılmalı, diğerleri çıkarılmalıdır.
- **Özlülük:** Bilgi mümkün olduğu kadar kısa ve özlü aktarılmalı, her kelime mesajının anlaşılabilmesini kolaylaştırmalıdır.
- **İlgi Çekicilik**: Afişin görünüşü dikkat çekmeli, aynı zamanda mesajı gölgeleyerek ondan ayrılmamalıdır. İzleyiciyi kendine çekmek için bile sadelik her zaman için ilk tercih olmalıdır.
- **Okunaklılık:** Yazılar bir iki metre uzakta duran izleyicinin bile rahatlıkla okuyabileceği şekilde büyük olmalıdır. Bu mesajın açık olmasını sağlar. Afişe, yazı boyutunu küçülterek fazla bilgi yerleştirmek izleyicilerin yazıları okumaktan vazgeçmelerine neden olabilir.

Kitlelere doğrudan ulaşabilen afişin ikna etme gücü, ulaşmak istediği hedef kitleye mesajını en etkili görsel materyallerle sunabilmesine bağlıdır. Afişte önemli olan onun ilk bakışta ilgi çekebilmesidir. Bu da aktarılmak istenen bilginin yalın bir şekilde

[49] Harun Parlak, **a.g.e.**, s. 74.
[50] Jan Van Dalen, **a.g.m.**, s. 80-81.

ifade edilmesi ile gerçekleşir. Tasarım aşamasında verilmek istenen mesajın içeriğine en uygun olan biçim, slogan, metin, resim, fotoğraf ve illüstrasyon kullanılarak mesaj ve görsel materyaller arasında sağlanacak görsel bütünlük başarılı bir afiş tasarımının en önemli göstergesidir.

2.4.1. Afişin Biçimi

Resimli duvar ilânı olarak tanımlanan afişler, 50-65 cm, 50-70 cm, 70-100 cm boyutlarında tasarlanabildiği gibi 200-350 cm ebatlarında büyük boyutlu olarak da hazırlanabilmektedir. Digital baskı tekniklerinin gelişmesinden önce büyük boyutlu afişler 70-100 cm boyutunda parçaların alt alta ve yan yana uygulanmasından oluşmaktaydı. Günümüzde baskı makinelerinin amaçlar doğrultusunda çeşitlenmiş olması istenilenen boyda, istenilen tür malzemeye (kağıt, kumaş vb.) afişin basılmasını mümkün kılmıştır. İç ve dış mekânlara asılan ve iki boyutlu yüzeye sahip olan afişler, yatay ya da düşey olarak tasarlanabilir.

Her tasarımcı ilk olarak üzerinde çalışacağı beyaz alanı gözeterek yaratıcılığını kağıda döker. Beyaz alan beyaz boşluklar aracılığıyla yaratılır. Beyaz boşluk bir tasarımın farklı öğeleri; metinler, resimler, paragraflar, başlıklar vb. arasındaki boşluktur. Beyaz alan bir afişin içerdiği öğelerin kolayca taranabilmesini sağlar. Beyaz alanın doğru kullanımı afişteki metnin okunmasını ve tasarım öğelerinin ayrımını kolaylaştırır. Bu nedenle afiş tasarımında görsel öğelerin üzerinde farklı yerleşimlerle anlam kazandığı en önemli unsur beyaz alandır (bkz. Afiş 35). Başarılı kullanımı ile kısacık zaman diliminde mesajı vurucu bir şekilde anlatmak mümkündür. Ancak beyaz alanın hatalı kullanımı, afişte yer alan görsel öğelerle metin arasında uyum olsa bile afişin etkisini azaltabilmektedir. O nedenle görsel öğeler arasındaki bütünlüğün ve afiş metninin okunmasının beyaz alan sayesinde olduğunu her zaman göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Tıpkı metnin okunurluğu gibi, fotoğraflarda etkilerini beyaz alan sayesinde kazanırlar. Tasarımın en önemli parçası olan beyaz alan afişte

denge unsurunu sağlar.[51] Bildiri sunumları için hazırlanan afişlerde beyaz alanın afişin yüzde elliye yakın kısmını kaplamasını öneren Jan van Dalen[52] bunun sunulan çalışmanın kolay algılanmasını sağlayacağını belirtmektedir. Beyaz alanın azlığı ise gürültü dediğimiz iletişim süreci engelini yaratmaktadır.[53] Bu da bize beyaz alanın doğru kullanımının görsel iletişim aracı olan afiş için birincil nokta olduğunu göstermektedir.

Hangi ebatta ve hangi tarzda hazırlanırsa hazırlansın bir afişin biçimini etkileyen diğer önemli husus görsel öğelerin içerikle bir bütünlük taşıyor olmasıdır. Yeri olmayan öğeler, yenilik olsun diye yerleştirildikleri zaman verilmek istenen mesajı olumsuz yönde etkileyeceklerdir. Bu nedenle görsel öğeler uyum içinde net ve açık olmalıdır. Tasarım öğelerinin doğru kullanımı ve tasarım ilkelerinin gözetilmesi bu noktada önem kazanmaktadır.

Tasarımın hammaddesini oluşturan görsel unsurlar organizasyonel, kavramsal ve görsel öğeler olarak sınıflandırılmaktadır. Durum, yöneliş, alan kuvvetleri ve mekân organizasyonel öğeler, nokta, çizgi, düzlem ve hacim ise kavramsal öğelerdir. Tasarımın görsel öğeleri ise nokta, çizgi, renk, doku, biçim ve yüzeydir.[54] Görsel algılama, kişilerin duyuları aracılığıyla o güne değin edindikleri bilgileri bir araya getirip düzenleyerek anlamlandırmaları ile oluşmaktadır. Afişin biçimini oluşturan temel görsel elemanlar da düzenleniş biçimleriyle bireyin algısına yönelmektedir. Temel görsel elemanları oluşturan nokta, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön afiş tasarımında dikkatle ele alınan unsurlardır:

Nokta; görsel iletişimin en basit elemanıdır. Okuryazarlık açısından büyük bir öneme sahiptir. İki çizginin birleştiği yeri de gösterebilen nokta, düzensizliğin içinde ilk düzen elemanıdır.

Çizgi; iki nokta arasındaki en kısa yoldur ve tasarımda hareketi sağlayan esas elemandır. Yön verme amacını gerçekleştiren çizgiler, kalınlıklarının değişimi ve

[51] Kay Zetkin, "The Good Thing in White Space About Graphic Design", **All Graphic Design**, www.allgraphicdesign.com/graphicdesignarticles/elementsprinciplesprocess/whitespacegraphicdesign.html 12.05.2004.
[52] Jan Van Dalen, **a.g.m.**, s. 80.
[53] **Graphic Design**, www.cs.uvic.ca/~mstoreyseng310/course_notes//GraphicDesign-6up.pdf, 12.05.2004.
[54] Harun Parlak, **a.g.e.**, s. 74.

benzeri farklı tekniklerle kompozisyonun yapısını kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Dik ve yatay çizgiler kompozisyona durgunluk, kırık çizgiler dinamizm ve eğik çizgiler de hareket katarlar.

Ton; tasarımda zıtlık oluşturan bir öğedir. En çok görülen tonlar grinin çeşitlemeleri ve siyahtır.

Doku; bir cismin yüzeyi üzerinde tekrarlara dayalı olan biçimsel düzendir. Görsel doku, dokunsal doku, derin doku, yüzeysel doku, düzenli doku, düzensiz doku, yapay doku, doğal doku olarak sınıflandırılmaktadır. Sert dokulu cisimler dinamik duygulara yumuşak dokulu cisimler ise rahatlık duygularına hitap eder.

Biçim; çizgi, renk, açık-koyu olan yapıdan oluşur. Bir diğer adı formdur. Formu oluşturan elemanların bazıları ya da hepsi bir arada bulunabilir. Tasarımcı, iki boyutlu yüzey üzerinde bu elemanlar ile mesajını doğru iletebilmesini sağlayacak düzenlemeler yapar.

Ölçü; nicelik, büyüklük, hacim gibi özellikler ile nitelik özelliklerinin birlikteliği ile oluşur. Afiş, değişik ölçüde görsellerin bir araya gelmesinden oluşur. Örneğin afişte fotoğrafın ölçüsü arttıkça etkisi de artmaktadır.

Yön; çizgi, şekil gibi öğeler farklı noktalara yönelerek kompozisyona hareket unsuru katarlar.[55]

Renk; ışığın cisimlere çarpıp yansıyarak görme duyumuzda bıraktığı etkidir. Bir nesnenin rengi o nesneden yansıyan ışıktır. Örneğin; bir cisim üzerine düşen beyaz ışık diğer bileşenlerini emip sadece maviyi yansıtıyorsa insan gözü bu cismi mavi görür. Eğer tüm dalgaboyları emilmişse nesne siyah gözükür. Beyaz ışık yedi ayrı renk içermektedir. Bunlar; mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızıdır.

Renklerin etkilerinin dayandığı sebep ve etkenler Akın Kanat tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- "Renkler ayırt eder, çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla, bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanabilir yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk tanınmayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde, bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür. Bu nedenle reklâmcılık, ürün tekliflerini gerçekçi ve etkili olarak şekillendirebilir.

[55] **Temel Tasarım**, http://www.grafikerler.net/temel-tasarim-ilkeleri-t2013.html, 10.12.2009.

- Renkler etkili tezatlar oluşturup, daha fazla dikkat çekebilirler.
- Renkler hatıraları ve çağrışımları desteklerler
- Reklâmcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırırlar.
- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinç dışı tepkilere yol açar. Hemen hemen herkesin, güçlü bir yakınlık duyduğu bir favori rengi vardır.
- Renkler illüzyonlara imkan verip, cemiyete ait gelenekleri destekler." [56]

Afişte kullanılan renklerin çarpıcılık hızı vardır. En hızlı renk kırmızı, en yavaş renk yeşildir. "En çabuk hatırlanan renk sarı, en zor hatırlanan renk ise mavidir. En dikkat çeken şekil/zemin ilişkisi rengi sarı ve siyahtır. En az dikkat çeken zemin ise kahverengi ve yeşildir."[57] Afişlerde etkili olan renkler yapılan araştırmalar neticesinde sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir: "Kara üzerine beyaz; sarı üzerine kara; beyaz üzerine kırmızı; beyaz üzerine yeşil; kırmızı üzerine beyaz; kara üzerine sarı; sarı üzerine kırmızı; beyaz üzerine mavi; kırmızı üzerine yeşil."[58] Renklerin kendi etkileri ve birlikte kullanımlarıyla yaratacakları anlamlar, afişin biçimi ve içeriğine katacakları açısından dikkatle değerlendirildikten sonra tasarım sürecine dahil edilmelidir (bkz. Afiş 37-38).

Afişin biçiminde tasarım ilkeleri de çok önemli bir rol oynar. Tasarım hazırlanırken denge, orantı ve görsel devamlılık bir bütünlük içerisinde iyi bir vurgulama ile verilmelidir.[59] Tülay Çellek tasarım ilkelerini zıtlık, egemenlik/odak noktası, görsel denge, görsel ritm ve şekil-zemin anlatımları şeklinde gruplandırmaktadır:

Zıtlık; karşıtlık, karşıt olma anlamındadır. Zıtlık tasarıma hareket unusurunu katar. Ölçü, aralık, renk, biçim, üslup zıtlıkları ilgi topladığı ve canlılık yarattığı için önemlidir.

Egemenlik/Odak noktası; kompozisyonda yer alan öğelerin diğer öğelere oranla ölçü, değer, renk, doku bakımından üstünlük sağlamasıdır. Egemenlik, zıtlık ile sağlanırken, odak noktası izleyicinin dikkatini bir noktaya yönlendirir.

Görsel denge; öğelerin eşit dağılımı ile gerçekleşir. Simetrik ve asimetrik denge olarak ikiye ayrılır. Kompozisyonda denge; biçim, yön, ölçü, aralık, doku, renk ile sağlanır.

---

[56] Akın Kanat, **Renk ve Duyu Psikolojisi**, İlya Yayınevi, İzmir, 2001, s.114.
[57] Şebnem Soygüder, **Renk ve Algı Psikolojisi**, Fotoğrafya, Sayı 19, http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=225,327,0,0,1,0, 10.12.2009.
[58] Hıfzı Topuz, **Televizyon, Radyo Basın ve Afişle Seçim Savaşları,** İstanbul, Milliyet Yayınları, 1977, s.107.
[59] Emre Becer, **a.g.e.**, s.83.

Görsel ritm, yinelenen devinimler düzenidir. Doğal devinim (yontunun kendi hareketi) ve plastik devinim (kitlelerin üç boyutlu bir düzeyde yarattığı ışık-gölge kontrastlarından doğar) olmak üzere ikiye ayrılır. Ritm; renk, açık-koyu, ögelerin birbiriyle ilişkileri, dolu-boş alanlar ve bunların çevre ilişkileri, hakim ve kontrast elemanlar, gölge -yarı gölge- açık durumlar, devinimlerin yükselme-alçalma hızlarının üzerimizdeki etkisidir.[60]

Şekil-zemin anlatımları: Görsel tasarım öğeleri yüzeysel ya da hacimsel olarak düzenlenerek iki boyutlu etkisi olan zemin ya da üç boyutlu etkisi olan şekil anlatımları oluştururlar. Zemin anlatımı; geniş- berrak alanlarla, benzer ölçüde tekrar çizimlerle, bir kompozisyonda şekil anlatımı verecek şekilde güçlü etki yapan bölgelerden arta kalan kısımlarla sağlanırken, şekil anlatımı derinlikle ve çizgisellikle ilgilidir. Şekil-zemin ilişkisinde üç esas vardır:

1. "Genellikle zemin daha basit olur ve şekilden daha geniş bir yer kaplar.
2. Şekil ve zemin anlatımları arasındaki güç farkı ve diğer belirtiler nedeniyle şekil anlatımı ya zemine bitişik ya da zeminden önde görülür.
3. Anlatımların arkasında yine iki boyutlu etki yaparlar."[61]

Afişte şekil zemin arasında, karakter birliği ile benzerlik, yakınlık ve uygunluk aranmaktadır. Yüzleşme adlı Defot Fotoğraf Sergisi afişi (bkz Afiş 36), görsel algı sistemimizin her görseli şekil ve zemin olarak ikiye ayırarak algıladığı gösteren örnekten (bkz Şekil 3) esinlenerek oluşturulmuştur.

> "Bizim ilgi alanımız tümüyle farklı: bir metnin ilk görüldüğü an ile onu gerçekten okumak arasında geçen kısacık zaman dilimi. Ve bizim düşüncemiz, o ilk bakış anında olup bitenlerin, iletişim sürecinin mesajın kendisinin okunması kadar önemli bir parçası olduğu.
> Okumadan önce neler olduğundan söz ediyoruz yani. İlk tezimiz, okuma sırasında meydana gelenlerin sözcüklerle, ondan öncekilerin ise grafik ile ilintili olduğu. Bir sözcük kendine yeterlidir: "Güzellik" sözcüğü, sizin ondan anladığınız bizim anladığımızdan farklı bile olsa güzellik anlamına gelir. Altını da çizseniz, harflerin arasını da açsanız, yarı-bold da dizseniz daha kesin bir anlam kazandıramazsınız ona. Bir cümle ya anlaşılır, ya anlaşılmaz. Onun anlaşılmasını sağlamak grafik tasarımcının (ya da bazılarının hala adlandırdığı gibi tipografçının) değil, yazarın işidir.

[60] Tülay Çellek, **Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Ders Notları,** http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233, 30.01.2010.
[61] Harun Parlak, **a.g.e.**, s. 84-85.

> Oysa, bir mesajın görünümü, sunumu, yani okumadan önce görülen hali temel olarak grafik tasarımın konusudur. İnsanların çoğu yazılanın gerçek mesaj olduğunu düşünür. Oysa gerçek bunun tam tersidir. Kamunun ilk gördüğü, mesajın görünüm ve sunumudur ki, mesajı gönderen hakkındaki fikrini biçimlendiren de budur. Bu da ikinci tezimiz. Üçüncüsü, grafik tasarımın asıl amacının duyguları uyandırmak olduğu... Herhangi bir sonuç çıkarmadan önce biçim ve yapıları algılarız ve bunlar da tabii ki pekçok farklı şekillerde görünebilirler gözümüze. İşte bu yüzden biz tasarımcılar görüntülerin, yazarlarsa sözcüklerin gücüne inanırlar."[62]

Tasarımcılar arasında en yaygın olan söz "Az çoktur" deyişidir. Dikkati çekecek ve mesajın anlaşılmasını sağlayacak öğeler özenle seçilip afişe yerleştirilmelidir. "Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir."[63] Afişin merkezinde yer alacak görselin çarpıcılığı, dokunun seçimi, çizgilerin yaratacağı hareket, tipografik unsurlar, logo, amblem gibi öğelerle yaratılacak imaj; izleyicinin mesajı açık seçik algılayabilmesini kolaylaştıracak ve herhangi bir karmaşaya sebep vermeyecek şekilde yalın bir düzenleme ile oluşturulmaktadır. Görsel unsurların, tasarım yüzeyleri içinde ve birbirleri arasında yarattıkları etkiler şu şekilde özetlenebilir:

> • "Görsel unsurların kenar ve eksenleri aynı hizaya getirilebilir ya da sıraya konabilir.
> • Görsel unsurlar göze bir hareketlilik kazandırır.
> • Tasarım yüzeyi içinde birbirine yakın unsurlar kendi aralarında bir ilişkiye girerek gruplar oluştururlar. Böylece okuyucu hangi başlığın hangi illüstrasyona ait olduğunu rahatlıkla algılar.
> • Benzer boyutlara, biçimlere, renklere, tonlara, yönlere ya da dokulara sahip görsel unsurlar da birbirleri arasında anlama dayalı bağlantılar kurarlar.
> • Görsel unsurlar arasında kurulacak bu tür ilişkiler, tasarım içinde bütünleştirici bir rol oynar. Ama bazen de bu birleştiricilik okuyucudan beklenir ve iletişim sürecine bizzat katılması istenir: Tasarımcı görsel unsurları öyle bir konumda yerleştirir ki, okuyucu bağlantıyı ilk bakışta fark edemez, parçaları akıl yürüterek birleştirir."[64]

Afişin biçimini oluşturan bu unsurlar afişin iletmek istediği mesajı alıcıya net, açık ve okunabilirlik ölçütünde aktarabilmek amacıyla titizlikle ele alınmaktadır. Afişin içeriğini ise başlık, metin ve sloganlar oluşturmakta, tasarım sürecinde bu unsurların afişe yerleştirilmeleri de en az biçim kadar önem taşımaktadır.

---

[62] Judith M. Grieshaber , 'Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi', **Yazılar**, sayı 33, İstanbul, Temmuz 1990., s.1.
[63] Emre Becer, **a.g.e.**, s.28-29.
[64] Harun Parlak, **a.g.e.**, s. 86.

2.4.3. Afişin İçeriği

Afiş, bir özettir ve bir bakışta gözü yakalamalıdır. Bu nedenle kolayca anlaşılabilen açık ve kısa bir mesaj içermelidir. Afişe çok fazla bilgi koymak, çoğunlukla yapılan bir hatadır. Yer alması istenen bilgiler, izleyicinin dikkatini konu üzerinde tutacak bir sıralama yaparak düzenlenebilir ve başlık ile metin, görsel unsurların yerinde kullanımı ile yapılandırılabilir. "İçerilen bilginin düzenlenmesinde en güvenli yol afişte beş unsur bulundurmaktır. Eğer beşten fazla unsur varsa, bilgileri bir ağaç yapısında başlıklar ve alt başlıklar altında gruplamak doğru olacaktır."[65] Bu sıralama izleyiciye kılavuzluk ederek afişte yer alan iletiyi takip etmesini sağlamaktadır (bkz. Afiş 39).

Bilginin sınıflandırılmasında bulunacak odak noktası, görsel gürültüyü ortadan kaldırır. Bu nedenle afiş tasarımında sözel unsurlar azaltılarak en fazla dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlara yer verilmelidir. "Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında, okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklâmcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekân afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir."[66] Sözel unsurları oluşturan başlık, metin, alt başlık ve slogan kolay anlaşılabilir olmalıdır.

> "Yazıyı görüntünün ayrılmaz bir parçası olarak görüyorum. Bu nedenle, "Yazı"nın içeriği benim için çok önemli. Bir yazı üzerine kurulu bir afiş, broşür ya da basın ilânı gördük. Çok çarpıcı ve etkileyici bulduk. Gerçekte etkileyici olan nedir? Söz konusu işte yer alan fotoğraf ya da desen mi, kullanılan tipografi mi, grafik düzenleme mi, yoksa "yazı"nın içeriği mi? Ya metin yazarıyla çalışmalıyız, ya metin yazarı olmalıyız."[67]

Afiş, akılda kalıcı, izleyicisine çabuk ulaşan kısa ve vurucu bir slogan içermelidir. "Sloganlar iddialı üç dört kelimeden oluşmalıdır. Üç dört kelimeden sonra dikkat azalmakta, 10 kelimenin üzerindeki sözel mesajlarda okunurluk azalmaktadır."[68] Hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan slogan bir çözüm sunabilir, durumu eleştirebilir, önemli olan noktayı öne çıkarabilir ya da bir topluluk duygusu yaratabilir.

---

[65] Jan Van Dalen**, a.g.m.**, s. 79-80.
[66] Emre Becer, **a.g.e.**, s. 202.
[67] Bülent Erkmen, "Türk Grafik Sanatında Gençler", **Milliyet Sanat Dergisi**, Yeni dizi 13, İstanbul, 1981, s. 10.
[68] İrfan Mısırlı, **Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayınları, 2008, s. 248.

Ayrıntılara yer vermeyen yalın bir dile sahip mesaj ile afişin içeriği kolayca algılanabilmektedir. Görsel ve dilsel unsurların uyum içinde olması mesajın da anlaşılabilir olmasını sağlar. Bunun için afişte yer alan fotoğraf, ilüstrasyon gibi görsel unsurlarla birlikte yer alan başlıkların "kullanılan resmi tamamlayıcı, hatta destekleyici olmasına dikkat edilmelidir."[69] Mesaj inandırıcı olmalı, ikna edebilmeli ve güven yaratmalıdır. Akılda kalması için de ilk bakışta ilgi uyandırmalı ve dikkat çekmelidir.

Afişte kullanılan iki temel unsur imge (fotoğraf ya da illüstrasyon) ve yazı (tipografi)dır. Bu iki unsurun düzenlenmesi ile ilgili olarak Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında şu noktalara dikkat çekmektedir:

1) "Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan olusan tipografik unsur, fotograf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
2) Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar; mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcügün üzerine çıktığında, okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.
3) Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır, imgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekmeyebilir.
4) Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.
5) Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.
6) Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır. Bazı afişlerde bu unsurlardan sadece bir tanesi de kullanılabilir."[70]

Grafik tasarımı özgün olan afişler, hem biçim hem de içerik açısından hedef kitlesini bir anda yakalayabilmekte, mesajını hızlı ve etki yaratacak şekilde iletebilmektedir. Görsel bir kompozisyon olan afişlerin teknik olarak tasarlanmasında uygulanan yöntemler de onları özgün kılmaktadır.

2.5. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler

Afiş tasarımında tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve bunların tümünü aynı anda kapsayabilen karışık teknik uygulanmaktadır.

---

[69] Ulufer Teker, **Grafik ve Reklam**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002, s.148.
[70] Emre Becer, **a.g.e.**, s 202-203.

2.5.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım

Tipografi afişin biçimini şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Önceleri harflerin boyutları, şekilleri vb. özellikleri üzerine yapılan çalışmalara tipografi denirken, günümüzde yazının kendisi de tipografi olarak adlandırılmaktadır. Yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişim olan tipografi üzerine kendi adını alan çalışmalara dahi imza atan Cassandre şunları söylemektedir: "Harf'i basit grafik mimariye indirgemek; yani onu canlı bir hareket kılan her şeyden soyutlamak çok tehlikeli bir hatadır. Aslında her harf bir ritmik unsurdur. Harf bir ritmi kelimeye, cümleye, tüm bir satıra ve nihayet sayfaya iletir."[71] Kendi başına bir sanat olan tipografi afişin ayrılmaz bir parçasıdır (bkz. Afiş 40).

Tipografik mesajın etkili olabilmesi için okunaklılığın sağlanması gereklidir. Bunun için de doğru yazı karakteri seçimi yapılmalıdır. Yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk ve okunabilirlik üzerinde durulmalı ve seçilen yazı karakteri içeriğe uygun olmalıdır. Afişte tipografi tasarımı, iletişim ve söz dizimi üzerine kuruludur. Tipografiyi kullanırken imgeyle bir bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Afişte kullanılacak imge ve yazı karakterleri birbirini desteklemelidir.[72] Baskı yazıları sınıflandırmasında yer alan karakterlerin hepsi aynı derecede kullanıma sahip değildir. Okunabilirlilik özelliği olan antik serifli ve serifsiz karakterler gotik yazılara oranla daha fazla kullanılmaktadır. "Antik grupta, özellikle serifli karakterlerin uzun metinler oluşturmaya elverişli ve okunabilir olduğu, serifsiz antik karakterlerin ise uzun metin dizilişinde seriflilere göre yorucu olduğu yapılan araştırmalarla saptanmıştır."[73] "Temel metin için en okunaklı ve modası çabuk geçmeyen "Helvetica", "Univers", "Garamaond", "Futura" gibi fontlar seçilmelidir."[74] Mesajı anında izleyiciye iletebilme gücüne sahip olan tipografi afişte, hareket halindeki bir insanın anlayabileceği etkide ve güçte olmalıdır.

---

[71] Cassandre, **Yazilar**, sayı 23, İstanbul, Mataş Basım, s.2.
[72] Tezcan Bahar, **Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınışı**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun, 2006: s. 73.
[73] Harun Parlak, **a.g.e.**, s. 43.
[74] Ulufer Teker, **a.g.e.**, s. 219.

2.5.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

"Konu anlatan resim" anlamına gelen illüstrasyon, bir konuyu anlatmaya yardımcı olmak için kullanılır. Reklâm, yayın ve bilimsel-teknik illüstrasyonlar olmak üzere üç farklı kullanım alanı vardır. İllüstrasyon geleneksel çizim ve boyama araçları ile fotoğraf ve bilgisayar gibi araçlarla geçekleştirilmektedir. Afişte yazı ile birlikte kullanılmakta ve diğer tekniklere göre izleyici açısından çok daha fazla ilgi çekmektedir (bkz. Afiş 41-42).

Afişte illüstrasyon kullanımı şu nedenlerle tercih edilmektedir:

1) "İllüstratif afişler alıcının dikkatini çok kolay bir şekilde çeker. Bunun en büyük sebebi ise sanatçının illüstrasyonla kazandığı sınırsız teknik ve özgürlüktür. Böylece tasarım, getirilen buluşla zenginleşir ve alıcıya farklı bir algılama niteliği sunar.
2) İllüstrason anlatılacak olan fikrin veya metnin süratle ve etkili olarak açıklanmasında afişe yardımcı olur.
3) İllüstrasyonun afiş üzerinde kullanılma sebeplerinden bir tanesi de istek uyandırmak ve inandırıcılık açısından etkili olmasıdır."[75]

Pastel, suluboya, kuru boya, guaş boya, akrilik boya, püskürtme boyalar gibi tekniklerin yer aldığı illüstrasyonlarda kağıt, cetvel, kalem, fırça, mürekkep boyalar, maket bıçağı, silgi, orantı cetveli, büyüteç, slayt projektörü, sabitleyici sprey, yapıştırıcı ve kopya kağıdı kullanılan malzemelerdir.

2.5.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım

Fotoğraf, afişte tek başına yer alabilir ya da yazı ve illüstrasyon gibi diğer görsel öğelerle birlikte kullanılabilir (bkz. Afiş 43). Laboratuar teknikleri ya da bilgisayar yazılımları ile üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılan fotoğraf, afiş tasarımında en çok kullanılan görsel unsurdur.

Mesaj doğrudan fotoğrafla aktarılabilir. Birçok uygulamada fotoğrafın slogandan daha güçlü etkiler yapabilildiği görülmektedir. Afiş tasarımında fotoğraf seçimi üzerinde hassasiyetle durulan bir konudur. Çünkü eğer fotoğraftaki bir unsur çok ön plâna çıkarsa, mesaj geride kalabilir. Kompozisyon öğeleri göz önünde bulundurulup fotoğrafta yer alan

[75] Tezcan Bahar, **a.g.e.**, s. 67.

odak noktası iyi değerlendirilmelidir. “Bir fotoğrafta yer alan tek odak noktası her zaman olmasa da genellikle çok daha güçlü bir ifadeye yer verir."[76] Ayrıca fotoğrafta kullanılan renklerin parlak veya mat olması da afişin yaratacağı hissi etkileyecektir. Fotoğraf afişte yazıyı destekleyen en önemli unsurdur.

2.5.4. Karışık Teknik ile Tasarım

Tasarım yöntemi olarak her türlü malzemenin bir arada kullanılması ile gerçekleşen yöntemdir. Fotoğraf, illüstrasyon, kolaj gibi yöntemlerle akrilik, kuruboya, suluboya, pastel boya, püskürtme gibi farklı malzemelerin de birlikte harmanlanarak yararlanıldığı tasarım tekniğidir. Bu teknikte önemli olan bu unsurların arasında sağlanacak uyumdur (bkz. Afiş 44). Bu uyum yakalandığı takdirde dikkat çekici ve estetik çalışmalar elde edilmektedir. Fotoğraf-yazı, fotoğraf-illüstrasyon, yazı-illüstrasyon ya da bu unsurların tümünün bir arada kullanılması ile oluşan karışık teknik üzerine yapılan incelemelerde, başarılı bir afiş çalışmasının bu unsurlardan en fazla ikisinin bir arada kullanımı ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu nedenle eğer karışık teknik tercih edilecekse örneğin yazı-illüstrasyon ya da fotoğraf-yazı ile oluşturulacak karışık teknik tercih edilmelidir.

2.6. Bilgisayar Destekli Afiş Tasarımı ve Baskı

Çağımızda gerçekleşen digital devrim neticesinde tasarım alanında belli başlı bilgisayar yazılımı ve donanımına sahip olunmasıyla öncesine nazaran daha kolay, hızlı ve ucuz üretim gerçekleşmektedir. Masaüstü yayıncılık döneminin gelmesiyle birlikte bilgisayar, yazıcı ve resim, şekil, grafik gibi öğeleri bilgisayara aktarmaya yarayan tarayıcı aracılığıyla kişi tasarımını büyük ölçüde tek başına hazırlayabilme imkanına kavuşmuştur (bkz. Resim 3).

Masaüstü yayıncılıkta ofset baskı tekniğiyle basılan tasarımlarda kullanılan kağıt çeşit ve ölçüleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- “Birinci hamur kağıtlar: 57x82 cm, 68x100 cm, 70x100 cm.
- İkinci hamur kağıtlar: 57x82 cm, 68x100 cm.
- Üçüncü hamur kağıtlar: 57x82 cm, 68x100 cm.
- Kuşe kağıtlar: 57x82 cm, 70x100 cm.
- Bristol ve Kromolüks kartonlar: 70x100 cm.

[76] Jim Zuckerman, **Fotoğrafta Rengin Sırları**, çev: Nedim Sipahi, İstanbul, Homer Yayıncılık, 2004 s.106.

- Pelur kağıtlar: 59x92 cm.
- Çıkartma kağıtları: 70x100 cm." [77]

Grafik tasarım amacıyla masaüstü yayıncılık için üretilen bilgisayar yazılımları Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Aldus Freehand, QuarkXpress, InDesign, MS Publisher, Coreldraw gibi grafik programlardır. Bunlara ek olarak ilgili firmaların ürettiği font yönetim programları da bulunmaktadır.

Sistem yazılımları ise MacOS veya Windows işletim sistemleridir. Tasarım ve çokluortam işlemlerinde en yaygın olarak kullanılan işletim sistemi Apple Macintosh bilgisayarlar için üretilmiş olan grafik tabanlı MacOS'tir. Windows numeratik işlemler için geliştirilmiş bir sistem olduğu için grafik alanında çok tercih edilmemektedir. MacOS grafik tabanlı bir sistem olduğu için resim işleme alanında tercih edilmektedir.

Bilgisayar destekli tasarımda toplamsal ve çıkarımsal renk metodu doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Toplamsal renk metoduna göre RGB diye adlandırılan kırmızı (Red), yeşil (Green) ve mavi (Blue) renklerden oluşan üç ana renk birleşerek beyazı oluşturur. Pigmentler açısından rengi değerlendirdiğimizde ise çıkarımsal renk metoduna göre tüm renklerin karışımı siyahı oluşturur. CMY olarak bilinen çıkarımsal renkler 'cyan' (siyan, camgöbeği, C), 'magenta' (M, majenta, eflatun), sarıdır (Y, yellow). Baskı için kullanılan CMYK deyişi, siyan, magenta, sarı ve bu üç rengin karşımından oluşan siyahtan (K) meydana gelir (bkz. Şekil 4).

Bilgisayar destekli tasarımla birlikte her tür kağıt üzerine dijital baskı yapılabilmektedir ancak kağıt dışında bir başka malzemeye baskı yapılacağı zaman ise serigrafi yönteminden faydalanılmaktadır. Serigrafi baskının en önemli tercih nedeni "Tipo, Ofset, Tifdruck, Flexo gibi baskı teknikleriyle yapılamayan cam, porselen, tahta, metal, taş, kumaş gibi baskı materyallerine baskı yapabilme, ayrıca diğer baskı sistemleriyle baskısını gerçekleştiremediğimiz büyük boyutlardaki baskıları yapabilme özelliğidir"[78] (bkz. Afiş 45). Her malzeme ve her yüzeye baskı yapılabilme olanağı sağlayan serigrafi yöntemi, seri baskı anlamına gelmektedir.

[77] Emine Özen (Okat) ÖZDEM, **a.g.e.**, s. 131
[78] **Serigrafi Baskı Tekniği**, http://www.grafikerler.org/teknik-bilgiler/6409-serigrafi-baski-teknigi.html, 10.12.2009.

İKİNCİ BÖLÜM
SİYASAL REKLÂM ARACI OLARAK AFİŞİN KULLANIMI

1. SİYASAL REKLÂMCILIK

1.2. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim en dar anlamıyla, seçmene iletilecek olan siyasî mesajların en doğru ve etkili biçimde ulaşmasını sağlayacak plânlı çalışmaların tümüdür. Tıpkı iletişim olgusunda olduğu gibi siyasal iletişimde de beş temel öğe önem taşımaktadır. Bunlar sırasıyla verici, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim öğeleridir. Siyasal iletişim, genel iletişim olgu ve sürecinden, vericinin genellikle örgütlü yapılar olması bakımından bazı farklılıklar göstermektedir. Siyasal iletişimde mesaj, siyasal bir kimlik üzerinden verilir. Bu bazen bir parti, bazen bir grup bazen de adayın kendisi olabilmektedir.

Siyasal iletişimin bir diğer önemli özelliği ise ikna edici iletişime dayanmasıdır. Seçmene kendi politikası hakkında bilgi vererek, haberdar etmesinin yanı sıra onu etkileyip ikna ederek, belli tutum değişikliklerine sevk etmeyi amaçlar. Bunu; alıcıda yani seçmende, yeteri kadar güçlü bulmadığı tutumu arttırarak ya da tümden bir tutum değişikliğine gitmesini sağlayıp yeni bir tutum geliştirmesini sağlayarak gerçekleştirmeye çalışır. Belli yöntem ve teknikler çerçevesinde oluşturulur. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajda nelerin, ne zaman verileceği, hangi kanaldan yararlanılacağı ve en önemlisi siyasal söylemi kimin hangi yöntem ve teknikle gerçekleştireceği üzerinde durulur. Alıcının sosyo-ekonomik koşulları dikkate alınır ve iletişim kanalı bu doğrutuda seçilir. Örneğin internet kanalı ile herkese ulaşmak mümkün değildir. Tercih edilen sözel unsurlar da semantik gürültüye sebep olmayacak şekilde belirlenir. Mesaj ilk duyulduğu ya da okunduğu andan itibaren algılanmalı, anlamı açık ve net olmalıdır.

Siyasal iletişimde yüzyüze iletişim ve uzaktan iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için seçilen her iki yöntem de; partinin, grubun ya da adayın seçmenin dikkatini çekmeyi, güvenini kazanmayı, onların beklentileri için projeler sunabilmeyi ve kendi politikası doğrultusunda kitleyi harekete geçirmesini amaçlar. Siyasal partilere ve siyasîlere göre hedef kitle; oy kullanma durumunda olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu kişilere ulaşmak için onların sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik durumlarının bilinmesi avantaj sağayacaktır. Bu açıdan baktığımızda siyasal iletişimin disiplinlerarası bir alan olduğunu söyleyebiliriz.

> "Çağımızın çoklu enformasyon ortamında siyasal iletişim, multidisipliner bir yaklaşımla ele alınan bir sürece, politikacıların / siyasî partilerin ve seçmenin içinde biçimlendikleri bir sürece dönüşmüştür. Üstelik artık kendi doğrularını ulusal ve uluslararası çerçevede oluşturarak gelişmektedir. Sanılanın aksine politik tanıtımcılar, seçimlerde seçmeni kandırmaya çalışmaz, her siyasî partinin/adayın kendi farklılığını bilimsel destek alarak sergiledikleri bir süreç de mesajların etkili ve doğru ulaşmasına aracılık eder. Seçmenin algı / tartışma kanallarını artırır."[79]

Sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını; makyaj, saç şekli, logo dizaynı, politik gösteri gibi politik amaçlı tüm göstergeleri kapsayan siyasal iletişime şu unsurlar da dahil edilmektedir:

> 1. "Belirli politik amaçlara ulaşmak için politikacılar ve diğer aktörler tarafından girişilen tüm iletişim biçimleri;
> 2. Bu politik aktörlere seçmenler ve medya tarafından yöneltilmiş bulunan iletişim (Eleştiriler, uyarılar, talepler vs.)
> 3. Politik aktörler ve bunların eylemleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında politikayla ilgili tüm programlarda ve politika hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve medya içeriğinde yer alan iletişim."[80]

Siyasal iletişimde ilk olarak hedeflenen, seçmenin dikkatini çekmektir. Bunun için propaganda tekniklerinden faydalanılmaktadır. Adayın sempatizanı durumunda olan seçmenler doğal hedefler olarak belirirken, kararsız durumda olan seçmen çeşitli propaganda yöntemleri ile adayı destekler konuma getirilmeye çalışılmaktadır.

---

[79] http://www.btinsan.com/510/28.asp **Politik Tanıtımda İlk Örnek: PolitikStrateji.com** Türkiye'nin İlk ve Tek Online Politik Tanıtım Ajansı olarak kurulan PolitikStrateji.Com'un kurucularından Suat Özçelebi ve Metin Karaşahin ile Politik Tanıtım'ı ve online seçim kampanyaları üzerine söyleşi. (Suat Özçelebi) 10.02.2010.

[80] aktaran Oktay Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002, s.22, Mc Nair Brian, An Introduction to Political Communication, London and New York, 1995, s.3.

Propaganda; "bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim"[81] olarak tanımlanmaktadır. Propaganda kampanyasında ilk olarak dikkat çekmek amaçlanır. Aday kendi görüşüne uygun olan ortamı önceden yaratarak, seçmenin kendi politikasına yabancılık duyma durumunu ortadan kaldırır ve ardından kendisini seçmenin görüşünün temsilcisi durumuna getirir. Bir propaganda kampanyasında gözetilen unsurlar şunlardır:

> "İyi yönetilen bir propaganda kampanyası, gelecekle ilgili olayları, ulaşılmak istenen hedeflere göre işleyerek karşıdaki toplumun bekleyiş ve umutlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirir. Bu amaca ulaşmak için ideolojilerin diliyle değil, günlük hayatta kullanılan dille konuşulur, o toplumu yakından ilgilendiren belirli konular ele alınarak istenilen biçimde işlenir. Bu çalışmalarda en önemli husus, karşı toplumun görüş ve bekleyişlerini daima canlı tutarak istenilen yöne çevirebilmektir. Bu bakımdan da karşı toplumun merak ve bekleyişlerinden daima en doğru biçimde haberdar olmak zorunludur. Aksi takdirde karşı tarafı etkileyecek hiçbir iş görülemez. Herhangi bir konuda propaganda yapan kişinin konuşmaları veya bununla ilgili programları açık ve net olmazsa kolayca idrak edilemez ve taraftar bulamaz. Halbuki propagandacının en önemli vazifesi taraftar toplamaktır. Propaganda tek tek bireylerin üzerine kurulmaktan ziyade, grupları kendine hedef seçer. Fakat propagandacının faaliyetlerinin bu geniş çaplı olma özelliği propagandanın içsel doğasının değil de, bu konudaki alışkanlığın bir sonucu sayılabilir. Propagandanın hedefi sadece tutum değişikliği oluşturmak değil, sonunda eylem alanında bir eylem olarak görülecek tutum değişikliği meydana getirmektir. Örneğin iki partili bir sistemde üçüncü bir parti kurulduğunda, böyle bir partinin propagandasını yürüten kimselerin, seçmenleri sadece bu partinin liderlerinden gelen görüşlerin doğruluğuna değil, fakat seçimde üçüncü bir parti için oy kullanmalarının boşuna oy kullanmak demek olacağına da inandırmaları gerekir. Bu durumda propagandacının başarısı için temel gösterge, sadece seçmenlerde tutum değişikliğinin olup olması değil, partiye oy veren seçmenlerin sayısının artması olacaktır."[82]

Siyasal iletişim danışmanları propaganda yöntemlerini kullanarak adayın seçmeni etkileyerek, olurunu alması için çalışır. Siyasal iletişim danışmanlığı bir meslek olarak ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Demokratların adayı John Kennedy'nin kampanyasını yürüten Jo Napolitan bu bakımdan ilk siyasal reklâmcı

[81] Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1985, s. 66.
[82] Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 22.

sayılmaktadır. Siyasette reklâm tekniklerini ilk kez kullanan Napolitan'a karşılık, Cumhuriyetçilerin adayı Nixon'ın kampanyasını ise bir televizyoncu olan Clifton Wite yürütmüştür. Amerika'da Jo Napolitan'la birlikte çalışmış olan iletişim uzmanı Michel Bongrad ise 1963 yılında Fransa'da De Gaulle'ün karşısında yer alan Jear Lecaruet'in kampanyasını düzenleyerek onun beklenenin üstünde oy toplamasını sağlamıştır.[83] Bu şekilde Amerika'dan sonra Avrupa'da siyasal pazarlama kampanyası ile tanışmıştır. İlerleyen yıllarda bu çalışmalar geliştirilerek siyasal iletişim alanında çok sayıda uzman yetişmiş ve siyasal iletişim danışmanlığı adı altında yeni bir meslek doğmuştur. Siyasal iletişim uzmanı mesajın sahibi olan politikacı ile mesajın hedefi olan seçmen arasında etkili iletişimi sağlayacak olan seçenekleri ortaya koyar, bunlara yön vererek uygulamasını gerçekleştirir ve bu çalışmaların adaya oy olarak geri dönmesini sağlar.

1.2. Siyasal İletişimde Kaynak Olarak Aday

Günümüzde siyasetin kişileştirilmesi yönünde kampanyaların etkin olduğu gözlenmekte ve lider imajı öne çıkmaktadır. Hıfzı Topuz, Siyasal Reklâmcılık adlı kitabında Fransız reklâmcı Jacques Sequela'nın Anavatan Partisi (ANAP) Genel Merkezi'nde ANAP yöneticileriyle yaptığı toplantıda o dönemin başbakanı ve ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'a «on altın öğüt» sunduğunu aktarır:

1. "Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider ülke içi imajı kadar, dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır; ama yalnız olmadığını da unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir."[84]

[83] Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1991, s. 9.
[84] Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s. 45.

Siyasal iletişim kampanyalarında ideal aday kimliği ile ilgili olarak belirlenmiş "kaynağın değerlilik ölçütleri" olarak adlandırılan değişkenler ise şu şekilde tespit edilmiştir:

1. "Güvenirlik, birçok konuda yetenekli olma, iyi kişilikli ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşur.
2. Çekicilik, özelliği adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibe olarak da açıklanabilir.
3. Özdeşleşme, seçmenin kendilerini kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanır."[85]

Bu noktalar göz önüne alındığında adayın hem sözel hem de görüntüsel unsurlar bakımından seçmen tarafından değerlendirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda adayın belagat yeteneğinin, dili doğru ve etkili kullanmasının yanında beden dili, jest ve mimikleri, tavırları, fiziksel görünümünün de seçmenin onu güvenilir, çekici bulma ve adayla özdeşleşme duygusunu etkileyen unsurlar olduğu görülmektedir. Sözel unsurlar olarak sözcüklerin seçimi ve sözdizimi kalıpları değerlendirilirken, sözel olmayan unsurlar olarak da fiziksel davranış, görünüm, ses ve giyim ele alınmaktadır. Bunların tümü belli anlamlar içererek semboller yoluyla seçmene mesaj iletmektedir. Bu açıdan ssiyasal iletişim çalışmaları adayların neyi nasıl söyledikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Görünüş, ün, beden dili, duruş ve iletişim tarzı açısından Ferruh Uztuğ 'Siyasal İletişim Yönetimi' adlı kitabında kişisel imaj kaynaklarını[86] şu şekilde belirtmiştir:

Görünüş	**Ün**	**Beden dili**	**Duruş**	**İletişim tarzı**
Fiziksel özellikler	Göze çarpma	Tavırlar	Karizma	Konuşma tarzı
Giysiler	İlerleme	Poz	Özgüven	Yazma tarzı
Çizgi	Jestler	Kendine inanma	Dinleme tarzı	
Deneyim	Kullanılan alan	Özsaygı	Düşünme tarzı	
Vasıflar	Seçilen konum		Sunma tarzı	

İmaj kişinin gerçekte olmadığını gösterip karşısındakini aldatması değil, aksine sahip olduğu özellikleri belirli sunuşlar çerçevesinde ortaya koymaya yarayan bir

[85] Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004, s. 60.
[86] Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s. 62.

araçtır. Kişinin kendini dış dünyaya sunma biçimi onun imajını oluşturmaktadır. Fiziksel görünüm, konuşma şekli vb. özellikler kişinin kendini ifade etmesine yarayan araçlardır. Siyasetçiler de bunu kendilerini seçmene anlatırken belli bir plân dahilinde gerçekleştirirler. Seçmende oluşturmak istedikleri izlenim doğrultusunda bir imaj çalışmasına giderken, bazen sadece seçmenin duygularına yöneldikleri de görülmektedir. Ünsal Oskay günümüzde bu durumun suistimale uğradığını, o nedenle de çoğu zaman rasyonel, akılcı yanı göz ardı edilmiş sadece duygusal alana hitap eden imaj çalışmaları ile seçmeni etkilemeye çalışıldığının görüldüğüne değinmektedir:

> "İnsanların gündelik hayatın hızlı ve telaşlı akışı içinde mitinglere gidemediği, sendikaların, derneklerin siyasal eğitim sunan çalışmaları fazla ilgi çekmediği sürece demokrasilerin temeli olan bilgilenmiş, bilinçlenmiş, sağduyulu seçmenlerin oylarının iktidarı biçimlendireceği inancı tehlikede demektir. Televizyonda uzun konuşmalar değil, kısa ve anlık "imaj oluşturucu" programlar demokrasilerde yeni bir "tiranlığın" tohumlarını atmak üzeredir. Rasyonel boyutu geriye itilmiş, "emotional/duygusal" boyutu abartılmış ve sözel kanaldan çok görsel kanallara yaslanan bir siyasal söylem siyasal kültürün biçimlenmesinde büyük bir ağırlık kazanmaya başlamıştır. Atina'nın agorasından, Orta Çağın katedralinden sonra şimdi ekranlar belirlemek üzeredir, toplumun kültürel hayatını. Dış politikası, vergi politikası, gelir dağılımı konusundaki tutumu ne denli iyi olursa olsun ekranda köpeğine şefkatle bakmasını beceremeyen bir başkan adayı "özdeşlik" sağlayamamaktadır. Siyasal tercihler, seçim kampanyalarından çok uzak günlerde kendi yalnızlıklarına terk edilmiş insanlar tam oy verme günü öncesinde toparlanıp bilinçli seçmenlere dönüşemedikleri için, başkan adayının köpeğine şefkatli biri gibi imaj verdiğini görünce, onun dış politikasının, işçi hakları ya da emeklilerin sorunları konusunda da kendilerine karşı "şefkatli" davranacak biri olduğunu düşünmektedirler. Bunun nedeni, "iletişim bombardımanından" sözedilen modern zamanımızda insanların kendi sorunlarının çözümünün toplumsal yapıdaki değişikliklere bağlı olduğunu anlamalarını kolaylaştıracak içerikte hayata, kendi konumlarına benzer konumdaki diğer insanlara ilişkin iletişimin ortadan kalkmış bulunuşudur."[87]

Seçim kampanyalarında sadece görsel unsurlara yaslanmış bir çalışma adaya uzun vadede kalıcı bir sonuç getirmemektedir. Bu nedenle sorunların çözümüne eğilmiş olan bir aday, sadece görsel kodlarla seçmene kendini yakın hissettirmeye çalışmak yerine, mutlak surette projeleri ile kendini takdim etmelidir. Bunu yaparken görsel kodlardan faydalanması ona artı puan kazandıracaktır. Çünkü onlara sunduğu programı uygulayacak özgüvene sahip olduğunu mesajını, görsel kodlar aracılığıyla belli bir izlenim oluşturarak aktarabilir. Burada devreye giren kodlar beden dili ve fiziksel

[87] Ünsal Oskay, **a.g.e.**, s. 26-27.

görünüm olmaktadır. Seçmenlerin adaylara ilişkin ilk izlenimleri adayların yansıttıkları kişilik ve bunu sunuş tarzı ile gerçekleşmektedir.

İnsanlık tarihi açısından en eski iletişim biçimi olarak adlandırılan beden dili, kişinin duygu ve düşüncelerini yansıtmasının bir yoludur. İnsanların yüzyüze kurdukları ilişkilerde kelimelerin yüzde on, ses tonunun yüzde otuz beden dilinin etkisinin ise yüzde altmış olduğu belirtilmektedir. Bedenin duruşunun, mimiklerin, başın kullanımının, göz temasının, seçilen yerin, mesafenin, giyim ve makyajın, aksesuarların, jestlerin belirlediği beden dilini oluşturan unsurlar olarak şunları sayabiliriz:

- "Kişinin beden duruşu (postür) karşıdakine verdiği anlamlar
- Vücudunun merkezinin açıklığı ya da kapalılığı
- Kişilerarası ilişkilerde bedensel temas mesafelerinin nasıl kullanıldığı
- Başın merkezinin karşıdakine göre konumu ve iletişim süreci içindeki anlamları
- Yüz mimiklerinin ifade ettikleri anlamlar, göz temasını kullanabilme yetenekleri
- Jestler diye adlandırılan ellerin, kolların, parmakların, bacakların, ayakların hareketleri, oturma şekilleri ve bunların verdiği mesajlar
- İlk karşılaşıldığı anda oluşan izlenim
- El sıkış biçimleri
- Destek objelerin kullanımı"[88]

Beden dilinin iyi kullanılmasının imaj oluşturmadaki yeri üzerinde duran siyasal iletişim danışmanları, konuşma sırasında yapılan jestlerin ifade ettiği anlamlar üzerinde de çeşitli tespitler öne sürmüşlerdir. Bu jestleri siyasal reklâm aracı olan afişlerde adaylar bilinçli olarak kullanma yoluna gitmektedirler. Buna göre;

- "Sıkılmış yumruk, güçlü bir jesti gösterirken, sık kullanılmasının kitle üzerinde ters etki yapacağını ve kitlenin sertleşmesine zemin hazırlayacağını ifade etmektedirler.
- İleri doğru uzatılmış işaret parmağı bir şeyi belirtmek için kullanılabildiği gibi, meydan okumayı göstermek için de sıkça kullanılmaktadır. Bunun dışında kitleye hedef gösterme amacıyla da kullanıldığı olmaktadır.
- İki eli birden avuç içi yukarıya gelecek şekilde kitleye uzatmak, onları kucaklama ve dost elini uzatma anlamına gelir. Yardım istemek için kullanıldığı da olmaktadır.

[88] aktaran Leyla Budak-Burcu Balcı, "Siyasi Söylemin Oluşturulmasında Siyasi Liderlerin Beden Dili Kullanımlarının Karşılaştırılması: 2007 Yılı Genel Seçimler Örneğinde Bir Karşılaştırma", **Medya ve Siyaset**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, Üniversiteler Baskı, 2007, s. 963, Zuhal Batlaş-Acar Batlaş, Bedenin Dili, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2001.

- Parmakları yukarıya doğru kaldırıp avuç içini kitleye doğru çevirmek, uyarmak anlamına gelmektedir. Demokratik ülkelerde liderler bu hareketi pek kullanmazlar. Çünkü bu hareket yaramaz çocukları tehdit ve uslandırma amacıyla ikaz düşüncesiyle de kullanılmaktadır."[89]

Kıyafetlerin de tıpkı beden dili gibi bir dili olduğu ve onlarla da kişinin kendini aktarma youna gidebileceği, giysilerinde seçilen tarz ve renklerin bunda etkili olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan siyasetçiler için her zaman koyu renk kıyafetler, özellikle takım elbisede lacivert ve siyah renklerinin tercih edilmesi önerilmektedir. Çünkü bu renkler kişiye ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Aynı şekilde gri rengin de tercih edilebileceği ancak kahverengi bir giysiden adayın özellikle uzak durması salık verilmektedir. Siyasal iletişim danışmanları bu rengin yeniliğe kapalılık anlamını içerdiğini belirtmekte ve adayın seçmeni ikna etmesin zorlaşacağını dile getirmektedirler. Giysiler bu nedenle örtünmenin dışında, kişinin anlayışını ve duygularını da ifade etmektedir. Giysiler tercih edilirken, konuşma yapılacak platform veya afiş çalışmasında kullanılacak arkaplân gibi unsurlar da göz önüne alınmalıdır. Çünkü bazı renkler bazı renklerin önünde silik durabilmektedir. Mavi bir ceket açık renk önünde uygun olurken, yakın renkte bir fonda etkisiz olacaktır. Bu açıdan görsellik, farklı malzemeleri kişinin gerek kendisine gerek başkasının beğenisine en iyi şekilde tasarlayarak sunması anlamına gelmektedir.

> "Eğer önemli bir mevkide iseniz ve böyle bir göreve talipseniz, elbiselerinizin sade olmasına özen göstermelisiniz. Yünlü elbiseler genelde ağır dururlar ve insanı daha oturaklı gösterirler. Gömleklerin pamuklu ve uzun kollu olması hem giyim rahatlığı hem de dış görünüş açısından göze hoş gelecektir. Maaş artış görüşmeleri için lacivert renkleri tercih etmeniz avantaj sağlayacağı gibi, oy istemek amacıyla kitlenin önüne geçtiğinizde de yarar sağlayacaktır.[90]

Adayın kendini rahat hissedeceği, sadelikten uzaklaşmayacağı ve kendisine yabancı gelmeyecek olan aksesuarları tercih etmesi danışmanların önerileri kadar önemlidir. Seçmeni etkilemenin en önemli yolu aslında adayın kendisinin de halktan

[89] Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 48.
[90] Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 79.

biri olduğu izlenimini vermesidir. Seçmen kendisine yakın bulduğu adaya karşı her zaman sempati duymakta, bu şekilde de onunla özdeşlik kurmaktadır.

Siyasal iletişim kampanyalarında aday imajının ön sıralara yerleşmesiyle birlikte dünyada ve ülkemizde bu doğrultuda toplumun dikkatini belli bir noktaya çekmek, adayın halkın gözündeki önemi ve etkisini artırmak amacıyla kişilerin duygularına seslenen yöntemler izlenmeye başlanmıştır. Bu yöntem günümüzde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Toplumun dikkatini çekmek amaçlı bu tür gösterileri ilk uygulayan kişi Nixon olmuştır. Nixon 1972 yılında Çin'den Amerika'ya dönüşü esnasında ülkeye geliş anını televiyon ekranlarından en fazla kişiye ulaştırabileceği saati seçmiş ve bu amaçla uçağını saatlerce pistte tutmuştur. Havaalanından helipoktere bindirilip Capitol'a götürülen Nixon'ın helikopteri bir uçak tarafından aydınlatılmış, pistte inişi ve Capitol'un merdivenlerini ağır ağır çıkışı televizyon ekranları önünde olan kişilere etkili bir atmosfer yaratılarak iletilmiştir.[91] Günümüzde adaylar, başkanlar özellikle mitinglerinde çeşitli beldelerden otobüsler kadırmak suretiyle kendi sempatizanlarını miting alanına toplamakta, böylece basın ve yayın organlarında kendi fotoğraflarını çok sayıda kalabalık ile birlikte sunmaktadır. Bu yöntemler, halkın gözündeki imajlarını pekiştirip kendilerini büyük kitlelerin desteklediği fikrini iletmek amaçlıdır.

Siyasal iletişim çalışmalarında danışmanlarının görüşünden yararlanıp bunları hayata geçiren Turgut Özal'ın, başbakan seçildiği 1983 yılında yaptığı ilk iş gözlüklerini değiştirmek olmuştur. Bunu imaj çalışması doğrultusunda gerçekleştirmiş böylelikle halkın gözünde entelektüel bir görünüm çizmeyi hedeflemiştir.

Adayın imajını güçlendiren en önemli nokta onun halkla kurduğu yüzyüze iletişimdir. Toplumla kaynaşarak halkta sağlanacak güven duygusunun adaya katacakları onun diğer iletişim kanalları aracılığıyla aktaracağı imajını güçlendirecektir. Bunun ülkemizde en iyi bilinen örneği Maliye eski Bakanı Adnan Kahveci'dir. Adnan Kahveci, haftasonları Ankara'dan kendi seçim bölgesi olan İstanbul'a gelerek çarşıdaki dükkanları ve evleri gezip halkın dilek ve beklentilerini birebir dinleyerek onlarla samimi bir ilişki kurmuş, güvenlerini kazanmıştır ve 1991 Genel Seçimleri'nde en çok

[91] Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 53.

tercihli oy alan milletvekili olmuştur.[92] Günümüzde birçok milletvekili, belediye başkanı hatta parti başkanları kendi seçim bölgelerinde seçmenleri ile yüyüze iletişim kurup oluşturdukları imajı güçlendirme yoluna gitmektedir.

1.3. Siyasal Reklâmcılık

Erol Mutlu İletişim Sözlüğü'nde reklâmı şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.) şeklindedir."[93] Bu tanımdan yola çıktığımızda reklâm; tanıtımı yapılan ürün, fikir ya da hizmetin hedefteki kişiyi ya da grupları bilgilendirmeyi, etkilemeyi ve bu doğrultuda benimseme ya da satın alma davranışına sevketmeyi amaçlamaktadır.

> "Her başarılı reklâm, bir dizi psikolojik ön koşulu yerine getirmelidir. Bunlar; ilginin çekilmesi, amaca yönelik ve kalıcı bir izlenimin oluşturulup, canlı tutulmasıdır. Bu izlenimin satış açısından değeri olmalıdır ve satın alma fırsatı meydana gelinceye kadar canlı kalmalıdır. Bu hedeflerin tutturulması, dikkat, ilgi, istek, gereksinim, his, inanç, ilişki kurma, kanı, anı gibi psikolojik olgularla yakından ilgilidir."[94]

Siyasal iletişim çalışmaları içinde, aday ya da partinin görüşlerini ve vaatlerini seçmene iletmede içerdiği bilgilendirme gücü nedeniyle en etkili unsur olan siyasal reklâmcılık, adaya ve partiye kendisini istediği şekilde konumlandırma imkanını sağlar. Buna göre siyasal reklâm; "aday ya da parti tarafından yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti" olarak tanımlanmaktadır.[95] Siyasal reklâm, aday, parti ve siyasal iletişim danışmanları tarafından oluşturulduğu için iletilecek olan mesajın kontrolünü sağlar ve böylece aday kimliğinin ve görüşlerinin seçmene açık ve çarpıcı bir şekilde doğrudan iletilerek, yanlış bilgilerin de düzeltilmesine olanak sağlar.

Siyasal reklâmcılığın en önemli konularından birisi adaya imaj oluşturmaktır. Bu doğrultuda adaya uygun konular bulunup izlenecek yol belirlenir. Adayın partisi ile olan

---

[92] Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 10.
[93] Erol Mutlu, **a.g.e.**, s.286.
[94] Akın Kanat, **a.g.e.**, s. 27.
[95] Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka**, Ankara, Mediacat Yayınları, 1999, s. 122.

bağlantısı, partinin görüşü ile örtüşen özelliklerinin öne çıkarılması, çeşitli topluluklara yaklaşımı, farklı sosyo-ekonomik gruplara bakış açısı, güncel konulardaki düşünceleri, onları dönüştürmek için tasarladığı projeler vb. üzerinden siyasal iletişim danışmanı tarafından izlenecek yol belirlenerek, aday için reklâm hazırlanmaktadır.

Siyasal reklam sadece seçim öncesi döneminde hazırlanmayıp, seçim dışında ve seçim sonrasında da gerçekleştirilmektedir. Reklam ajansları siyasal iletişim danışmanlarının görüşleri doğrultusunda farklı dönemlerde kampanyalar hazırlamaktadırlar. Yurtdışında sıklıkla uygulanan bu yöntem ülkemizde de artık yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Seçim dışında yapılan her siyasi reklam siyasetçiye ve partilere seçim dönemlerinde büyük katkı sağlamaktadır.

Başarılı bir seçim kampanyası çalışması için oluşturulan kampanya ekibinde yer alan görevliler şunlardır:

1. Kampanya yöneticisi
2. Kampanya koordinatörü
3. İletişim ve medya danışmanları
4. Siyasal danışmanlar
5. Kamuoyu ve anket uzmanları
6. İnternet uzmanları
7. İmaj uzmanları
8. Metin Yazarları
9. Teknik danışmanlar[96]

Hedef kitleyi inandırmak, ikna etmek, bilgilendirmek amacıyla reklâmda dolaylı bildirim ya da dolaysız bildirim yolu tercih edilebilir. Reklâmın dili açısından dolaylı bildirim ılımlı bir yöntemken, dolaysız bildirim sert bir yöntem olarak görülmektedir. Bu doğrultuda siyasal reklâmlarda farklı yollar izlenmektedir. Birçok amaca hizmet eden siyasal reklâmda; siyasî parti, grup ya da adayın görüşleri, seçmene doğrudan

[96] aktaran Hasret Aktaş, **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya 2004, s. 109, Devran, Y., Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul, And Yayınları, 2003, s.50.

açıklanabileceği gibi karşıt grup ya da adayların doğru bulunmayan yönleri, eksikleri, zaafları dile getirilerek hatta bazen saldırılarak da sonuç elde etme yolu izlenmektedir. Siyasî reklâmlar pozitif, negatif ve karşılaştırmalı siyasî reklâm olarak üç şekilde gruplandırılabilir:

a) "**Pozitif Siyasal Reklâm:** Siyasî parti ya da liderlerin iyi taraflarını gösteren; onların icraatlarını, vaatlerini, ideolojik duruşlarını, olaylara yaklaşım tarzlarını olumlu bir tablo içinde sunan reklâmlardır. Bu tür reklâmlarda ya parti ile birlikte kadrolar ya da sadece lider ön plâna çıkarılmaktadır.

b) **Negatif Siyasal Reklâm:** Rakiplerin karalandığı reklâmlardır. Sataşma veya saldırı ile yüklüdürler. Genellikle hedef alınan aday ya da partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerinde durulur. Bu nedenle çamur atma veya saldırı reklâmcılığı olarak adlandırıldığı da olur. Eleştiri unsurunu kullanan bu tür reklâmlar rakip adayın kendisine, partisine ya da işlediği konulara yöneliktir.

c) **Karşılaştırmalı Siyasal Reklâm:** Aynı unsurlar bağlamında karşılaştırmaya gidilerek rakiplerin kötülendiği, reklâmı yapılan partinin ise övüldüğü ve güçlü yönlerinin öne çıkarıldığı reklâmlardır. Verilen mesajda "en iyi"nin, tanıtımı yapılan marka olduğu şeklinde dolaylı bir hedef izlenmektedir."[97]

Siyasal reklam, adayın, seçmenler ile arasındaki uygunluğunu sağlayarak mümkün olan en yüksek sayıda seçmeni kendisine çekmek, rakipleriyle arasındaki farkı belirtmek ve oy sayısını artırmak amacıyla gerçekleştirilir. Bunu yaparken de adayın seçimle ilgili olarak gözettiği esaslar dikkate alınır. Bir aday farklı nedenlerle seçime hazırlanabilir. Yüksek sayıda oy toplamak bir aday için her zaman esas amaçtır ancak bazen aday seçilmek gibi bir hedef dışında bir sonraki seçim için ön hazırlık çalışması yapmayı, kendi görüşlerini yaymayı da gözetebilir. Buna göre bir adayın amaçları şunlar olabilmektedir:

- "Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek;
- Seçimi kazanmasa bile iyi bir oy toplayarak gücünü kanıtlamak;
- Öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmek;
- Hiç seçilme şansı olmadığı halde kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmak"[98]

[97] Aslıhan Dinçer, **Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi),** Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2006, s. 10-11.
[98] Hıfzı Topuz, **a.g.e.,** s. 8.

Siyasal reklâmcılıkta esas olan seçmene ulaşmaktır. Bunun içinde plânlı ve bilinçli bir etkinlik olarak tasarlanan süreçte sözel unsurların kullanımı seçmenin dikkatini çekmede ve onu etkilemede önemli bir yer tutar. Siyaset dilinin bilimsel özellikleri Aslıhan Dinçer'in "Siyaset Dili" adlı tez çalışmasında şu şekilde tanımlanmaktadır:

- "Siyaset dilinde kişi zamirlerine çok rastlanır. "Biz" ya da "ben", konuşanı; "siz" ya da "sen", dinleyeni; "onlar" ya da "o" ise rakipleri ifade etmek için kullanılır. Siyasîlerin biricik amacı, "biz ve siz" i, "onlar" a karşı birleştirmektir.
- Siyaset dilinde halka yakın olmak için kimi zaman resmî ifade kalıplarından, tanımlardan ve terimlerden kaçınılır. Bunun yerine gündelik dilin rahat söyleyiş tarzlarına başvurulur. Söylemler deyim, atasözü ya da fıkralarla zenginleştirilir. Hatta bazen yöresel ağızlarla konuşulur. Örneğin, Tansu Çiller'in kitlelere seslenirken *Ben sizin bacınızım* gibi bir kullanıma başvurması, halkla yakın ilişki kurma gayretinin bir sonucudur. Çiller, böyle bir söylem geliştirerek kendini halkın içinden biri gibi göstermeye çalışmaktadır.
- Siyaset dilinde anlatımın şiirsel bir nitelik kazanması için kafiye, redif, tekrar ve aliterasyonun çok kullanıldığı görülür. Örneğin *lobiler**le** kavg**am**, millet**le** sevd**am** bitmeyecek; ateş**lerden geçtim boyun eğmedim**, tehdit**lerden geçtim boyun eğmedim**; Siyasî dolandırıcılar**a** inan**ma**, suç**a** ortak ol**ma**, gel yanı**ma**; **Sağ sağ**lam yerd**e sağ** oylar Fazilett**e** buluşuyo**r**...*
- Eğretilemeler de siyasî söylemlerin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Örneğin *limon gibi sıkılmak, orta direk, boş tencere, sessiz çoğunluk* gibi ifade şekilleri birer eğretilemedir.
- Siyaset dilinde dikkati çeken bir başka özellik, eksiltili anlatımlardır. Örneğin, *"Aydınlık bir Türkiye için çözüm, sosyal demokrasi"* cümlesinde bildirme eki düşürülmüştür. *"Herkese iş, her eve aş için BBP meclise"* cümlesinin yüklemi yoktur. *"İyi düşünün, ileriye mi geriye mi; karanlığa mı aydınlığa mı?"* cümlesindeki soru eklerinin arkasından tamamlayıcı bir sözcük getirilmemiştir. Ancak bu durum, bir sorun teşkil etmemektedir. Çünkü zihin, boşlukları tamamlayarak cümleyi anlamlandırmaktadır.
- Siyaset dilinde benzetmelere de çok rastlanır. Örneğin *"ANAP'ın kadrosu, çeşitli partilerden devşirme yamalı bir bohçadır"* cümlesinde *ANAP'ın kadrosu*; *yamalı bir bohça'* ya benzetilmiştir. *"DYP'ye verilen her oy, PKK' ya sıkılmış bir kurşundur"* cümlesinde ise *oy'*un, *kurşun'a* benzetildiği görülmektedir.
- Mecazlı ifadeler de siyaset dilinin kitleler üzerindeki etkisini arttırmada başvurulan yollardan birisidir. Örneğin *Ayağımdaki zincirleri çözün* cümlesi, 1995 seçimlerinde Tansu Çiller tarafından kullanılmış bir cümledir. Bu cümle, gerçek anlamda ayaklara vurulmuş zincirin çözülmesini anlatmamaktadır. Çiller, aslında *Bana oy verin, beni iktidara taşıyın* demektedir.
- Siyaset dilinde bir sözcüğün başka bir anlama gelecek şekilde, yani tevriyeli olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, *"çözüm tek"* sloganını kullanan bir parti, hem çözümün sadece kendisinde olduğunu söylemekte; hem de tek başına iktidara gelmek istediği mesajını vermektedir.
- Siyaset dilinin vazgeçilmez unsurlarından birisi de takma adlardır. *Çoban Sülü, Karaoğlan, baba, ana, bacı, hoca* gibi örnekler, kamuoyunun bazı liderlere yakıştırdığı ve söz konusu liderlerin de benimsemiş olduğu adlandırmalardandır.

• Kısaltmalar da bu dilin göze çarpan özellikleri arasındadır. Bilhassa parti ve koalisyon isimlerinde buna çok rastlanmaktadır. Örneğin ANAP, MHP, CHP; ANAYOL, ANASOL… vs."[99]

Siyasal rekabet açısından adayın diğer adaylarla olan farkını belirtmek için kullanılabilecek bu çok sayıdaki ifade yönteminin yanı sıra bazı politikacıların, karşıt grup ya da rakip aday hakkında görüş bildirmeye, kendilerini ifade etmekten, görüşlerini anlatmaktan daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir. Siyasal reklâmcılık açısından incelendiğinde, politikacıların kendi görüşlerinin zıddını ortaya koyarak yaptıkları propaganda sonucu kendilerine değil, rakip adaya daha çok fayda sağlamaktadırlar. Buna duruma örnek olarak 1984 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde başkan Ronald Reagan'ın rakibinin bir televizyon programında vaktinin çoğunu Reagan'ı eleştirerek harcamasının sonucunda farkına varmadan Reagan'ın isminin daha çok konuşulmuş olmasına neden olduğu gösterilmektedir. Zamanının büyük çoğunluğunu Reagan'ı eleştirmeye ayıran rakibinin tersine Reagan bu durumu kendi lehine kullanıp rakibinin yeterince kendisinden bahsettiğini belirterek onun üzerine konuşmayıp yeni dönemde yapmayı düşündüğü plânlardan bahsetmiştir. Burada da görüldüğü gibi siyasal reklâm üzerinde iyice durulması gereken bir konu olup, izlenecek yolun rakibe neler getireceği, neler götüreceği, seçmende ne gibi etki yapacağı üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir. Nitekim siyasal reklâmcılıkta ancak plân ve program dahilinde düzenlenmiş mesajlar olumlu sonuç getirmektedir.

Siyasal reklâmcılıkta görsel, işitsel, görsel-işitsel, yazılı iletişim kanalları kullanılmakta bunların yanı sıra doğrudan postalama yolu ve telefonda bilgilendirme ile yüzyüze iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Tezin konusu gereği bu bölümde görsel iletişim araçlarından olan afişin siyasal reklâm alanında bugüne kadar nasıl kullanıldığı farklı siyasal pratikler bağlamında incelenecektir.

[99] Aslıhan Dinçer, **a.g.e.**, s. 5-6.

2. TARİHTEN GÜNÜMÜZE SİYASAL REKLÂM ARACI OLARAK AFİŞİN KULLANIMI

Afiş görsel iletişim aracı olarak, birtakım düşünce ve alışkanlıklarda değişime yol açıp insanlar üzerinde etkileme yaratması nedeniyle kurumlar, partiler ve adaylar için vazgeçilmez bir medya olmuştur. Siyasal reklâm aracı olarak afişin özelliği önce ilgi çekmesi ardından da ikna yöntemi ile hedef kitlesine ulaşmasıdır. Afiş, alıcısının düşünce dünyasına ne denli etki edebilirse, amacına da o denli ulaşır.

Bir siyasal reklâm aracı olarak afiş, şu işlev ve etkileri yerine getirir:

a. "Parti ya da aday sempatizanları ve destekleyicilerinin moralini artırır.
b. İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.
c. Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlar.
d. Kitle iletişim araçları ile yapılan reklâmcılığa oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
e. Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajları destekler." [100]

Günümüzde siyasî kurumlar, partiler, adaylar reklâmcılığın tüm olanaklarından faydalanmaktadır. Siyasî kampanyayı halka en hızlı şekilde ileten ve adayın imajını destekleyip seçmenin aklında kalmasını sağlayan bir araç olarak siyasî afişten her dönem yararlanılmıştır. Afişler, siyasî partiler ve adaylar dışında farklı kurumlar tarafından propaganda amacıyla kullanılarak toplumların yönlendirilmesinde büyük rol oynamıştır.

Siyasî afişlerin tarihsel açıdan gelişimi Birinci Dünya Savaşı sırasında olmuştur. I. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçları yaygınlık kazanmadığı için afiş bu dönemde en büyük patlamasını yapmıştır. Ancak II. Dünya Savaşı sırasında radyo afişin yerini almıştır. Yine de bu dönemde propaganda amacıyla afişten yararlanılmaya devam edilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda halkı savaşa katılmaya çağıran afişler, milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu aşılamaya çalışmış, İkinci Dünya Savaşı'nda ise örneğin Hitler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Rus, Çin ve Küba devrimleri sürecinde halkı bilgilendirmek amacıyla sıklıkla kullanılan siyasî afişler, bir diğer çıkışını ise özelikle

[100] Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004, s.344.

Vietnam Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan 1968 hareketiyle savaş karşıtlığı ve sosyal alanda bir haberleşme aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirmiştir.

Toplumsal dinamiğin nabzını tutan siyasî afişler, farklı ülkelerde farklı şekillerde gelişmiştir. Siyasal eğilimler ve siyasî ilkeler doğrultusunda Sovyetler Birliği'nde, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Çin'de, Küba'da, Avrupa ülkelerinde farklılık göstermiştir. Amacı halkı iletilen mesaj doğrultusunda harekete geçirmek olan siyasî afişler bu bölümde; propoganda, savaş-savaş karşıtı ve seçim afişleri olarak incelenecektir.

2.1. Propaganda Afişleri

Siyasal öğreti ve siyasal kurumların yaygınlaşması için kullanılan propaganda afişlerinin en belirgin özelliği bu afişlerde buyurucu bir dilin kullanılıyor olmasıdır. Bunun için ikna etme yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Clyde Miller'ın 'İkna Etme Süreci' adlı yapıtında ikna etme yöntemleri olarak 'buyruk verme; dolaylı tehdit; bir gizi açığa vurma; simgesel telkin (gamalı haç, orak-çekiç, yumruk, vb.' gibi öğelerin kullanıldığı belirtilmektedir.[101] Bu yöntemlerden yararlanılan propaganda afişlerinin bir diğer ayırt edici özelliği ise içeriğin her daim biçimden önce gelmesidir. Klutsis, Lissitzki gibi sanatçıların Rus devrimi afişleri ve İspanya savaşı sırasında Katalan ressamların çizdiği afişler ise taşıdıkları sanatsal değerler bakımından bu duruma bir istisna oluşturmuştur.

2.1.1. Sovyet Propaganda Afişleri

Sovyetler Birliği'nde siyasal afişlerin ilk örneklerini veren Lissitzky, "Beyazları kırmızı kamayla vurun" (bkz. Afiş 46) adlı politik afişinde dinamik açılar, zıtlık unsuru ve geometrik soyutlama ile yenilikçi bir çalışmaya imza atmıştır. Lissitzky'nin bu afişinde "suprematist tasarım elemanları, politik sembollere dönüştürülerek, "Kırmızı" ile Bolşevikler, "Beyaz" la Kerenski'nin karşı devrim güçleri tanımlanmıştır. Beyaz

[101] Nüve Forum, **Afiş, Afişin Rolü, Afişin İşlevleri**, http://www.nuveforum.net/71-grafik-tasarim/31250-afis-afisin-rolu-islevleri-afisin-gelismesi-propaganda-afisi-afis-sanati/ , 13.5.2009.

dairenin içine saplanmış kırmızı üçgenle kırmızı güçlerin beyazlara karşı savaşı simgelenmiştir."[102] Lissitzky, Ekim 1917 Rus Devrimini insanlık için yeni bir başlangıç olarak görmüş ve bu konudaki çoşkusunu afişlerinde yansıtmıştır.

Mickhail Cheremnykh'in I.Dünya Savaşı'ndan sonra ilk olarak 1919'da yapmaya başladığı ve bir çizgi roman gibi arda arda gelen görüntülerden oluşan "Rus Telgraf Acentasının Taşlama Penceresi" afişi siyasî afişin en bilinen örneklerindendir. Bu afişler tarihe ROSTA afişleri olarak geçmiştir (bkz. Afiş 47). Numaralarla takip edilen bu afiş serisi çizgi görüntülerin altına eklenen alt yazı şablonları ile Sovyet halkına birçok mesaj aktarmıştır.

Gustav Klutsis'in dinamik bir kompozisyon oluşturup fotomontaj tekniğini kullanarak yaptığı "SSCB dünya proletaryasının tugayı" adlı afiş (bkz. Afiş 49), konstrüktivizmin klasik yapıtları arasında yer alır. Bu afiş ilk basıldığında maddi değeri 80 kopek iken, şu anki tahmini değerinin 10 bin doların üstünde olduğu belirtilmektedir.[103] Sovyetler Birliği'nde 1917-20 devrimi döneminde çıkış yapan siyasal afişlerde; işçilerden, köylülerden, askerlerden, gençlerden ve kadınlardan oluşan kalabalıklar, sosyalizmi sembolize eden orak, çekiç gibi figürler ile emperyalizm zincirleri, makine dişlileri gibi simgeler yer almıştır. Lenin (bkz. Afiş 48, 50) ve Stalin'in (bkz. Afiş 51) portreleri de Sovyetler Birliği'nin propaganda afişlerinde lider imajını güçlendirmek amacıyla sıklıkla kullanılmıştır.

2.1.2. Çin Propaganda Afişleri

Çin Devrim Afişleri; erken dönem (1949-1965), kültürel dönem (1966-1976) ve modernizasyon dönemi (1977-) olarak ele alınan Çin devrim sürecinde yaygın olarak kullanılarak, afişin politik amaçlarla nasıl yeniden etkin bir iletişim aracı olarak gündeme geldiğini göstermesi açısından dikkat çekici olmuştur. Özellikle 1966 yılında Çin Komünist Partisi Başkanı Mao Zedung'un devrimci coşkuyu canlandırmak amacıyla başlattığı Kültür Devrimi (Büyük Proleter Kültür Devrimi) ile birlikte Çin'de

[102] Mustafa K. Özkan, **Türkiye'de Siyasal Reklam ve Siyasal Afiş (1946-1977)**, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Yayınlanmamış Lisans Tezi, Isparta, 2003, s. 18-21.
[103] Gustav Klutsis, http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov21.php, 22.08.2009.

afiş yeniden bir propaganda aracı olarak dört elle sarılınan bir medya haline gelmiş, onun dikkat çekme ve ikna etme özelliklerinden faydalanılmıştır.

Sosyalist-gerçekçilik akımının yön verdiği Çin afişlerinde, tıpkı Sovyet devrim afişlerinde olduğu gibi köylülerden, işçilerden, askerlerden, gençlerden ve kadınlardan oluşan kalabalıklar yer almıştır (bkz. Afiş 54-55). Bu afişler, Mao'nun yanı sıra Çin halkının kolektif işgücünü ve kahraman sosyalist bireylerini simgeleyen görseller ile (bkz. Afiş 52-53) halka izleyecekleri yol konusunda rehberlik etme amacını taşımıştır. Bu afişlerde de liderin fotoğrafına ya da illüstratif çizimine (bkz. Afiş 53-54-55) sıklıkla yer verilmiştir.

2.1.3. Küba Propaganda Afişleri

26 Temmuz Hareketiyle birlikte Batista'nın devrilip 2 Ocak 1956'da Fidel Castro önderliğinde kurulan Küba Hükümeti'nin sosyalist ilkeleri uygulaması Küba Devrimini başlatmıştır. Alberto Kodra tarafından 1960 yılında çekilen Küba Devrimi lideri Che Guevara'nın fotoğrafı İrlandalı sanatçı Jim Fitzpatrick tarafından kırmızı ve siyah renklerde grafiksel olarak stilize edilmiş ve bu görsel çok sayıda afişte kullanılarak Che Guevara'yı sosyalist devrim hareketinin bir sembolü haline getirmiştir. "Maryland Institue College of Art, bu fotoğrafı, dünyadaki yaygın dağıtım ve kullanımına dikkat çekerek, "20. yüzyılın sembolü" olarak adlandırmıştır. Fitzpatrick'in Che stilizasyonu, günümüzde Küba İçişleri Bakanlığı binasının dış yüzeyinde dev bir boyutta yer almaktadır."[104] Sovyetler Birliği ve Çin Devleti'nden farklı olarak Küba afişlerinde daha parlak renklerin yer aldığı ve tasarımlarında pop art gibi sanat dalllarından yararlanıldığı görülmektedir (bkz. Afiş 58-59). Bu afişlerde de değişmeyen unsur, liderlerin fotoğraf ve illüstrasyonlarının tasarımlarda sıklıkla yer almasıdır (bkz. Afiş 56-57).

[104] Seval Dülgeroğlu Yavuz, **Politik İçerikli Grafik Tasarım**, http://soullitude.spaces.live.com/blog/cns!24F9C87F3667B12D!1382.entry, 10.02.2010.

2.2. Savaş-Savaş Karşıtı Afişler

20. yüzyılda baskı teknolojisinin gelişmiş olması, kağıdın ucuz bir şekilde üretilmesi, afişin de maliyetini düşürmüştür. Kısa sürede geniş bir alana yayılarak, üreticisinin mesajını kitlelere iletebilen afişten I. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak yararlanılmıştır. Hatta afiş bu dönemde tüm görsel iletişim araçlarının siyasal açıdan en etkili olanı olarak birinci sırada yer almıştır. "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 kullanılmıştır."[105] Diğer kitle iletişim araçlarının gelişmemiş olması afişin Birinci Dünya Savaşı yıllarında yaygın kullanımına neden olmuş, II. Dünya Savaşı yıllarında ise radyo afişin yerini almış ancak afişten yararlanılmaya devam edilmiştir.

Savaş afişlerinin ilk olarak ortaya çıkışı I. Dünya Savaşı'nda görülmüştür. Bu dönem "Sam Amca" adlı afiş ile anılmaktadır (bkz. Afiş 61). Milyonlarca afişin basıldığı I. Dünya Savaşı yıllarında halkın savaşa katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. "Sam Amca" afişinde yer alan karakter parmağını afiş izleyicisine uzatarak "Seni Amerikan Ordusu'na istiyorum" demektedir. Askere yazılmaya çağıran bu afiş sadece savaş afişlerinin değil tüm afiş tarihinin en çok sayıda basılan afişi olmuştur. Halkın milliyetçi duygularının işlenerek onları savaşa dahil olmaya çağıran bu afişlerde (bkz Afiş 60) kadınların da savaşı desteklemeleri hedeflenmiş ancak onlar afişlerde daha ziyade birer çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır (bkz Afiş 62).

> "Amerikan savaş afişlerinde, genellikle insan figürleri gerçekçi bir şekilde betimlenmiş, bazen kamuoyunu hoşnut eden, bazen suçlayan bir ifade kullanılmıştır. Taslak gibi ilüstrasyonlarıyla ünlü James Montgomery Flagg (1877-1960)'in –Kitchener afişinin Amerikan uyarlaması- "Sam Amca" afişi (1915), afiş tarihinin en çok sayıda basılmış afişidir. Sam Amca gibi, kadınlarda afişte sık sık yer almıştır; ancak kadınlar daha çok seks sembolü ve çekicilik unsuru olarak, genellikle "Özgürlük Anıtı" veya "Colombia Anıtı" gibi mecazi biçimlerde çizilmiştir."[106]

[105] Dilek Bektaş, **a.g.e.**, s. 54.
[106] **a.g.e.**, s. 56.

Birinci Dünya Savaşını en iyi tanımlayan "Sam Amca" adlı afişteki karakterin yarattığı imajdan II. Dünya Savaşı'nda da yararlanılmaya devam edilerek "Churchill" afişlerde tıpkı "Sam Amca" gibi parmağıyla insanları gösterirken resmedilmiştir.

II. Dünya Savaşı sırasında Alman Propoganda Bakanı Josef Goebbels başkanlığında kurulan Ulusal Kültür Senatosu müzik, görsel sanatlar, edebiyat, tiyatro, basın, radyo ve sinema olmak üzere yedi bölüm oluşturmuş ve her bir bölümü alt başlıklara ayırmıştır. Bu bölümlerden birini de grafik tasarım oluşturmuştur. Kuruma sadece ırk ve ideolojik olarak uygun gördükleri sanatçılar alınmıştır. Bu dönemde birçok sanatçının Almanya'yı terk etmesine veya "dahili sürgünde" olmasına rağmen 1935 yılında Ulusal Kültür Senatosu'na 15.000 mimar, 14.300 ressam, 2.900 heykeltıraş ve 6.000 tasarımcıyı içeren yaklaşık 100.000 sanatçı katılmıştır.[107] Afiş sanatı bölümünde incelediğimiz Bahaus okulu sanatçıları da bu dönemde ülkeyi terk eden sanatçılar olmuştur.

Propaganda tekniklerinden sonuna kadar yararlanan Naziler, "kayıp altın çağa dönüş" hayali ile politikayı dinsellikle birleştirerek dönem olaylarını eski efsanelerle kaynaştırma yoluna gitmişlerdir. Bunu yaparken de varolan sanat akımlarını kendi konularına uyarlamışlar, gerek afişlerde gerek diğer sanat ürünlerinde kullandıkları imge ve sembollerle yalnızca şimdiyi yansıtan bir gerçekçilik anlayışını reddetmişlerdir. Faşist propagandanın büyük bir kısmı karanlık ve aydınlık, çöküş ve yeniden canlanma, ölüm ve doğum karşıtlıkları üzerine kurulmuştur. Bu görüşe dayanarak Hitler bir Germen şövalyesi gibi Mussolini ise bir ortaçağ liderlik ikonu olarak resmedilmiştir. (Adolf Hitler'in yer aldığı afiş için bkz. Afiş 63 ve onunla ilgili fotomontaj çalışması için bkz Afiş 64)

> "Bütün devlet propogandalarında olduğu gibi faşizm de dinleyici kitlesine tek bir mesaj yöneltmemiştir. Propogandanın içeriği ve yöntemleri değişik toplumsal grupların çıkarlarına hitap edecek şekilde farklılaştırılmıştır. Böylece, orta sınıfa Bolşevizmi yok etme sözü verirken, işçi sınıfına seslenirken el emeğini yücelterek iş vaadinde bulunmuştur. Kadınların toplum içindeki rolüne –evlilik ve annelik alanlarıyla sınırlandırılmasına rağmen- mistik bir saygınlık yüklemiştir. Okul çağındaki çocuklara sınıflarda ideoloji aşılanmış ve çocuklar boş zamanlarındaki etkinlikleriyle yönlendirilmiştir. Faşist propogandanın amacı hem ideolojik tutarlığı hem de milli birliği sağlamak, aynı zamanda farklı seçmen topluluklarının değerlerini de barındırmaktır. Nazi ya da Nasyonal Sosyalist

[107] Toby Clark, **Sanat ve Propaganda**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 84-85.

> Alman İşçi Partisi (NSDAP) yüksek düzeyde işbirliği ve karmaşık bürokratik yapıyla oluşturulan propoganda örgüsü yoluyla amacına ulaşmada diğer faşist rejimleri geride bırakmıştır. Bu programın sadece bir parçası olan sanat, yüksek kültürün konumunu meşrulaştırmış ve Nazilerin "kültürel misyon"larına çok sayıda sembol ve imge sağlamıştır."[108]

Savaş afişlerinde görülen ortak noktalardan biri milliyetçilik, vatan sevgisi gibi konuların savaşa katılım sağlama amacıyla sömürülerek işlenmiş olmasıdır (bkz. Afiş 65). Düşmanın canavarlaştırılması savaşan ulusların sıkça başvurduğu bir diğer yöntem olarak görülmektedir. Milli kültüre ve mülkiyete saldırının sembolü olarak gösterilen düşmanlar vahşi ve saldırgan olarak resmedilmiştir. Ayrıca savaş afişlerinde halkı ajanlara karşı dikkatli ve uyanık olmaya çağıran "Dikkatli olun" tarzı deyişlerin yer aldığı afişlerde özellikle II. Dünya Savaşı döneminde görülmüştür. Savaş afişlerindeki bu temalar süngü, mermi, cop, makineli tüfek, top, tank, gamalı haçlı subaylar, savaş uçakları, atom bombası, savaş gemileri gibi silahların tümü ile birlikte işlenmiştir.

Savaş karşıtı afişler, iktidarın savaşa katılma çağrılarına karşı çıkan, halkın farklı bakış açılarını dile getiren, zülme ve savaşın açtığı sorunlara yer vererek isyanı dile getiren iletişim araçları olmuştur (bkz. Afiş 66). Savaş karşıtı afişler, en yoğun olarak Vietnam Savaşı'nın ardından ortaya çıkan 1968 hareketi ile birlikte görülmüştür.

> "Yönetmen Alvarez'in belgesel filmi "13 Mart", Amerika'nın Vietnam Savaşı'ndaki rolünü şiddetle eleştiriyor, filmin afişi ise bu düşünceyi destekliyordu. Amerikan Bakanı Johnson'ın, bombaların savaş başlıkları yerine konan yüzü halkı derinden sarsmıştı. Kübalı eleştirmen Edmundo Desnoes'in afişlerin etkisine ilişkin gözlemleri oldukça çarpıcı. "Evlerin pencerelerindeki kuş resimlerinin, duvardaki takvimlerin, magazin ya da gıda reklâmların yerini film posterleri almaya başlamıştı. Bu Küba halkı için yeni bir vizyon, yaratımlı yeni bir tartışma zeminiydi. Kendisinden önce gelen dokunaklı, sansasyonalizmin ve seksin istismar edildiği ya da aristokratik illüzyonuna yer verilen tarzın çok dışındaydı."[109]

Vietnam Savaşı 1960'lar ve 1970'lerin başında Avrupa'yı da etkilemiştir. Bu dönemde tüm dünyada yayılan "hippie" akımı, çiçek çocukarın barış çağrıları, John Lennon'ın barış dolu bir dünyayı hayal etmeye çağıran "Imagine (Hayal Et)" adlı şarkısı, Wolf Vostell'in, Beuys'un Dada akımını yeniden canlandıran çalışmaları, Woodstock gibi bir pop-rock konserinin bile yeni sosyo-politik bilincin bir simgesi

[108] **a.g.e.**, s. 67.
[109] Müge Dağıstanlı, **a.g.e.**, s. 7.

olarak görülmesi önceki dönemin savaşa katılmaya çağıran anlayışını, yurtseverlik duygularını sömüren yaklaşımları alaşağı etmiştir.

2.4. Seçim Afişleri

Siyasal reklâmcılıkta seçim afişlerinin halka her yerde ulaşabilmesi, siyasî kampanyayı destekleyerek hem politik duruşun hem de aday kimliğinin hafızalarda kalıp pekiştirilmesi açısından her dönem yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Televizyon, radyo, internet gibi diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha vurucu bir etkiye sahip olup, gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanan afiş, dış mekândaki yaygın kullanımı neticesinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Tüm siyasal akımlar afişi kendi görüşleri doğrultusunda kullanarak ona farklı biçimler vermiştir. Çağdaş resim, karikatür, fotoğraf ve illüstrasyona sıkça yer verilen afişlerde sanat akımlarından da faydalanılmıştır. Seçim afişlerinde dikkat çeken unsur ise afişin, genellikle aday fotoğrafı ile birlikte slogandan oluşuyor olmasıdır.

1960'lı yıllarda siyasal iletişim tekniklerinin gelişmeye başlamasıyla siyasal afişçilikte de yeni bir döneme girilmiştir. Reklâm fotoğrafçılığının gelişmesiyle, adayların fotoğraflarına geniş yer veren afişler daha sık görülmeye başlanmıştır. Öncesinde de adayların fotoğraflarının afişlerde kullanıldığı görülmekteydi. Ancak siyasal pazarlama kavramının politikaya girmesi aday imajını pekiştirecek unsurların da afişte daha ön plânda yer almasına neden olmuştur.

Siyasal afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerine yönelik olduğu için iktidarda veya muhalefette olan adaylar kendi duruşlarını ortaya koyacak sloganlara dayanarak afişlerini hazırlamaktadır. Aday o dönem ülkenin içinde bulunduğu koşullara vurgu yaparak kendi politikasını ve farkını ortaya koymayı amaçlar. Yerel seçimlerde ise afişlerde ülke ile ilgili deyişlerin yerini bölge ile ilgili umut ve beklentiler alır. Bu doğrultuda siyasî afişler; adayın iktidarda olan başkanın icraatlarına karşı duruşunu anlatmakta ya da herhangi bir siyasî yaklaşımı onaylayarak, kendi yaklaşımını açıklamaktadır.

2.4.1. Genel Seçim Afişleri

Genel seçim afişlerinde adayların tanıtılması amaçlanırken, iktidardaki partilerin afişlerinde son dönemde gerçekleştirdikleri icraatlara yer verildiği, muhalefet partilerinin afişlerinde ise gerçekleştirilmemiş veyahut tamamlanamamış işlere vurgu yapıldığı görülmektedir. İktidar partisi adayının afişlerinde son dönem içinde yapılan işler ile birlikte mutlu insan fotoğrafları gösterilir. Muhalefet partisi adayının afişlerinde ise iktidar partisinin yetersizliğini ifade eden ve kendi projelerini anlatan görseller yer alır.

> "Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır siyasal afişlerde. En çok ele alınan konular pahalılık, işsizlik, toplumsal güvensizlik, can güvensizliği, polis baskısı, dış baskılar, yöneticilerin katıldığı, göz yumduğu veya önleyemediği spekülasyon olayları ve yolsuzluklardır. Afiş bu bakımlardan ya doğrudan doğruya iktidardaki partiye veya koalisyona karşıdır, ya doğrudan doğruya başbakana karşıdır, ya bir yasaya, bir hükümet kararına, ya bir yasa tasarısına, ya iktidardaki partiyi destekleyen bir azınlığa ve bir sosyal sınıfa, ya da tümüyle toplum düzenine."[110]

Seçmenin bir adaya oy vermesinin, bir görüşü benimsemesinin, bir akıma katılıp bir eyleme destek vermesinin hedeflendiği siyasal afişlerde gerek adayın gerekse de afişte yer alan diğer unsurların izleyicide sempati yaratması amaçlanır. Bu doğrultuda seçmenin adayı kendisine yakın hissedeceği görüntüler tercih edilir. Seyircinin afişte kendisini bulmasının hedeflendiği afişlerde, adayın görüntüsünün halktan biri izlenimi yaratması bu bakımdan önem taşır. Hıfzı Topuz 'Seçim Savaşları' adlı çalışmasında bu duruma örnek olarak Fransa'da 1974 yılında başkanlık seçimlerinde eski başbakan Chaban Dalmas'ın afişi ile seçimleri kazanan Giscard d'Estaing afişini gösterir. Bu afişlerde Chaban Dalmas'ın halka değil uzaklara baktığını, Giscard d'Estaing ise afişlerde kızı ile birlikte göründüğünü dile getirir. Her iki afiş seçmende farklı etkiler yaratmıştır. Topuz, Dalmas'ın bakışının izleyicide açıklıktan kaçan ve kuşkulu bir anlam ifade ederken, Giscard d'Estaing'in ise ailesel bir hava içindeki görüntüsünün sempati yarattığını söylemektedir. Bu nedenle adayın çizeceği imaj seçmenin onu kendisine yakın ya da uzak hissetmesine neden olmaktadır.

[110] Hıfzı Topuz, **Televizyon, Radyo Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1977, s. 110.

> "Diktatörlük dönemlerinden yeni kurtulmuş toplumlardaki seçim kampanyalarında liderler genellikle güler yüzlü, yumuşak bakışlı görünürler. Ya bir çocuğu okşarlar, ya bir yaşlı kimseyi, genç kızlar çiçek verir kendilerine. Her şey huzura, özgürlüklere yöneliktir. Buna karşılık anarşi ortamı içinde yüzen toplumlarda ülkede yeni bir disiplin ve düzen kurmaya yönelmiş diktatorya heveslilerinin afişleri sık sık duvarları kaplar." [111]

Seçim afişlerinde mesaj ileten bir diğer unsur adayın beden dili olmaktadır. Örneğin sıkılmış bir yumruk, mücadeleyi temsil ederken, haksızlıklara, yolsuzluklara, sömürü düzenine karşı çıkışın bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Beden dilinin kullanımının yanısıra çeşitli sembollerle de anlam aktarma yoluna gidilmektedir. Zincir resmi tutsaklığı bildirirken, aynı zamanda özgürlüğe duyulan özlemi de ifade eder. Bu sembollerin kullanımı baskı dönemlerinde artmaktadır.

Halktan fotoğrafların ya da illustrasyonların yer aldığı afişler, seslenilen hedef kitleye göre de farklılık gösterebilmektedir. Bazen afiş tüm halka yönelik olabilir bazen de yalnızca gençlere, yaşlılara, kadınlara yönelik olabilir. Kişiler işçi, memur, çiftçi gibi farklı meslek gruplarından seçilir. Böylece partinin ya da adayın her kesimi kucakladığı, her kesimden insanın sorunlarına çözüm üretecek yapıda olduğu vurgulanır. Yer alan slogan doğrultusunda bu kişilerin farklı ifadelerine yer verilir. Eğer iktidar eleştiriliyorsa bu kişiler bezgin, mutsuz, kurtuluşu bekleyen bir ifadeye sahiptirler. Aday kendi projelerinden ve vaatlerinden söz ediyorsa, o zaman kişiler beklentilerini ve umutlarını gerçekleştirebilecek bir lider buldukları şeklinde resmedilir.

Ülkemizde siyasî afişler, 1950 seçimlerinde Selçuk Milar'ın yaptığı "Yeter, Söz Milletindir" afişi ile birlikte politik arenada etkinlik kazanmıştır. Bu afişte "Yeter" diyen bir el yer almaktadır ve Demokrat Parti (DP) bunu sloganı olarak kulanmıştır (bkz Afiş 67). Bu afişin Demokrat Parti'nin seçimi kazanmasında çok etkili olduğu ileri sürülmektedir. 14 Mayıs 1950 seçiminden önce sokaklarda ve köy kahvelerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve DP'nin kullandıkları sloganları içeren afişler yer almıştır (bkz Afiş 68). 1950'li yıllarda seçim afişleri politik arenada önemli bir yere sahip olmuştur. 1957 yılından itibaren de partiler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri amblem olarak sadece altı okun görüldüğü afişlerde, parti amblemlerinde çeşitli

[111] Hıfzı Topuz, **a.g.e**, s. 104.

hayvanların simgeleri yer alınca, bu amblemler de yazılarla birlikte afişlerde kullanılmaya başlanmıştır.

Serkan Rıza Uluğkay 'Türkiye'de Siyasal Afişin Gelişimi' adlı çalışmasında ülkemizde siyasi afiş tasarımlarının 1970'li yılların ortalarından itibaren profesyoneller tarafından hazırlanmaya başlandığını belirtmektedir. 1977 yılında CHP, San Grafik ile çalışıp afiş çalışmalarını sanatçı Mengü Ertel ile birlikte yürütmüştür. Mengü Ertel'n hazırladığı afişlerde tasarım öğelerinin kullanılış biçimi nedeniyle dinamik bir kompozisyon oluşturulmuştur. Yine San Grafik'ten Leyla Uçansu'nun hazırladığı "Silah Gidecek Barış Gelecek" afişi illüstratif bir çözümleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (bkz Afiş 69).

Adalet Partisi ise Cen Ajans'la çalışarak, 1977 Genel Seçimleri'ne dikkat çekici bir afiş çalışmasıyla katılmıştır. Türkiye'de ilk defa bu seçimlerde billboard kullanılmıştır. Basitleştirilmiş program başlıklarının ve sloganların yaygınlaşmasını sağlayan bilboardlar, bu seçimde tüm seçmenlerin ilgisini çekmiştir.[112] Afişlerde mor bir zemin üzerine A ve P harfleri ayrı ayrı kullanılarak halkın dikkati Adalet Parti üzerine çekilmeye çalışılmıştır. "Bu renge dikkat edin" sloganının bulunduğu afişler çok sayıda basılmış ve ilgi çektiği için başarılı sonuç alınmıştır.

12 Eylül 1980 askeri darbesi tüm ekonomik kurum ve kuruluşları kapatıp, partilere ve siyasî kişiliklere yasaklar getirmiştir. 6 Eylül 1987 yılında yapılan referandum sonucunda siyasî kişiliklere yönelik yasaklar kalkmış, Kasım 1987 genel seçimlerine de, Sosyal Demokrat Halkçı Parti, Demokratik Sol Parti ile yeni kurulan Doğru Yol Partisi ve Refah Partisi gibi partiler katılmıştır. 1989 yılı yerel seçimlerinde Sosyal Demokrat Halkçı Parti büyük başarı elde etmiş, 1991 yılı genel seçimlerinde de "Onurlu, sağlıklı, varlıklı Türkiye için SHP geliyor", "Oylarınızla sandıkta güller açsın " ve "Hazırız, Türkiye'yi yeniden kuracağız" sloganlarını içeren afişler ile katılmıştır.

12 Eylül askeri yönetimince kapatılmış bir parti olan Cumhuriyet Halk Partisi ise, partiler tüzel kimlikleffrine konan anayasal yasağın, 1991 seçimleri sonucu iktidara gelen DYP-SHP koalisyonu tarafından 3 Temmuz 1992'de TBMM'de oylanarak

[112] Hasret Aktaş, **Siyasi İletişim-Kuramsal Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1996, s. 67.

kaldırılması sonucu 9 Eylül 1992'de kurultayını toplayarak, siyasî yaşama devam etme kararı almıştır. CHP, grafik sanatçısı Namık Kemal Sarıkavak ile çalışarak, yeni dönemde siyasi afişlere büyük önem vermiştir. CHP'yi köklü bir parti anlamını ifade eden kolaj motifli çınar ağacı ile sembolize eden afiş çalışması gerçekleştirmiştir. CHP, ayrıca 1 Eylül Dünya Barış Günü gibi sosyal ve kültürel konuları içeren birçok afiş çalışması gerçekleştirmiştir.

1991 yılı başlarında Anavatan Partisi'nin Fransız siyasal reklâmcı Jacgues Seguela ile birlikte çalışması sonucu ülkemizde de siyasal reklâmcılık yaygınlık kazanmıştır. Seguela seçim çalışması için Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın çok sayıda fotoğrafını çektirmiş ve bunların içinden sadece birini seçerek afişlerde kullanılmasına karar vermiştir. Seguela lider imajına önem vermiş, fotoğrafın yanında seçim vaatlerini içeren sloganlar kullanılmasını önermiştir[113] (bkz. Afiş 71). Bu yaklaşım günümüz seçim afişlerinde halen kullanılmaktadır. Anavatan Partisi aynı yaklaşımı 1999 genel seçimlerinde de sürdürmüş ve benzer tarzda bir afiş çalışması ile seçime katılmıştır (bkz. Afiş 72).

Siyasal yaşantımızda dikkat çeken çalışmalar ya lider imajı üzerine odaklanmış ya da sloganlara vurgu yapılarak hazırlanan afişler olmuştur. Karizmatik bir lider imajının yer aldığı afişler halkta lidere güven duygusunu aşılamaya yardımcı olmuştur. "5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" gibi uyarıcı ifadeler de (bkz Afiş 70) muhalefetin kullandığı etkili örnekler olarak siyasî afiş tarihimizde yerini almıştır.

1950 yılından günümüze partiler seçimlere girerken kampanyalarını belirledikleri ana temalar üzerine şekillendirmişlerdir. "Türkiye'nin dünyaya açılımı, hür ve serbest teşebbüs, terörün yok edilmesi, yolsuzluk ve yoksullukla mücadele, AB'ye tam üyelik, yasaksız Türkiye" seçim kampanyalarının ana temaları arasında yer almıştır.[114] Ülkenin değişen gündemi seçim dönemlerinde farklı temalara yoğunlaşılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte sloganlar da değişmiştir. Nitekim ülkemizde 2007 yılında gerçekleştirilen genel seçimler için Cumhuriyet Halk Partisi

[113] Serkan Rıza Uluğkay, **Türkiye'de Siyasal Afişin Gelişimi (1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi) ,** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Sanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2006, s. 59-60.
[114] **Seçim Malzemeleri**, http://www.secimmalzemeleri.com/tarihisloganlar.html, 05.03.2010.

sosyal devlet teması üzerinde dururken, Milliyetçi Hareket Partisi ise terör sorununa değinen bir tema ile seçimlere katılmıştır (bkz. Afiş 73, Afiş 74).

Tüm dünyada hem genel seçimlerde hem de yerel seçimlerde adayın fotoğrafı ile birlikte sloganın yer aldığı karışık teknik ile yapılan seçim afişi tasarımları yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri 2009 yılı genel seçimlerinde Demokratların adayı Barack Obama "Umut" (Hope) adlı afişi ile bu geleneğin dışına çıkan farklı teknik kullanmıştır. İllüstre edilmiş fotoğrafı ile birlikte "Umut" sloganına yer verilen afiş tüm dünyada ilgi çekmiştir (bkz.Afiş 72).

2.4.2. Yerel Seçim Afişleri

Halkın kendisine hizmet sunacak olan mahalli idarecileri seçtiği yerel seçimlerde hem adaylar hem de partiler yarışmaktadır. Bu nedenle yerel seçim afişlerinde adayların fotoğrafları ile birlikte sloganlarına yer verilirken, adayların bölgesel sorunların çözümü üzerine kurdukları sloganlar kadar, partilerinin seçim kampanyası için hazırladıkları temalar üzerinde durulduğu da görülmektedir.

Ülkemizde beş yılda bir yapılan yerel seçimler; il, ilçe ve beldelerin belediye başkanları, belediye meclis üyeleri, köy ve mahalle muhtarları ve azalarının yurt genelinde seçilmesini amaçlayan seçimdir. Türkiye Büyük Millet Meclisi kararı ile gerçekleşen yerel seçimlerin organizasyonunu Yüksek Seçim Kurulu yapmaktadır. Yerel seçimler, yerel yönetimlerin demokratik bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak için bir ön koşul niteliğindedir.

> "Yerel yönetimler, belli bir coğrafi alan üzerinde yaşayan yerel topluluk üyelerinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ekonomik, sosyal, kültürel zenginliğe ve refaha ilişkin yerel hizmetleri genel yetkiyle, kendi sorumluluğu doğrultusunda yerine getiren, işleyişinde açıklığı, şeffaflığı çoğulcu ve katılımcı demokrasi ilkelerini hayata geçiren, yetkilerin yerel halka en yakın yönetim birimince kullanıldığı, kamu tüzel kişiliğine sahip, özerk, demokratik bir kuruluştur."[115]

[115] Ahmet Fidan, **Türkiye'nin Yerel Yönetimler Portalı**, http://www.yerelyonetim.net/?p=123, 05.03.2010.

Yerel yönetimler için de belediyelere düşen görevler ve yetkileri ise 5393 sayılı belediyeler kanununda, 14. maddede açıkça belirtilmiştir ve özel konularda kanunun değişik maddelerinde belediyelere yüklenen bazı görevler şunlardır:

- "İmar, su, kanalizasyon ve ulaşım gibi kentsel altyapı
- Çevre ve çevre sağlığı
- Coğrafi kent ve bilgi sistemleri
- Temizlik
- Katı atık
- Zabıta hizmetleri
- İtfaiye hizmetleri
- Acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetleri
- Şehir içi trafik
- Defin ve mezarlıklar
- Ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar
- Kültür ve sanat
- Turizm ve tanıtım
- Gençlik ve spor
- Konut
- Sosyal hizmet ve yardım
- Meslek ve beceri kazandırma
- Evlendirme
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi
- Sağlıkla ilgili her tür tesis
- Kadınlar ve çocuklar için koruma evleri
- Okul öncesi eğitim kurumları
- Kültür, tarihi doku ve tabiatın korunması için önem taşıyan mekanların ve işlevlerinin korunması."[116]

Bu çalışma alanlarının gösterdiği üzere belediyeler bulundukları alanın sosyal, kültürel, siyasi ve fiziki ihtiyaçlarını gidererek, bölgesel kalkınmada çok önemli bir rol üstlenmektedir. Seçim çalışmalarında da belediye başkan adayları gereksinimleri nasıl

[116] Fatih Sanlav, **Yerel Seçimler ve Siyasi PR**, İstanbul, Talent Yayınları, 2008, s.193.

karşılayacakları üzerine kampanyalarını hazırlamaktadır. Adaylar, seçim afişlerinde kullandıkları sloganlarla halkın tüm bu sorunlarını gidereceklerine dair mesajlar iletmektedirler. Klasik belediyecilik hizmetleri için gerçekleştirmeyi planladıkları projeler kadar, özellikle orta ve büyük ölçekli kentlerde kent ekonomisini ve ticaretini geliştirmeye yönelik ifadelerinde yer aldığı dikkat çekmektedir.

Yerel seçim afişlerinde dikkat çeken bir diğer unsur, belediye yönetimlerinde bir gereklilik olan sosyal katılım ve geniş tabanlı yönetim anayışının sloganlarda kendine yer bulmasıdır. "Ben değil biz yöneticiliğe" deyişine uyacak şekilde sosyal katılımcılık temasının yerel seçim afişlerinde yer aldığı dikkat çekmektedir.

Yerel seçimlerde adaylar partilerinin seçim kampanyaları doğrultusunda farklı yollar izlemektedir. Bazı partiler yurt genelinde ortak sloganla ve standart bir afiş tasarımıyla seçimlere katılırken, bazı partiler ise adaylarını kendi yörelerinin gereksinimleri doğrultusunda afiş hazırlamaya yönlendirmektedir.

Genel seçim afişlerinde parti başkanlarının fotoğraflarının yer aldığı afişler dikkat çekerken, yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının yanı sıra, meclis üyesi adayının ya da adaylarının da fotoğraflarının yer aldığı afişler de görülmektedir. Bu afişler tek başına meclis üyesi adayına ait olabileceği gibi, belediye başkanının tüm meclis üyesi adaylarıyla birlikte görüldüğü afişlerde olabilmektedir (bkz. Afiş 77, Afiş 78). Ancak ülkemizde belediye meclis üyeliği seçimleri, çoğunlukla güçlü belediye başkanlığı modelinin bir sonucu olarak, belediye başkanlığı seçimlerinin gölgesinde kaldığı için[117] bu tür afişlere sık rastlanmamaktadır.

[117] Muhammet Kösecik, **Türkiye'de Yerel Seçimler: Ulusal Politikanın Etkisinde 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri-1**, http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1121, 05.03.2010.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
2009 YILI YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

1. GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

Toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı bütünleri inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalı olarak "Türkçe'de göstergebilim ile karşıladığımız semiyotik sözcüğü Yunanca semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia ("kuram" "söz") anlamından doğmuştur."[118] Göstergebilim; Türkçe, İngilizce, Almanca gibi doğal diller dışında, insanın birbiriyle ilişki kurmasını sağlayan ve belli birim ve kurallarla işleyen sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, el-kol-baş hareketleri, moda, müzik, edebiyat yapıtları gibi anlamlı bütünler oluşturan tüm gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir.

Göstergebilimin kendisini oluşturan 'gösterge' ve 'bilim' sözcüklerinin ifade ettiği şekliyle sadece göstergelerin bilimsel olarak incelenmesini değil, anlamla, anlamlamayla ilgili bir etkinliği de içerdiğini ifade eden Mehmet Rifat, göstegebilimin "anlamın bulunduğu her yerde yaşayan, her düşünce dizgesinin oluşumunda var olan bir tasarı; sürekli gelişen bir yaşama-okuma-düşünme-yeniden üretme etkinliği, yeniden anlamlandırarak var olma/var etme etkinliği, son derece özgür ama kurallı bir etkinlik"[119] olduğunu belirtir.

> "Göstergebilim hem *alçakgönüllü* bir oyundur; hem de *iddialı* bir oyundur:
> - *alçakgönüllüdür* çünkü kendini, yalnızca incelediği metinlerin (anlamlı bütün, dizge, yapı diye de adlandırır bu metinleri) içeriğiyle sınırlar; oyunun kuralını yalnızca oynadığı alan içinde tutar, her yere yaymaz; metni çevreleyen metindışı

[118] Mehmet Rifat, **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992, s. 17.
[119] Mehmet Rifat, **Homosemioticus**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s. 15.

> bilgileri edinmiştir ama bunlara, ancak metin içinde belirirlerse başvurur (*içkinik ilkesi*); çünkü metin dışını değil metin içini anlamlandırmaya çalışır. Ayrıca bir metnin içeriğinin, anlamlı öğeler arasındaki ayrımların temeli üstünde yükseldiğini, öğelerin birbirine göre değerini belirleyecek olanın bu ayrımlar olduğunu bildiğinden, bir metnin anlamını kavramanın da öncelikle içerikteki ayrımların gözlemlenmesinden geçtiğine inanır (*yapısallık ilkesi*).
> - *iddialıdır* çünkü incelediği dizgelerdeki ya da metinlerdeki anlamlar dünyasını yeniden kurmaya çalışırken, insan düşüncesinin değişmeyen ve değişen özelliklerini, bu özellikler arasındaki ilişkileri belirleyecek bilimsel bir aygıtı (bilimsel tasarı, kuramsal model) da tutarlı bir biçimde geliştirmeyi amaçlar."[120]

Göstergebilimin alanını metin diye adlandırılan anlamlı bütünler oluşturur. "Bir ekinde anlamı olan her şey bir gösterge ise, dolayısıyla göstergebilimsel bir araştırma nesnesiyse, göstergebilim insanbilimlerin ve toplumbilimlerin çoğu dallarını kapsamına alacaktır. Herhangi bir insan etkinliğine, müzik olsun, mimarlık, görgü kuralları, reklâm, moda, yazın olsun, her birine göstergebilim açısından yaklaşabiliriz."[121] Göstergebilim, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Anlamlı ve yapılı bir bütün yani bir dizge oluşturan birimlerin ortaya çıkarttığı metinleri tutarlı bir yapı içinde çözümlemeye çalışır. Bunu yaparken de öğeler arasındaki benzerlikten değil, karşıtlıklar üzerinden yola çıkarak metnin anlamı çözümler.

> "Göstergebilimsel çözümlemeye başvuran kişi; "Çokanlamlı dizgeleri ele aldığında, "yoruma açık dizge" ya da "anlamı sonsuz dizge" diyerek, "her şeyi söyleyebilme" yetkisini kendine tanımaz. Anlatının çokanlamlılığını (anlatı içine yerleşmiş, aralarında bağlantı bulunan anlamlar demeti) yine anlatının kendi içinde tutarlı bağıntılar, ilişkiler ağı kurarak yeniden yapılandırmaya çalışır. Anlatının yüzeyine değil, derinliklerinden yüzeye uzanan üretim sürecini çözümlerken, "her şeyin söylenebileceği"ne değil, "her şeyin birbirleriyle bağlantı içinde bulunduğu"na, bu nedenle, çözümleyici söylemin de bir tutarlılık içinde yaratılabileceğine inanır."[122]

Göstergeler üzerine tarih boyunca çalışmalar yapılmıştır. Antik çağda Stoacıların, ortaçağda Skolastik felsefecilerin doğal dillere ait göstergeleri ayırt etmeye çalışmalarının ardından 17. yüzyılda John Locke tarafından "İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme" adlı incelemesinde, ilk kez olarak "göstergeler öğretisi" anlamında semeiotike terimi kullanılmıştır. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı

---

[120] **a.g.e.**, s. 23.
[121] Jonathan Culler, **Saussure**, çev. Nihal Akbulut, İstanbul, Afa Yayınları, 1985, s. 100.
[122] Mehmet Rifat, **Göstergebilimin ABC'si**, **a.g.e.**, s. 14-5.

olmasına öncülük eden ise, 20. yüzyılın başlarında, birbirinden habersiz çalışmalarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nden Charles Sanders Peirce ve Avrupa'dan Ferdinand de Saussure olmuştur.

Bu iki düşünürle birlikte göstergebilimin oluşumundan söz ederken öncelikle yapısalcılık ve dil olgularına değinmek gerekir. 20. yüzyılın başlarında gündeme gelen ve işaretin incelenmesinin ilk aşaması olan yapısalcılık; dilin yapı olarak bir bütün halinde ele alınıp, anlamın çeşitli öğelerin birbirleriyle olan ilişkileri tarafından nasıl üretildiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Birbirinden habersiz aynı konu üzerine çalışan Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure bu konuyu dile getiren ilk düşünürler olmuşlardır.

> "Yirminci yüzyıl entelektüel gelişmesinin en belirgin özelliği belki de dil çalışmalarının insanlığı, toplumsal tarihi ve bir toplumun nasıl işlediğinin yasalarını anlamak için yol açmasıdır. … Dil çalışmaları iki yolda ilerlemiştir. İlk gelişme özel bilgi nesnesi dilin kendisinin işleme yasaları olan senkronik dilbilimin gelişimidir. Gelişme, konuşmayı bir "dil", yani kendi işleme yasaları olan özgül bir sistem olarak düşünmeyi mümkün kılmıştır. Dilin bilimsel bilgisi, örneğin yapısal antropolojide olduğu gibi, sonradan, birer dil olarak incelenebilecek bütün toplumsal pratiklere uygulanmıştır. İkinci gelişme bütün toplumsal pratiklerin anlamlar, anlamlandırma ve özneler arasındaki değişimin devreleri olarak anlaşılabileceği ve dolayısıyla sistematik gerçeklerin incelenmesi için model olarak dilbilimini örnek alabileceği varsayımına dayandırılmıştır."[123]

Dilin yapısına ilişkin görüşleri ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure yapısalcı dilbilimin temellerini atmıştır. 'Genel Dilbilim Dersleri' adlı kitap, dilbilim ile birlikte sosyal bilimlerin tüm alanlarında kendine yer bulmuş özgün ve yaratıcı bir yapıt olarak 20. yüzyılın düşünce hayatına büyük katkı sağlamıştır. Charles Bally ile Albert Sechehaye'nin Albert Riedlinger'in işbirliğiyle Ferdinand de Saussure'ün Cenevre Üniversitesi'nde verdiği derslerin notlarını derleyerek oluşturdukları kitap ilk olarak 1916 yılında basılmış ve birçok dile çevrilmiştir. Karşılaştırmalı dilbilim alanında ün kazanmış ve Hint-Avrupa dilleri ile Sanskrit üzerine de dersler vermiş olan Saussure, Genel Dilbilim Dersleri'nde göstergebilimden gelecekte kurulacak bir bilim dalı olarak söz eder ve göstergebilimin dilbilimini kapsayacağını öne sürer:

---

[123] Rosalind Coward- John Ellis, **Dil ve Maddecilik:** Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi, çev. Esen Tarım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985, s.9.

> "Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de, yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb., vb., karşılaştırılabilirler. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir.
> Demek ki, *göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim* tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim (Fransızca semiologie, Yunanca semeion 'gösterge'den) diye adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim; onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olduğunu söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecek.
> Biz ise, dil sorununu her şeyden önce bir gösterge sorunu olarak görüyoruz. Bütün açıklamalarımız anlamını işte bu önemli olgudan alıyor. Dilin öz niteliğini bulmak istiyorsak, önce onu aynı türden dizgelerle kurduğu ortaklık açısından ele almalıyız. İlk bakışta çok önemli gibi görünen dilsel etken (örneğin, ses aygıtının işleyişi) dili öbür dizgelerden ayırmak dışında bir işe yaramıyorsa ancak ikinci sırada yer almalıdır. Bu yoldan hem dil sorunu aydınlatılacak, hem de kutsal törenlerin, görenek ya da törelerin, vb… gösterge olarak incelenmesiyle bu olguların yeni bir kimlikle ortaya çıktığı görülecektir. Böylece, söz konusu olguları göstergebilim içinde toplayarak bu bilimin yasalarıyla açıklama gereksinimi duyulacaktır."[124]

Saussure dilbilimin hem eşsüremli (belli bir andaki durum) hem de artsüremli (zaman içindeki değişim) olarak incelenebilecek bir yapıya sahip bir sistem olarak ele alınması gerektiğini belirtip çağdaş dilbilimde yer alan söz ve dil kavramlarını ortaya koymuştur. Sözün değil dilin ve gösterenlerin incelenmesini ve eşsüremli yöntemi dilbilim merkezine alan Saussure, "tüm dil dizgesinin, bir dizimsel ve dizisel bağıntılar kuramı açısına indirgenip bu açıdan incelenebileceğini ve bu anlamda tüm dizisel olguların temelde özdeş olduklarını ileri sürer."[125] Saussure'a göre dizimsel bağıntılar aynı söz zinciri içinde birlikte var olan birimler arasındaki bağıntılarken, çağrışımsal bağıntılar söz zincirinde birbirinin yerini alabilecek birimler arasındaki bağıntılardır.

Her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir ve bu dizgelerin birimleri de gösterge olarak adlandırılır. Saussure göstergenin duyusal bir töz yani bir uyarıcı olduğunu ifade edip, onun uyandırdığı belleksel imgenin kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlandığını belirtmiştir. Buna göre göstergenin işlevi, bir iletişim

[124] Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, çev:Berke Vardar, Ankara, Birey ve Toplum, 1985, s. 18-20.
[125] Jonathan Culler, **Saussure**, çev. Nihal Akbulut, İstanbul, Afa Yayınları, 1985, s. 52.

doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır.[126] Dil göstergesinin bir nesneyle bir adı birleştirmediğini onun yerine bir kavramla bir işitim imgesini birleştirdiğini açıklayan Saussure, gösterenin varlığının gösterilene, gösterilenin varlığı gösterene bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Dilsel göstergeyi ise gösteren (ses- anlatım düzlemi) ve gösterilen (kavram- içerik düzlemi) diye iki işleve ayrıştırarak göstereni gösterilenle birleştiren bağın nedensiz olduğunu belirtmiştir.

> "Bütünü belirtmek için *gösterge* sözcüğü kullanılmalı, *kavram* yerine *gösterilen* ve *işitim imgesi* yerine de *gösteren* terimleri benimsenmelidir. Gösteren ve gösterilen terimleri hem kendi aralarındaki, hem de bütünle kurdukları karşıtlığı belirtmek gibi bir yarar sağlar. *Göstergeye* gelince: Bu sözcükle yetiniyoruz, çünkü gündelik dil başkasını esinlemedi bize."[127]

Anlamın karşıtlıklar üzerinden gerçekleştiğini bu doğrultuda gösterge ile neyi ifade ettiğimizin, neyi ifade etmediğimizin bilgisi doğrultusunda açıklanabileceğini ortaya koyan Saussure, gösterilenlerin, bağlı oldukları kültür tarafından belirlendiğini belirtmiştir. Anlamın göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle olan ilişkisi tarafından belirlendiğini ve kavramların da bağıntılardan dolayı anlamlı olduğunu açıklamıştır. Bu nedenle, "iyi" bulunmadıkça "kötü" hiçbir şey anlatmamaktadır. "Göstergebilim anlamın ancak öğeler arasındaki ilişkilerle (*benzerlik/karşıtlık*) belirleneceğine inanır: Soyut, derin düzeydeki öğelerin karşılıklı tanımlanmasıyla *anlamlamanın temel yapısı* ortaya çıkar. Yapıyı kuran bağıntı türleri de mantıksal olarak *karşıtlık, çelişiklik, içerme* (ya da *tümleme*) bağıntılarıdır."[128] Göstergeler arasında bulunan ilişkinin bu nedenle önemli olduğunu, anlamı belirleyenin "içerik" değil, bir dizge içindeki bağıntılar olduğunu açıklamıştır.

Aynı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde dilbilim üzerine çalışmalar yapan bilim adamı, mantıkçı, matematikçi ve filozof Charles Sanders Peirce da mantığı en geniş anlamıyla göstergebilim olarak görmüştür. Fen bilimleri alanında çalışmaları bulunan ve asıl ilgi alanı mantık olan Peirce, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlamıştır. Tıpkı Saussure gibi Peirce'ın yazıları da "Bütün Yazılar" adıyla ölümünden sonra bir araya getirilmiştir. Hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle

---

[126] Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, çev: Mehmet Yalçın, İstanbul, İmge Kitabevi, 1994, s. 39.
[127] Ferdinand de Saussure, **a.g.e.**, s. 72.
[128] Mehmet Rifat, **Homosemioticus**, **a.g.e.**, s. 24.

ilgili kapsamlı bir kuram tasarlayan ve bu göstergeler kuramını mantıkla bir tutan Peirce, her alandaki göstergeleri sınıflandırma yoluna gidip üçlülere dayalı 66 sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. Göstergebilimi salt dilbilgisi, mantık ve salt sözbilim olarak üç bölüme ayıran Peirce'ın en temel sınıflandırması görüntüsel gösterge, belirti ve simge ayrımıdır.

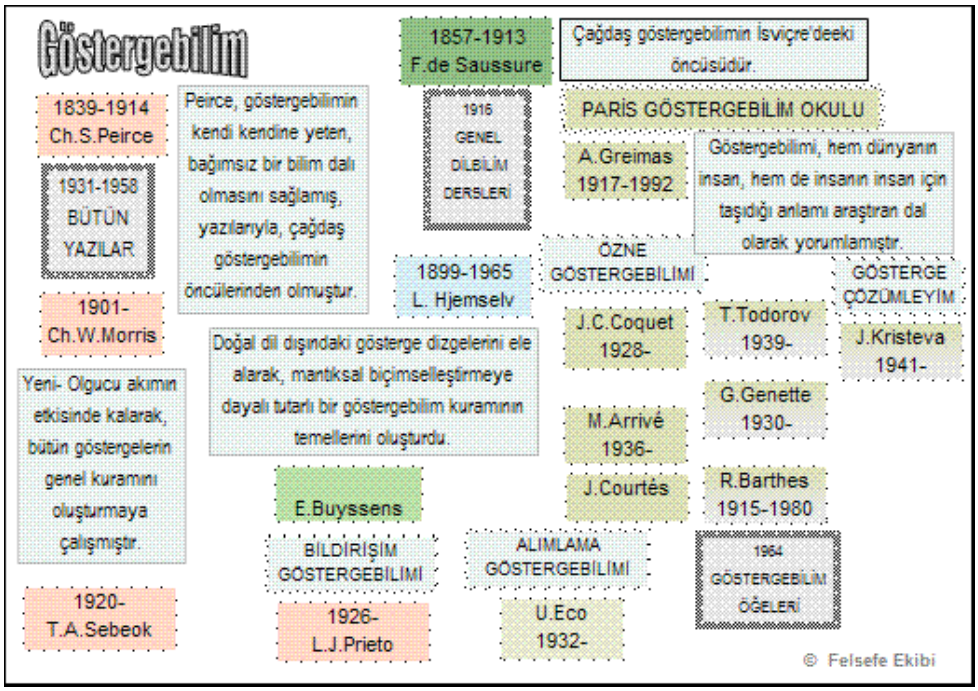
> "Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır: Sözgelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim, bir fotoğraf.
> Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir: Sözgelimi içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj: eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı; ama burada bir delik var, herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın. Bir başka deyişle belirti iki öğe arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Bir başka örnek olarak da dumanın ateşi çağrıştırdığını, yani ateşin belirtisi olduğunu söyleyebiliriz.
> Simge ise yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir. Bir başka deyişle simge insanlar arasında bir uzlaşmaya dayanan bir göstergedir: Sözgelimi, doğal dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük belirtiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur. Ayrıca matematikte, kimyada da simgeler vardır. Bir başka örnek de terazi figürünün adaletin simgesi olmasıdır."[129]

Pierce göstergenin daha çok gösteren boyutuna yönelerek gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gösterge, yorumlayan ve nesne üçlüsü olarak da bir sınıflandırma yapan Peirce'a göre gösterge gösterdiği nesneyi temsil etmektedir. Peirce görüntüsel göstergenin yani ikonun nesne ile arasında bir benzerlik ilişkisi olduğunu ve bu benzerliğin yorumcu tarafından yaratıldığını açıklamaktadır. Buna göre; "*görüntüsel gösterge*; nesnesine benzeyen ya da nesnesiyle ortak öğeleri bulunan bir göstergedir; *belirti*, nesnesini belirten ya da mantıklı olarak ona bağlanan bir göstergedir; *simge* ise, nesnesiyle nedensiz bağ kuran uzlaşımsal bir göstergedir."[130] Mete Çamdereli "Reklâm Arası" adlı çalışmasında bu üçlüyü buharı tüten bir kahve fincanı görseli üzerinden şu şekilde örneklendirmektedir: Görüntüsel gösterge fincanın resmedilen görüntüsüdür. Tüten buhar, fincanın kahveyle dolu ve sıcak olduğunun belirtisidir. Bu görüntübirimi bir tabelada kullanıldığında ise bir dinlenme tesisinin ya da bir kafenin simgesidir.

---

[129] Mehmet Rifat, **Göstergebilimin ABC'si**, a.g.e., s. 21-22.
[130] Mete Çamdereli, **Reklam Arası**, Konya, Tablet Yayınevi, 2006, s. 195.

20. yüzyılın başında bu iki bilim adamının temellerini oluşturduğu göstergebilim, sadece dilbilim alanında değil, birçok alanda yapılan incelemelerde kullanılan ve geliştirilen bir bilim dalı olmuştur. İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bilim olan göstergebilim üzerine çalışan ilk göstergebilimciler (işaretbilimciler) sanat ve edebiyat alanına ilgi göstermiştir. Şiirden, romana, reklâmdan sinemaya, hukuktan mimariye farklı alanlarda uygulanan göstergebilimsel çözümleme, bir anlamlandırma çabası olarak yüzyıla damgasını vurmuştur. Saussure'un dil çözümleme kuramı ve Peirce'ın üçlüklere dayalı göstergeler sistemi oluşturması ile başlayan göstergebilim çalışmaları, Rus halkbilimci ve anlatı kuramcısı Vladimir Yakovliyeviç Propp'un Rus halk masalları konusunda yaptığı çalışmalar, Levi Strauss'un sosyal antropolojideki yapısalcı yaklaşımları, Greimas'ın anlambilim araştırmaları, Hjemslev'in biçim-töz ve düzanlam-yananlam ayrımları, Roland Barthes'ın reklâm, moda gibi dizgeler üzerine yaptığı anlamlandırma çalışmaları ile Avrupa'nın farklı yerlerinde bilim adamlarının öncülüğünde kurulan Kopenhag Okulu, Moskova Okulu, Prag Okulu, Tartu Okulu, Paris Okulu gibi göstergebilim üzerine çalışan okullarla sürekli gelişen bir bilim dalı olmuştur.



Şekil 5: Göstergebilimin Gelişimi
Kaynak: Felsefe Ekibi, http://www.felsefeekibi.com/dergi3/s3_y3.html, 10.01.2010.

> "Eğer göstergebilimin çabaları aralıksız olarak büyüyorsa, bu, gerçekte, dünyadaki anlamlamanın önemini ve yayılımını daha iyi fark ediyoruz demektir. Anlamlama artık modern dünyanın düşünme biçimi durumuna gelmektedir; bu biraz da, "olay"ın, daha önceleri pozitif bilimin düşünce birimini oluşturmuş olması gibi bir şeydir."[131]

Anlatı yapılarını araştıran çözümlemeleriyle Rus Biçimcileri (Yapısalcıları), çağdaş göstergebilime katkıda bulunmuştur. Vladimir Propp 1928 yılında yayınlanan "Masalın Biçimbilimi" adlı çalışmasında Rus masallarını eşsüremli bir incelemeyle, 1946 yılında yayınlanan "Olağanüstü Masalların Tarihsel Kökenleri" adlı çalışmasında ise artsüremli bir inceleme ile değerlendirerek masal metinlerinde farklı içeriklerin aynı şekle sahip olduğunu ortaya koymuştur. Nesnelerin yüklendiği göreve dikkat çekerek metin çözümlemenin ilk öneğini veren Propp'un çalışmaları yapısal çözümleme yönteminin içerdiği yöntemsel bütünlükle, farklı alanlarda çalışan araştırmalar için bir kaynak görevini görmüştür.

Kopenhag Dilbilim Çevresi kurucusu Hjelmslev 1943 yılında yayınlanan "Dil Kuramının Temel İlkeleri" adlı Danca kitabıyla Saussure'un dil kuramını geliştirerek, doğal dil dışındaki gösterge sistemlerini de ele alan, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı göstergebilim kuramının temellerini atmıştır. Hjelmslev göstergebilime, göstergenin iki değeri olarak düzanlam ve yananlam kavramlarını getirmenin yanısıra, anlatım ve içerik saptamasını da kazandırmıştır. Hjelmslev, gösterge dizgelerine ilişkin olarak belirlediği bu iki düzeyi de anlatımın tözü/anlatımın biçimi, içeriğin tözü/içeriğin biçimi olarak ikiye ayırır. Danimarkalı dilbilimcinin dilsel çözümleme için geliştirdiği bu bölümleme Pierre Giraud tarafından şöyle açıklanmaktadır:

> "Göstergenin bir tözü, bir de biçimi vardır. Nitekim, bu terimlerin geleneksel tanımına göre, yol kuralında geçişi yasaklayan ışık, töz olarak optik ve elektriksel bir belirtge, biçim olarak da yuvarlak bir kırmızı düzlem parçasıdır.
> Ama –Hjemslev'den bu yana – çağdaş dilbilim başka bir bakış açısı ve başka bir terimce edindi. Göstergeyi kendi içinde belirleyen kırmızı yuvarlak, *töz*ü oluşturur, *biçim*i ise, bu belirtge ile *dizge*nin öteki belirtgeleri arasındaki bağıntı belirler. Şimdi uygulandığı kadarıyla, kırmızı ışığın, yeşil ya da sarı ışıkla karşıtlığı bu bağıntıya örnektir. Burada, belirtgenin optik ve elektriksel doğasını anlatacak başka bir terim bulmak gerektiği ortaya çıkıyor; örneğin buna *özdek* ya da duyusal taşıyıcı denilebilir.

---

[131] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.155.

> Bu yönden kavranan biçim ile töz arasındaki karşıtlık, yeni bir bilgikuramsal (epistemolojik) değer kazanmaktadır. Bu karşıtlık özellikle, bir yandan gösterenin tözü ve biçimini, bir yandan da gösterilenin tözü ve biçimini ayırt etmeyi sağlar. Bu terimceye göre kavram, düşünce, gösterilenin tözünü belirler. *Kedi* sözcüğünde soyut "kedisellik" düşüncesi gösterilenin tözünü oluşturur; oysa biçimi, *kedi*yi "dişi kedi", "köpek", "insan", vb. ile karşıt kılan kavram dizgesindedir."[132]

Hem gösterenin tözü ve biçimi hem de gösterilenin tözü ve biçiminin ayırt edilmesine dikkat çeken Hjemslev'in dilsel çözümleme için geliştirdiği bu bölümleme şu şekildedir:[133]

Gösterge			
Gösteren (anlatım)		Gösterilen (içerik)	
Biçim	Töz	Biçim	Töz
Eldeki malzemenin bildiriye yerleştirilmesi: gerçekleştirilmiş metinsel ve görüntüsel düzenleme	Bildirinin eldeki malzemeleri: metin, görüntü, renk ve çizim	Bildirinin izleği	Bildiride betimlenen kurguyu bölümleme olanağı veren sosyo-kültürel dünya değerleri

Fransa'da Roland Barthes'da çeşitli gösterge sistemlerini çözümlemeyi amaçlayan çalışmaları ve özgün yaklaşımıyla göstergebilimin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. "Göstergebilimin İlkeleri", "Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş", "Moda Sistemi", "Mitler", "Barthes Barthes'ı Anlatıyor" adlı yapıtları ile Hjemslev'in kuramlarına başvurarak anlamlandırma ve mit olgusu üzerine çalışmalarıyla göstergebilime özgün bir yaklaşım getirmiştir.

Dilin toplumsal olarak meydana getirildiğini ve onun nasıl doğallaştırıldığını göstermeyi amaçlayan Barthes düzanlam yananlam çalışmalarıyla bunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Her gösterge dizgesinin altında dilin bulunacağına inanan Barthes'a göre "burjuvazi anlam süreçleri sayesinde, kendi tarihsel sınıf kültürünü evrensel nitelikli doğal olana dönüştürüyordu."[134] Toplumsal anlamlandırmanın sistematik yapısını incelemeye yönelen Barthes mit analizini semiyolojinin başlangıcı olarak ele alırken "dilin araçsal olduğu varsayımından yola çıkan gerçekçilik miti nasıl edebiyat analizi içinde bulunan temel anlatı yapılarını işliyorsa, mit de semiyolojinin

[132] Pierre Guiraud, **a.g.e.**, s. 46.
[133] Mete Çamdereli, 'Yöntemsel Tutamaklar ya da Göstergeler Bilimine Kısa Bir Giriş', **Reklamların İçinde/N**, Konya, Tablet Yayınları, 2005, s.259.
[134] Roland Barthes, **a.g.e.**, s.12.

betimlediği yiyecek, moda vb. sistemler yoluyla dünyayı anlamlandırmaktadır"[135] görüşünü dile getirmiştir. Bu açıdan bakılınca mit analizi toplumsal formasyonun egemen fikirlerinin, nasıl evrensel ve doğal görünebildiğini açıklamaktadır.

Barthes'ın incelemeleriyle toplumun bütünü göstergebilimin inceleme konusu yapılmış ve bu yeni bilim dalı hızla yayılmıştır. Anlamlandırmanın düzanlam ve yananlam denen iki düzeyi üzerinde duran Barthes'a göre bir göstergenin 'neye' işaret ettiğini belirten düzanlam dizisel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Yananlam ise bir göstergenin 'nasıl' gösterdiğidir ve dizimsel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Dizisellik seçim yapma iken dizimsellik seçilen öğeleri birleştirerek anlamlı bir bütün oluşturma çabasıdır. Toplumsal nitelikli dille kişisel özellikli söz ayrımından yola çıkarak, dizge incelemesine öncelik veren Barthes, Roman Jakobson'ın gösterge dizgeleri için dizi/dizim eksenlerini "Göstergebilimsel Serüven"[136] adlı çalışmasında şu şekilde aktarmaktadır:

	Dizi	Dizim
Giysi	Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: takke/bere/şapka, v.b.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması: etek, bluz, ceket
Besin	Bir yemeğin, belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği: Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri. Lokantadaki mönü her iki düzlemi de gerçekleştirir. Sözgelimi giriş yemeklerinin yatay okunuşu dizgeye, mönünün dikey okunuşuysa dizime denk düşer.	Yemek boyunca sunulan yemeklerin gerçek zincirlenişi: Bu, mönüdür.
Mobilya	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin oluşturduğu öbek.	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi (yatak, dolap, masa, vb.)
Mimarlık	Bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik, dam, balkon, giriş, v.b. biçimleri.	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanışı.

[135] Rosalind Coward-John Ellis, **a.g.e.**, s. 51.
[136] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1999, s.79.

Roland Barthes, eskisinden çok daha fazla yazı uygarlığı içinde yaşadığımızı savunarak, gösterilenler dünyasının dil dünyasından farklı bir şey olmadığını ifade etmiştir. Her gösterge dizgesinin mutlaka dille karşılaşacağını; nesnelerin ve görüntülerin tek başına bunu yapamayacağını belirtmiştir. Saussure dilbilimin ileride kurulucak olan göstergebilimin bir parçası olacağını söylerken, Roland Barthes onun tam tersini savunarak dilbilimin göstergebilimi kapsadığını ve onun bir parçası olması gerektiği düşüncesini savunmuştur:

> "Gösterilenleri dil dışında varolabilecek bir görüntüler ya da nesneler dizgesi tasarlamak giderek daha da güç görünmektedir. Bir tözün ne anlama geldiğini algılamak, zorunlu olarak dilin bölümlenmesine başvurmak demektir: Yalnızca adlandırılmış anlam vardır; gösterilenler dünyasıysa dilin dünyasından başka bir şey değildir.
> Böylece göstergebilimci başlangıçta her ne kadar dildışı tözler üstünde çalışırsa da, ilerlediği yol üstünde, er geç, dili ("gerçek anlamda dil"i) bulacaktır; bu dil de yalnızca örnekçe olarak değil de bileşen, aracı ya da gösterilen olarak kendini ortaya koyacaktır. Bununla birlikte, böyle bir dil, artık tam anlamıyla dilbilimcilerin dili de değildir: İkinci bir dildir bu; birimleri de, anlambirimler ya da sesbirimler değil ama söylemin daha büyük parçalarıdır; bunlar, dilin *altında* anlam taşıyan ama hiçbir zaman onsuz olamayan nesnelere ya da küçük küçük olaylara gönderir. Demek ki, göstergebilim belki de bir *öte-dilbilim*in içinde yerini alacaktır; bu öte-dilbilimin gereçleri de kimi zaman mit, anlatı, gazete yazısı olacak, kimi zaman da *konuşuldukları* kadarıyla (basında, tanıtma ilânlarında, görüşmede, konuşmada ve hatta belki de düşsel türden iç dilde) uygarlığımızın nesneleri olacaktır. Kısacası Saussure'ün önerisinin günün birinde altüst edileceğini daha şimdiden kabul etmek gerekir: Dilbilim, ayrıcalıklı da olsa, genel göstergeler biliminin bir bölümü değil, göstergebilim dilbilimin bir bölümüdür. Söylemin anlamlı büyük birimlerini üstlenecek olan da kesin olarak bu bölümdür; günümüzde insanbilim, toplumbilim, psikanaliz ve biçembilimde anlamlama kavramı çevresinde sürdürülen araştırmaların birliği de böylece ortaya çıkacaktır."[137]

Doğal diller dışındaki gösterge dizgelerini araştıran göstergebilim 1960'lardan itibaren hızla yayılmıştır. Her çeşit bilimsel incelemede kullanılmaya başlanan göstergebilim dünyanın çeşitli ülkelerinde üzerine araştırmalar yapılan bir bilim dalı olarak hem göstergeler arasındaki ilişkileri araştırarak hem de gösterge türlerini saptayıp sınıflandırmaya çalışarak göstergeleri tanımlamaya çalışmaktadır. Toplum yaşamını ilgilendiren her türlü göstergeyi ile iletişim amaçlı tüm gösterge dizgelerini açımlamaya çalışır. Çözümleme işlemlerinde göstergebilim, bu dizgelerle taşınan anlamın oluşum sürecini ve yapılandırılışını anlamsal ve sözbilimsel düzlemler açısından inceler.

[137] Roland Barthes, **a.g.e.**, s. 24.

Anlamsal düzlemi dizge içindeki bağıntılardan yola çıkarak belirlemeye çalışır. Buna göre kavramlar bağıntılarından dolayı anlamlıdır ve anlamlandırma düzanlam ve yananlam olarak ikiye ayrılmıştır. Sözbilimsel düzlem ise anlam yüklü sözcük, tümce, metin kavramlarının yarattığı eğretileme, düzdeğişmece gibi söz oyunlarını ele alarak incelenmektedir.

John Fiske, 'İletişim Çalışmalarına Giriş' adlı kitabında anlamlandırma üzerine bu söz sanatlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Eğretileme (Metafor): Bilinmeyen bir şeyi, bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Bilinmeyenlerin "anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla ortaya konur. Örneğin; "Gemi dalgaları yarıp geçti" cümlesinde saban demirinin hareketinin bir geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek şekilde kullanılması gibi.
- Düzdeğişmece (Metonomi): Bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlar. Aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işler. Nesneler arası ilişki 'yerine adlandırma' olarak gerçekleşir. Örneğin; mavi önlüğün ilkokul öğrencisi olunduğunu belirtmesi.
- Mit: Bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını sağlayan öyküdür. Örneğin; dişilliğin bakıp büyütme, evcilik, duyarlılık, korunma gereksinimi gibi "doğal" anlamlar kazanması.
- Simgeler: Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığı ile bir başka şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında, simge haline gelir. Örneğin; Rolls-Royce'un zenginlik simgesi olması.[138]

Bu söz sanatları da afişin grafik tasarım açısından değerlendirilmesinde ele alınmaktadır:

> "Afişin grafik (tasarım) bölümünü estetik değerlendirmelere başvurmadan incelemek çok güçtür, hatta olanaksızdır (Toulouse-Lautrec'in yapıtları kimin tarafından çekildiği bilinmeyen bir fotoğrafa yeğ tutulabileceği gibi, bunun karşıtı da geçerlidir). Ama, bir reklâm afişi ele alındığında, sanatsal yaklaşım açısından başarılı olmasını sağlayan yöntemler ortaya konulabilir. Söz konusu yöntemlerden bazıları, Elen'in "L'Affiche signes, fonctions (Afiş, Göstergeler, İşlevler)" adlı yapıtındaki tanımlamalara başvurularak şöyle sıralanabilir. Görsel-dilsel

[138] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 118-131.

karşılaştırma (sözgelimi, bir çiçek resmi, sunulan metne dayanılarak bir güzellik ürünüyle bağdaştırılır); görsel-dilsel benzeşme (sunulan resim ile metnin ortaya koymak istediği ürün arasında gizli bir bağıntı vardır); görsel birleştirme (iki resim birleşerek, kaynaşarak bir üçüncü resim, bir "süper resim" oluştururlar): lüks maddeleri özel sözcüklerle belirtme (sözgelimi bir parfüm şişesi resminin çizilmesi ve yalnızca bu parfümün markasının belirtilmesi); vb. Bu arada, iki söz sanatı tekniği de önemlidir: Görsel ya da dilsel açıdan abartma (sözgelimi "12 000 kez büyütülmüş bir bezelye") eğretileme (tanıtılacak ürünün resminin güzel ya da doğal bir şeyin yerine geçmesi ya da bunun tersi: Sözgelimi, yün yerine kadın saçları, soğuk bir içecek yerine bir dağ buzulu resmi konması; vb.)"[139]

Göstergebilimsel çözümlemede ele alınan bir diğer konu ise kodlardır. Göstergelerin düzenlendiği sistemler olan kodlar, bir toplumun üyelerinin paylaştığı anlam sistemleri olup, belli bir kültürden alınarak öğrenilen işaretlerden oluşan sistemlerdir. Bu nedenle farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabilmektedirler. Daniel Chandler, kodları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. "Sosyal kodlar

a. Konuşan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel, kelimelere ait, vezinsel ve dilbilim ötesi kodlar)

b. Beden kodları (bedensel ilişki, yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri, jest ve duruşlar)

c. Ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller)

d. Davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar ve rol yapma)

2. Metinsel kodlar

a. Bilimsel kodlar (Matematik dahil bütün bilimsel kodlar)

b. Estetik kodlar (Sanat dallarının içindeki kodlar)

c. Tür, retorik ve biçem kodları (anlatı öğeleri-olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb.-yorum, fikir vb.)

d. Kitle iletişim kodları (fotoğraf, televizyon, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve saymaca tüm kodlar)

3. Yorumlama Kodları

a. Algısal kodlar (görsel algılama gibi)

b. İdeolojik kodlar (sosyalizm, kapitalizm, liberalizm, feminizm vb)" [140]

[139] Gelişim Hachette, **a.g.e.**, s.26-27.
[140] Seyide Parsa-Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 1992, s. 39.

Tutarlı bir yapı gösteren kodlar, somut ve sürekli olup, bir toplumsal işlevi yerine getirmektedir. Taşıdıkları anlamlarla, kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunurlar. Kodlar etkili iletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan unsurlardır. Çünkü kodlarla taşınan anlamlar iletişim sürecinde alıcı ve vericinin aynı mesaja aynı anlamı yüklemelerini sağlamaktadır. John Fiske'e göre anlamlandırma sistemini ifade etmek için kullanılan iletişim kodlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. "Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
2. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
3. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan ortak kültüre dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler.
4. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
5. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler." [141]

Çalışmamızın konusunu oluşturan seçim afişleri birer siyasal reklam araçlarıdır. Bu nedenle afişleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlerken reklamda kullanılan kodlar ele alınacaktır. Bu kodlar sunum, tekrar sunum ve yazılı kodlardır. Sunum kodları belirtisel olup, kendilerinden ve kodlayıcılarından başka bir şeyi temsil etmezler ve iletişimcinin durumunu ve toplumsal konumunu gösterirler. Tekrar sunum kodları ise sunum kodlarının bir medya aracılığıyla, fotoğraf, görüntü, yazı vb. aracılığıyla kaydedilmesi ile oluşmaktadır. Çalışmada ele alınan temel sunum kodları; dış görünüş, giysiler, beden dili; vücut pozisyonu, el-kol hareketleri, yüz ifadesi ve göz ifadesidir. Yeniden sunum kodları ise çekim ölçeği, çekim mekanı, fotoğrafın rengi, objektif cinsi ve aydınlatmadır. Yazılı kodlar ise sloganlar ve adayın adının ve adaylığının açıklandığı diğer açıklayıcı metinlerdir.

[141] John Fiske, **a.g.e.**, s. 92.

2. İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

29 Mart 2009'da gerçekleşen yerel seçimlerde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının afişleri bağlı bulundukları partilerin adlarına göre alfabetik sıra göz önünde bulundurularak incelenecektir. İncelenen afiş çalışmaları sırasıyla şunlardır: Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Taha Aksoy, Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Gülgün Beşerler, Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Arif Ali Cangı, Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Necmiye Şafak Özdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Aziz Kocaoğlu, Demokratik Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Haluk Güntan, Demokratik Sol Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Harun Öztürk, Milliyetçi Hareket Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Müsavat Dervişoğlu, Saadet Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Şerafettin Kılıç, Türkiye Komünist Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Başkan adayı Özgür Sarı'nın seçim afişleridir.

Aday göstermeyen partiler ise Barış ve Demokrasi Partisi, Büyük Birlik Partisi, Demokratik Toplum Partisi, Emek Partisi, İşçi Partisi, Hak ve Özgürlükler Partisi, Millet Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi, Sosyal Demokrat Halkçı Parti'dir. Aday olmasına rağmen afiş çalışması bulunmayan başkan adayları ise, Bağımsız Türkiye Partisi Zübeyde Uslu, Halkın Yükselişi Partisi Mustafa Mehmet Balçık, Liberal Demokrat Parti Orkun Köksoy ve bağımsız adaylar Baki Baklan, Celal Görmüş, Sabri Demirdöğen, Taner Büte'dir.

Büyükşehir belediye başkan adayı afişleri, biçimleri ve içerikleri açısından göstergebilimsel yöntemle incelenecektir. Afişin biçimi açısından görsel unsurların kullanımı dikkate alınacak, afişin içeriği ise sözel unsurların kullanımı doğrultusunda düzanlam ve yananlamları açısından değerlendirilecektir. Tüm adayların afişleri arasından siyasal kampanyalarını temsil eden bir afiş örneği seçilerek, adayların seçim afişi tasarımlarındaki görsel ve yazılı göstergeler çözümlenecektir. Yapılan araştırma sonucu pek çok çalışmada da bu yöntemin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Adayların afişlerinin tanımı yapılıp, afiş tasarımı belirtildikten sonra afiş tasarımları görsel göstergeler ve yazılı göstergeler açısından ele alınacaktır. Afişlerdeki görsel göstergelerin neler olduğu belirlenip iki adayın afişi hariç, (Necmiye Şafak Özdoğan ve Özgür Sarı'nın afişlerinde fotoğraftan yararlanılmamıştır) tüm afişlerde yer alan aday fotoğrafları teknik kodlar ve simgesel kodlar açısından değerlendirilecektir. Teknik kodlarda çekim ölçeği, stüdyo/dış çekim seçimi, fotoğrafın rengi, objektifin cinsi ve aydınlatma öğeleri, simgesel kodlar da ise giysiler ve beden dili ele alınacaktır. Beden dili; vücut pozisyonu, el-kol hareketleri, göz ifadeleri ve yüz ifadeleri açısından incelenecektir. Yazılı göstergeler de ise sloganlar, adayın adı ve adaylığının belirtildiği yazılar olarak diğer yazılı unsurlar değerlendirilecektir. Göstergeler arası ilişkiler ise gösteren-gösterilen ve düzanlam-yananlam kavramları açısından ele alınarak, her afiş tasarımının çözümlemesi ayrıca bir tablo ile şekillendirilecektir.

2.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
TAHA AKSOY



ADALET VE KALKINMA PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
TAHA AKSOY

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Taha Aksoy'un seçim afişidir. Afişte "Herşey İzmir için!" ve "İzmir için değişim şart!" sloganları yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte Adalet ve Kalkınma Partisi'nin amblemi yer almakta ve partinin kısaltılmış adı olan AK PARTİ yazısı görülmektedir. Adayın fotoğrafının yer aldığı afişte aynı zamanda adayın internet adresi de belirtilmiştir. Afişe hakim olan renk ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin amblem rengi olan turuncudur.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sol alt köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Parti amblemi ise sağ alt köşede yer almaktadır. Afişin üst kısmında tam ortaya gelecek şekilde beyaz zemin üzerine "Herşey İzmir için!" sloganı yerleştirilmiştir. 'Herşey' ve 'için' kelimeleri için siyah renk tercih edilirken, 'İzmir' kırmızı renkle daha büyük punto ile yazılmıştır. Bu sloganın hemen altında, afişin zemin rengi olan turuncu üzerine büyük puntolarla "İzmir için değişim şart!" sloganı yazılmıştır. "İzmir İçin" kırmızı renkte yazılırken, "Değişim Şart!" sloganı siyah renkte ve daha büyük puntolarla yazılmıştır. Adayın adı, adaylığı ve internet adresi kendi fotoğrafının sol tarafına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişinde yer alan görsel göstergeler Taha Aksoy'un fotoğrafı ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Gögüs çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2.1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Siyah bir takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve beyaz çizgili kırmızı renkte kravat. Siyah takım elbise tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Kravatın rengi sıcak renklerden olan kırmızı olarak seçilmiştir. Kırmızı renkli kravat üzerindeki beyaz çizgiler hem gömlek rengiyle uyum sağlamakta, hem de bir dinamizm unsuru olmaktadır.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Aday dik bir duruşla doğrudan izleyiciye dönüktür.

b2. El-kol hareketleri: Göğüs çekim açısı tercih edildiğinden sadece omuzların bir kısmı görülmektedir.

b3. Göz ifadeleri: Gözler gülümseyen bir ifadeyle direkt afiş izleyicisine bakmaktadır.

b4. Yüz ifadesi: Kendinden emin ve mutlu bir ifade taşımaktadır.

2.2. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar:

a.1. HERŞEY İZMİR İÇİN!

Slogan afişin üst orta kısmına sınır çizgileri bordürlarla belirlenmemiş bir çerçeve içindeki beyaz zemin üzerine tümü büyük harflerle yazılmıştır. "İzmir" kelimesi kırmızı renkte ve diğer iki kelimeden daha büyük puntolarla yazılmıştır. "Herşey" ve "için" kelimeleri ise siyah renktedir.

a.2. İZMİR İÇİN DEĞİŞİM ŞART !

"Herşey İzmir İçin!" sloganının altına gelecek şekilde vurgu yaparcasına artan punto boyutları ile yazılmış, Taha Aksoy'un fotoğrafının üst kısmına yerleştirilmiştir.

Bir önceki sloganda olduğu gibi "İzmir" kelimesi kırmızı renktedir. "Değişim Şart!" ise alt alta yazılmış olup siyah renktedir.

b. Diğer:

b.1. Taha AKSOY İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Adayın adı soyadının tamamı büyük harflerle olmak üzere, fotoğrafının yanında afişin sol alt bölümüne gelecek şekilde yazılmıştır. "Taha AKSOY" adı siyah renkte adaylığını belirten yazıya oranla daha büyük yazılmıştır.

b.2. www.tahaaksoy.com.tr

Adayın internet adresi, AK Parti ambleminin üstüne ve adayın fotoğrafının sağına gelecek şekilde afişin sağ alt köşesine siyah renkte yazılarak yerleştirilmiştir.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Taha Aksoy'un seçim afişinde direkt göze çarpan siyah-kırmızı renkle ve büyük puntolarla yazılmış olan "İzmir için değişim şart!" sloganı büyük bir bekleyişi ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu slogan süregelen yönetim ve yönetim anlayışına tepki getirmektedir. Onun yukarısında ortalanarak yazılan bir diğer slogan olan "Herşey İzmir İçin!" değişim için gerçekleştirilecek her çabanın İzmir için olacağını ifade etmektedir. "Herşey İzmir için" sloganı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yurt çapında kullandığı "Herşey Türkiye için" sloganının İzmir kentine uyarlanmış halidir.

Adayın ismi altında bulunan internet adresi parti ambleminin üzerinde gösterilmektedir. Amblemin de adaya ışık tuttuğu görülmektedir. Seçim afişinde üç renk kullanılmıştır. AK Parti'nin kurumsal rengi olan ve ambleminde bulunan ampülü simgeleyen turuncu renkte arka fon üzerine sloganlar çarpıcı bir nitelik gösterecek şekilde kırmızı ve siyah renklerle yazılmıştır. Aday, tercih ettiği siyah takım elbise ile ciddi bir görünüm sergilemekte ve afiş izleyicisine mutlu bir ifade ile bakmaktadır.

"İzmir İçin Değişim Şart!" sloganı ile; İzmir'in bugüne değin gelmiş olan yönetim anlayışının değişmesinin gerektiği ifade edilmekte, halkın oylarının da bu doğrultuda olması talep edilmektedir. Aynı zamanda "Herşey İzmir İçin!" sloganı ile seçmenlere ancak seçimi kazanmaları ile vaatlerin gerçekleşeceği belirtilmektedir.

Bunun için de bütün bir gücü yansıtacak şekilde ünlem işaretleri ve büyük puntolarla adeta haykırarak "İzmir İçin Değişim Şart!" denmiştir.

GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLEN**
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak Taha Aksoy'un fotoğrafı	Afiş çerçevesinin sol alt köşesine yerleştirilmiştir. Göğüs çekim ölçeğinde çekilmiş olan fotoğrafta aday mutlu bir ifade ile direkt izleyiciye bakmaktadır.	Kendinden emin, değişime ve İzmir'in mutlu geleceğine inanmış bir lider
"HERŞEY İZMİR İÇİN!" sloganı	Afişin üst orta bölümünde beyaz alan içine tümü büyük harflerle "herşey" ve "için" kelimeleri siyah "İzmir" kelimesi ise kırmızı renkte yazılmıştır. "İzmir için değişim şart!" sloganının üstüne yerleştirilen slogan ünlem işareti ile noktalanmıştır. İzmir kelimesi diğer iki kelimeden daha büyük punto ile yazılmıştır.	Tüm çalışmaların, değişim için gerçekleştirilecek olan her çabanın İzmir'in yararına olacağını ifade etmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Aday, seçmene tüm çalışmalarını İzmir için gerçekleştirileceğini anlatmaktadır.	Değişim hareketi kapsamında hazırlanan tüm projeler ve seçim çalışmalarının tamamı İzmir'in varolan durumunu değiştirmek içindir. Seçimi kazanmaları ile bu değişim hareketinin gerçekleşeceği belirtilmektedir.
"İZMİR İÇİN DEĞİŞİM ŞART!" sloganı	Afişin üst orta kısmında "Herşey İzmir İçin!" sloganının altına ve Taha Aksoy'un fotoğrafının üst kısmına yerleştirilmiştir. "İzmir için" kelimesi kırmızı renktedir. "Değişim Şart!" ise büyük puntolarla alt alta yazılmış olup siyah renktedir. Slogan ünlem işareti ile noktalanmıştır.	Süregelen yönetim ve yönetim anlayışına tepki getiren bir ifade olup, bu durumun değişmesinin bir zorunluluk olduğu belirtilmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Değişim İzmir için bir gerekliliktir.	Değişimin getireceği tüm güzellikler İzmir'in çehresini değiştirecektir. Bu değişim ancak halkın oylarının da bu doğrultuda olması ile gerçekleşecektir.

Tablo 1: Taha Aksoy seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.2. ANAVATAN PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
GÜLGÜN BEŞERLER



ANAVATAN PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
GÜLGÜN BEŞERLER

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı: Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Gülgün Beşerler'in seçim afişidir. Afişte "Halka Hizmet Hakka Hizmettir." ve "Sorunları Biliyoruz İzmir İçin Geliyoruz…" sloganları yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte Anavatan Partisi'nin amblemi ve adayın fotoğrafı bulunmaktadır. Afişin zemininde Anavatan Partisi'nin ambleminde yer alan arı petekleri dokusu kullanılmıştır. Afişe hakim olan renk ise partinin simgesi olan arının ürettiği balın rengi olan sarıdır.

b. Afiş Tasarımı: Afiş yatay olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sol köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Parti amblemi ise sol alt köşede yer almaktadır. Adayın fotoğrafının solunda yer alan üst kısımda siyah renkte "Halka Hizmet Hakka Hizmettir." sloganı siyah renkte, onun hemen altına gelecek şekilde ise "Sorunları biliyoruz İzmir için geliyoruz…" sloganı beyaz renkte ve büyük puntolarla, afişin sol bölümünün ortasını kaplayacak şekilde yerleştirilmiştir. Afişin üst kısmının zemininde arı peteği dokusu görülmektedir. Bu bölümde adayın fotoğrafı ve sloganlar yer almakta, afişin alt kısmı ise bal renginin zıddı olan tonda lacivert rengi ile kıvrımlı bir çizgiyle ayrılmıştır. Bu bölümde zemin beyaz renktedir. Sol alt köşeye aday fotoğrafının altına gelecek şekilde adayın adı, partisi ve adaylığı alt alta sıralanarak yazılmıştır. Adayın adı ve adaylığı lacivert renkte, parti adı ise amblemde yer alan kırmızı renkte yazılmıştır. Afişin sağ alt köşesine beyaz zemin üzerine Anavatan Partisi'nin amblemi yerleştirilmişitir. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın fotoğrafı ve Anavatan Partisi'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Göğüs çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2. 1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Siyah bir takım elbise ceketi, beyaz renkte yakası ve ön kısmı fırfırlı olup ceketi tamamlayacak şekilde bir gömlek. Siyah takım elbise tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Fırfırlı yakası olan beyaz gömlek feminen bir hava vermektedir. Aday ayrıca sadece zinciri gözüken ince bir kolye ve kibar görünüm sergileyen küçük küpeler takmıştır. Adayın makyajı da doğal tonlarda yapılmıştır.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Aday dik bir duruşla halkı selamlar şekilde görülmektedir.

b2. El-kol hareketleri: Sağ elini omuz hizasında kaldırmış, avuç içi izleyiciye dönük halkı selamlar şekilde görülmektedir.

b3. Göz ifadeleri: Halka bakar şekilde görünmektedir.

b4. Yüz ifadesi: Tebessüm eden mutlu bir ifade taşımaktadır.

2.2. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar:

a.1. Halka Hizmet Hakka Hizmettir.

Slogan afişin sağ üst köşesinde soldan sağa afişin üçte ikilik kısmına denk gelecek şekilde aday fotoğrafının kapladığı alanın noktalandığı yerden başlayarak siyah renkte yazılmıştır.

a.2. SORUNLARI BİLİYORUZ İZMİR İÇİN GELİYORUZ…

Slogan afişin sağ orta kısmında tümü büyük harflerle her kelime alt alta gelecek şekilde beyaz renkte ve siyah dış çizgilerle harfler belirginleştirilerek yazılmıştır.

b. Diğer:

b.1. Gülgün BEŞERLER Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Adayın adı ve adaylığının belirtildiği bu yazılar alt alta gelecek şekilde afişin sol alt kesimine aday fotoğrafının altına yerleştirilmiştir. Anavatan Partisi yazısı ortada kırmızı renkte olmak üzere adayın adı ve adaylığı lacivert renkte yazılmıştır. Beyaz zemin üzerine lacivert renkte yazılan adayın adı küçük soyadı büyük harfle yazılmış ve afişin sağ alt kesiminde bulunan parti logosunun hizasında yer almaktadır.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Gülgün Beşerler'in seçim afişinde; "Sorunları Biliyoruz İzmir İçin Geliyoruz …" sloganı ile yapılması gereken hizmetleri biliyoruz, bunları yapmaya geleceğiz denmektedir.

"Halka Hizmet Hakka Hizmet" sözü ile halka hizmet etmek istedikleri ve bu hizmetin kutsal bir hizmet olduğu belirtilmektedir. Büyükşehir belediye hizmetlerinin hakça doğru bir yolda dürüst ve helal bir şekilde yapılması gerektiğinin altını çizerek, adayın kendisinin bu yoldan şaşmadan bu hizmeti gerçekleştireceği ifade edilmektedir.

Seçim afişinde sarı arka fon üzerine siyah ve beyaz tonlarda slogan yazılmıştır. Adayın fotoğrafında halkı selamlayan ve güler yüzlü ifade yüzüne yansımıştır. Bugüne kadar yapılanları yetersiz gördüğünü "Sorunları biliyoruz İzmir için geliyoruz" diyerek vurgulamakta ve bu sorunların çözümü için halka hizmet götürmeyi hedeflediğini belirtmektedir. "Halka Hizmet Hakka Hizmet" diyerek halkı önemsediğini, değer verdiğini vurgulamak istemiştir ve bu konudaki kararlığını göstermiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak Gülgün Beşerler'in fotoğrafı	Afiş çerçevesinin sol köşesinde yer almaktadır. "Halka Hizmet Hakka Hizmettir." ve "Sorunları Biliyoruz İzmir için geliyoruz…" sloganlarının hemen solunda yer alan fotoğrafda aday halkı gülümseyen bir ifade ile avuç içi izleyiciye dönük olarak selamlar şekilde görüntülenmiştir.	Halkla iletişim duygusunu pekiştirecek şekilde halkı selamlayan mutlu, dik duran kendinden emin bir lider.
"Halka Hizmet Hakka Hizmettir." Sloganı	Afişin sağ üst köşesinde afişin soldan sağa üçte ikilik kısmına denk gelecek şekilde aday fotoğrafının kapladığı alanın noktalandığı yerden başlayarak siyah renkte yazılmıştır.	Halka hizmet etmek istediğini ve bu hizmetin kutsal bir hizmet olduğunu belirtmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Büyükşehir belediye hizmetlerinin hakça doğru bir yolda dürüst ve helal bir şekilde yapılması gerektiğinin altını çizerek, adayın kendisinin bu yoldan şaşmadan bu hizmeti gerçekleştireceğini ifade edilmektedir.	Aday halkı önemsediğini, değer verdiğini vurgulamak istemiştir ve adalet duygusunun yüksek olduğunu belirtmektedir.
"SORUNLARI BİLİYORUZ İZMİR İÇİN GELİYORUZ…" sloganı	Afişin sağ orta kısmında tümü büyük harflerle her kelime alt alta gelecek şekilde beyaz renkte ve siyah dış çizgilerle harfler belirginleştirilerek yazılmıştır.	Varolan yönetimin çözemediği sorunları çözmeye geliyoruz denmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	"İzmir'in sorunlarının neler olduğunu biliyoruz, bunları da çözeceğiz" denmektedir.	İzmir için bugüne kadar yapılanları yetersiz görüyoruz. Sorunların çözümü için halka hizmet götürmeyi hedefliyoruz.

Tablo 2: Gülgün Beşerler seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.3. BAĞIMSIZ ADAY
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
ARİF ALİ CANGI



BAĞIMSIZ ADAY
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
ARİF ALİ CANGI

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Arif Ali Cangı'nın seçim afişidir. Afişte "Birlikte Başaracağız" ve "Sosyal ve katılımcı bir belediyecilik için" sloganları yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte adayın "Emek ve demokrasi güçlerinin ortak adayı" olduğu aktarılıp bağımsız aday olduğu belirtilmektedir. Adayın fotoğrafının yer aldığı afişte, adayın arkasında, meydanda toplanmış kalabalığı gösteren bir fotoğraf görülmektedir. Adayın oy pusulasındaki yeri ve internet adresi de afişte yer almaktadır. Afişe hakim olan renk ise mor ve beyazdır.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş dikey olarak tasarlanmış ve görünmez çizgilerle beş bölüme ayrılmıştır. Mor renkte bir çerçeve içine üç bölüm ayrılmış bunlardan ilk bölüm beyaz ince bir çizgi ile kendi içinde ikiye ayrılmıştır. En üst bölümde mor zemin üzerine beyaz renkte küçük harflerle ve soldan sağa tüm alanı kaplayarak "Birlikte Başaracağız" sloganı kıvrımsal bir şekilde yazılmıştır. Beyaz çizgiyle ayrılan bu üst zeminde ikinci olarak büyük harflerle "Emek ve Demokrasi Güçlerinin Ortak Adayı" ifadesi yer almaktadır. Mor çerçeve ile belirlenmiş alanın orta kısmına sağ orta köşeye gelecek şekilde adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Adayın arkasına ise bu bölümünün zemininin tümünü kaplayan, kalabalık bir topluluğu gösteren fotoğrafın şeffaflaştırılarak yerleştirilmiş olduğu görülmektedir. Üst kısmı ayıran kıvrımsal çizim aday fotoğrafının altında da kullanılmıştır. Çerçevenin en alt kısmı olan bu bölümün zemini beyaz bırakılmış ve sırasıyla alt alta adayın bağımsız olduğu, başkan adayı olduğu ve soyadının harflerinin tümü büyük olarak ismi yazılmıştır. Afişin beşinci bölümü olarak değerlendirebileceğimiz son kısımda ise beyaz zemin üzerine büyük harflerle "İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı Oy Pusulasındaki Yerimiz" ibaresinin altına oy pusulası görseli yerleştirilmiştir. Burada adayın bulunduğu kısım "Evet" mührü ile

işaretlenmiş olarak gösterilmektedir. En alt sağ köşede adayın internet adresi yer almaktadır. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın fotoğrafı, bir meydanda toplanmış kalabalığın fotoğrafı ve oy pusulası görselidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Omuz çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2. 1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Siyah bir takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve beyaz puanlı koyu rente kravat. Siyah takım elbise tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Kravat üzerindeki beyaz puanlar hem gömlek rengiyle uyum sağlamakta, hem de bir hareket unsuru olmaktadır.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Dik bir duruşla izleyiciye dönüktür.

b2. El-kol hareketleri: Omuz çekim olması sebebiyle el ve kol afişte yer almamaktadır.

b3. Göz ifadeleri: Afiş izleyicisiyle direkt göz teması kuracak şekilde bakmaktadır.

b4. Yüz ifadesi: Mutlu, gülen bir yüz, kendinden emin bir ifade.

2.3. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar:

a.1. birlikte başaracağız

Slogan afişin üst kısmına mor renkli bir zemin üzerine beyaz renkte büyük puntolarla dalgalı şekilde tümü küçük harflerle boydan boya yazılmıştır.

a.2. sosyal ve katımcı bir belediyecilik için

Afişin orta kısmında sol köşeye her kelime alt alta gelerek ve ortalanarak yazılmıştır. Bu yazı şeffaflaştırılmış bir şekilde yerleştirilmiş olan ve bir yerde toplanmış kalabalığı gösteren arka zemin fotoğrafının üzerinde yer almaktadır.

b. Diğer:

b.1. EMEK VE DEMOKRASİ GÜÇLERİNİN ORTAK ADAYI

"Birlikte başaracağız" sloganının altına yine mor zemin üzerine beyaz renkte tümü büyük harflerle dalgalı bir şekilde boydan boya yazılmıştır.

b.2. Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı ARİF ALİ CANGI

Adayın adı ve adaylığı aday fotoğrafının altında ve oy pusulası görselinin üstünde yer alacak şekilde yerleştirilmiştir. Beyaz zemin üzerine mor renkte yazılmıştır. Adayın adı büyük puntoyla soyadının tüm harfleri büyük olarak yazılmıştır.

b.3. İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI OY PUSULASINDAKİ YERİMİZ

Oy pusulasını gösteren görselin hemen üstüne ortalanarak siyah renkte ve harflerin tümü büyük şekilde yazılmıştır.

b.4. www.arifalicangı.com

Afişin sağ alt köşesinde oy pusulasında adayın adının yer aldığı bölümün altına gelecek şekilde beyaz zemin üzerine siyah renkte yazılarak yerleştirilmiştir.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Arif Ali Cangı'nın afişinde ilk etapta dikkati çeken seçmeni ne yapması gerektiği hususunda görsel unsurlar aracılığıyla yönlendiriyor oluşudur. Aday seçmeni, oy pusulasındaki –aday ve parti sıralamasındaki- yerini renkli mühürle işaretlenmiş olan "evet" kelimesiyle kendisine oy kullanmaya yönlendirmektedir. Fotoğraftaki duruşu kendine ne denli güvendiğinin bir göstergesidir ve fotoğrafı izleyicinin bunu belirgin bir şekilde fark edebileceği ve dikkatini bu noktaya çekeceği şekilde afişe yerleştirilmiştir. Afişin arka zemininde sanki mitingde toplanmış kalabalık bir topluluk gösterilmektedir. Adayın fotoğrafının arkasında temsil ettiği halk görülmekte aynı zamanda da o kalabalığın kendisi için toplanmış büyük bir kitle olduğu empoze edilmektedir. "Birlikte başaracağız" sloganı da bu yaklaşımdan esinlenerek vurguyu güçledirmiştir. Emek ve demokrasi güçlerinin

ortak adayı ifadesiyle halkı sahiplendiği, halk tarafından istendiği ve tek yürek olunduğu fikri verilmeye çalışılmıştır. Aday, "Sosyal ve katılımcı bir belediyecilik" ifadesinde halkın yönetimden uzak olmayan tam tersine ona bizzat ortak olduğu, halktan uzak olmayan, halkın içinde varolan ve varolacak bir aday ile sosyal hizmet politikasını hedeflediğini seçmenlere iletmiştir.

GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLEN**
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak Arif Ali Cangı'nın fotoğrafı	Mor çerçeve ile belirlenmiş alanın orta kısmına sağ orta köşeye gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Fotoğrafın arkaplânını halktan kalabalık bir topluluğun oluşturduğu bir fotoğraf kaplamaktadır. Aday fotoğrafı "Emek ve demokrasi güçlerinin ortak adayı" deyişinin hemen altında yer almaktadır.	Kendine güvenen, halkı temsil eden bir lider
"birlikte başaracağız" sloganı	Afişin üst kısmına mor renkli bir zemin üzerine beyaz renkte büyük puntolarla bir dalgalı bir şekilde tümü küçük harflerle boydan boya yazılmıştır. "Emek ve demokrasi güçlerinin ortak adayı" deyişinin üstünde yer almaktadır.	Adayın fotoğrafının arkasında yer alan ve temsil etmeyi hedeflediği halk ile birlikte bu seçimi kazanacağı belirtilmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Bu seçim yarışını sizlerin desteği ve oylarıyla kazanacağız.	Emek ve demokrasi güçlerinin ortak adayı olarak halkın oyları ile varolan yönetimi değiştirip sorunları halk ile birlikte çözeceği aktarılmaktadır.
"sosyal ve katılımcı bir belediyecilik için" sloganı	Afişin orta kısmında sol köşeye her kelime alt alta gelerek ve ortalanarak mor renkte yazılmıştır. Bu yazı şeffaflaştırılmış bir şekilde yerleştirilmiş olan ve bir yerde toplanmış topluluğu gösteren arka zemin fotoğrafının üzerinde yer almaktadır.	Halkın yönetimden uzak olmayan tam tersine ona bizzat ortak olduğu bir belediyecilik hizmeti verileceği belirtilmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Sosyal ve katılımcı bir yönetim adayın seçilmesi ile gerçekleşecektir.	Aday, halkı temsil eden bir adaydır. Sosyal hizmet politikası, halkın içinde varolan ve varolacak bir aday ile mümkün olabilir. Halkın bizzat yönetime sorunlarını bildireceği ve sorunların çözümüne dahil olduğu bir belediye yönetimi için adaya oy verilmesi istenmektedir.

Tablo 3: Arif Ali Cangı seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.4. BAĞIMSIZ ADAY
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
NECMİYE ŞAFAK ÖZDOĞAN



BAĞIMSIZ ADAY
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
NECMİYE ŞAFAK ÖZDOĞAN

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Necmiye Şafak Özdoğan'ın afişidir. Afişte "Haramilerin saltanatını yıkacağız!" ve "Sosyalizmi kuracağız" sloganları yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte kırmızı ve sarı renkleri hakim olup, sadece yazı ile hazırlanmıştır.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Sarı renkte bir çerçeve ile belirginleştirilmiş olan afiş üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde "Haramilerin saltanatını yıkacağız!" ikinci bölümde "Sosyalizmi kuracağız!" sloganları ve üçüncü bölümde ise adayın adı ve adaylığı yazılmıştır. Tamamı yazı ile tasarlanan afişe kırmızı ve sarı renkleri hakimdir. (tipografik teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişi tipografik bir afiş olmasından ötürü herhangi bir görsel kullanılmamıştır.

2.2. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar

a.1. Haramilerin saltanatını yıkacağız!

Afişin üçe ayrılan kısmının ilk bölümüne kırmızı zemin üzerine sarı renkte küçük harflerle her kelime alt alta gelerek ve artan puntoyla yazılmıştır. Slogan ünlem ile noktalanmıştır.

a.2. Sosyalizmi kuracağız!

Afişin ortasını kaplayan ikinci bölümüne sarı zemin üzerine soldan sağa yükselen bir şekilde her kelime alt alta gelerek kırmızı renkte ve küçük harflerle yazılmıştır. Ünlem ile noktalanmış olan slogan bu bölümü soldan sağa kaplamaktadır.

b. Diğer:

b.1. İzmir Büyükşehir Belediyesi Bağımsız Sosyalist Başkan Adayı

N. Şafak Özdoğan

Adayın adının ve adaylığının belirtildiği bu bölüm afişin en alt kısmında yer almaktadır. Kırmızı zemin üzerine sarı renkte yazılmış olan "İzmir Büyükşehir Belediyesi" ve onun altına "Bağımsız Sosyalist Başkan Adayı" sağa hizalanıp bu bölümü kaplayacak büyüklükte yazılmıştır. Adayın adı ise en alta büyük puntolarla sarı renkte, ilk adı olan Necmiye kelimesi kısaltılmış olarak sadece ilk harfler büyük diğerleri küçük olarak yazılmıştır.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Necmiye Şafak Özdoğan'ın seçim afişinde "İzmir Büyükşehir Belediyesi Bağımsız Sosyalist Başkan Adayı" ifadesi ile adayın sosyalist olduğu belirtilmekte ve "Haramilerin saltanatını yıkacağız! Sosyalizmi kuracağız!" sloganı ile de sosyalist bir dünya görüşüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Aday yerel yönetime seçilirse sosyalist bakış açısıyla İzmir Büyükşehir Belediyesi'ni yöneteceği açıklanmaktadır. Sloganı "Soygunculara son, adaletli paylaşım ve yönetim" anlamını taşımaktadır.

Necmiye Şafak Özdoğan'ın seçim afişi; sarı ve kırmızı renkler ile sadece yazı kullanarak tasarlanmıştır. Tipografik tasarımla gerçekleşen afiş, diğer adayların afişlerinden ayrılmaktadır. Aday fotoğrafının afişte yer almaması sosyalizmin bireyleri değil halkı ön plâna çıkaran anlayışının bir göstergesidir.

Bu afişi diğer afişlerden ayıran bir diğer nokta ise, sosyalizm propagandasının yer alması ve gelecek seçimler açısından da bu görüşün yaygınlaşması için bir çalışma olma amacını da içinde barındırmakta olduğudur.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
"Haramilerin saltanatını yıkacağız!" sloganı	Afişin üçe ayrılan kısmının ilk bölümüne kırmızı zemin üzerine sarı renkte küçük harflerle her kelime alt alta gelerek artan puntolarla yazılmıştır. Slogan ünlem ile noktalanmıştır.	"Adaletsizliğe son vereceğiz" denmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Soygunculuğu sonlandıracağı belirtilmektedir.	Adaletli bir yönetim anlayışı ile paylaşıma dayalı bir yönetim gerçekleştireceği ifade edilmektedir.
"Sosyalizmi kuracağız!" sloganı	Afişin ortasını kaplayan ikinci bölümüne sarı zemin üzerine soldan sağa yükselen bir şekilde küçük harflerle her kelime alt alta gelerek kırmızı renkte yazılmıştır. Ünlem ile noktalanmış olan slogan bu bölümü soldan sağa kaplamaktadır.	Sosyalist bakış açısıyla hizmet vereceği açıklanmaktadır.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Sosyalist anlayışı hayata geçireceği ifade edilmektedir.	Adayın sosyalist bir dünya görüşüne sahip olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 4: N. Şafak Özdoğan seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.5. CUMHURİYET HALK PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
AZİZ KOCAOĞLU



CUMHURİYET HALK PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
AZİZ KOCAOĞLU

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Aziz Kocaoğlu'nun seçim afişidir. Afişte "İşimiz İzmir Gücümüz İzmir" ve "Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!" sloganları yer almaktadır. Adayın fotoğrafı ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin ambleminin yer aldığı afişte, adayın internet adresi, adı ve adaylığı da belirtilmektedir. Afişe hakim olan renkler mavi, kırmızı ve beyazdır.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş yatay olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sol üst köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Parti amblemi ise sol alt köşede aday fotoğrafının altında yer almaktadır. Amblemin altına adayın internet adresi yazılmıştır. "İşimiz İzmir Gücümüz İzmir" sloganı afişin üst kısmında aday fotoğrafının sağına gelecek şekilde gradyen efektli mavi beyaz renklerden oluşan zeminin üzerine kırmızı renkte tümü büyük harflerle her kelime alt alta gelecek şekilde artan puntolarla yazılmıştır. Aday fotoğrafının sağ köşesine ve bu sloganın altına koyu mavi zemin üzerine beyaz renkte "Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!" sloganı yerleştirilmiştir. Bu slogan hemen altında ise adayın adı büyük puntolarla yazılmıştır. Adayın adı, adaylığı, parti amblemi ve adayın internet adresi afişin beşte birlik bölümünü kaplayan alanda kırmızı zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.3. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın fotoğrafı ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Göğüs çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo Çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli Fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2.1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Siyah bir takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve krem renkli çizgili lacivert renkte kravat. Siyah takım elbise tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Kravat üzerindeki krem çizgiler bir hareket unsuru olmaktadır.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Dik bir duruşla afiş izleyicisine dönüktür.

b2. El-kol hareketleri: Fotoğrafta görülmemektedir.

b3. Göz ifadeleri: Gülen ve halkla direkt göz teması kuran ifadedir.

b4. Yüz ifadesi: Kendinden emin, mutlu, güler yüzlü bir ifade.

2.4. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar

a.1. İŞİMİZ İZMİR GÜCÜMÜZ İZMİR

Afişin üst kısmında aday fotoğrafının sağına gelecek şekilde gradyen efektli mavi beyaz renklerden oluşan zeminin üzerine tümü büyük harflerle her kelime alt alta gelecek şekilde artan punto boyutuyla kırmızı renkte yazılmıştır.

a.2. Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!

Aday fotoğrafının sağına ve diğer sloganın altına gelecek şekilde koyu mavi zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır. Ayrıca bu slogan adayın adının büyük puntolarla belirtildiği alt zeminin hemen üzerine adayın adının kapladığı alan ile birebir örtüşen boyutta yazılmıştır.

b. Diğer:

b.1. AZİZ KOCAOĞLU İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Adayın adı ve adaylığını belirten yazı alt alta gelecek şekilde afişin beşte birlik bölümüne yazılmıştır. Amblemin sağında yer alan yazılar kırmızı zemin üzerine beyaz renktedir. Adayın adı "Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!" sloganının hemen altına büyük puntolarla yazılmıştır.

b.2. www.azizkocaoğlu.com

Afişin sol alt köşesinde parti ambleminin altında, afişin beşte birlik bölümünü kaplayan alanda kırmızı zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Aziz Kocaoğlu'nun seçim afişinde yer alan "İşimiz İzmir, Gücümüz İzmir" sloganı, adayın bir önceki dönemde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı olarak yaptığı hizmetleri belirtmekte ve tüm gücü ile İzmir için çalıştığını açıklamaktadır. Slogan aynı zamanda adayın bu gücü İzmir halkından aldığını vurgulamaktadır. "Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!" denmesi ise İzmir kenti yönetiminin İzmir halkının yaşam tarzına uygun olması gerektiği, adayın da buna uyumlu bir yönetim sergilediğini ve sergileyeceğini ifade etmektedir.

Aday fotoğrafında modern, güler yüzlü, kendisiyle barışık, kendine ve İzmir halkına güvenen bir imaj sergilemektedir. Adayın seçim afişinde; İzmir'i tanıyan, İzmir halkıyla barışık, etkili bir politikacı olduğu izlenimi verilmiştir. Başkan adayı bir önceki dönemde de hizmet için devraldığı görevi başarıyla devam ettirebilmek adına "İşimiz İzmir Gücümüz İzmir" sloganıyla yola çıkmıştır. Seçim afişinde sol görüşü simgeleyen kırmızı renkte büyük puntolarla yazılmış olan sloganda İzmir vurgusu yapılarak, yeni dönemde de İzmir'e ve İzmirliye hizmet götüreceği ve var gücüyle çalışacağı açıklanmaktadır.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak Aziz Kocaoğlu'nun fotoğrafı	Afiş çerçevesinin sol üst köşesine yerleştirilmiştir. Göğüs çekim ölçeğinde çekilmiş olan fotoğrafta aday gülen bir ifade ile direkt afiş izleyicisine bakmaktadır.	Mutlu, kendinden emin, İzmir halkı ile barışık bir lider
"İŞİMİZ İZMİR GÜCÜMÜZ İZMİR" sloganı	Afişin üst kısmında aday fotoğrafının sağına gelecek şekilde gradyen efektli mavi beyaz renklerden oluşan zeminin üzerine tümü büyük harflerle yazılmıştır. Her kelime alt alta gelecek şekilde kırmızı renkte artan punto boyutlarıyla yer almaktadır.	Adayın tüm çalışmaları İzmir içindir ve bu gücü de İzmir halkından almaktadır.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	İzmir vurgusu yapılarak, İzmir'e ve İzmirliye hizmet götürdüğü ve var gücüyle çalıştığı belirtilmiştir.	Bir önceki dönemde de hizmet için devraldığı görevi başarıyla devam ettireceğini ifade etmektedir.
"Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!" Sloganı	Aday fotoğrafının sağ köşesine ve "İşimiz İzmir Gücümüz İzmir" sloganının altına gelecek şekilde koyu mavi zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır. Ayrıca bu slogan adayın adının büyük puntolarla belirtildiği alt zeminin hemen üzerine adayın adının kapladığı alan ile birebir örtüşen boyuttadır.	İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin İzmir kimliğine uyan bir anlayışla yönetilmesi gerektiği ifade edilmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	İzmir Büyükşehir Belediyesi yönetimi için İzmir kimliği ile örtüşen bir yönetim anlayışı uygundur.	İzmir kenti yönetiminin İzmir halkının yaşam tarzıyla uyumlu olması gerektiği ve adayın da yönetimde bunu gözettiği ifade edilmektedir.

Tablo 5: Aziz Kocaoğlu seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.6. DEMOKRAT PARTİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
HALUK GÜNTAN



DEMOKRAT PARTİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
HALUK GÜNTAN

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Demokrat Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Haluk Güntan'ın seçim afişidir. Afişte "İzmir'e iyi gelecek" sloganı yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte Demokrat Parti'nin amblemi ve amblemin altında da aynı slogan "İyi gelecek" yazısı bulunmaktadır. Adayın fotoğrafının yer aldığı afişte aynı zamanda partinin internet adresi de belirtilmiştir. Afişe hakim olan renkler ise kırmızı, beyaz ve sarıdır.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sağ alt köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Parti amblemi ise sol alt köşede yer almaktadır. Amblemin altına kırmız renkte "İyi gelecek" yazılmıştır. Bu aynı zamanda adayın sloganıdır. Slogan afişin üst kısmına "İzmir'e" kelimesi beyaz altına gelen "İyi Gelecek" kelimeleri ise sarı renkte olmak üzere kırmızı zemine tümü büyük harfler ve büyük puntolarla, ortalanarak yazılmıştır. Adayın adı ve adaylığı afişin sağ alt kısmında beyaz zemin üzerine siyah renkte yazılmıştır. Parti internet adresi de sol alt köşedeki amblemin altına beyaz zemin üzerine kırmızı renkte yazılmıştır. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.5. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın fotoğrafı ve Demokrat Parti'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Bel çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2.1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Siyah takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve kırmızı kravat. Adayın takım elbisenin ceket cebinden beyaz mendil görülmekte ve ceketinin üzerinde partisinin ambleminde yer alan kırat rozeti bulunmaktadır. Giysi rengi tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Rozeti ise Demokrat Partili olduğunun bir göstergesidir.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Sol dirseğini afişte görülmeyen bir yere yaslamış gibi durmaktadır.

b2. El-kol hareketleri: Bulunmamaktadır.

b3. Göz ifadeleri: Doğrudan afiş izleyicisine bakmaktadır.

b4. Yüz ifadesi: Gülümseyen, mutlu bir ifadesi vardır.

2.6. YAZILI GÖSTERGELER

a. Slogan:

a.1. İZMİR'E İYİ GELECEK

Afişin en üst kısmına ortalanarak beyaz renkte "İzmir'e" ve sarı renkte "İyi gelecek" kelimeleri alt alta gelerek büyük puntolarla ve tümü büyük harflerle yazılmıştır.

b. Diğer:

b.1. Haluk GÜNTAN İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Afişin sağ alt kısmına parti ambleminin sağına ve aday fotoğrafının altına adayın adı üstte adaylığını belirten ifade ise altta yer alacak şekilde beyaz zemin üzerine siyah renkte yazılmıştır.

b.2. www.dp.org.tr

Afişin sol alt kısmında parti ambleminin altında yer alarak beyaz zemin üzerine kırmızı renkte yazılmıştır.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

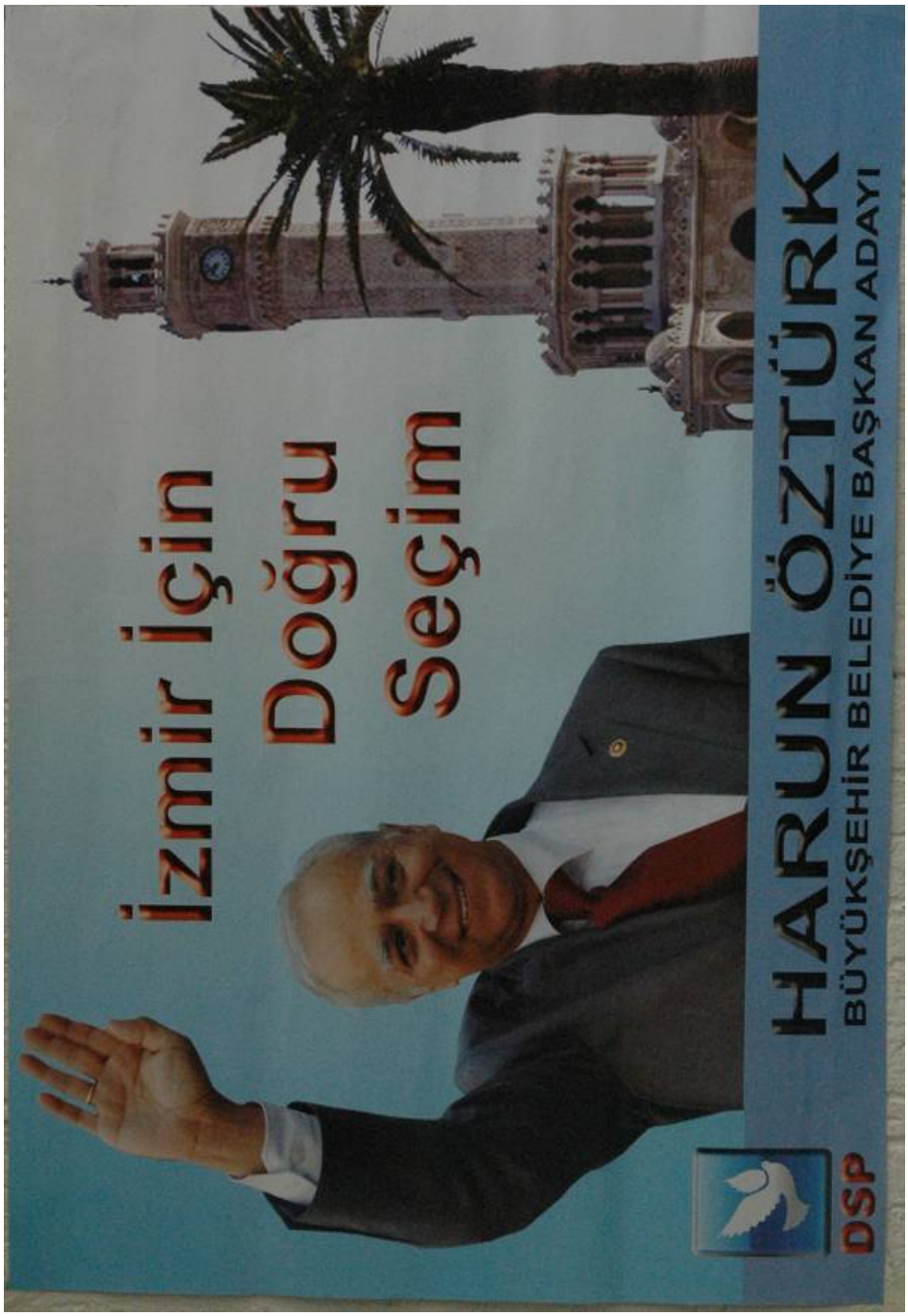
Demokrat Parti İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Haluk Güntan'ın seçim afişinde; "İzmir'e İyi Gelecek" sloganı ile İzmir'in sorunlarının çözümünde kendisinin başarılı olacağı, adayın İzmir için bir kazanç olacağı mesajı verilmektedir. Slogan, "İzmir'in bir rahatsızlığı var. Ben onun ilacıyım. Ben gelirsem, İzmir'in rahatsızlığı düzelecek" anlamında kullanılmaktadır.

Slogan amblemin altında da yer almakta böylece Demokrat Parti'nin de iyi geleceği aktarılmaktadır. Parti amblemi altında diğer başkan adaylarının seçim afişinden farklı olarak parti internet adresine yer verilmiştir.

GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLEN**
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Haluk Güntan'ın fotoğrafı	Afiş çerçevesinin sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Adayın giysi tercihi siyah takım elbise ceketi beyaz gömlek ve kırmızı kravat ile görülmektedir. Takım elbisenin ceket cebinden beyaz mendil görülmekte ve ceketinin üzerinde partisinin ambleminde yer alan kırat rozeti bulunmaktadır.	Kendinden emin, İzmirli'nin dertlerini dinleyecek ve onlara çözüm getireceğine inanan, partisine bağlı lider
"İZMİR'E İYİ GELECEK" sloganı	Afişin en üst kısmına ortalanarak beyaz renkte "İzmir'e" ve sarı renkte "İyi gelecek" kelimeleri alt alta gelerek büyük puntolarla yazılmıştır.	Aday İzmir Büyükşehir Belediye başkanı olarak doğru tercih olacaktır.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	İzmir Büyükşehir Belediyesi'ni İzmir'e olumlu katkı yapacak şekilde yönetecektir.	"İzmir'in bir rahatsızlığı var. Ben onun ilacıyım. Ben gelirsem, İzmir'in rahatsızlığı düzelecek" anlamında kullanılmaktadır. Adayın İzmir'in sorunlarının çözümünde başarılı olacağı aktarılmaktadır. Bu nedenle seçmeni, tercihini aday yönünde kullanmaya yönlendirmektedir.

Tablo 6: Haluk Güntan seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.7. DEMOKRATİK SOL PARTİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
HARUN ÖZTÜRK



DEMOKRATİK SOL PARTİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
HARUN ÖZTÜRK

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Demokratik Sol Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Harun Öztürk'ün seçim afişidir. Afişte "İzmir İçin Doğru Seçim" sloganı yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte Demokratik Sol Parti'nin amblemi bulunmaktadır. İzmir'in tarihi saat kulesi ve İzmir'i simgeleyen palmiye ağacı fotoğrafı afişte yer alan diğer görsellerdir. Adayın fotoğrafının yer aldığı afişe hakim olan renk ise mavidir.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş yatay olarak tasarlanıp iki bölüme ayrılmıştır. Afişin yaklaşık beşte dördünü kaplayan ilk bölümde görseller ile slogan yer almaktadır. Afişin beşte birlik alanını içeren alt kısım ise mavi renk ile kaplanmış olup, adayın adını, adaylığını belirten yazıları ve parti amblemini içermektedir. Parti amblemi sol alt köşededir. Afişin üst kısmında tam ortaya gelecek şekilde maviden beyaza gradyen efekti verilen bölüme kırmızı renkte "İzmir İçin Doğru Seçim" sloganı yazılmıştır. "İzmir için" kelimeleri birleşik "Doğru" ve "Seçim" kelimeleri ise alt alta gelecek şekilde adayın fotoğrafının sağına yazılmıştır. Slogan aday fotoğrafı ile palmiye ağacı ve saat kulesi görsellerinin arasındadır. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın, İzmir saat kulesinin ve palmiye ağacının fotoğrafları ve Demokratik Sol Parti'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Göğüs çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2.1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Gri renkli bir takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve kırmızı kravat. Gri renkli takım elbise adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Takım elbisenin ceketinde yer alan parti rozeti ise Demokratik Sol Partili olduğunun bir göstergesidir.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: İzmir halkını selamlar şekilde izleyiciye dönük olarak konumlanmış, dik bir duruş sergilemektedir.

b2. El-kol hareketleri: Sağ el havada avuç içi izleyiciye dönük halkı selamlar şekildedir.

b3. Göz ifadeleri: Gülen bir ifade ile selamladığı kişilere bakmaktadır.

b4. Yüz ifadesi: Güler yüzlü, mutlu bir ifade.

2.2. YAZILI GÖSTERGELER

a. Slogan:

a.1. İzmir İçin Doğru Seçim

Afişin üst kısmında tam ortaya gelecek şekilde maviden beyaza gradyen efekti verilen bölüme kırmızı renkte yazılmıştır. "İzmir için" kelimeleri yanyana "Doğru" ve "Seçim" kelimeleri ise alt alta gelecek şekilde adayın fotoğrafının sağında bulunmaktadır. Slogan aday fotoğrafı ile palmiye ağacı ve saat kulesi görsellerinin arasındadır.

b. Diğer

b.1. HARUN ÖZTÜRK BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

Adayın adı tümü büyük harfler ve büyük puntolarla afişin mavi zeminli alt kısmına parti ambleminin yanına gelecek şekilde boydan boya yazılmıştır. Adaylığı "Büyükşehir Belediye Başkan Adayı" ifadesi ile adayın adının altına yine tümü büyük harflerle olmak üzere yerleştirilmiştir.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Demokratik Sol Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Harun Öztürk'ün seçim afişinde yer alan "İzmir İçin Doğru Seçim" sloganı "Ben İzmir için ideal başkanım. İzmir'i temsil ediyorum. Hizmete hazırım. Beni seçerseniz yanılmazsınız" anlamını taşımaktadır. Adayın fotoğrafı İzmir'i simgeleyen saat kulesi ve palmiye ağacı fotoğraflarının sağında yer almaktadır. Bu görüntü adayın İzmir kentini ve İzmir halkını temsil ettiğini ve onlarla bütünleştiğini aktarmak amacıyla düzenlenmiştir. Adayın ismini halka duyurmak ve isminin zihinlerde kalmasını sağlamak amacıyla adına, afişte büyük harflerle ve büyük puntolarla geniş yer verilmiştir. Seçim afişinde sol görüşün rengi olan kırmızı tonda adayın sloganı yazılmıştır.

Adayın fotoğrafına bakıldığında güler yüzlü bir ifade dikkati çekmektedir. Diğer adaylardan farklı olarak eli daha yukarıya uzanmış sanki halk önünde durmuş gibi herkesi görmeye çalışan, farkında olduğunu hissettiren izlenim sergilenmiştir. Parti rozetinin adayın üzerinde bulunması ve parti ambleminin de büyük ebatlarda aday isminin yanında bulunması bir vurgu unsudur.

GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLEN**
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak Harun Öztürk'ün fotoğrafı	Afiş çerçevesinin sol köşesinde yer almaktadır. "İzmir için doğru seçim" sloganı ve saat kulesi ile palmiye ağacı görsellerinin sağındadır. Adayın giysi tercihi gri takım elbise, beyaz gömlek ve kırmızı renkte kravattır. Ceketinde parti rozeti görülmektedir. Sağ eli havada avuç içi izleyiciye dönük halkı selamlar şekildedir.	İzmir halkını selamlayan güler yüzlü, mutlu, kendinden emin lider
Saat kulesi fotoğrafı	Afişin sağ köşesinde palmiye ağacının arkasında yer alan fotograf	İzmir'in tarihi saat kulesi olarak İzmir kentini simgelemektedir.
Palmiye ağacı fotoğrafı	Afişin sağ köşesinde saat kulesinin önünde yer alan fotoğraf	İzmir'de yaygın olarak görülen bir ağaç çeşidi olarak İzmir kentini simgelemektedir.

"İzmir İçin Doğru Seçim" sloganı	Afişin üst kısmında tam ortaya gelecek şekilde adayın fotoğrafı ile palmiye ağacı ve saat kulesi görsellerinin arasına yazılıdır. Maviden beyaza gradyen efekti verilen zemin üzerine kırmızı renkte yazılan sloganda "İzmir için" kelimeleri yanyana "Doğru" ve "Seçim" kelimeleri ise alt alta gelecek şekilde adayın fotoğrafının soluna yerleştirilmiştir.	Adayın İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için halkın tercih edeceği en uygun aday olduğu görüşünü açıklamaktadır.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için doğru tercih Harun Öztürk'tür.	Aday İzmir kenti ve İzmir halkı ile bütünleşmiştir ve onları temsil etmektedir. Aday başkanlık seçiminde en doğru tercih olacaktır.

Tablo 7: Harun Öztürk seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.8. MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
MÜSAVAT DERVİŞOĞLU



MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
MÜSAVAT DERVİŞOĞLU

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı: Milliyetçi Hareket Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Müsavat Dervişoğlu'nun seçim afişidir. Afişte "İnandık Başaracağız" ve "İzmir isterse olur!" sloganları yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte Milliyetçi Hareket Partisi'nin amblemi ve aday fotoğrafı bulunmaktadır. Afişe hakim olan renk ise kırmızı ve beyazdır.

b. Afiş Tasarımı: Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesi üçe ayrılmakta, üst ve alt kısımlar yeşil bir çizgi ile ayrılarak orta kısmı belirginleştirmektedir. Üst ve alt bölümlerin zemin rengi kırmızıdır. Afişin üst bölümüne beyaz renkte, tümü büyük harflerle ve büyük puntolarla "İnandık, Başaracağız" sloganı yazılmıştır. Üst bölümün oranına yakın bir şekilde afişin alt kısmına yine beyaz renkte adayın adı ve adaylığı büyük puntolarla yazılmıştır. Afişin yeşil çizgilerle ayrılmış orta bölümünde sağ tarafa yaslanacak şekilde adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. "İzmir isterse olur!" sloganı yeşil renkte adayın yüzünün solunda ve bu sözler onun ağzından çıkıyormuş görüntüsünü verecek şekilde yerleştirilmiştir. Parti amblemi de bu beyaz alanın içerisinde büyük boyutta yer almaktadır.

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın fotoğrafı ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Bel çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli Fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2.1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Gri renkte bir takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve mavi-koyu mavi geçişli tonda kravat ve cep mendili görülmektedir. Gri takım elbise tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Kravatın renginin mavinin tonlarından oluşması bir dinamizm unsuru olmaktadır.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Dik bir duruşla göğsün izleyiciye, başın ise sağa dönük olduğu bir duruş.

b2. El-kol hareketleri: Sağ el yumruk sıkılarak havada ileriye doğru uzanmıştır.

b3. Göz ifadeleri: Kararlı bakışlar ile ileriye adeta bir hedefe bakılmaktadır.

b4. Yüz ifadesi: Gülen bir ifade ile mutlu, kararlı ve hedefe ulaşılacağına inanmış bir ifade yer almaktadır.

2.2. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar:

a.1. "İNANDIK, BAŞARACAĞIZ"

Slogan afişin üst kısmına boydan boya gelecek şekilde ve tümü büyük harflerle yazılarak yerleştirilmiştir.

a.2. "İZMİR isterse olur!"

Afişin üst orta bölümüne adayın fotoğrafının, yüzünün olduğu kısmın sağ tarafına gelecek şekilde tüm kelimeler alt alta gelerek ve "İzmir" kelimesinin tümü büyük harflerle "isterse olur" kelimeleri ise küçük harflerle yazılmıştr.

b. Diğer:

b.1. MÜSAVAT DERVİŞOĞLU İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Adayın adı tümü büyük harflerle olmak üzere afişin üst kısmında yer alan "İnandık, başaracağız" kelimeleri ile aynı büyüklükte ve aynı oranda, afişin alt kısmını boydan boya kaplayacak şekilde kırmızı zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır.

Adayın adaylığının belirtildiği "İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı" kelimeleri ise afişin en alt kısmına adayın adının altına gelecek şekilde sadece kelimelerin ilk harfleri büyük yazılarak alt şeridi boydan boya kaplayacak biçimde yerleştirilmiştir.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Milliyetçi Hareket Partisi İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Müsavat Dervişoğlu'nun seçim afişinde; "İnandık Başaracağız" ve "İzmir İsterse Olur!" sloganları yer almaktadır. "İzmir isterse, bize destek verirse başarmamamız için hiçbir sebep yoktur. Biz başaracağımıza çok inandık, siz de inanın, isterseniz oylarınızla İzmir Büyükşehir Belediye başkanı olabiliriz" denmektedir.

Aynı zamanda "İzmir İsterse Olur!" sözü Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinin sonrasında AK Parti teşkilatına aktardığı "İzmir'i istiyorum" sözlerine ithafen de afişte yer almaktadır. Bu slogan İzmir'in kaderini ancak İzmir'lilerin tayin edeceğini vurgulamaktadır.

Adayın fotoğrafında; güç elde edip zafer kazanmışçasına inanç ve coşku duygusunun yüzüne yansıdığı görülmektedir. Kendinden emin, sağ eli havada başarıya inanmış, hazırlıklarını tamamlamış lider görünümü ile "Biz hazırız, sen de bizi oylarınla iste İzmir" denmektedir. Adayın kendinden emin olduğu seçim sloganıyla "İnandık, başaracağız" diyerek pekiştirilmiştir. Seçmene karşı sorumlu ve kararlı olduğu "İzmir isterse olur" sözüyle belirtilmiş, halktan da bu gücü istediği yansıtılmıştır.

Parti logosu göz alabildiğince büyük tutulmuş, ön plâna çıkartılmıştır. Seçim afişinde kırmızı ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılıp sloganları büyük puntolarla yazılmıştır. Hedefin İzmir'de başarı sağlamak olduğu düşünüldüğünde adayın kararlı duruşu; seçmenden güven oyu beklediği, desteğini halktan alacağı ve hizmet için fırsat verilirse inançla bu yolda yürüyeceği afişte seçmene aktarılmaktadır.

GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLEN**
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak Müsavat Dervişoğlu'nun fotoğrafi	Adayın, afişin yeşil çizgilerle ayrılmış orta bölümüne sağ tarafa yaslanacak şekilde bel çekim ölçeğinde, stüdyoda çekilmiş, sağ yumruğunun havada sıkılı olduğu, gülen bir yüz ifadesiyle bir hedefe baktığı fotoğrafı	Kendinden emin, başarıya inanmış, hazırlıklarını tamamlamış lider

"İNANDIK, BAŞARACAĞIZ" sloganı	Afişin üst kısmına boydan boya gelecek şekilde ve tümü büyük harflerle, büyük puntoyla kırmızı zemin üzerine beyaz harflerle yazılarak yerleştirilmiştir. Slogan ayrıca aday fotoğrafının üstünde yer almaktadır.	Seçmene "Biz başaracağımıza çok inandık, siz de inanın, isterseniz oylarınızla İzmir'de başarıya ulaşabiliriz" denmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Seçmene İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı hakkında başarıya ulaşacakları ifade edilmektedir.	MHP'nin İzmir'deki iddaasını belirtmektedir. Hem İzmir halkına hem de MHP teşkilatına İzmir Büyükşehir Başkanlığı'na talip oldukları ve bu konudaki kararlılıkları açıklanmaktadır.
"İZMİR isterse olur!" sloganı	Afişin üst orta bölümüne aday fotoğrafının yüzünün görüldüğü bölümün sol kısmına gelecek şekilde tüm kelimeler alt alta gelerek ve "İzmir" kelimesinin tümü büyük harflerle "isterse olur" kelimeleri ise küçük harflerle yeşil renkte yazılmıştır. Cümle ünlem işareti ile bitirilmiştir.	İzmir halkı tercih ederse Müsavat Dervişoğlu, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı olur.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	İzmir Büyükşehir Belediye başkanı İzmir halkının isteğiyle belirlenir.	Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve T.C. başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 22 Temuz 2007 genel seçimlerinin sonrasında AK Parti teşkilatına aktardığı "İzmir'i istiyorum" sözlerine karşılık olarak afişte yer almaktadır. İzmir'in kaderini ancak İzmir'lilerin tayin edeceğini vurgulamaktadır. İzmir'i istemek yeterli değildir. Sonuç ancak İzmir halkı isterse, uygun görürse alınır, denmektedir.

Tablo 8: Müsavat Dervişoğlu seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.9. SAADET PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
ŞERAFETTİN KILIÇ



SAADET PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
ŞERAFETTİN KILIÇ

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Saadet Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Şerafettin Kılıç'ın seçim afişidir. Afişte "Fark Var" ve "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var", "Saadet Var" sloganları yer almaktadır. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişte Saadet Partisi'nin amblemi yer almakta ve partinin kısaltılmış adı olan SAADET yazısı görülmektedir. Adayın fotoğrafının yer aldığı afişe hakim olan renkler ise kırmızı, beyaz ve siyahtır.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sol köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Parti amblemi ise sağ alt köşede yer almaktadır. Adayın fotoğrafı kırmızı renkte bir zemin üzerine yerleştirilmiştir. Sağ üst köşeden başlamak üzere sloganlar alt alta sıralanmıştır. İlk slogan olan "fark var" büyük puntolarla 'fark' kelimesi beyaz ve üstte, 'var' kelimesi ise siyah ve altta olacak şekilde yerleştirilmiştir. "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var" sloganı ise beyaz renkte diğer iki slogana oranla daha küçük puntolarla yazılmıştır. Bu slogan kendisini çevreleyen diğer iki sloganın nedeni konumundadır. "Saadet var" sloganı siyah renkte yazılmıştır. Kırmızı zemin üzerine beyaz ve siyah renkte yazılan sloganlar okunurluk açısından gözün sloganları birbirinden ayırmasını ve takip etmesini sağlamaktadır. "Fark var" ve "Saadet var" sloganları arasında yer alan "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var" sloganı diğer partilerle arasında neden fark olduğunu ve saadete neyin sebep olduğunu anlatmak üzere ortaya yerleştirilmiştir. Adayın fotoğrafı, fark kelimesi, ve amblem gözün takip edeceği bir üçgen şeklinde yerleştirildiği için afişte en çok dikkati çeken unsurlardır. Afişin ikinci bölümü olarak kırmızı zeminden beyaz zemin ile ayrılmış olan alt kısma, adayın adı, adaylığı ve partinin kısaltılmış adı olan SAADET yazısı yerleştirilmiştir. Adayın adı afişin sağ alt köşesine aday

fotoğrafının altına siyah renkte, adaylığı ise kırmızı renkte adının altına gelecek şekilde yazılmıştır. SAADET yazısı aday adının karşısında afişin sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler adayın fotoğrafı ve Saadet Partisi'nin amblemidir. Aday fotoğrafında yer alan teknik ve simgesel kodlar şunlardır:

2.1.1. Teknik kodlar:

a. Çekim ölçeği: Bel çekim

b. Stüdyo/Dış Çekim: Stüdyo çekim

c. Fotoğrafın Rengi: Renkli fotoğraf

d. Objektif Cinsi: Normal/Orta odak uzaklıklı mercek

e. Aydınlatma: Stüdyo ışığı

2. 1.2. Simgesel Kodlar:

a. Giysiler: Siyah renkte bir takım elbise ceketi, beyaz gömlek ve kırmızı kravat. Siyah takım elbise tercihi adaya ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Takım elbisenin ceketinde yer alan parti rozeti ise Saadet Partili olduğunun bir göstergesidir.

b. Beden Dili:

b1. Vücut pozisyonu: Dik bir duruşla izleyiciye dönüktür.

b2. El-kol hareketleri: Fotoğrafta yer almamaktadır.

b3. Göz ifadeleri: Afiş izleyicisiyle göz teması kuracak şekilde direkt seçmene bakmaktadır.

b4. Yüz ifadesi: Kendinden emin, güler yüzlü mutlu bir ifade.

2.4. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar

a.1. fark var

İlk slogan olan "fark var" büyük puntolarla sağ üst köşeye 'fark' kelimesi beyaz ve üstte, 'var' kelimesi ise siyah ve altta olacak şekilde yerleştirilmiştir.

a.2. Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında FARK VAR

"Fark var" ve "Saadet var" sloganları arasına beyaz renkte yazılmış olan slogan afişin sağ orta kısmında yer almaktadır. Slogan diğer partilerle arasındaki farkın nedenini ve saadete neyin sebep olduğunu anlatmak üzere ortaya yerleştirilmiştir.

a.3. saadet var

"Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında FARK VAR" sloganının altına siyah renkte yazılmıştır. Aday fotoğrafının soluna ve parti ambleminin üst kısmına yerleştirilmiştir.

b. Diğer:

b.1. Şerafettin Kılıç İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Afişin alt kısmına beyaz zemin üzerine yazılmıştır. Adayın adı afişin sol alt köşesine aday fotoğrafının altına siyah renkte, adaylığı ise kırmızı renkte adının altına gelecek şekilde yazılmıştır. Adayın adı aynı zamanda SAADET yazısı ile aynı hizada ve yazının solunda yer almaktadır.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

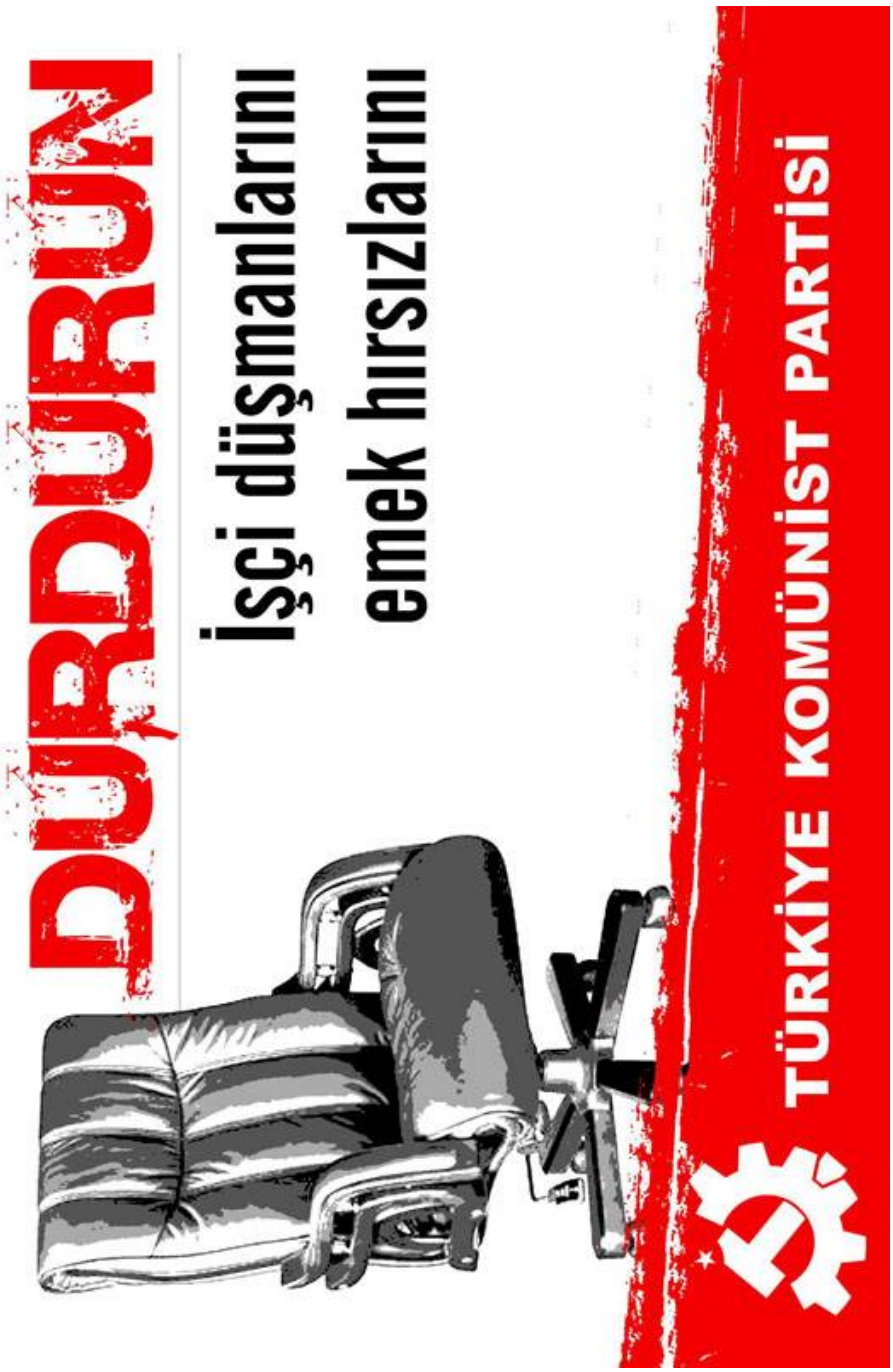
Saadet Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Şerafettin Kılıç'ın seçim afişinde, kırmızı arka fon üzerine beyaz renkte büyük puntolarla ve siyah tonda vurgulanarak yazılan "Fark Var" sloganı, "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var", "Saadet var" sloganları ile birlikte yer almaktadır. Farkı ve saadeti yaratan nedeni gösteren "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var" sloganı adayın belediyecilik hizmetini her kesimi gözeterek gerçekleştireceğini açıklamaktadır. Aday, İzmir için çalışacağını ve İzmirliye sahip çıkacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda farkları Saadet Partisi'nin yarattığına da dikkat çekilmektedir.

Saadet Partisi ambleminin aday fotoğrafının sağına, partinin kısaltılmış adının ise adayın adı ile aynı hizaya denk gelmesi adayın partisiyle olan bağına vurgu yaparken, adayın farkı da partisi ile ilişkilendirilerek ortaya çıkarılmaktadır.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Şerafettin Kılıç'ın fotoğrafı	"Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var Saadet Var" sloganın da solunda yer almaktadır. Afiş çerçevesinin sol köşesine kırmızı renkli zemin üzerine yerleştirilen fotoğrafta aday direkt afiş izleyicisine mutlu bir ifade ile bakmaktadır.	Kendinden emin, mutlu, tüm halkı düşündüğünü yansıtan, kararlı lider
"fark var" sloganı	Büyük puntolarla sağ üst köşeye 'fark' kelimesi beyaz ve üstte, 'var' kelimesi ise siyah ve altta olacak şekilde yerleştirilmiştir.	Adayın ve Saadet Partisi'nin diğer adaylardan ve partilerden farklı olduğu vurgulanmaktadır.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Adayın diğer adaylardan farklı olduğu açıklanmaktadır.	Yönetim anlayışı ve bunu hayata geçirme özellikleri bakımından hem adayın hem de partisinin diğer aday ve partilere göre farkı belirtilmektedir.
"Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında FARK VAR" sloganı	"Fark var" ve "Saadet var" sloganları arasında yer almaktadır. Beyaz renkte diğer iki slogana oranla daha küçük puntolarla yazılmıştır.	Farkı yaratan anlayış tüm İzmir kentini ve halkını gözetmekten geçmektedir. Bu da saadeti yaratan nedenidir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Aday kendi yandaşları için değil İzmir kenti ve halkı için çalışacaktır.	Aday belediyecilik hizmetlerini belli gruplara destek sağlayacak şekilde gerçekleştirmeden, ayrımcılık yapmadan herkesi gözeterek gerçekleştireceğini açıklamaktadır. Farka ve saadete neyin sebebi olduğu aktarılmaktadır.
"saadet var" sloganı	Siyah renkte kırmızı renkli zemin üzerine yazılmıştır. "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında FARK VAR" sloganının altında yer almaktadır.	Belediyeclik hizmetini her kesimi gözeterek gerçekleştirmenin yaratacağı fark saadet getirecektir. Farkı Saadet Partisi yaratmaktadır.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	Saadet Partisi'ni belirtmektedir.	Saadet Partisi'nin yönetimde ayrımcılıktan uzak politikası saadet duygusunu herkesin paylaşmasını sağlayacaktır. Partinin adı ile çağrışım kurarak yönetim anlayışının getireceği mutluluğu anlatmaktadır.

Tablo 9: Şerafettin Kılıç seçim afişinin gösterge çözümlemesi

2.10. TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
ÖZGÜR SARI



TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
ÖZGÜR SARI

1. SEÇİM AFİŞİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

a. Afişin Tanımı:

Türkiye Komünist Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Özgür Sarı'nın seçim afişidir. Afişte "Durdurun işçi düşmanlarını emek hırsızlarını" sloganı yer almaktadır. Adayın adının yer almadığı afişte sadece bağlı olduğu Türkiye Komünist Partisi yazı ve amblemle belirtilmiştir. Afişe hakim olan renk, kırmızı, beyaz ve siyahtır.

b. Afiş Tasarımı:

Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sol üst köşesine bir koltuk illüstrasyonu yerleştirilmiştir. Parti amblemi ve partinin adı afişin alt kısmında kırmızı zemin üzerine beyaz harflerle yazılmıştır. Partinin amblemi sol alt köşede yeralmaktadır. "Durdurun işçi düşmanlarını emek hırsızlarını" sloganı afişin sağ üst kısmındadır. "Durdurun" kelimesi tümü büyük harflerle ve büyük puntolarla beyaz zemin üzerine kırmızı renkte yazılmıştır. "Durdurun" kelimesinin altına gelecek şekilde sağa hizalanmış olarak "İşçi düşmanlarını" hemen altına ise "emek hırsızlarını" siyah renkte küçük harflerle yazılmıştır. Afiş illüstrasyon ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. (karışık teknik)

2. AFİŞTEKİ ANALİZ BİRİMİ GÖSTERGELER

2.1. GÖRSEL GÖSTERGELER

Seçim afişindeki görsel göstergeler illüstratif bir biçimde çizilmiş bir koltuk ve Türkiye Komünist Partisi'nin amblemidir.

2.1.1. Simgesel Kodlar:

a. Koltuk: İllustrasyon olarak yer alan koltuk görseli, afişin sol kısmında beyaz zemin üzerine gri renktedir. "İşçi düşmanlarını emek hırsızlarını" sözlerinin solunda yer almaktadır.

2.2. YAZILI GÖSTERGELER

a. Sloganlar:

a.1. DURDURUN İşçi düşmanlarını emek hırsızlarını

Afişin sağ üst kısmında beyaz zemin üzerinde yer alan "Durdurun" sloganı kırmızı renkte büyük harflerle yer almaktadır. "İşçi düşmanlaraını emek hırsızlarını" kelimeleri ise "işçi düşmanları" ve "emek hırsızları" olarak ikiye ayrılıp alt alta küçük harflerle siyah renkte sağa hizalanarak yazılmıştır.

b. Diğer:

b.1. Türkiye Komünist Partisi

Adayın adının belirtilmediği afişte, parti adı afişin alt kısmında kırmızı zemin üzerine beyaz renkte ve büyük harflerle parti ambleminin sağına gelecek şekilde ortalanarak yerleştirilmiştir.

3. GÖSTERGELER ARASI İLİŞKİLER

Türkiye Komünist Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Özgür Sarı'nın seçim afişinde yer alan "Durdurun İşçi Düşmanlarını, Emek Hırsızlarını" sloganı ile aday, işçi düşmanlarına, emek hırsızlarına oy verilmemesini, seçmenin oylarını işçiden ve emekten yana olanlara vermesini istemektedir. Sol köşede yer alan koltuk illüstrasyonu, yöneticileri temsil etmekte ve bu koltuğa işçiden ve emekten yana olmayanların oturmaması gerektiği belirtilmektedir.

Seçim afişinde kırmızı, beyaz ve siyah tonlara yer verilmiştir. Afişte birçok partinin aksine belediye başkan adayının resmi yerine slogan ve parti amblemi ön plâna çıkartılmıştır. Bu şekilde adaydan ziyade yönetim anlayışına daha çok önem verildiği seçmene bildirilmekte bireyin değil halkın ön plana çıkarıldığı ifade edilmektedir.

Bu afişi diğer afişlerden ayıran bir diğer nokta ise, partinin propagandasının yer alması ve gelecek seçimler açısından da parti görüşünün yaygınlaşması için bir çalışma olma amacını içinde barındırmasıdır.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Koltuk illüstrasyonu	İllustrasyon olarak gri renkte çizilmiştir. Afişin sol kısmında, beyaz zemin üzerine "İşçi düşmanlarını emek hırsızlarını" sözlerinin soluna yerleştirilmiştir.	Yöneticileri simgelemektedir.
"DURDURUN İşçi düşmanlarını emek hırsızlarını" sloganı	"Durdurun" kelimesi tümü kırmızı renkte büyük harflerle afişin üst kısmını kaplar. "İşçi düşmanlarını emek hırsızlarını" deyişi ise "işçi düşmanları" ve "emek hırsızları" olarak ikiye ayrılıp alt alta küçük harflerle siyah renkte sağa hizalanarak yazılmıştır.	Seçmene "İşçi düşmanlarına, emek hırsızlarına oy vermeyerek onları durdurabilirsiniz" denmektedir.
	DÜZANLAM	**YANANLAM**
	"Bu seçimde işçiden ve emekten yana olmayanlara oy vermeyin" denmektedir.	Türkiye Komünist Partisi adayına işçiden ve emekten yanadır. Seçmenin de oyunu bu doğrultuda kullanması istenmektedir.

Tablo 10: Özgür Sarı seçim afişinin gösterge çözümlemesi

SONUÇ

Görüntülü bilgilerin alışverişi olarak ifade edilen görsel iletişimin günümüzde birbirinden farklı alanlarda çeşitli şekillerde gerçekleştiğini görmekteyiz. En yaygın olarak kullanıldığı alan olan grafik tasarımın yanısıra görsel iletişim; web tasarımı, film ve video yapımı tasarımı, uzaktan yayın kimliği tasarımı, basım ve yayın tasarımı, bilgi tasarımı ve sergi tasarımı gibi alanları da kapsamaktadır.

Görsel iletişimin, günümüz teknolojisinin gelişimine paralel olarak her tür grafik iletişimi içine alacak şekilde tanımlanmasıyla birlikte tasarım kavramı da ürün tasarımı, endüstriyel tasarım, grafik tasarım ve moda tasarımı gibi ifadeleri kapsayan bir üst kavram olarak ele alınmaktadır. Tasarım sürecinde kullanılacak yöntemler ve izlenecek yol, görsel iletişim aracının işlevselliği açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan afiş tasarımı da tasarım öğelerinin düzenlenişi açısından ele alındığında afişin işlevselliği, iletişim süreci çerçevesinde hedef kitleye yönelik mesajın doğrudan iletilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan afiş tasarımında dikkat edilecek en önemli nokta, amacın net bir şekilde belirlenmiş olmasıdır.

Tasarımcılar arasında en yaygın olan söz "Az çoktur" deyişidir. Dikkati çekecek ve mesajın anlaşılmasını sağlayacak öğeler özenle seçilip afişe yerleştirilmelidir. Kullanılan görseller en fazla bilgiyi aktaracak şekilde seçilmeli ve çok sayıda görsel imgeye bir düzlem içerisinde yer verilmemelidir. Aksi takdirde afişte iletilmek istenen mesajın bulanıklaşacağı ve görsel kirlilik içinde gözden kaçtığı tespit edilmiştir. Afişin merkezinde yer alacak görselin çarpıcılığı, dokunun seçimi, çizgilerin yaratacağı hareket, tipografik unsurlar, logo, amblem gibi öğelerle yaratılacak imaj izleyicinin mesajı açık seçik algıyabilmesini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmelidir. Bu nedenle herhangi bir karmaşaya sebep vermeyecek şekilde görseller gözün takip edebileceği alanlara yerleştirilmeli ve az sayıda görsel ile yalın bir düzenleme gözetilmelidir.

Afiş, bir özettir ve bir bakışta gözü yakalamalıdır. Bu nedenle kolayca anlaşılabilen açık ve kısa bir mesaj içermelidir. Afişe çok fazla bilgi koymak, çoğunlukla yapılan bir hatadır. Yer alması istenen bilgiler, izleyicinin dikkatini konu üzerinde tutacak bir sıralama yaparak düzenlenip en fazla beş unsur barındıracak şekilde

başlık, metin ve görsel unsurların yerinde kullanımı ile yapılandırılabilir. Bu unsurların gruplandırılarak sıralanması, afiş izleyicisi için bir kılavuz görevi görerek, iletinin takip edilmesini sağlamaktadır.

Grafik tasarımı özgün olan afişler, hem biçim hem de içerik açısından hedef kitlesini bir anda yakalayabilmekte, mesajını hızlı ve etki yaratacak şekilde iletebilmektedir. Görsel bir kompozisyon olan afişlerin teknik olarak tasarlanmasında uygulanan yöntemler de onları özgün kılmaktadır. Afiş tasarımında illüstrasyon, fotoğraf, yazı ve bunların biri, ikisi ya da her üçünü de aynı anda içeren karışık teknik kullanılmaktadır. Yapılan incelemelerde bu tekniklerden en fazla ikisini barındıran afişler izleyici tarafından tercih edilmekte, üç yöntemi bir arada kullanan afişlerde mesajın net bir şekilde iletilmesi bakımından aynı başarı sağlanamamaktadır.

Günümüzde gelişkin donanım ve yazılım sistemleri aracılığıyla bilgisayar destekli tasarım yapılmaktadır. Masaüstü yayıncılığın gelişmesi ile bir bilgisayar, tarayıcı, plotter gibi araçlarla baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası işlemler bilgisayar destekli olarak bir ya da birkaç kişinin masa başında hazırlayabileceği noktaya gelmiştir. Böylece günümüzde afiş sadece profesyoneller aracılığıyla değil amatörler tarafından da gerçekleştirilebilen bir görsel iletişim aracı olmuştur.

Afişler sergilendikleri mekânlara göre iç ve dış mekân afişleri olarak, içeriklerine göre ise reklâm, kültürel ve sosyal afişler olarak ayrılmaktadır. Alois Senefelder tarafından 1858'de ilk renkli taşbaskı tasarımı olan Orphée aux Enfers'i gerçekleştirilmesinden bu yana afişler; bilgi iletmek, film, gösteri, konferans gibi etkinlikleri ilân etmek, bir ürünün tanıtımını yapmak, bir görüşü yaymak ve bir adayı tanıtmak gibi amaçlarla üretilmektedir.

Afiş sanatının tarihsel gelişimine baktığımızda, onun sanat akımlarından hem etkilendiğini hem de etkilediğini görmekteyiz. Jules Cheret ve Henri de Toulouse Lautrec gibi sanatçılarla kendi formunu bulan afiş, sokakların ve sosyal yaşantının dekoratif bir unsuru olurken aynı zamanda sosyal ifadenin de bir aracı olmuştur. 1920'lerde Walter Gropius'un direktörlüğünde kurulan Bahaus okulu ile birlikte grafik sanat formlarının biçimlendirilerek işlevselliğin ön plâna çıkarılmasıyla birlikte afiş sanatı, endüstrileşme hareketi içinde ürünlerin tanıtımda önemli bir rol üstlenmiştir.

Afişler aynı zamanda 20. yüzılda ortaya çıkan kübizm, fütürizm, dadaizm, uluslararası tipografik stil gibi akımların etkisinde farklı biçimlerde tasarlanmıştır. 1960'lardan bu yana reklâm fotoğrafçılığının gelişmesiyle afişlerde fotoğrafın yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Ülkemizde 1925 yılından sonra İhap Hulusi Görey'in çalışmalarıyla varlığını ortaya koyan Türk afiş sanatı da sanayinin gelişmesi ile birlikte 1960'lı yıllardan sonra daha çok ürün tanıtımına yönelik çalışmalarda kullanılmıştır. Ülkemizde grafik tasarım sanatçıları tarafından hazırlanmış olan afişler salt ticari amaçlarla değil, tiyatro, sinema vb. etkinliklerin tanıtımı içinde sıklıkla tasarlanmıştır. Hatta Yurdaer Altınaş, Mengü Ertel, Bülent Erkmen gibi sanatçılar yapmış oldukları afiş tasarımlarıyla ulusal ve uluslararası sergilerden ve yarışmalardan pek çok ödül almışlardır.

Çalışmamızın ana konusunu teşkil eden seçim afişleri ise sosyal afişlerin bir kolu olan siyasî afişlerin içerisinde yer almaktadır. Siyasî afişler siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan birer reklâm aracı olarak yirminci yüzyılın başından bugüne etkisini yitirmemiş ve ucuz üretimleri, çok geniş alana yayılabilmeleri nedeni ile her dönem tercih edilen görsel iletişim araçları olmuştur.

Propagandanın önem kazandığı I. ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde, halkı savaşa katılmaya çağırmak amacıyla savaş afişleri milyonlarca sayıda basılmıştır. Hatta parmağını afiş izleyicisine uzatarak "Seni Amerikan Ordusu'na istiyorum" demekte olan "Sam Amca" karakteri ile bilenen afiş, bugüne kadar en çok basılan afiş olmuştur. Bu afişteki karakterin yarattığı imajdan II. Dünya Savaşı sırasında da yararlanılmıştır. Halkın milliyetçi duygularını işleyerek savaşa katılmalarının talep edildiği bu afişlerde kadınlarda birer çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır. Savaş afişlerine karşılık olarak onlarla aynı miktarda olamasa da savaşa karşıt duruşu bildiren, insanların çektikleri acıları dile getiren afişler üretilmiş ve günümüzde halen bir karşı duruş olarak üretilmeye devam etmektedir.

Propaganda aracı olarak kullanılmış olan afişler tarih boyunca toplumsal dinamiğin nabzını tutmuştur. Farklı ülkelerde farklı şekillerde gelişen siyasî afişler halkı iletilen mesaj doğrultusunda harekete geçirmeyi amaçlamıştır. Sovyet, Çin ve Küba devrimlerinde etkili bir siyasî araç olarak kullanılan afişlerde, yeni sistem halka

anlatılmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken bu afişlerde liderleri yansıtan görsellere çok sayıda yer verilmiştir. Böylece halkta lider imajını güçlendirmek ve liderin kalıcılığını sağlamak amaçlanmıştır.

Tezin araştırma konusu olan seçim afişleri de siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası olarak adayın tanınırlığını arttırmak, seçmenin aklında kalmasını sağlamak ve adayın görüşünü dile getirmek açısından tercih edilen görsel iletişim araçlarıdır. Seçim kampanyasına girişen aday çeşitli amaçlarla seçime katılabilmektedir. Öncelikli olarak çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmeyi hedefleyebildiği gibi, seçimi kazanmasa bile iyi bir oy toplayarak gücünü kanıtlamayı ya da kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı amaçlayabilmektedir. Seçim afişlerinin tasarımlarının da hedeflenen doğrultuda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Seçmene iletilecek olan siyasî mesajların en doğru ve etkili biçimde ulaşmasını sağlayacak plânlı çalışmaların tümünü içeren siyasal iletişim; verici, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim öğelerini içermekte olup vericinin genellikle örgütlü yapılar olması nedeniyle genel iletişim olgu ve sürecinden bazı farklılıklar göstermektedir. Mesajın, siyasal bir kimlik üzerinden verildiği siyasal iletişimde kaynak bir parti, bir grup bazen de adayın kendisi olabilmektedir.

Seçim afişlerinde siyasal reklâmcılık açısından işlenen en önemli konulardan birisinin adaya imaj oluşturmak olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan seçim afişinde adaya uygun konular bulunarak; adayın partisi ile olan bağlantısı, partinin görüşü ile örtüşen özelliklerinin öne çıkarılması, çeşitli topluluklara yaklaşımı, farklı sosyo-ekonomik gruplara bakış açısı, güncel konulardaki düşünceleri, onları dönüştürmek için tasarladığı projeler gibi konular işlenmektedir. Seçim afişlerinin konuları doğrultusunda farklı hedef kitlelerine hitap ettiği gözlenmektedir. Örneğin gençler-yaşlılar, çalışanlar-emekliler için farklı sloganlar ve görseller ile seçim afişleri hazırlanmaktadır.

Ülkemizde 1950 yılı genel seçimlerinde Selçuk Milar tarafından tasarlanan "Yeter, Söz Milletindir" afişinin Demokrat Parti'nin seçimi kazanmasındaki önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmesi seçim kampanyalarında afişe verilen önemi

arttırmıştır. 1970'li yıllarda partilerin ajanslar ile anlaşmaları sonucu seçim afişlerinin tasarımları profesyoneller tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır. Seçim afişleri ile ilgili olarak bir diğer önemli değişikliği ise Fransız reklâmcı Jacques Sequela'nın Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın 1991 yılı genel seçimlerinde çok sayıda çekilmiş olan fotoğrafı arasından tek bir fotoğraf seçerek metin ile birlikte tasarladığı afiş çalışması oluşturmaktadır. Aday imajını birinci plâna alan bu yaklaşım sonraki dönem seçim afişi tasarımlarında kendini göstermiştir. Aday fotoğrafı ile birlikte sloganların yer aldığı karışık teknikte hazırlanan tasarımlar hem genel hem de yerel seçimlerde adayların tercih ettiği yöntem olmuştur.

Genel seçim afişlerinde ülke siyasetini ilgilendiren konuları içeren sloganlar yer alırken, yerel seçimler de kentin sorunlarının çözümünü içeren sloganlar afişlerde görülmektedir. Yerel seçimler, yerel yönetimlerin sorunu kaynağında hızlı bir şekilde çözümlemesi amacıyla halkın kendilerini temsil edecek olan belediye başkanı, belediye meclisi üyeleri, il genel meclisi üyeleri, mahalle muhtarı ve azalarını seçmek için beş yılda bir yapılan seçimdir. Bu nedenle yerel seçim afişleri sadece belediye başkan adaylarının afişlerini değil, meclis üyelerinin, mahalle muhtarlarının afişlerini de içermektedir.

Görsel iletişim aracı olarak siyasal reklâmcılık alanında kullanılan seçim afişlerinin ele alındığı tezde; 2009 yılı yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının afiş tasarımları göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Görsel ve yazılı kodları gösteren ve gösterilen, düzanlam ve yananlam açısından incelememize olanak sağlayan bu yöntem görünenin arkasında yatan anlamın ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır.

Toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı bütünleri inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalı olarak göstergebilim, yirminci yüzyılın başlarında birbirinden habersiz iki bilim adamı olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı bilim adamı Charles Sanders Peirce tarından kurulmuştur. Göstergebilim, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında yapılan çalışmalarla sadece dilbilim alanında değil, birer anlamlı bütün oluşturan tüm dizgeleri çözümlemek amacıyla kullanılan ve geliştirilen bir bilim dalı olmuştur.

İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bilim olan göstergebilim, varsayımsal ve tümdengelimli bir yöntemi benimsemektedir. Bu doğrultuda göstergebilim, metinde varolan yapıyı bozarak ve yeniden kurarak içeriğin biçimine yönelik bir anlamlandırma kuramı olarak değerlendirilmektedir.

Roland Barthes'ın incelemeleriyle toplumun bütünü göstergebilimin inceleme konusu yapılmıştır. Anlamlandırmanın düzanlam ve yananlam denen iki düzeyi üzerinde duran Barthes'a göre bir göstergenin 'neye' işaret ettiğini belirten düzanlam dizisel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Yananlam ise bir göstergenin 'nasıl' gösterdiğidir ve dizimsel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Dizisellik seçim yapma iken dizimsellik seçilen öğeleri birleştirerek anlamlı bir bütün oluşturma çabasıdır.

Çözümleme işlemlerinde göstergebilim, bu dizgelerle taşınan anlamın oluşum sürecini ve yapılandırılışını anlamsal ve sözbilimsel düzlemler açısından incelemektedir. Anlamsal düzlem dizge içindeki bağıntılardan yola çıkarak belirlenmektedir. Buna göre kavramlar bağıntılarından dolayı anlamlıdır ve anlamlandırma düzanlam ve yananlam olarak ikiye ayrılmıştır. Sözbilimsel düzlem ise anlam yüklü sözcük, tümce, metin kavramlarının yarattığı eğretileme, düzdeğişmece gibi söz oyunlarını içermektedir.

İşte bu açılardan ele alınan çalışmada, görsel ve yazılı göstergeler ışığında göstergebilimsel çözümleme yöntemi açısından incelenmiş olan 2009 yılı İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının afiş tasarımlarında yer alan yazılı göstergelerin içerdiği anlamlar şu şekilde belirlenmiştir:

Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Taha Aksoy'un seçim afişinde yer alan "Herşey İzmir için!" sloganı; değişim hareketi kapsamında hazırlanan tüm projeler ve seçim çalışmalarının tamamının İzmir'in varolan durumunu değiştirmek için olduğunu aktarmaktadır. Seçimi kazanmaları ile bu değişim hareketinin gerçekleşeceği belirtilmekte, "İzmir için değişim şart!" sloganı ile de süregelen yönetim ve yönetim anlayışına tepki getirilerek, bu durumun değişmesinin bir zorunluluk olduğu belirtilmektedir.

Anavatan Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Gülgün Beşerler'in seçim afişinde yer alan "Halka Hizmet Hakka Hizmettir" sloganıyla büyükşehir belediye hizmetlerinin hakça doğru bir yolda dürüst bir şekilde yapılması gerektiğinin altı çizilerek, adayın kendisinin bu yoldan şaşmadan bu hizmeti gerçekleştireceği ifade edilmektedir. Bu slogan ile adayın halkı önemsediği ve değer verdiği vurgulanarak adalet duygusunun yüksek olduğunu belirtilmektedir. "Sorunları Biliyoruz İzmir İçin Geliyoruz…" sloganıyla da adayın İzmir için bugüne kadar yapılanları yetersiz gördüğü, sorunların çözümü için halka hizmet götürmeyi hedeflediği açıklanmıştır.

Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Arif Ali Cangı'nın seçim afişinde yer alan "Birlikte başaracağız" ve "Sosyal ve katılımcı bir belediyecilik için" sloganları; adayın belediyecilik hizmetini, halkın yönetimden uzak olmadığı tam tersine ona bizzat ortak olduğu bir anlayışla gerçekleştireceğine vurgu yapmaktadır.

Bağımsız İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Necmiye Şafak Özdoğan'ın seçim afişinde yer alan "Haramilerin Saltanatını Yıkacağız! Sosyalizmi Kuracağız!" sloganı, adayın sosyalist dünya görüşüne vurgu yaparken, belediyecilik hizmetinde adalet ve eşitliği gözeteceğini belirtmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Aziz Kocaoğlu'nun seçim afişinde yer alan "İşimiz İzmir, Gücümüz İzmir" sloganı adayın bir önceki dönemde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı olarak yaptığı hizmetleri belirtmekte ve tüm gücüyle İzmir için çalıştığını açıklamaktadır. Slogan aynı zamanda adayın bu gücü İzmir halkından aldığına vurgu yapmaktadır. "Unutmayalım. İzmir'e İzmir kimliğiyle barışık bir yönetim yakışır!" sözü, İzmir kent yönetiminin İzmir halkının yaşam tarzına uygun olması gerektiği, adayın da yönetimde bunu gözettiğini ifade ederek, yeni dönemde İzmir'e ve İzmirliye hizmet götürmeye devam edeceği ve var gücüyle çalışacağı açıklanmaktadır.

Demokrat Parti İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Haluk Güntan'ın seçim afişinde yer alan "İzmir'e İyi Gelecek" sloganı ile adayın İzmir'in yolunda gitmeyen işlerini düzelteceği, yönetimdeki aksaklıkları gidereceği açıklanmaktadır. Slogan, "İzmir'in bir rahatsızlığı var. Ben onun ilacıyım. Ben gelirsem, İzmir'in rahatsızlığı düzelecek" anlamında kullanılmaktadır.

Demokratik Sol Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Harun Öztürk'ün seçim afişinde yer alan "İzmir İçin Doğru Seçim" sloganı ile adayın İzmir kentini ve İzmir halkını temsil ettiği, bu nedenle İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na uygun olan kişi olduğu ifade edilmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Müsavat Dervişoğlu'nun seçim afişinde yer alan "İnandık Başaracağız" ve İzmir İsterse Olur!" sloganları ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin İzmir'deki iddaası belirtilmektedir. Hem İzmir halkına hem de parti teşkilatına İzmir Büyükşehir Başkanlığı konusundaki kararlılıklarını açıklayan slogan ile İzmir halkı tercih ederse Müsavat Dervişoğlu'nun İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı olacağı belirtilmektedir.

Saadet Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Şerafettin Kılıç'ın seçim afişinde yer alan "Fark var", "Yandaşını düşünenle İzmir için çalışan arasında fark var" sloganları ile belediyecilik hizmetinin belli çıkar gruplarına ya da bazı kişilerin yararına gerçekleşmeyeceğini, her kesimin gözetileceği belirtilmektedir. Adayın, İzmir halkının saadeti doğrultusunda İzmir kenti için çalışacağını ve İzmirli'ye sahip çıkacağını ifade etmektedir.

Türkiye Komünist Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Özgür Sarı'nın seçim afişinde yer alan; "Durdurun İşçi Düşmanlarını, Emek Hırsızlarını" sloganı adayın emekten ve işçiden yana olduğunu belirterek, seçmenin de oyunu bu yönde kullanması anlamını taşımaktadır.

2009 yılı İzmir Büyükşehir Belediye başkan adaylarının seçim afişlerine görsel göstergeler açısından baktığımızda ise Türkiye Komünist Partisi adayı Özgür Sarı'nın afişi ile Bağımsız Sosyalist aday Necmiye Şafak Özdoğan'ın afişi dışında tüm adayların afişlerde göğüs ya da bel çekim ölçeğinde çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır. Aday imajını güçlendirmek, adayın tanınırlığını ve hafızalarda kalmasını sağlamak amacıyla fotoğraftan yararlanılmıştır. Özgür Sarı'nın afişinde ise yönetici sınıfı temsil edeceği düşünülerek yaptığı çağrışım nedeniyle koltuk illüstrasyonu kullanılmıştır. Türkiye Komünist Partisi'nin amblemi ve parti adının büyük puntolarla yazılmasıyla afişte adaydan ziyade partiye vurgu yapılmıştır. Necmiye Şafak Özdoğan'ın afişi ise tipografik afiş olması bakımından diğer adayların afişlerinden ayrılmaktadır. Bu iki

afişte dikkati çeken unsur, adayların sahip oldukları görüşü ön plâna çıkarıyor olmalarıdır.

Adayların göğüs çekim ve bel çekim ölçeğinde fotoğraflanmalarının nedeni ise, adayların daha açık ve net bir şekilde görüntülenebilmeleridir. Genellikle 70-100 cm, 80-100 cm ebatlarında olan afişlerde adayın boydan görüntülenmesi açık ve belirgin bir şekilde görülmesini engellemektedir. Afişlerde önemli olan adayın halka tanıtılmasıdır. Bu nedenle boydan fotoğraflar afişte çok küçük kaldığı için tercih edilmemektedir.

Afiş fotoğraflarında görülen beden dili ve giysi tercihleri gözününe alındığında ise adayların kendinden emin, güler yüzlü, halkın sorunlarını dinleyecek ve bunları çözebilecek ciddiyete sahip bir görünüm sergiledikleri görülmektedir. Adayların tamamında gülen bir ifade dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise sevecen ifadelerin herkesi kucaklayan bir yapıyı ifade ediyor oluşudur. Adayların dik duruşları ve doğrudan afiş izleyicisine bakıyor olmaları, kendinden emin olduklarının bir göstergesidir. Bu da halka güven duygusunu aşılamak içindir. Anavatan Partisi adayı Gülgün Beşerler ve Demokratik Sol Parti adayı Harun Öztürk diğer adaylardan farklı olarak halkı selamlar şekilde görüntülenmişlerdir. Her iki adayın sağ eli havada avuç içi izleyiciye dönüktür. Milliyetçi Hareket Partisi adayı Müsavat Dervişoğlu ise sağ el yumruğu sıkılı havada ileriye doğru uzanmıştır. Kararlı bakışlar ile ileriye adeta bir hedefe bakmaktadır.

Adayların siyah ya da gri renkte takım elbiseyi tercih ettikleri görülmektedir. Beyaz gömlek üzerine kırmızı renkte kravat adayların en çok tercih ettikleri renk olmaktadır. Koyu renkli kıyafetler kişiye ciddi bir görünüm kazandırdığı için tercih edilmektedir. Adayların lacivert, siyah ve gri dışında olan renklerden özellikle kaçındıkları görülmektedir.

İncelenen afişlerde üç adayın ceketinde kendi partilerinin rozeti bulunmaktadır. Bu adaylar, Demokrat Parti adayı Haluk Güntan, Demokratik Sol Parti adayı Harun Öztürk ve Saadet Partisi adayı Şerafettin Kılıç'tır. Parti rozetleri adayların partileri ile olan bağlarına vurgu yapmaktadır.

Afiş tasarımlarında da kırmızı, beyaz ve siyah ağırlıklı olarak yer alan renklerdir. Gerek yazılarda gerek giyside kırmızı ve beyaz rengin kullanılmasının nedeni

bayrağımızda yer alan renkler olması bakımından milli duygulara sesleniyor oluşudur. Zeminde kırmızının kullanılması ise rengin dikkat çekici olma özelliğindendir.

Aday afişlerinin tasarımlarında parti ambleminde bulunan renklerin kullanıldığı da dikkati çeken bir diğer usurdur. Örneğin Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Taha Aksoy'un afişinde zemin rengi parti ambleminde yer alan turuncu rengidir. Anavatan Partisi adayı Gülgün Beşerler'in afişinin zemininde partisinin ambleminde yer alan arı peteği dokusu görülmektedir. Afiş zemininde görülen bir diğer farklı örnek ise Bağımsız aday Arif Ali Cangı'nın fotoğrafının arkasında bir yerde toplanmış kalabalığı gösteren fotoğrafin yer alıyor oluşudur. Zeminde yer alan renk ya da görsellerin amacı adayın seçmenin aklında kalmasını sağlamak ve onun partisi ile olan bağına dikkat çekmektir. Arif Ali Cangı'nın seçim afişinde yer alan kalabalığı gösteren fotoğraf da bağımsız aday olarak onun geniş halk kitlesini temsil ettiğini anlatmak amaçlıdır.

Cumhuriyet Halk Partisi adayı Aziz Kocaoğlu ve Demokratik Sol Parti adayı Harun Öztürk'ün afişlerinde zeminde gradyen efekti ile maviden beyaza geçiş yapıldığı görülmektedir. Fakat bu afişlerde de sloganlar için yine kırmızı renk tercih edilmiştir. Kırmızı zeminli afişlerde yazıların için sarı renkte dikkat çekmesi açısından kullanılmıştır. Bağımsız aday Necmiye Şafak Özdoğan'ın afişi sadece kırmızı ve sarı renkte yazılan sloganlardan oluşmaktadır.

Seçim afişlerinde internet adreslerine yer veren adaylar Aziz Kocaoğlu, Taha Aksoy, Arif Ali Cangı ve Haluk Güntan'dır. Afişlerde Aziz Kocaoğlu, Taha Aksoy ve Arif Ali Cangı'nın kendi adlarına olan internet sayfaları belirtilirken, Haluk Güntan'ın seçim afişinde partisinin internet adresi yer almaktadır. Adaylar, seçim kampanyalarını tanıtmak amacıyla internetten yararlanmakta ve bunu da seçmene duyurmak için afişlerde bu bilgiye yer vermektedirler. Demokrat Parti adayı Haluk Güntan'ın afişinde yer alan parti internet adresi ve "İzmir'e iyi gelecek" sloganında yer alan "İyi Gelecek" sözlerinin parti ambleminin altında da yer alıyor oluşu, afişte adayın kendisi kadar partisine de dikkat çekilmesini sağlamaktadır.

2009 yılı yerel seçimlerinde partilerin merkez teşkilatları, adayların seçim kampanyalarında kullandıkları sloganları, söylemleri, afişlerde dahil olmak üzere her türlü tanıtım faaliyetlerini belli bir standart uyarınca düzenlemişlerdir. Bu doğrultuda

İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının afişlerinde kullandıkları sloganlar, adayların partilerinin yurt genelinde kullandıkları sloganlarla örtüşmektedir. Yerel seçim afişlerinin tasarımlarında kullanılan renkler, fotoğrafların afişteki yeri ve boyutu gibi görsel unsurlar da belli standartlara göre ayarlanmıştır. Bu standartların uygulanmasının dışında afişlerde dikkati çeken adayların gerek görsel gerek yazılı kodlar aracılığıyla İzmir kenti yönetiminde başarılı olacaklarına dair görüş ve inançlarını ortaya koymalarıdır. Afiş tasarımlarının geneline bakıldığında üç adayın afişi dışında tüm afişlerin sloganlarında "İzmir" kelimesine yer verildiği görülmektedir. Bağımsız aday Arif Ali Cangı, bağımsız aday Necmiye Şafak Özdoğan ve Türkiye Komünist Partisi adayı Özgür Sarı'nın afişlerindeki sloganlar "İzmir" kelimesini içermemektedir. Bir önceki dönemde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı olan Aziz Kocaoğlu seçim afişinde, İzmir için çalıştığına vurgu yaparken, diğer adaylar afişlerinde İzmir'in sorunlarına çözüm getirecekleri üzerinde durmuşlardır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ATABEK Nejdet, DAĞTAŞ Erdal, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1998.

BARNICOAT, John, **A Concise History of Posters**: 1870-1970, London, Thames and Hudson, 1972.

BARTHES, Roland, **Göstergebilimsel Serüven,** çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993.

BARTHES, Roland, **Göstergebilimsel Serüven,** çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1999.

BATLAŞ Zuhal, Acar BATLAŞ, **Bedenin Dili**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2001.

BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

BECER, Emre, **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2007.

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

BERGER, John, **Görme Biçimleri**, çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1995.

CLARK, Toby, **Sanat ve Propaganda**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

CULLER, Jonathan, **Sausure**; çev. Nihal Akbulut, İstanbul, Afa Yayınları, 1985**.**

COWARD, Rosalind-ELLIS, John, **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**, çev. Esen Tarım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985.

ÇAMDERELİ, Mete, **Reklâm Arası**, Konya, Tablet Kitabevi, 2006.

ÇAMDERELİ, Mete- MORVA, Ahsen Deniz- TANDANGÜNEŞ Nilnur, **Reklâmların İçinde/N**, İstanbul, Tablet Yayınları, 2005.

DALKIRAN, Nesrin, **Siyasal Reklâmcılık ve Basının Rolü**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995.

DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çalışmaları ve Empati**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2005.

FISKE John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

GURIAUD, Pierre, **Göstergebilim**, çev. Mehmet Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1994.

İNCEOĞLU, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1985.

KANAT, Akın, **Renk ve Duyu Psikolojisi**, İzmir, İlya Yayınevi, 2001.

LASSAIGNE, Jacques, **Toulouse-Lautrec and the Paris of the Cabarets**, USA, Lamplight Publishing, 1975.

MISIRLI, İrfan, **Genel ve Teknik İletişim, Kavramlar-İlkeler-Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınları, 1998.

NELSON, Roy Paul, **The Design of Advertising**, Dubuque, 1989.

ODABAŞI, Hatice, **Grafikte Temel Tasarım**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınları, 2002.

OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si,** İstanbul, Der Yayınları, 2001.

ÖZSOY, Osman, **Politik Propaganda Teknikleri**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd.Şti., 1999.

ÖZTUNA, Yakup, **Tasarım Yöntemi**, Yayınlanmamış Ders Notları.

PARK, James, **Instrumental Color Formulation**, England, Dyers' Company Publication Trust., 1993.

PARLAK, Harun, **Temel Grafik Tasarım Bilgisi**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2006.

PARSA, Seyide-PARSA Alev Fatoş, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2002.

RIFAT, Mehmet, **Homo Semioticus,** İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996.

RIFAT, Mehmet, **Göstergebilimin ABC'si,** İstanbul, Simavi Yayınları, 1992.

SANLAV, Fatih, **Yerel Seçimler ve Siyasi PR**, İstanbul, Talent Yayınları, 2008.

SAUSSURE, Ferdinand de **Genel Dilbilim Dersleri**, çev: Berke Vardar, Ankara, Birey ve Toplum, 1985.

TEKER, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklâm**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002.

TOPUZ, Hıfzı, **Siyasal Reklâmcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1991.

TOPUZ, Hıfzı, **Televizyon, Radyo Basın ve Afişle Seçim Savaşları,** İstanbul, Milliyet Yayınları, 1977.

UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi,** İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004.

ZILLIOĞLU Merih, **İletişim Nedir?**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1993.

ZUCKERMAN, Jim, **Fotoğrafta Rengin Sırları**, çev: Nedim Sipahi, İstanbul, Homer Yayıncılık, 2004.

Makaleler

BUDAK, Leyla–BALCI, Burcu, "Siyasi Söylemin Oluşturulmasında Siyasi Liderlerin Beden Dili Kullanımlarının Karşılaştırılması: 2007 Yılı Genel Seçimler Örneğinde Bir Karşılaştırma", **Medya ve Siyaset**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, Üniversiteler Baskı, 2007.

CASSANDRE**, Yazılar**, sayı 23, İstanbul, Mataş Basım.

ÇAMDERELİ, Mete, 'Yöntemsel Tutamaklar Ya Da Göstergeler Bilimine Kısa Bir Bakış', **Reklâmların İçinde/N**, Konya, Tablet Yayınları, 2005.

DAĞISTANLI, Müge, 'Sanata Sanatla Çağrı: Afiş', **Atölye**, sayı 2, İstanbul, Z-1 Film Atölyesi Yayını, 1997.

DALEN, Jan Van- GUBBELS, Henri- ENGEL, Charles, MFENYANA Khaya, 'Effective Poster Design', **Education for Health**, sayı 1, cilt 15, İngiltere, Taylor&Francis Ltd., 2002.

ERKMEN, Bülent, 'Türk Grafik Sanatında Gençler', **Milliyet Sanat Dergisi**, Yeni dizi 13, İstanbul, 1981.

ERTEL, Mengü, 'Deli-kanlı bir sanat', **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi**, sayı 31, İstanbul, Haziran 1983.

GLASER, Milton, 'Grafik Sanatları Üzerine', **Yazılar**, sayı: 11, İstanbul, Mataş Basım, Kasım 1987.

GRIESHABER, Judith M., 'Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi', **Yazılar**, sayı 33, İstanbul, Temmuz 1990.

KÖSECİK, Muhammet, Türkiye'de Yerel Seçimler: Ulusal Politikanın Etkisinde 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri-1,
http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1121 (05.03.2010).

SOYGÜDER, Şebnem, **Renk ve Algı Psikolojisi**, Fotoğrafya, Sayı 19,
http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=225,327,0,0,1,0 (10.12.2009).

WEREDE, Stuart, 'The Modern Poster', **The Museum of Modern Art,** New York.

Tezler

AKTAŞ, Hasret, **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 2004.

AKTAŞ, Hasret, **Siyasi İletişim-Kuramsal Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 1996.

BAHAR, Tezcan, **Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınışı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Soysal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Samsun, 2006.

ÇETİN, İsmail, **Sanat Eğitiminde Afiş**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim Öğretmenliği Bilim Dalı, Konya, 2005.

ÇİTOĞLU Sema, **1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2008.

DİNÇER, Aslıhan, **Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi)** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2006.

GÜLER, Tuğcan, **1980-90 Döneminde Türkiye'de Grafik Tasarımın Parçalarından Afişin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Boyutu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002.

ÖZDEM, Emine Özen Okat, **Açıkhava Reklâm Ortamlarında Görsel Tasarım,** Ege Üniversitesi, İzmir, 2006.

ÖZKAN, Mustafa K., **Türkiye'de Siyasal Reklâm ve Siyasal Afiş (1946-1977)**, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Isparta, 2003.

ULUĞKAY, Serkan Rıza, **Türkiye'de Siyasal Afişin Gelişimi (1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi),** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Sanat Dalı, Isparta, 2006.

Ansiklopediler

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, İstanbul, Ana Yayıncılık A.Ş., Cilt 1, 1986.

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, İstanbul, Ana Yayıncılık A.Ş., Cilt 20, 1990.

ARSEVEN, Celâl Esad, **Sanat Ansiklopedisi**, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1975.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, İstanbul, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

Gelişim Hachette, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1983.

SÖZEN, Metin-TANYELİ, Uğur, **Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul Remzi Kitabevi, 1996.

İnternet

Afiş, Afişin Rolü, Afişin İşlevleri, Nüve Forum,
http://www.nuveforum.net/71-grafik-tasarim/31250-afis-afisin-rolu-islevleri-afisin-gelismesi-propaganda-afisi-afis-sanati/, 13.5.2009.

Arts & Design:Notes.Issues.Process, The Russian Avantgarde, Cross Section,
http://rebeccareilering.wordpress.com/2009/02/19/the-russian-avant-garde/, 22.08.2009.

Bahaus Sergisi için Afiş
http://www.hafif.org/imaj/vivian+darkbloom/ep-bauhaus-2.jpg, 25.09.2009.

Big Ant International, Dr. Kim's BK Plastic Surgery,Ambient' Reborn'
http://bigantinternational.com/uploads/PORTFOLIO/200904121127483.jpg, 30.01.2010.

BT İnsan,
http://www.btinsan.com/510/28.asp, 10.02.2010.

Bülent Erkmen: Arkitera.com Tükiye'nin Mimarlık Okulu-
http://www.arkitera.com/diyalog/bulenterkmen/ornekler.htm#, 08.10.2009.

Bülent Erkmen,
http://good50x70.org/2009/wp-content/uploads/2009/01/bulent-erkmen-3g.jpg, 30.01.2010.

Cheret, “Le Biche au Bois”
http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/cheret1_143.jpg, 20.08.2009**.**

Clear Channel Outdoor - Global Outdoor Advertising,
http://www.clearchanneloutdoor.com/assets/images/prod_pics/eco-poster.jpg, 30.01.2010.

Chinese Propaganda,
http://www.chinesepropaganda.com/, 22.08.2009.

Creative Media Workshop - Eddie Mercer,
http://creativemediaworkshop.com/images/2009_02_27_0526_69.jpg, 30.01.2010.

Cuban Poster Art,
http://www.docspopuli.org/CubaPosters.html, 22.08.2009.

Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Nazmiye Yavuz, “Su ve Kültür”,
http://www.dsi.gov.tr/duyuru/y_afis2006.htm, 30.01.2010.

Egodesign, Milton Glaser,
http://www.egodesign.caenarticle.phparticle_id=98&page=3, 25.09.2009.

Evlin Akkan, Visual Arts&Computer Design, Milton Glaser
http://elvinakkan.wordpress.com/2009/06/14/milton-glaser/, 22.08.2009.

Görsel Sanatlar,
http://www.gorselsanatlar.50megs.com/rbilgi/afis.htm, 23.4.2009.

Graphic Design,
www.cs.uvic.ca/~mstoreyseng310/course_notes//GraphicDesign-6up.pdf, 12.05.2004.

Gustav Klutsis,
http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov21.php, 22.08.2009.

FasülyedenKom, Afiş Yüzleşme,
http://www.fasulyeden.com/wp-content/uploads/2009/03/afis-yuzlesme.jpg, 10.12.2009.

Felsefe Ekibi,
http://www.felsefeekibi.com/dergi3/s3_y3.html, 10.01.2010.
http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y13.html, 10.01.2010.

Henry van de Velde,
http://www.henryvandevelde.pl/pl/html/velde2.php, 20.08.2009**.**

How Stuff Works, History, World War II Image Gallery,
http://history.howstuffworks.com/world-war-ii/axis-conquers-philippines.htm/ printable, 22.08.2009.

İğne İplik Burada,
http://www.igneiplikburada.com/store/ProductDetails.aspx?productId=77001, 10.12.2009.

İhap Hulusi Görey,
http://www.arkamarka.com/etkilet/ihap-hulusi, 10.12.2009.

İhap Hulusi Görey, Sanal Sergi,
http://www.ihaphulusi.gen.trsanalsergi.html, 10.12.2009.

İmdat Çekici,
http://imdatcekici.net/wp-content/uploads/2009/05/televizyona_karsi_afis_by_sokakfutbolu.jpg, 30.01.2010.

International Institutue of Social History, Soviet Posters
http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php, 22.08.2009.

International Institutue of Social History, Cuban Posters,
http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/cubintro.php, 22.08.2009.

İTÜ Tiyatro Kulübü Timis Oyuncuları,
http://www.students.itu.edu.tr/~aksehirlim/timis_afis.jpg, 30.01.2010.

José Cielito Pfister,
http://www.coolibaa.com/2009/04/27/josef-mueller-brockmann, 25.09.2009**.**

Kay Zetkin, "The Good Thing in White Space About Graphic Design", All Graphic Design,
www.allgraphicdesign.com/graphicdesignarticles/elementsprinciplesprocess/whitespacegraphicdesign.html, 12.05.2004.

Konferans Afişi "Herşey Heryerde, Bırakın Doğa Karar Versin",
http://www.mersin.edu.tr/upimages/anasayfa_icerik/hakan/cevreduyuru.jpg, 30.01.2010.

Kutular Blogcu , 2010 İstanbul Kültür Kenti Afiş Yarışması Birincisi,
http://kutular.blogcu.com/etiket/2010%20%C4%B0stanbul%20k%C3%BClt%C3%BCr%20kenti%20afi%C5%9F%20yar%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1%20birincisi, 30.01.2010.

Mark Roxburgh, Visual Communication,
http://www.dab.uts.edu.au/viscom/welcome.html, 12.05.2004.

Masterworks Fine Art,
http://www.masterworksfineart.com/inventory/1939, 20.08.2009**.**

Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı afiş,
http://xs.to/image-8AC5_4BDD8F96.jpg, 08.10.2009.

Milton Glaser, Bob Dylan Poster,
http://www.egodesign.caenarticle.phparticle_id=98&page=3, 25.09.2009.

Nizip Denge Gazetesi,
http://www.nizipdenge.com/uploadresimler/haberler/r_20080820153859_fistik_yarisma_afis.jpg, 30.01.2010.

Photo Letee,
http://www.lyfe.freeserve.co.uk/photoleete.htm, 22.08.2009.

Photoshop Dergisi,
http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/06/afis_tasariminda_fransa_ekolu_am_cassandre.html, 25.09.2009.

Poster Illustration, The Origins, from Cheret to Toulousse-Lautrec
http://posterillustration.wordpress.com/2009/10/09/the-origins-from-cheret-to-toulousse-lautrec-summarized/, 20.08.2009.

Room 116, "Siyah nokta ortaya çıktığı an Clerasil kullan"
http://www.rm116.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/illusion.jpg, 30.01.2010.

Room 116, Sony,
http://www.rm116.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/sony_1.jpg, 30.01.2010.

Room116, XMEN 3 film afişi,
http://www.rm116.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/xmen3.png, 30.01.2010.

Sam Amca Afişi,
http://sherlockholmes.stanford.edu/2007/250_issue12/unclesam.jpg, 22.08.2009

Scribd, Sara Corvino, Design Investigation & Culture
http://www.scribd.com/doc/6645018/DicLesson-4-Week5, 20.08.2009.

Seçim Malzemeleri,
http://www.secimmalzemeleri.com/tarihisloganlar.html, 05.03.2010.

Serigrafi Baskı Tekniği,
http://www.grafikerler.org/teknik-bilgiler/6409-serigrafi-baski-teknigi.html, 10.12.2009.

Seval Dülgeroğlu Yavuz, Politik İçerikli Grafik Tasarım,
http://soullitude.spaces.live.com/blog/cns!24F9C87F3667B12D!1382.entry, 10.02.2010.

Soviet Posters, Soviet Propaganda Poster Gallery,
http://www.davno.ru/soviet-posters/, 22.08.2009.

Stalin Era Posters,
http://www.jhindin.com/posters/, 22.08.2009.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'de Çağdaş Grafik Tasarıma Toplu Bakış,
http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7E7F2B691D9F0097BA31873D26AB328B#, 05.01.2010.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yurdaer Altıntaş ve Kültür Sentezi,
http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/rg.ashx?DIL=1&BELGEANAH=89790&RESIMISIM=97-128_page_16_image_0003.jpg, 08.10.2009.

TASAM, Siyasal İletişim Enstitüsü
http://www.siyasaliletisim.org/, 10.02.2010.

Tasarım ve Yaşam,
http://www.tasarimveyasam.com/tr/yurdaer-altintas, 08.10.2009**.**

Tek Noktada E-learning
http://www.enocta.com/web2/ContentShowOne.asp?CType=2&ContentID=300&T=5, 10.12.2009.

The Letraset Type Gallery,
http://www.letraset.com/design/shopcontent.asp?type=profileWilson, 25.09.2009.

The International Design Museum,
http://www.die-neue-sammlung.de/z/nuernberg/sammlung/fgn/japan/hiroshim.jpg
22.08.2009.

Temel Tasarım İlkeleri,
http://www.grafikerler.net/temel-tasarim-ilkeleri-t2013.html, 10.12.2009.

Transcriptions,
http://transcriptions.english.ucsb.edu/archive/courses/liu/english25/materials/graphic-design/zdanevich-soiree.jpg, 25.09.2009.

Tutajans Blog,
http://tutajans.files.wordpress.com/2010/01/picture12.jpg, 30.01.2010.

Tülay Çellek, **Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Ders Notları,**
http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233, 30.01.2010.

TürkCADCAM, Tasarım ve İmalar Teknolojileri Portalı, Tasarım Kavramı Hak Sahibi
http://www.turkcadcam.net/rapor/tasarim-kavrami-hak-sahibi.html, 12.05.2004.

Türk Dil Kurumu,
http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=4020, 10.5.2009.

Türkiye'nin Yerel Yönetimler Portalı,
http://www.yerelyonetim.net/?p=123, 05.03.2010.

Vikipedi, Mengü Ertel Jan Dark'ın Çilesi afiş
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/9/9b/Meng%C3%BC_Ertel_Jan_Dark%27%C4%B1n_%C3%87ilesi_afi%C5%9F.jpg, 08.10.2009.

Viktor Koretsky, "Asker, beni kölelikten kurtar" afiş,
http://www.plakaty.ru/ posters?cid=5&part=Б&id=1252, 22.08.2009.

Vintage Posters, Cheret, Lautrec, Mucha and Steinlen,
Metivet, Lorenzaccio From "Maitre de L'Affiches" PL.114 printed 1898
http://www.yaneff.com/html/plates/pl22.html, 20.08.2009.

Vintage Posters, Cheret, Lautrec, Mucha and Steinlen,
Lautrec, Divan Japonais From "Maitre de L'Affiches" PL.2 printed 1897
http://www.yaneff.com/html/plates/pl2.html, 20.08.2009.

Vintage Posters, Cheret, Lautrec, Mucha and Steinlen,
Mucha, "Job" " Maitres de L'Affiches" PL.202 Printed 1900
http://www.yaneff.com/html/plates/pl202.html, 20.08.2009.

Web Fotoğraf Okulu: Renk Bilgisi12systems.gif
http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm, 12.05.2004.

40 Yılın Vurucu Afişleri- Milliyet Galeri:
http://www.milliyet.com.tr/content/galeri/yeni/goster.asp?prm=0,81449&id=6&galeriid=1533#galeriStart, 25.09.2009.

ÖZET

Görsel iletişim aracı olan afiş konusunun ele alındığı tezde, 2009 yılı yerel seçimlerinde yer alan İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı afiş tasarımları göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmektedir. Görsel ve yazılı kodları gösteren ve gösterilen, düzanlam ve yananlam açısından incelememize olanak sağlayan bu yöntem görünenin arkasında yatan anlamın ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan afiş çağdaş grafik sanat yapıtlarındandır. Tezin ilk bölümünde görsel iletişimin tanımı yapılarak, öğeleri ve uygulama alanları açıklanmaktadır. Afiş sanatının tanımı ve tarihsel gelişimi belirtildikten sonra afiş türleri sergilendikleri mekânlar ve içerikleri açısından ele alınmaktadır. Biçimi ve içeriği açısından incelenen afiş tasarımında kullanılan teknikler belirtilmektedir.

Seçim afişleri birer siyasal reklâm aracı olduğu için tezin ikinci bölümünde siyasal reklâmcılık konusu siyasal iletişim bağlamında açıklanmaktadır. Siyasî afişlerin amaçları belirtilerek, propaganda, savaş, savaş karşıtı ve seçim afişlerinin günümüze kadar nasıl kullanıldığı örneklerle anlatılmaktadır. Genel seçim ve yerel seçim afişleri siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası olarak adayın tanınırlığını arttırmak, seçmenin aklında kalmasını sağlamak ve adayın görüşünü dile getirmek açısından tercih edilen görsel iletişim araçlarıdır.

İlk bölümde değinilmiş olan afiş sanatının özelliklerinin tasarımlarda nasıl yer aldığı ve afişlerde hangi amaçla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Adayların afişlerinin tasarımları görsel göstergeler ve yazılı göstergeler açısından ele alınmıştır. Afiş fotoğraflarında adayların kendinden emin, güler yüzlü, halkın sorunlarını dinleyecek ve bunları çözebilecek ciddiyete sahip bir görünüm sergiledikleri görülmektedir. Sloganlarda bir önceki dönem iktidarda olan aday İzmir kenti ve halkı için çalıştığına vurgu yaparken, muhalefette olan adayların İzmir'in sorunlarını çözeceklerine dair çağrışımlar içeren ifadeler kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Afiş, Afiş Tasarımı, Siyasal Reklamcılık, Göstergebilimsel Çözümleme.

ABSTRACT

Within the study context, poster designs for 2009 local elections of Izmir Metropolitian Municipality Mayor Candidates are examined by semiological analysis. Semiological analysis helps us to find out the connotations by examining the visual and written codes.

Poster is an element of visual communication and a contemporary graphic art. In the first part of the thesis, visual communication is defined and its elements and applications are described. Definition of poster art is given with its historical development. Poster types are discussed in terms of location and content. Also it is examined in terms of format and content including its design techniques.

As an element of political advertising, election posters are studied in the second part of the thesis. Political advertising is also explained in the context of political communication. Specifying the purposes of political posters, propaganda, war, anti-war posters and election posters are explained with examples. General election and local election posters are studied in terms of the political campaign of the candidates.

The design of the posters of the candidates in terms of visual and written codes are analysed in the third part of the thesis. The visual codes are analysed by the poster's format while the written codes are analysed by its content.

Key Words: Visual Communication, Poster, Poster Design, Political Advertisement, Semiological Analysis.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi **:** 09/07/1976

Doğum Yeri **:** İzmir

İlk ve Orta Öğretim **:** 1987 Cemil Akyüz İlkokulu

1994 İzmir Amerikan Lisesi

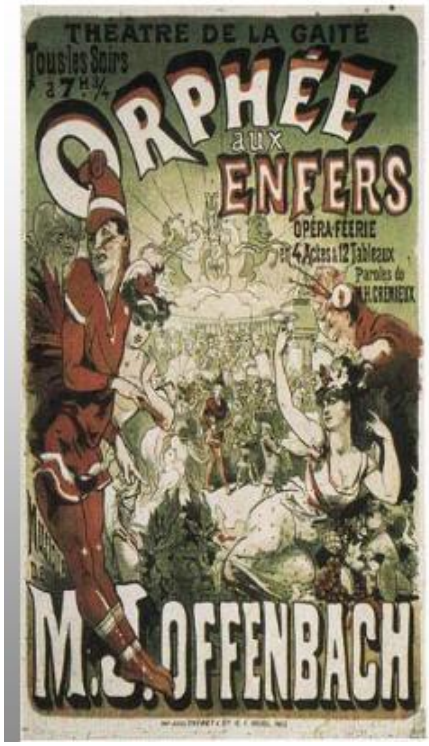
Lisans **:** 1998 Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Radyo Televizyon Sinema Bölümü

Yüksek Lisans **:** 2010 Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

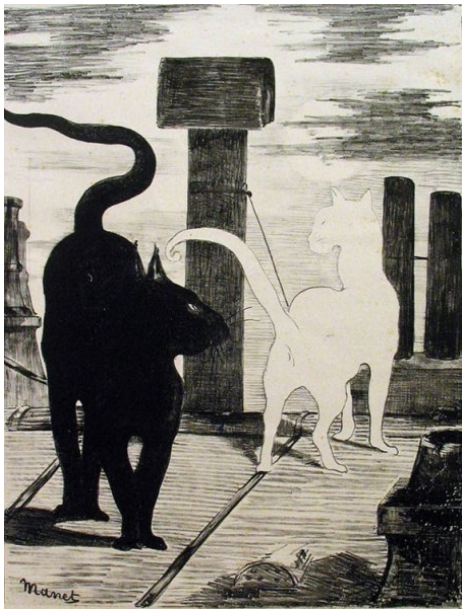
EKLER



Resim 1: Orphée aux Enfers, 1858
Kaynak: http://www.scribd.com/doc/6645018/DicLesson-4-Week5, 20.08.2009.



Resim 2: Sokak ve Afiş,
Kaynak: http://www.scribd.com/doc/6645018/DicLesson-4-Week5, 20.08.2009.



Afiş 1: Les Chats, Manet
Kaynak:http://posterillustration.wordpress.com/2009/10/09/
the-origins-from-cheret-to-toulousse-lautrec-summarized/, 20.08.2009.



Afiş 2: Cheret, "Le Biche au Bois"
Kaynak: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/cheret1_143.jpg, 20.08.2009.



Afiş 3: Jules Cheret, Valentino Bal, 1872
Kaynak: Dilek Bektaş, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, 1992.



Afiş 4: Lautrec, Moulin Rouge: La Goulue, 1891
Kaynak:http://posterillustration.wordpress.com/ 2009/10/16/67/, 20.08.2009.



Afiş 5: Henri Toulouse Lautrec,
Divan Japonais, 1897
Kaynak: http://www.yaneff.com/html/plates/pl2.html, 20.08.2009.



Afiş 6: Henri Toulouse Lautrec,
May Milton, 1895
Kaynak:http://www.masterworksfineart.com/inventory/1939, 20.08.2009.



Afiş 7: Mucha, Lorenzaccio,
Kaynak: www.yaneff.com, 1898 "Maitre de L'Affiches" Pl.114, 20.08.2009.



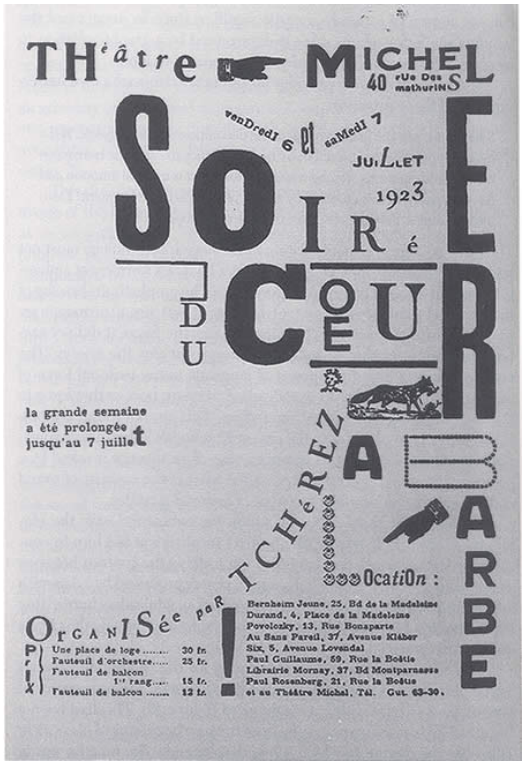
Afiş 8: Metivet, Eugenie Buffet,
Kaynak:http://www.yaneff.com/html/plates/pl22.html, 20.08.2009.



Afiş 9: Henri van de Velde, Tropon,
1898,http://www.henryvandevelde.pl/pl/html/velde2.php, 20.08.2009.



Afiş 10: Fritz Schleifer, Bahaus Sergisi için Afiş, 1923
Kaynak: http://www.hafif.org/imaj/vivian+darkbloom/ep-bauhaus-2.jpg, 25.09.2009.



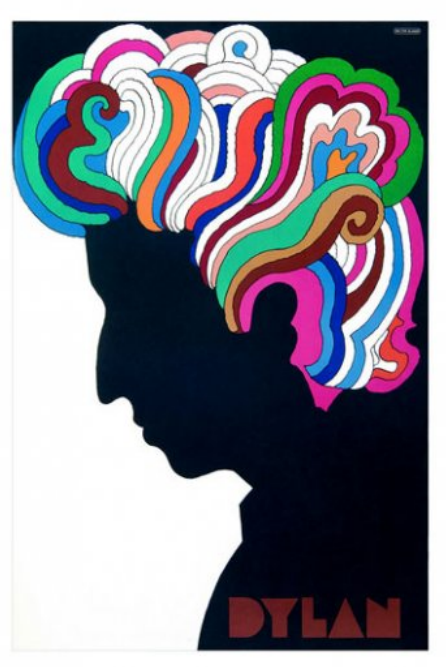
Afiş 11: İlya Zdanevitch, Michel Tiyatrosu için afiş, 1923
http://transcriptions.english.ucsb.edu/archive/courses/liu/english25/materials/graphic-design/zdanevich-soiree.jpg, 25.09.2009.



Afiş 12: A. M. Cassandre, Étoile de Norad, 1927
Kaynak: http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/06/afis_tasariminda_fransa_ekolu_am_cassandre.html, 25.09.2009.



Afiş 13: Joseph Müller-Brockmann, 1955, Beethoven eserleri konser afişi
Kaynak:http://www.coolibaa.com/2009/04/27/josef-mueller-brockmann, 25.09.2009.



Afiş 14: Milton Glaser, Bob Dylan,1967
Kaynak:http://www.egodesign.caenarticle.phpparticle_id=98&page=3, 25.09.2009.



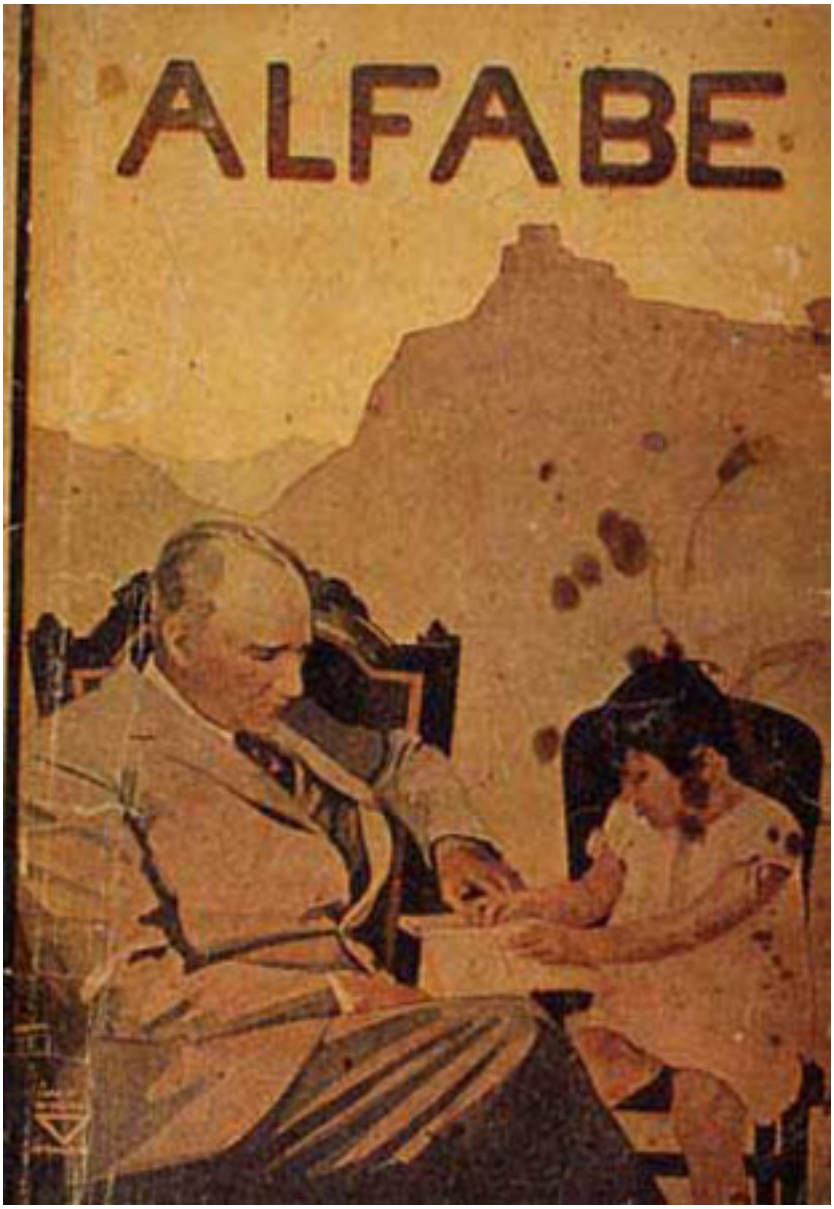
Afiş 15: Wes Wilson, Avalon Ballroom Konser
Kaynak: http://www.letraset.com/design/shopcontent.asp?type=profileWilson, 25.09.2009.



Afiş 16: İhap Hulusi, 19 Mayıs Milli Piyango İkramiyesi
Kaynak:www.ihaphulusi.gen.trsanalsergi.html, 10.12.2009.



Afiş 17: Kenan Temizan, Film Afişi
Kaynak: http://xs.to/image-220C_4BDEB802.jpg, 10.12.2009.

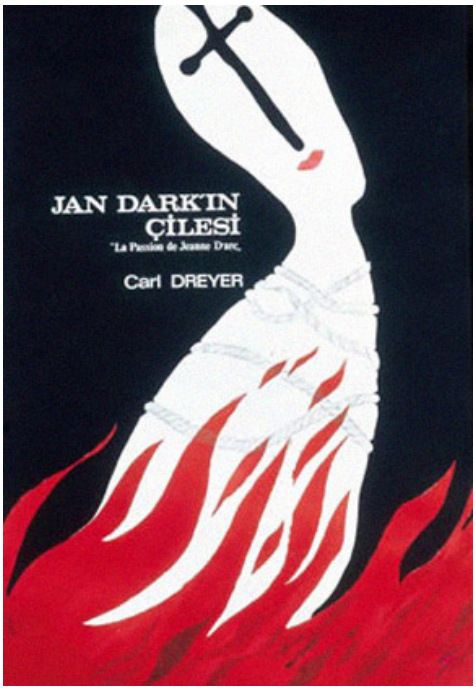


Afiş 18: İhap Hulusi, Alfabe, Atatürk, Ülkü, 1932

Kaynak: http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html, 10.12.2009.



Afiş 19: Yurdaer Altıntaş, Yeditepe Oyuncuları Tiyatro Afişi
Kaynak: http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/rg.ashx?DIL=1&BELGEANAH=89790&RESIMISIM=97-128_page_16_image_0003.jpg, 08.10.2009.



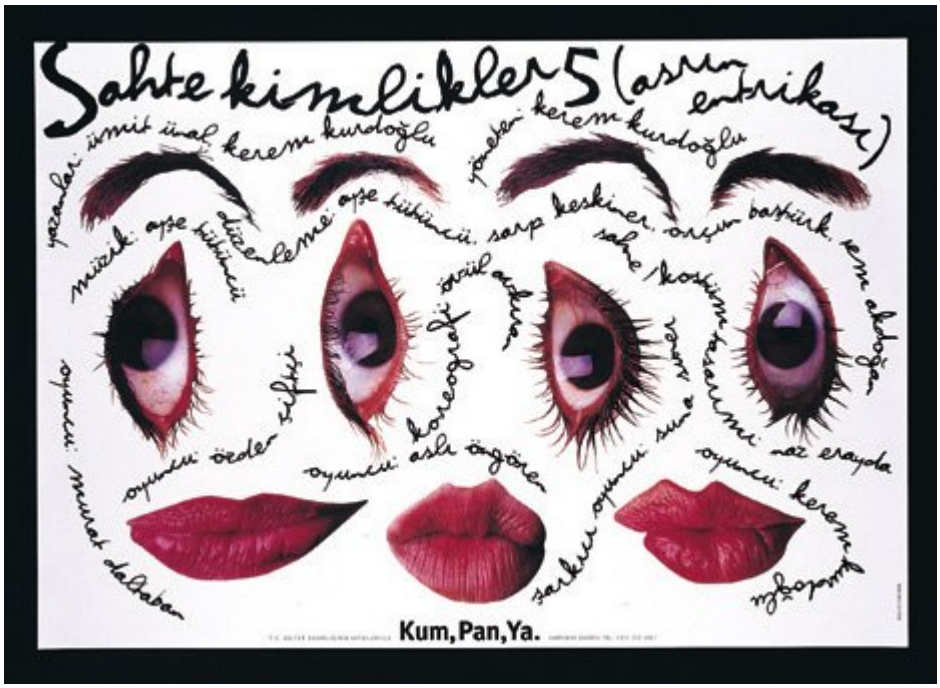
Afiş 20: Mengü Ertel, Jan Dark'ın Çilesi
Kaynak:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/9/9b/Meng%C3%BC_Ertel_Jan_Dark%27%C4%B1n_%C3%87ilesi_afi%C5%9F.jpg
08.10.2009.



Afiş 21: Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı
http://xs.to/image-8AC5_4BDD8F96.jpg,
08.10.2009.



Afiş 22: Yurdaer Altıntaş, 11. Uluslararası İstanbul Film Festivali
Kaynak: http://www.tasarimveyasam.com/tr/yurdaer-altintas, 08.10.2009.



Afiş 23:Bülent Erkmen, Sahte Kimlikler, Kaynak: Arkitera.com Tükiye'nin Mimarlık Okulu-
http://www.arkitera.com/diyalog/bulenterkmen/ornekler.htm#, 08.10.2009.



Afiş 24: Introducing the Eco Poster
Kaynak: Clear Channel Outdoor - Global Outdoor Advertising
http://www.clearchanneloutdoor.com/assets/images/prod_pics/eco-poster.jpg, 30.01.2010.



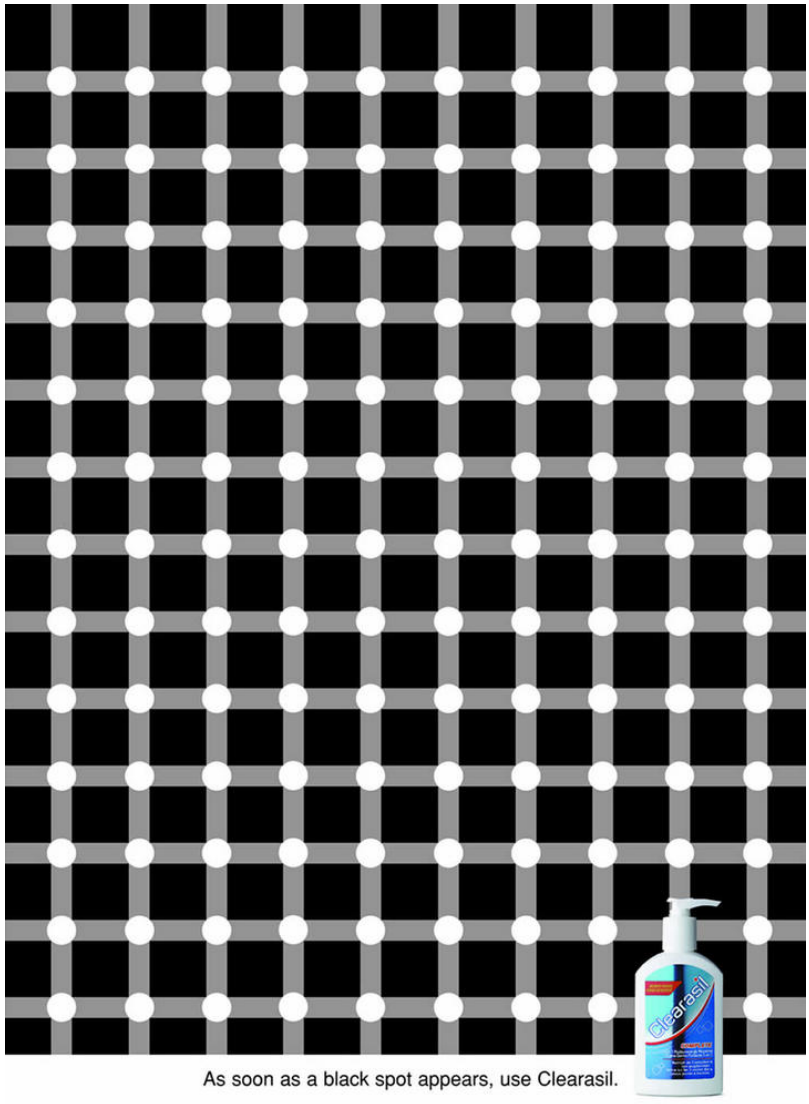
Afiş 25: Pera Film, Gençlik Film Atölyesi
Kaynak: Tutajans Blog,
http://tutajans.files.wordpress.com/2010/01/picture12.jpg, 30.01.2010.



Afiş 26: Dış Mekan Afişleri, Creative Media
Kaynak: Creative Media Workshop – Eddie Mercer,
http://creativemediaworkshop.com/images/2009_02_27_0526_69.jpg, 30.01.2010.



Afiş 27: Dr. Kim's BK Plastic Surgery,Ambient' Reborn', Kaynak: Big Ant International, http://bigantinternational.com/uploads/PORTFOLIO/200904121127483.jpg, 30.01.2010.



Afiş 28: "Siyah nokta ortaya çıktığı an Clerasil kullan", Kaynak: Room 116, http://www.rm116.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/illusion.jpg, 30.01.2010.



Afiş 29: Mucha, “Job” http://www.yaneff.com/html/plates/pl202.html
" Maitres de L'Affiches" PL.202, 1900, 20.08.2009.



Afiş 30: Sony, Kaynak: Room 116,
http://www.rm116.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/sony_1.jpg, 30.01.2010.



Afiş 31: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti,
Kaynak: Kutular Blogcu- 2010 İstanbul Kültür Kenti Afiş Yarışması Birincisi
http://kutular.blogcu.com/etiket/2010%20%C4%B0stanbul%20k%C3%BClt%C3%BCr%20kenti%20afi%C5%9F%20yar%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1%20birincisi erişim, 30.01.2010.



Afiş 32: Küresel Isınma,
Kaynak: http://foto.ekolay.net/images/galeri2/galeri_9506/6464_2003_16112008_2.jpg, 30.01.2010.



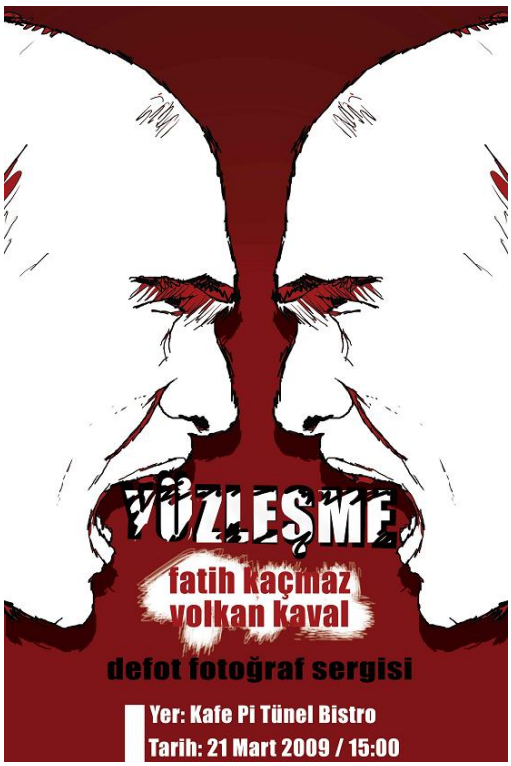
Afiş 33: "Su ve Kültür", Nazmiye Yavuz
http://www.dsi.gov.tr/duyuru/y_afis2006.htm, 30.01.2010.



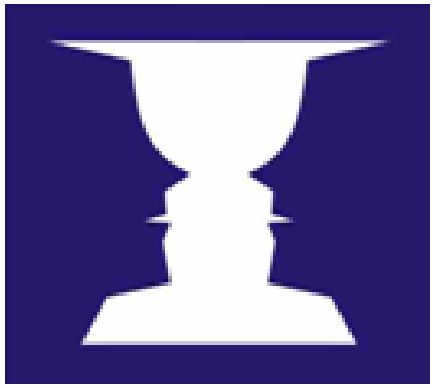
Afiş 34: Balık Ye, İhap Hulusi Görey,
Kaynak: İhap Hulusi Görey, http://www.ihaphulusi.gen.trsanalsergi.html, 10.12.2009.



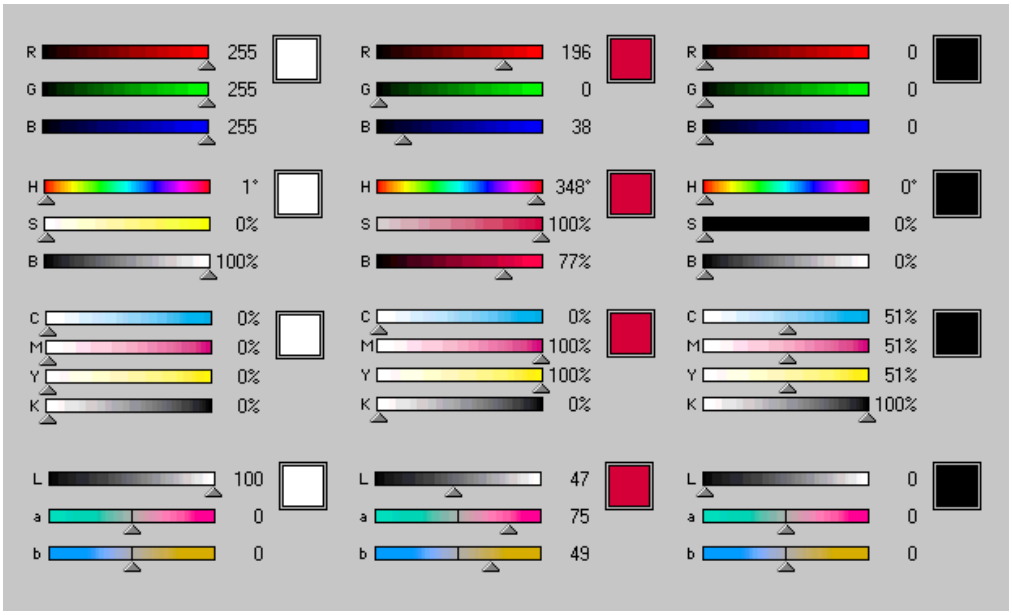
Afiş 35: İnsan Hakları için Afiş-2000, Bülent Erkmen
Kaynak: http://xs.to/image-07EA_4BDD9236.jpg, 30.01.2010.



Afiş 36: Yüzleşme, Defot Fotoğraf Sergisi
Kaynak: FasülyedenKom,
http://www.fasulyeden.com/wp-content/uploads/2009/03/ afis-yuzlesme.jpg,10.12.2009.



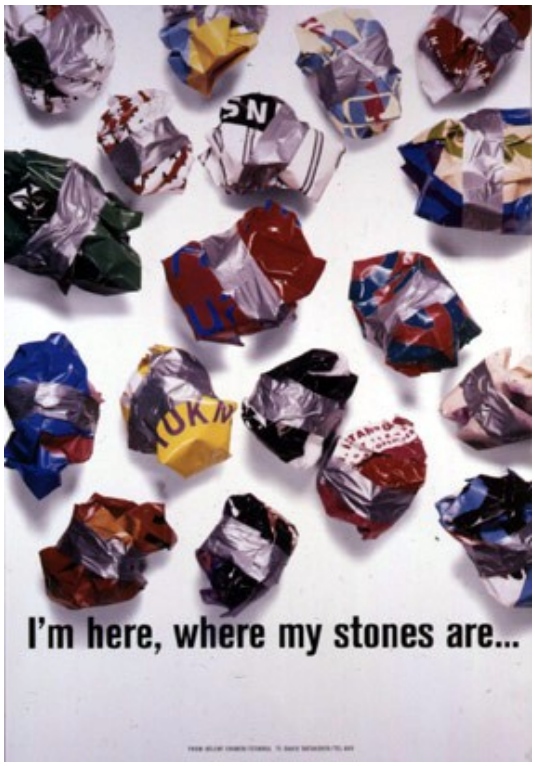
Şekil 3: Şekil Zemin İlişkisi
Kaynak: Tek Noktada E-learning
http://www.enocta.com/web2/ContentShowOne.asp?CType=2&ContentID=300&T=5,
10.12.2009.



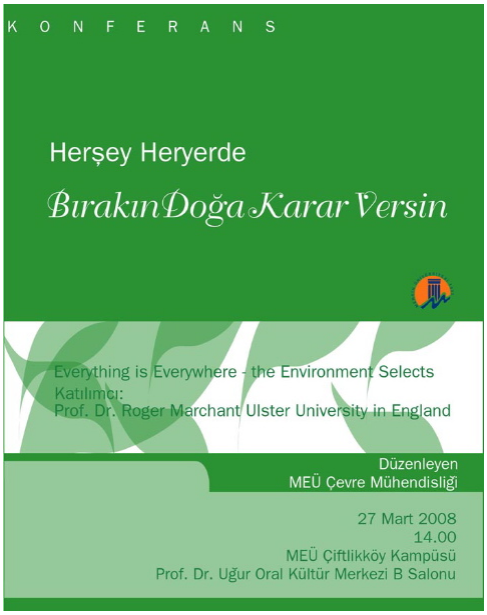
Şekil 4: Renk Bilgisi RGB-CMYK
Kaynak: Web Fotoğraf Okulu: Renk Bilgisi12systems.gif
http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm, 12.05.2004.



Afiş 37: En iyi Antep Fıstığı Yarışması
Kaynak: Nizip Denge Gazetesi,
http://www.nizipdenge.com/uploadresimler/haberler/r_20080820153859_fistik_yarisma_afis.jpg,30.01.2010



Afiş 38: Bülent Erkmen, David Tartakover'in "Where are you?" Neredesin sorusu için Afiş
Kaynak: http://good50x70.org/2009/wp-content/uploads/2009/01/bulent-erkmen-3g.jpg, 30.01.2010.



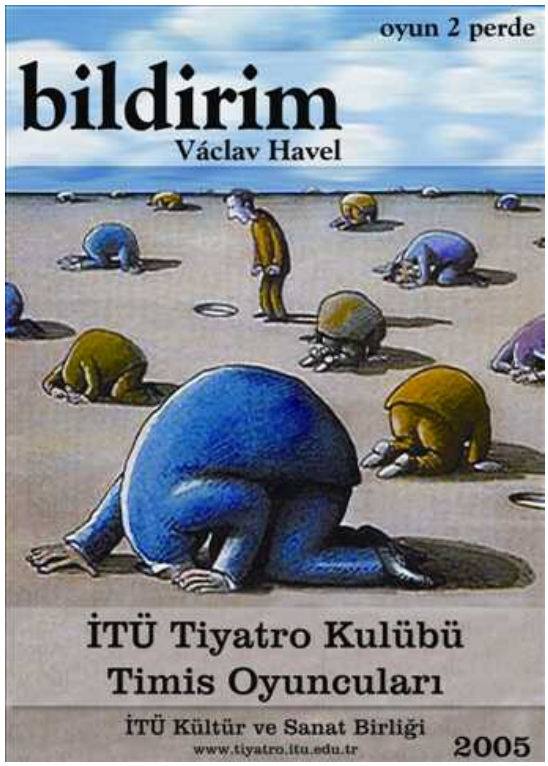
Afiş 39: Herşey Heryerde**,**
Kaynak: http://www.mersin.edu.tr/upimages/anasayfa_icerik/hakan/cevreduyuru.jpg, 30.01.2010.



Afiş 40: Bülent Erkmen, Jazz,
Kaynak: http://xs.to/image-AFD6_4BDEB650.jpg, 30.01.2010.



Afiş 41: Televiyon ile Beslenme
Kaynak: İmdat Çekici, http://imdatcekici.net/wp-content/uploads/2009/05/televizyona_karsi_afis_by_sokakfutbolu.jpg erişim, 30.01.2010.



Afiş 42: Bildirim adlı tiyatro afişi,
Kaynak: http://www.students.itu.edu.tr/~aksehirlim/timis_afis.jpg, 30.01.2010.



Afiş 43: XMEN 3 Film Afişi
Kaynak: Room116, http://www.rm116.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/xmen3.png erişim, 30.01.2010.



Afiş 44: Alvin ve Sincaplar,
Kaynak: www.sineport.com/poster/arsiv_2007.html, 30.01.2010.



Resim 3: Bilgisayar Destekli Tasarım Üniteleri: Yazılım, plotter, masa, bilgisayar
Kaynak: http://www.igneiplikburada.com/store/ProductDetails.aspx?productId=77001, 10.12.2009.



Afiş 45: Meşrubat Reklamı Afişi, Mehmet Büyükçanga, 1969
Kaynak: İsmail Çetin, Sanat Eğitiminde Afiş, s. 159.



Afiş 46: El Lissitzki, "Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun", 1919
Kaynak: http://rebeccareilering.files.wordpress.com/2009/02/artwork_by_el_lissitzky_1919.jpg, 22.08.2009.



Afiş 47: Mihail Cheremnykh, ROSTA Afişleri, 1921
Kaynak: http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.php, 22.08.2009.



Afişş48 : Lenin 1
Kaynak: http://news.stanford.edu/news/2005/november30/gifs/poster_lenin.jpg, 22.08.2009.



Afiş 49: Gustav Klutsis, 1931 "SSCB dünya proletaryasının tugayı"
Kaynak: http://rebeccareilering.wordpress.com/2009/02/19/the-russian-avant-garde/, 22.08.2009.



Afiş 50: Lenin 2
Kaynak: http://www.davno.ru/sovietposters/propaganda/poster-13.html, 22.08.2009.



Afiş 51: Stalin
Kaynak: http://www.jhindin.com/posters/poster01.jpg, 22.08.2009.



Afişş52: Çin Devrim Afişi 1
Kaynak: http://www.chinesepropaganda.com/ 22.08.2009.



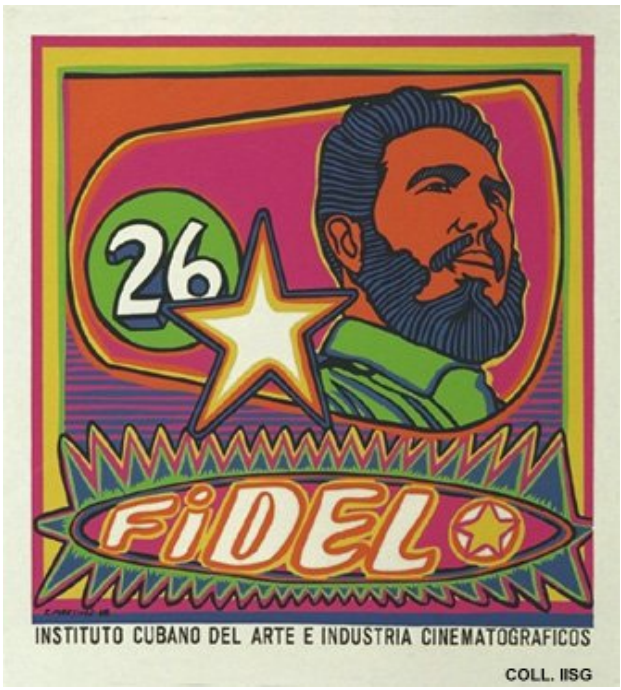
Afiş 53: Çin Devrim Afişi 2
Kaynak: http://www.chinesepropaganda.com/ 22.08.2009.



Afiş 54: Mao Zedung 1
Kaynak: http://www.chinesepropaganda.com/ 22.08.2009.



Afiş 55: Mao Zedung 2
Kaynak: http://www.chinesepropaganda.com/ 22.08.2009.



Afiş 56: Fidel Castro
Kaynak: http://www.iisg.nl/exhibitions/ chairman/cub11.php, 22.08.2009.



Afiş 57: Che Guevara
Kaynak: http://www.iisg.nl/exhibitions/ chairman/cub12.php, 22.08.2009.



Afiş 58: Küba Afiş 1
Kaynak: http://www.iisg.nl/exhibitions/ chairman/ cub07.php, 22.08.2009.



Afiş 59:Küba Afiş 2
Kaynak: http://www.iisg.nl/exhibitions/ chairman/cub04.php, 22.08.2009.



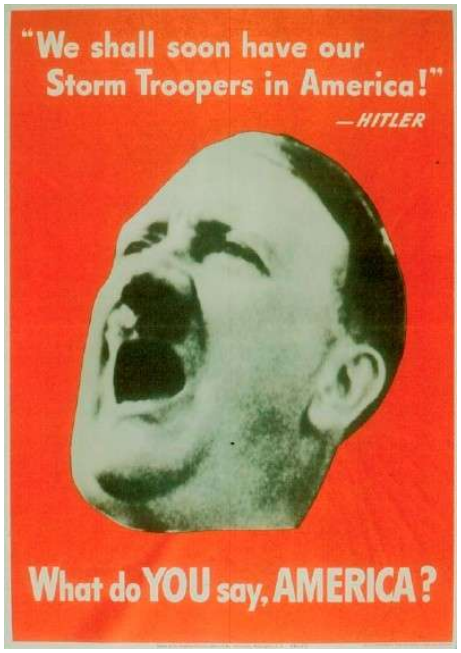
Afiş 60: Alfred Leete, Ülkenin Sana İhtiyacı Var**,** 1914
Kaynak: http://www.lyfe.freeserve.co.uk/photoleete.htm, 22.08.2009.



Afiş 61: Afiş Sam
Kaynak: http://sherlockholmes.stanford.edu/2007/250_issue12/unclesam.jpg, 22.08.2009.



Afiş 62: Uyan Amerika,
Kaynak: http://www.learnnc.org/lp/media/uploads/2009/01/3g03802u.jpg, 22.08.2009.



Afiş 63: Hitler,
Kaynak: http://history.howstuffworks.com/world-war-ii/axis-conquers-philippines.htm/printable, 22.08.2009.



Afiş 64: Hitler Fotomontaj, John Heartfield, 1932
Kaynak: http://xs.to/image-ED0A_4BDEC294.jpg, 22.08.2009.



Afiş 65: "Asker, beni kölelikten kurtar"
1942 Viktor Koretsky
Kaynak: http://www.plakaty.ru/ posters?cid=5&part=Б&id=1252, 22.08.2009.



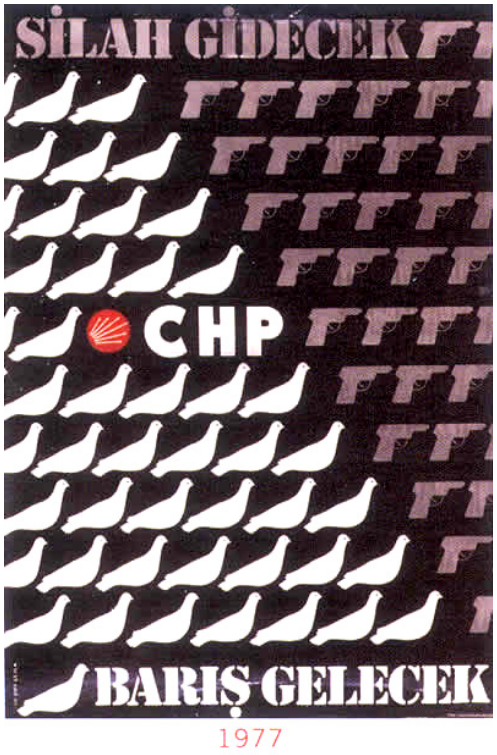
Afiş 66: Yusaku Kamekura,1983, 'Dünya barışına çağrı'kampanyasının ilk afişi
Kaynak:http://www.die-neue-sammlung.de/z/nuernberg/sammlung/fgn/japan/hiroshim.jpg, 22.08.2009.



Afiş 67: Demokrat Parti, 1950.



Afiş 68: Cumhuriyet Halk Partisi, 1946.



Afiş 69: Cumhuriyet Halk Partisi, 1977.



Afiş 70: Sosyal Demokrat Halkçı Parti, 1987.



Afiş 71: Anavatan Partisi, 1991.



Afiş 72: Anavatan Partisi, 1999.



Afiş 73: Cumhuriyet Halk Partisi, 2007.



Afiş 74: Milliyetçi Hareket Partisi, 2007.



Afiş 75: Barack Obama, 2009.



Afiş 76: Serkan Özen, 2009.



Afiş 77: Ali Kemal Velioğlu, 2009.



Afiş 78: Ayhan Bölükbaşı, 2009.