

T.C
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

SOSYAL İÇERİKLİ RUS POSTERLERİNİN
TARİHİ GELİŞİMİ VE TASARIM ÖZELLİKLERİNİN
İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:
20106148 Zarina NAZARBEEK KYZY

Danışman:
Prof. Sadık KARAMUSTAFA

İSTANBUL 2013

Zarina NAZARBEEK KYZY tarafından hazırlanan Sosyal İçerikli Rus Posterlerinin Tarihi Gelişimi ve Tasarım Özelliklerinin İncelenmesi adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirliğiyle / Oyçokluğuyla Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 24 / 09 / 2013

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

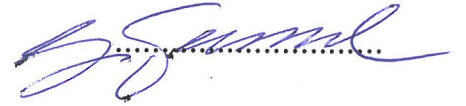
Jüri Üyesi : Prof. Sadık KARAMUSTAFA (Danışman)



Jüri Üyesi : Prof. Ayşegül İZER



Jüri Üyesi : Prof. Sema ILGAZ TEMEL (M.Ü.Öğr.Üy.)



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
SUMMARY.....	V
RESİM LİSTESİ.....	VI
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Çalışmanın amacı	1
1.2 Çalışmanın kapsamı.....	2
1.3 Çalışmanın yöntemi	2
2. SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMI	3
2.1 Afiş nedir	3
2.2 Sosyal içerikli afişin tanımı.....	5
2.3 Sosyal içerikli afiş örnekleri	6
3. SOSYAL İÇERİKLİ RUS AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL, TARİHİ VE GÜNCEL AŞAMALARI	10
3.1 Rusya'nın devrim öncesi ve sonrası kültürel yapısı	10
3.2 Sosyal içerikli Rus afişlerinin tarihi gelişim aşamaları.....	21
3.2.1 Devrim öncesi hayırseverlik aşaması	21
3.2.2 Sovyet Avangartçılık aşaması	32
3.2.3 Sovyet sosyalist gerçeklik aşaması	52
3.2.4 Savaş sonrası afiş aşaması	60
3.2.4.1 Şimdiki sosyal afişlerinin “sosyal sorumlu“ ve “kültürel“ olarak bölünmesi.....	71
4. RUS GRAFİK TASARIMINDA SOSYAL AFİŞİN YERİ.....	93
4.1 Rus sosyal afiş tasarımlarının analizi	93
4.1.1. Hedef belirleme	93
4.1.1.1 Sosyal düşünce	100
4.1.1.2 Görsel gerçekleştirme	105

4.1.1.3 Tipolojik yapı	107
4.1.1.4 Psikolojik etkileme yöntemi	117
4.1.2 Metaforun önemi	126
4.1.3 Sembol kullanımı	142
4.1.4 Geleneksel ilkeler	151
4.1.4.1 Keskinlik ilkesi	151
4.1.4.2 Görsel lakonik ilkesi	154
4.1.4.3 Senkronluk ilkesi	157
4.1.4.4 Metin kullanma ilkesi	165
4.2 Afiş tasarımı yöntem araştırmaları	171
4.2.1 Afiş tasarımı grafik çözüm önerisi olarak “şok” yöntemi	171
4.2.2. Sosyal içerikli afişinin gelişme süresinde yenilikçi yöntemler	180
SONUÇ	199
KAYNAKLAR	202
ÖZGEÇMİŞ	210

ÖNSÖZ

Tezin amacı sosyal içerikli Rus afişlerinin bir grafik tasarım ürünü olarak doğması, bu sanatın gelişme süreci ve tasarımıdaki çağdaş eğilimlerin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Tez hazırlama sürecinde değerli zamanını esirgemeyen ve beni aydınlatan, konuyu hazırlamamda cesaret ve ilham veren Sayın danışman öğretmenim Prof. Sadık KARAMUSTAFA'ya, akademisyen arkadaşlarıma ve emeği geçen herkese en içten teşekkür etmek istiyorum.

Benim yurt dışında okumamı sağlayan, maddi-manevi her açıdan destekleyen fedakâr aileme de teşekkür etmeyi borç bilirim.

Zarina NAZARBEEK KYZY.

ÖZET

Sosyal içerikli Rus afişi zengin tarihî bir geçmişe sahiptir. Bu tarih bir çeşit halk sanatı olan lubok resimleri ile başlamaktadır. Tarih, “Münferit” afiş çeşidinin özelliklerini devrim öncesi Rusya’nın hayırseverlik afişlerinin altın devir dönemi içine almaktadır. Afişin toplumsal iletişimin spesifik türü olarak, XX. yüzyılda inanılmaz derecede popüler olduğu görülmektedir.

1920’li yıllarda ilk Sovyet (avant-garde) sanatı ve tasarımının doğması ve oluşmasında, grafik tasarım, özellikle de afiş grafiği önemli rol oynadı. Ünlü Sovyet konstrüktivist ressamlarının toplumsal konuda yaptıkları ajitasyon ve propaganda afişleri, dünya tasarımının “altın fonunu” oluşturdu. XX. yüzyılın son yirmi senesinde afiş, bu özellikleri ile, kendi sivil tutumlarını ifade etmeye çalışan grafik tasarımcılarını en sevdiği çalışma objesine dönüşmüştü. Modern sosyal afiş içeriğindeki fonksiyonel ve morfolojik sınırları genişleten- devamlı gelişmekte olan bir tasarım objesidir. O, çağdaş Rusya için keskin olarak meydana gelen sosyal sorunların çözülmesinde, en yüksek iletişimsel etkilerden birini sağlamakta ve tasarımcının yenilik aramasında geniş olanakları sunmaktadır. Modern sosyal afiş her türlü formatta basılmış grafik ürün şeklindedir. Bunlara açık hava reklam afişlerini de eklemek mümkündür. Bu tez her farklı baskı teknikleriyle yayınlanmış olan sosyal afişleri incelemektedir. İncelenen kaynaklar arasında grafik tasarım ve afiş sanatı hakkında albümleri, resimli kitapları, özel basılı süreli yayınları; Rusya ve uluslararası festival, sergi, yarışmaların afiş grafiğinin seçilmiş olduğu örneklerin bulunduğu internet kataloglarını ve web-sayfalarını sayabiliriz.

Tezimin sosyal afiş alanında çalışan ve araştırma yapan grafik tasarımcılar için kuramsal-yöntem açısından yol gösterici olacağına inanıyorum. Araştırmamın, grafik tasarım ve afiş sanatı alanında yapılacak olan ileriki çalışmalarda yardımcı olacağını umut ederim.

ANAHTAR KELİMELEER: Afiş, Sosyal afiş, Afiş Tasarımı, Modern Sosyal Afiş

SUMMARY

Russian social poster has a rich history. This history starts with folk pictures. The history comprises individual characteristics of poster genre from the best time of pre-revolutionary Russian period. In 20th century, poster had an incredible popularity as a tool of social communication.

In 1920s, graphic design, especially graphic poster, played an important role in the evolution and development of pioneer Soviet art and design. Poster of agitation and propaganda about social issues written by popular Soviet artist-constructivists formed the 'golden groundwork' in the world of design. In the latest 20th century, afiş has become the most liked work-instrument genre of graphic designers to express their own social attitudes. Modern social poster - expanding its own functional and morphologic borders - is a gradually developing object of design. Poster provides high communicative effect in finding solutions to sharp social issues for modern Russia; and it gives great opportunities for designers to search innovation. Modern social afişs are demonstrated in any format of printed typography product. Nowadays it may also comprise external advertisement poster.

In my thesis study, all kinds of published social poster were examined. The study comprises albums and picture books about graphic design and poster art, special printed periodicals, and internet catalog websites containing graphic poster that were selected on Russian international festivals, exhibitions, competitions of graphic design.

This master thesis may be valuable for graphic designers working in the field of social poster. The result of this study may be helpful for a future research in the field of graphic design and poster art.

KEYWORDS: Poster, Social Poster, Poster Design, Modern Social Poster

RESİM LİSTESİ

Resim 2.1, James Montgomery Flagg '' Sen ABD ordusuna lazımsın'', 1917

Resim 2.2, Rene Ahrle '' NSDAP ulusal topluluk korur'', 1930

Resim 2.3, J. Meishing '' Kış mahsülü kabaklardan oluşan büyük bir kule'', 1959

Resim 2.4, Raoul Eric Castel '' Onlar kan döküyor. Avrupa'yı Bolşevizm'den koruma için çalışın'', 1944

Resim 2.5, Bilgi Bakanlığı siparişi ''Sakin Ol ve Devam Et'', 1939

Resim 2.6, J. Miro, ''Aidez L'Espagne'', 1937

Resim 2.7, Anonim '' Sağlık beden ve ülke için'', 1930

Resim 2.8 T. Axentowicz. " Bir şey ", 1898

Resim 3.1, Kiev Ayasofya , 1037-1054 yılları

Resim 3.2, İsa Yüce. Kiev Ayasofya Mozaik, 1037

Resim 3.3, Sophia Katedrali , Novgorod , 1045-1050

Resim 3.4, Antik freskler, Sophia , Novgorod , 1108-1109

Resim 3.5, Antik freskler , Sophia , Novgorod , 1108-1109

Resim 3.6, Theophanes Grek : "Pantkrat İsa", 1378. Novgorod şehrinde İlyin Caddesi üzerinde 'Spasa' Kilisesi

Resim 3.7, Andrei Rublev '' ikon'' Moskova, Tretyakov Devlet Galerisi, XV yüzyıl

Resim 3.8, Dionysius '' Seçilen azizler ile Hodegetri Smolensk Bayanı'', XV yüzyılın son çeyreğinde

Resim 3.9, Anonim: Yarı çıplak perileri heykelleri, Yaz bahçesi, Peter. XVII yüzyıl

Resim 3.10, F. Rokotov Bobrinsky Çocukluk Portresi, 1760

Resim 3.11, K. Briullov ''Pompeii Son Günü'', 1834

Resim 3.12, Shishkin '' Gemi Bahçesi'', 1898

Resim 3.13, Larinov '' Horoz ve tavuk'', 1912

Resim 3.14, W. Kandinsky ''Sarı, kırmızı, mavi'', 1925

Resim 3.15, V. Tatlin '' Kule'', 1923

- Resim 3.16,** L. Popova ‘‘Alan-güç tasarımı’’, 1921
- Resim 3.17,** Lubok Alkolün aşırı derece kullanımının örneği.
- Resim 3.18,** Lubok Sefahat hayat sürmenin örneği.
- Resim 3.19,** L.Bakst ‘‘Büyük hayırseverlik kukla balosu, 1899
- Resim 3.20,** L.Bakst ‘‘Kızıl Haç’ın sanatsal açık mektupları burada ve her yerde satılır’’, 1904
- Resim 3.21,** L.O.Pasternak ‘‘Savaştan ezilenlere yardım edelim’’, 1914
- Resim 3.22,** K.A.Korovin ‘‘Yaralılara bağışlayın’’ , 1915
- Resim 3.23,** A.Arhipov ‘‘Bedbaht çocuklara yardım edin’’ , 1913
- Resim 3.24,** Radakov A ‘‘Bilim kölelik zincirlerini kırar’’, 1920
- Resim 3.25,** A.Mogilevskiy ‘‘Eğer kitap okumazsan, yakında cahil olacaksın!’’, 1925
- Resim 3.26,** Y.Kruglikova ‘‘Kadın! Okuma yazmayı öğren!’’ , 1923
- Resim 3.27,** B.Deykin ‘‘8 Mart – bayan işçilerin mutfak köleliğine karşı ayaklanma günü’’, 1932
- Resim 3.28,** A.Strahov-Braslavskiy ‘‘Özgür kadın – sosyalizmi kur!’’, 1926
- Resim 3.29,** G.Şegal ‘‘Mutfak köleliği kahrolsun! Yeni yaşam gelsin!’’, 1931
- Resim 3.30,** A.Komarov ‘‘Çocuklar mitingi’’ , 1923
- Resim 3.31,** N.Omanskiy ‘‘Çocukları dövmenin ve sövmenin yerine, onlara kitap satın alın!’’, 1928
- Resim 3.32,** Fyodorov A ‘‘Çocukların ailede dövülmesi ve cezalandırılması yok olsun’’, 1926
- Resim 3.33,** A.Laptev ‘‘Çocuğu dövme – onun gelişmesi durur ve huyu bozulur’’ , 1929
- Resim 3.34,** İ.Yang, A.Çernomordik ‘‘ İşçi kitlesinden içkicileri atalım!’’, 1929
- Resim 3.35,** Anonim ‘‘Vur! Kültürel devrimin düşmanına!’’ – eser sahibi belli değil, 1930
- Resim 3.36,** D.Bulanov ‘‘Baba, içme!’’ , 1929
- Resim 3.37,** Anonim ‘‘Aklında tut, içki içtiğın zaman ailen aç kalıyordur’’, 1930
- Resim 3.38,** P.Sokolov-Skalya ‘‘Dur! Son uyarı’’, 1930
- Resim 3.39,** M.Çeremnih ‘‘Aşılınmayanları ne bekliyor?’’ , 1921
- Resim 3.40,** A.S. Soborov ‘‘Tüberküloz tedavi edilebilir önlenebilir’’, 1922

- Resim 3.41,** L.Lisitskiy “Beyazları kızıl kama ile vur”, 1920
- Resim 3.42,** Semenov-Menes " Ellerim işten sonra yemekten önce" , 1930
- Resim 3.43,** Rodçenko “Lengiz” , 1930
- Resim 3.44,** G.Klutsis “Komsomolcular, öncü ekime çıkın!”, 1931
- Resim 3.45,** G.Klutsis “Ulu işlerin planlarını gerçekleştirelim” , 1930
- Resim 3.46,** Koreskis V ”Sovyet sporcular – gururumuzdur”, 1935
- Resim 3.47,** G.Klutsis “Bütün Moskova metro kuruyor”, 1934
- Resim 3.48,** G.Klutsis “Gençlik – uçaklara!”, 1930
- Resim 3.49,** V.Govorkov “Sevinçli, mutlu, sağlam çocukluk ve aile için!”, 1936
- Resim 3.50,** V.Govorkov “Sovyet yıldızının altında mutlular doğar!”, 1936
- Resim 3.51,** V.Svarog “Kolhozlarda kadınlar - büyük bir kuvvettir”, 1935
- Resim 3.52,** O. Deineko "Kadın - lokomotifte!", 1939
- Resim 3.53,** O. Deineka "Çalışmak, inşa temek ve sızlanmak yok!”, 1933
- Resim 3.54,** B. Govorkov "Bütün dünya rekoru bizim olmalı”, 1935
- Resim 3.55,** V.Koretskiy “Kızıl Ordu askeri, kurtar!” , 1942
- Resim 3.56,** V.İvanov, O.Burova: “Çocuk katillerine ölüm!” , 1942
- Resim 3.57,** L.Golovanov, “Karının namusu, çocuğun yaşamı için...” , 1942
- Resim 3.58,** F.V.Antonov “Oğlum, nasbimi görüyorsun...” , 1943
- Resim 3.59,** N.Vatolina “Sağlıklı anne-baba – sağlıklı çocuklar”, 1948
- Resim 3.60,** N.Jukov “Yetimleri anne sevgisi ve şefkatle çevirelim”, 1947
- Resim 3.61,** V.İvanov “Mutlu ol, canım!” , 1955
- Resim 3.62,** V.İvanov, O.Burova “Mükemmelce inşa edelim!” , 1945.
- Resim 3.63,** L.Golovanov “Gençler – stadyumlara!” , 1947
- Resim 3.64,** G.Şubina ”Her müşteriye kültürlü hizmet verelim!” , 1948
- Resim 3.65,** B.Zelenskiy “Sağıcı bayanlar, her yemlik inekten yüksek sağımlara ulaşalım !”, 1950
- Resim 3.66,** N.Tereşenko “Bu kötülüğü kökünden kazıyalım” , 1959
- Resim 3.67,** S. Nizovaya “Benim işim değil” , 1956
- Resim 3.68,** N. Velezheva, N. Kuzovkin, “Ayp” 1958
- Resim 3.69,** Galkus U Vilnius Devlet Sanat Müzesi. Kitap Fuarı, 1965
- Resim 3.70,** V. Stepanov “Bir çocuk iyi - iki daha iyidir”, 1968
- Resim 3.71,** Tarasov L.S “Yerli dogayı koruyun” , 1977

- Resim 3.72,** Tarasov L.S.: “Doğayı koruyun” , 1977
- Resim 3.73,** Y.Bokser “Kadrolar her şeyi çözer” , 1989
- Resim 3.74,** A.Vaganov “Kollektifleştirme 1929” , 1988
- Resim 3.75,** Shlikov G. “SSCB” , 1991
- Resim 3.76,** M. Sidorova, L. Kaushansky “Yangın tüpü ..” , 1989
- Resim 3.77,** Zwick E.S “Yoldaş Lenin, biz tüm emirlerini onur duyarak gerçekleştirmek için sana yemin ederiz! Stalin.”, 1989
- Resim 3.78,** Kondurov A. “ ... 000.000 ruh. ... 000.000 hayat. ... 000000 kader” ,
- Resim 3.79,** Dorogan “Devlet – bu biz” , 1989
- Resim 3.80,** S.Smirnov “Esrarkeşlik – intihardır!” , 80’lerin son yılları
- Resim 3.81,** A.Faldin, A.Segal, “Yakalanmayın!” , 80 yılların sonu
- Resim 3.82,** A.Tsiganok “Esrarkeşlik – ölümdür!” , 1988
- Resim 3.83,** Shpikov G.A “Russ olamk kolay mı?” , 1980 yılın sonu
- Resim 3.84,** Sovastyuk G “Biz işimizdi yaptık , ya siz?” , 1995
- Resim 3.85,** Logvin A “Hayat Güzeldir” , 1996
- Resim 3.86,** Logvin A “Zafere 50 yıl” , 1996
- Resim 3.87,** Logvin A “Biz – onlarız. Onlar – bizlerdir” afiş eylemi, 2001
- Resim 3.88,** “Domino” reklam ajansı, “Anne babanıza telefon edin” , 1992
- Resim 3.89,** Logvin A “İnsan gibi insanlar, sadece Down sendromludur” , 2007
- Resim 3.90,** Belousov E “O sevgi ne olduğunu bilmiyor” , 2007
- Resim 4. 1,** FedorovA. “Ailedeki çocuğa ceza ve dayacağı kaldırılсын” , 1926
- Resim 4. 2,** P. Golubev, A. Chernov “Anne sütü ile beslenmesi lazım” , 1947
- Resim 4. 3,** Nina Vatolina “Temizlik - çocuk bakımında en önemli nokta” , 1958
- Resim 4. 4,** “DizaynDepo” reklam ajansı “Dur” , 2011
- Resim 4. 5,** Kacher O “Engelli artık bekleyemez” , 1988
- Resim 4. 6,** Kundyshev VK “Düşünün!” , 1990
- Resim 4. 7,** Minenok C “Onlar hepimiz için yaptı. Ya biz?” , 1980 yılın sonu
- Resim 4. 8,** Kulazhenko A (öğrenci) : Çernobil felaketinin 5. Yıldönümü, 2009
- Resim 4. 9,** Anonim “Sen de bira iğnesin kullanıyor musun?” , 2008
- Resim 4. 10,** Anonim “Düşün, sen içki içerken ailen aç kalıyor” , 1930
- Resim 4. 11,** Burlakov G (öğrenci) “Senin neyin çalışmıyor?” , 2009
- Resim 4. 12,** Sigaranın tehlikeleri hakkında öğrenci afiş yarışması, 2007

Resim 4. 13, S. Niyazova ‘‘ "Benim her yerde arkadaşlarım var", 1958

Resim 4.14, Marise-Krasnokutskaya ‘‘Gurur duyulacak bir şey var- biz çalışmayı seviyoruz’’, 1960

Resim 4.15, Devlet Siparişi: Sağlıklı yaşam ideolojisi

Resim 4.16, Tereshenko N ‘‘Kötülüğü ortadan kaldır’’, 1959

Resim 4.17, Niyazova S ‘‘Kendim’’, 1956

Resim 4.18, Anonim ‘‘Kağıt toplayalım’’, 2009

Resim 4.19, Anonim ‘‘ Sigara içmek salıya zararlı ‘’, 1930

Resim 4.20, Anonim ‘‘ Allah’ım kurtar! ‘’, 1970

Resim 4.21, News outdoor ajansının siparişi ‘‘ Nefes alarak kendini, nefes vererek başkasını öldürüyorsun ‘’, 2009

Resim 4.22, B. Koreiskii ‘‘ Benim gibi olmak istersen –spor yap’’, 1951

Resim 4.23, Federal Sosyal şirketi ‘‘ StopAİDS’’, ünlü aktörlerin portreleri ile afiş

Resim 4.24, Federal Sosyal şirketi ‘‘ StopAİDS’’, ünlü aktörlerin portreleri ile afiş serisi, Oskar Kucherov

Resim 4.25, G.Bedarov, N. Popov ‘‘ Büyüğün akıl dolu konuşmasını dinle...’’, 1949

Resim 4.26, İ.Yang, A.Çernomordik ‘‘Tecrübeli işçiler, gençleri alay etmeyin’’, 1930

Resim 4.27, Anonim, ‘‘İnsan gibi insanlar, ancak Down sendromludur’’, 1999

Resim 4. 28, Anonim ‘‘Rahat bir nefes almak istiyorum!’’, 2000

Resim 4.29, Vasnetsov M. ‘‘Savaşta ezilenlere yardım kermesi’’, 1914

Resim 4.30, Kukrniks ‘‘Adamakıllı vuruyoruz, atılınca süngülüyoruz, Suvarov’un torunlarıyız, Çapayev’in çocuklarıyız’’, 1941

Resim 4.31, V.Govorkov ‘‘Topraklarımız kahramanlarıyla şanlıdır’’, 1941

Resim 4.32, B.Berezovskiy ‘‘Büyü, bahadır!’’, 1950

Resim 4.33, Anonim ‘‘Bir vuralım!’’, 1930

Resim 4.34, .Balçunas S ‘‘Alkol – zehirdir’’, 1986

Resim 4.35, Anonim ‘‘Elektrik öldürücü olabilir’’, 2008

Resim 4.36, A.Mosin ‘‘Bizi domuzlar diye de adlandırır...’’, 1958

Resim 4.37, K.Rotov ‘‘Zampara şirret herifleri kahrolsun! Aygır delikanlıları disiplinle kısıralım!’’, 1930

Resim 4.38, K. İvanov ‘‘ Bizim düşünce kötü söze yer yok’’, 1981

Resim 4.39, M. Mkrtchan ‘‘ Okul ‘’, 1988

- Resim 4.40,** A. Volkova ‘‘ Dünya ayrılır, sen de seç!’’, 2008
- Resim 4.41,** A. Makarov ‘‘ Ölçünü bil’’, 2007
- Resim 4.42,** Anonim ‘‘ İçki – aklın düşmanı ‘’, 1947
- Resim 4.43,** Kazhdan E.A.’’ Çocuklar sigara içmeye izin vermeyin!’’, 1970
- Resim 4.44,** A. Brav ‘‘ Tesadüfle buluşursun, sonrası hastane olabilir’’, 1986
- Resim 4.45,** Kazhdan E.A.’’ Çocuklar sigara içmeye izin vermeyin!’’, 1970
- Resim 4.46,** Lev ‘‘Emma yanmış bir çocuk’’ , 2012
- Resim 4.47,** Kulikovskii ‘‘ Savaşı durdurun’’, 1980
- Resim 4.48,** A. Korolev ‘‘ Hakikat nerde? ‘’, 2007
- Resim 4.49,** Anonim ‘‘ Duygusuzluk – cinayet’’, 2007
- Resim 4.50,** Aleksandr ve Anastasiya Faldin’ler ‘‘Emeklinin menüsü’’, 2007
- Resim 4.51,** A. Pustovskaya ‘‘ Rusya XXI yüzyılda’’, 2009
- Resim 4.52,** L.Bakst: ‘‘Büyük hayırseverlik kukla balosu ’’, 1899
- Resim 4.53,** L.Lisitskiy ‘‘Beyazları kızıl kama ile vur’’, 1920
- Resim 4.54,** Rodçenko: ‘‘Lengiz’’ , 1930
- Resim 4.55,** V.Govorkov ‘‘Sevinçli, mutlu, sağlam çocukluk ve aile için!’’, 1936
- Resim 4.56,** V.Govorkov ‘‘Sovyet yıldızının altında mutlular doğar!’’, 1936
- Resim 4.57,** V.Svarog ‘‘Kolhozlarda kadınlar - büyük bir kuvvettir’’, 1935
- Resim 4.58,** A.Faldin, A.Segal, ‘‘Yakalanmayın!’’ 80 yılların sonu
- Resim 4.59,** A. Arhipov ‘‘Kızıl Haç’’, 1914
- Resim 4.60,** Zaharov D ‘‘ AİDS’’, 2007
- Resim 4.61,** V. Çayka ‘‘ Bira – Yok ‘’, 1995
- Resim 4.62,** Montana Meth Projesi , 2008
- Resim 4.63,** Organ Bağış projesi, Brezilya 2006
- Resim 4.64,** Organ Bağış projesi, Brezilya 2006
- Resim 4.65,** Afiş yarışması içkiye karşı ‘‘ Ölçünü bil! ‘’, 2008
- Resim 4.66,** Devlet Projesi ‘‘ Öldürme ‘’, 2010
- Resim 4.67,** Red Apple reklam projesi ‘‘ Sigara içmeyi devam et’’, 2008
- Resim 4.68,** Red Apple reklam projesi ‘‘ Sigara içmeyi devam et’’, 2008
- Resim 4.69,** Bağış Fonu ‘‘Dünya Çocukları’’ , 2012
- Resim 4.70,** Devlet Siparişi ‘‘ Burada sen olabilirdin ‘’, 2011
- Resim 4.71,** Devlet Siparişi ‘‘ Burada sen olabilirdin ‘’, 2011

Resim 4.72, İngiltere “ Sen sigara içerken biz bunu görüyoruz”, 2009

Resim 4.73, ABD “ MADD” Gece kulüplerinde hijyenik alanlarda sarhoş iken araba kullanmaya karşı özellikle buruşuk afişler

Resim 4.74, ABD “ MADD” Gece kulüplerinde hijyenik alanlarda sarhoş iken araba kullanmaya karşı özellikle buruşuk afişler

Resim 4.75, Hollanda " Bu ciddi yetersiz beslenen çocukların kolun konturu. Onlar acil sağlık bakıma ihtiyacı var.”

Resim 4. 76, Brezilyalı "Publicis" ajansı uyuşturucu kullanımına karşı bir sosyal kampanya geliştirdi

Resim 4.77, Portekiz. Spor kulübünde bir afiş.

Resim 4. 78, Avustralya. Sigara körlüğe neden olur. Çıkın.

Resim 4.79, Evsizler Korunması için Ulusal Koalisyon

Evsiz insanlar para toplamak için kullanılan bardağı anımsatan kahve fincanı

Resim 4.80, Almanya. Berlin’de aç çocuk.

Resim 4.81, İngiltere. “ Senin çöpün bazılar için yemektir”

Resim 4.82, Lizbon. Güzel bir kutu, içinde bir çocuk serserisi uykuda ve bir bir kart: "Bazıları için Yılbaşı hiç mutlu olmadı."

Resim 4.83, Almanya. “Uluslararası af” afişi “Hapsedilmiş!”

Resim 4.84, Rusya “Sen de beni itecek misin?”

Resim 4.85, ABD “ MADD” Gece kulüplerinde hijyenik alanlarda sarhoş iken araba kullanmaya karşı özellikle buruşuk afişler

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Tezin amacı, sosyal içerikli Rus afiş tasarımının ilkesel temellerini belirlemek, sosyal afişin imgesel ifadesini vurgulamak, modern tasarım araçları, sanatsal gelenekleri öğrenmek ve benimsemektir. Tezin amacına ulaşmak için aşağıdaki maddeleri sıraladık:

1. Sosyal içerikli Rus afişinin oluşumunu analiz etmek. Sanat bilimi açısından sosyal afişin gelişmesindeki tarihi süreçleri nitelendirmek.
2. Modern sosyal afiş açısından XX. yüzyıl Sovyet ve Rus afiş sanatı geleneklerinin izlenmesini nitelendirmek. Özellikleri kıyaslama şekliyle çağdaş “sergisel” ve “kitlesele” sosyal afişlerin ayırt edici özelliklerini göstermek; Kitlesele sosyal afişin fonksiyonel-morfolojik çerçevelerine bağılı yenilikçi eğilimlerin analizini yapmak.
3. Sosyal afişin psikolojik kişiliğı ve onun sosyal göstergesine uygun olarak tematik tipolojisini belirlemek. Sosyal içerikli Rus afişinin tasarımına özgü değer, duygusal-imesel ve estetik ana hatları gözden geçirmek.
4. Sosyal afiş tasarımında ifadeli sanatsal imgenin oluşum yönlerini incelemek. Modern sosyal afişin imgesel mecazî, semiyotik ve kompozisyon grafik anlatımının temel ilkelerini tarif etmek.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın kronolojik boyutu sosyal afişin yoğun gelişmesine bağlı olarak XX. yüzyılın başından günümüze kadarki zamanı içermektedir. Sahne ve görüntü sanatları (tiyatro, sinema, sirk), kitap ve ticari (ürün) reklamları gibi afiş türleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın sınırlılığı açısından modern siyasi afişler de dahil edilmemiştir.

Çalışmada Rus (İmparatorluk dönemi, SSCB, Rusya) sosyal afişinin özelliklerine ağırlık verilmiştir. Yabancı sosyal afiş örnekleri sadece “Rus” sosyal afişinin “Batı” sosyal afişinden ilkesel farklılık niteliklerini gösteren sorunlarda yer alır. Bunun ilk sebebi– afişte şok imgelerin kullanım özelliklerinin olması; ikincisi ise – Rus afişinin, yabancı uygulamalarla kıyaslandığında, malum alanda “yenilikçi tasarım arayışlarının” sergilemesinin yetersiz olmasıdır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada temel yöntemler olarak aşağıdakiler belirlenmiştir:

- Tarihî analiz yapma yöntemi: Sosyal afişin kökeni ve tarihi gelişme aşamalarını inceleme;
- Sanat bilimi incelemesini yapma yöntemi: afiş eserlerinin imgesel ve grafik anlatımını betimleme;
- Karşılaştırma analiz yöntemi: çağdaş (modern) yerli “sergisel” ve “kitlesel” sosyal afişin temas yönlerini, ayırıcı nitelikleri ve belirtilerini gösterme;
- Nesne ve fenomenleri sistemleştirme ve tipolojileştirme yöntemi tipolojileri; Sosyal afişin tematik türlerini; afişin imgesel-grafik ilkelerini; afiş metaforunun türlerini; afiş alanında yenilikçi yöntemleri oluşturma

2. SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMI

2.1 Afiş Nedir?

Afiş (poster)*, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; *"bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Afiş, reklam ya da propaganda yapmak, oyun, sergi, ürün ve benzeri durumların açık havaa vurulması amacıyla kullanılan bir araçtır. Aynı zamanda, güzel sanatların bir dalıdır. Afiş sanatı 19. yy. başında iki ana unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıktı; bir yandan taşbaskı sayesinde metin ve resmin birleşmesi, çoğaltılabilir olması (19.yüzyılın ikinci yarısında renkli baskı olanağı doğdu), diğer yandan afişin gelişmesi, tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kaldı. İlk zamanlarda küçük boyutlu olup, kitap resimleri, basın bültenlerini andıran afişleri, modern sanat anlayışıyla beraber kendi estetiğini oluşturdu. Kısa ve çarpıcı bir metnin, sade ve resimle beraberliği afişin temel kavramını oluşturmaktadır.

Manet, Gavarni, Daumier, Toulouse Lautrec gibi sanatçılar, afişin gelişmesine önemli katkı sağladılar. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ve Amerika'da afiş sanatına farklı bakış açıları doğdu. Cheret, William Bradley, Beggarstaff kardeşler gibi isimler, kendi yöntem ve bakış açılarını geliştirdiler. I. Dünya Savaşı devamında, Sovyetler Birliği'nde Ekim Devrimi'nin ardından El Lisitskiy gibi isimler, "soyut afiş" kavramını oluşturdular.

* Poster İngilizce kökenli bir sözcüktür. Fransızca kökenli bir afiş sözcüğüyle aynı anlamı taşır. Tezimde, yerine göre her iki terimi de kullanacağım.

Almanya'da tipografi ve fotoğrafçılığın ilerlemesi afiş anlayışına katkı sağladı. İki savaş arası kübizm, kolaj ve kompozisyon uygulamaları ve II. Dünya Savaşının etkileri, afişin gelişmesinde önemli bir rol almadı. Savaş sonrası fotoğrafçılıkta yapılan büyük atılımlarla birlikte afiş de bir devrim sürecine girdi. İtalya ve İsviçre'de dizayn atakları, estetik tasarımın ortaya çıkmasını sağladı. 1950'lerde sürrealist ve didaktik akımların etkisinde kalan afiş sanatı, yeni isimlerin sivrilmesine yol açtı. 2000'li yıllara gelindiğinde "pop - art" kültürü, afişin tarihinde belirleyici rol oynadı.

Türkiye'de ilk örnekler Osmanlıların son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında görülmeye başladı. Ağırlığı metne dayanan tiyatro, sinema, yardım dernekleri ve Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin reklamları afişlerde yer alıyordu. İlk dönem büyük çoğunluğu yurt dışından gelen afişler, yarı - kapalı ortamlarda (tiyatro girişi, dükkân vitrinleri vb.) sergilendi. İlk Türk afiş sanatçısı, yurt dışında eğitim gören ve 1925 yılında Türkiye'ye geri dönen İhap Hulusi Görey idi. 1927'de Güzel Sanatlar Akademisi'nde ilk afiş atölyesi açıldı. Hulusi etkilendiği Alman afiş sanatını eserlerine yansıttı. Aynı dönemin sanatçılarından Mithat Özar Paris'te eğitim aldı ve Akademi'deki atölyenin başına getirildi.

Afiş türlerin aşağıdaki gibi sıralaya biriz:

- Reklam Afişleri
- Film afişleri
- Siyasi Afiş
- Propaganda Afiş
- Sosyal Afiş

2.2 Sosyal İçerikli Afişin Tanımı

Bilimsel kaynaklarda geleneksel “poster” (placard) kavramı dikdörtgen boyutlu, çeşitli ölçekli, matbaada kâğıt üzerinde basılan grafik eser olarak tanımlanır. Afişin diğer anlamdaki (sinema, reklam, siyasî, eğlence) türlerinden sosyal afişi ayırt etmek için, onun anlamsal ve konusal farkını gösteren kısa tanıtımı sunmak istiyoruz.

Sosyal afiş temel sosyal değerlerin propagandasını yapan afiştir. Sosyal afişte bireyin sosyal belirtileri, toplum içi sosyal ilişkilerin özgül özellikleri, önemli sosyal sorunlar, tehditler ve felaketler yansıtılır.

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra politik bir düşünceyi ya da bir siyasi partiyi tanıtan afişlerde bu gruba girer. Püf noktaları ise çok basit bir şekilde olayı anlatabilen görseller yaratıcılık on planda ve yaratıcılığı ön tutulabilmesidir.

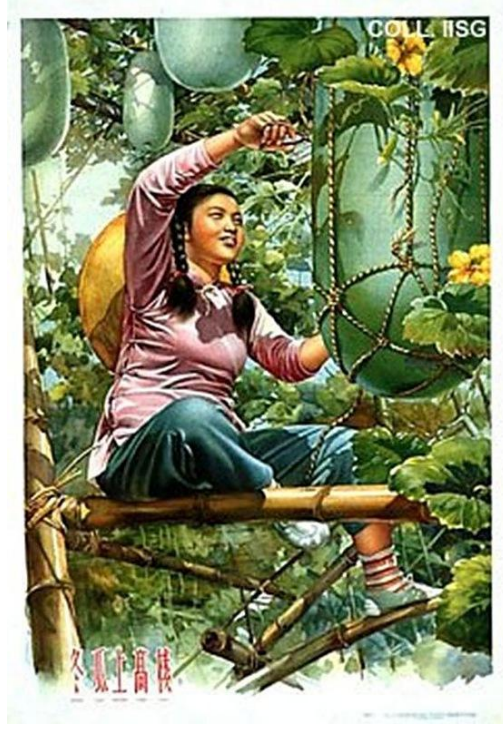
2.3 Sosyal İçerikli Afişin Örnekleri



2.1 Resim ABD: James Montgomery Flagg '' Sen ABD ordusuna lazımsın'', 1917



2.2 Resim Almanya: Rene Ahrle '' NSDAP ulusal topluluk korur'', 1930



2.3 Resim Çin: J. Meishong “ Kış mahsülü kabaklardan oluşan büyük bir kule “, 1959



2.4 Resim Fransa: Raoul Eric Castel, “ Onlar kan döküyor. Avrupa’yı Bolşevizm’den korumak için çalışın “ , 1944



2.5 Resim İngiltere: Bilgi Bakanlığı siparişi "Sakin Ol ve Devam Et", 1939



2.6 Resim İspanya: J. Miro, "Aidez L'Espagne", 1937



2.7 Resim Japan: Anonim "Sağlık beden ve ülke için", 1930

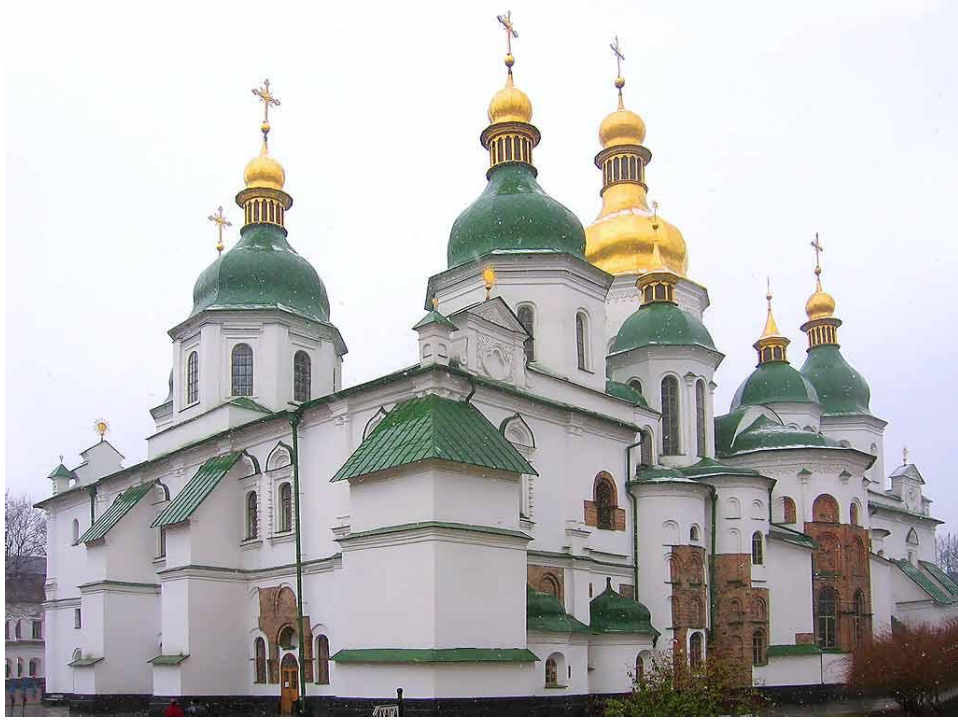


2.8 Resim Polonya: T. Axentowicz. "Bir şey", 1898

3 SOSYAL İÇERİKLİ RUS AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL, TARİHİ VE GÜNCEL AŞAMALARI

3.1 Rusya'nın Devrim Öncesi Ve Sonrası Kültürel Yapısı

Rus sanatı tarihi ülkenin çalkantılı geçmişini ve Doğu-Batı arasındaki coğrafi konumunu yansıtıyor. Sürekli onun doğası hakkında tartışmalar yapıyoruz. Buna Batı Avrupa geleneğinin yansımasını ya da tamamen bir orijinal fenomen türü olmasını örnek gösterebiliriz. Sık sık yapılan siyasi değişiklikler ve ulusal kimlik, yinelenen şüphelere rağmen Rus sanatının başkalardan ayırt edici birçok özelliği vardır: Parlak renkler, asimetrik şekiller ve bir soyutlama ya da gerçekçiliğe eğilim gibi. Ortaçağ'da Eski Rusya'da siyasal yaşamın merkezi Kiev iken sanat alanında bir çok sanatsal etkilerin kaynağı ve örneği Bizans idi. 988 yılında Kiev Rus Doğu Bizans versiyonu olan Hristiyanlığı kabul etti. Din ile birlikte sanatsal gelenekleri de benimsendi. Önemli nokta ise kilise dekorasyonu resim ve ikonalar. "İkona" kelime Yunanca eikon (görüntü) kelimesinden gelmektedir. Boyama stili de yüzyıllar içinde değişti, ama ikonografik sanat gelenekleri günümüzde de kullanılmaktadır. 13. yüzyılın ortalarında Tatar-Moğol istilas ve Moğol-Tatar boyunduruğundan sonraki dönemde Rusya yaklaşık 200 yıl Batı'dan uzaklaştı. Moğol-Tatar fethinden sonra çok az sayıda Rus simgeleri kaldı ve hepsinde az yahut çok sayıda Bizans ikonografi ve görüntüleri hakimdi. Kiev Ayasofya (1037 yılında kurulmuştur) (3.1-3.2 resim) mozaikleri Bizans ustaları tarafından yapılmıştır. Novgorod bölgesindeki Sophia Katedrali (1045-1050) de buna ektir (3.3-3.5resim).



3.1 Resim Kiev Ayasofya , 1037-1054 yılları



3.2 Resim İsa Yüce. Kiev Ayasofya Mozaik, 1037



3.1 Resim Sophia Katedrali , Novgorod , 1045-1050



3.2 Resim Antik freskler , Sophia , Novgorod , 1108-1109



3.5 Resim Antik freskler , Sophia , Novgorod , 1108-1109

14. yüzyılın sonunda Moskova, Birleşik Rus devletinin kültür merkezi olmuştur. Bu zamanda antik sanatın üç büyük ustası ortaya çıkmıştır: Theophanes Grek (M.Ö. 1340-1405) (3.6 resim) , Andrei Rublev (1360/1370 - d. 1427/1430) (3.7 resim) , Dionysius (c. 1440 - 1502/1503 sonrası (3.8 resim) ve Simon Ushakov (1626-1686).



3.6 Resim Theophanes Grek : "Pantkrat İsa", 1378. Novgorod şehrinde Ilyin Caddesi üzerinde 'Spasa' Kilisesi

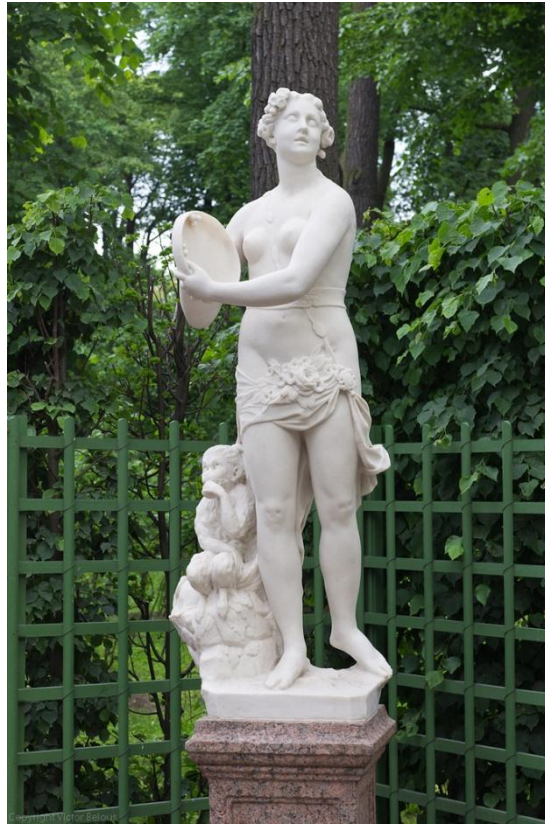


3.7 Resim Andrei Rublev ‘ikon’ Moskova, Tretyakov Devlet Galerisi, XV yüzyıl



3.8 Resim Dionysius ‘Seçilen azizler ile Hodegetri Smolensk Bayanı’, XV yüzyılın son çeyreğinde

1626 yılının sonrasında parsuna (kişi) adlı ilk portreler görünmeye başladı. 1682 yılından sonra I. Peter hükümdarlığı zamanında dini resim hala değerini muhafaza ediyordu. Yeni kültür politikası sayesinde sanat, Batıdan gelen hikâyeler ve sanat teknikleriyle zenginleşmiştir. Yine Rusya'ya yurtdışından bu sefer batı Avrupa'dan ilk başta Almanya ve Hollanda olmak üzere öğretmenler gelmeye başlamıştır. Rus sanatının canlanmasına I. Peter çok değer vermiştir. Buna birkaç örnek gösterebiliriz: I. Peter, Yaz bahçesini yarı çıplak peri heykelleriyle süslemiş (3.9 resim), Rembrandt ve diğer eski ustaların resimlerini Avrupa'dan getirtmiştir.



3.9 Resim Anonim: Yarı çıplak perileri heykelleri, Yaz bahçesi, Peter. XVII yüzyıl

18. yüzyılın büyük Rus ressamları; Fedor Rokotov (1735 -1808?) (3.10 resim), Dmitry Levitski'nin (1735-1822) ve Vladimir Borovikovsky (1757-1825) dir. Bu sanatçılar Kraliyet Sanat Akademisi ile ilgilenmişlerdi.



3.10 Resim F. Rokotov : Bobrinsky Cocukluk Portresi , 1760

Orest Kiprensky (1782-1836) ve Karl Briullov (1799-1852)'da - 19. yüzyılın ilk yarısında Rus sanatının en büyük ustalarındandır. Briullov yurttaşık havasında ün kazanmış ilk Rus sanatçıdır. Onun 'Pompei'nin Son Günü' resmi Avrupa'da gösterilmiştir (3.11 resim).



3. 11 Resim K. Briullov ''Pompei'nin Son Günü'', 1834

19. yüzyılın ilk yarısında Resim daha çok idealize ediliyordu. 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekçi yönü ağır basmıştır. Klasik tarzı ve tarihi, mitolojik temaları terk ederek genç ressamlar yeni tarz ve yöntemleri sundular. 1870 yılında bu sanatçılar Seyahat Sergiler Derneği'ni kurdular ve sanat eserlerinin geniş kitleye gösterdiler. Bu dönemin ressamlarını 'Gezginciler' diye adlandırılıyor. Gezginciler çeşitli türlerde çalıştılar (yerli, portre, manzara ve tarihi tarz). Ressamlar şunlardır: İvan Shishkin (1832-1898) (3.12 resim), Aikuindzhi (1842-1910), Vasily Polenov (1844-1927), Isaac Levitan (1860-1900), Ilya Repin (1844-1930), Vasily Perov (1833-1882), Nikolai Ge (1831-1894) ve başkaları...



3.12 Resim Shishkin '' Gemi Bahçesi'', 1898

1890 yılında gerçekçi sanatta bir kriz ortaya çıkmıştı. Bunun sebebi Avrupa'daki değişiklikler olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nın başında Rus sanatında sanatsal grupların sayısı çıktı: Natalia Goncharova (1881-1962) ve Mikhail Larionov (1881-

1964) (2.13 resim) Rus primitivizminin kurucusu oldular. 1910 yılında Vasily Kandinsky (1866-1944) (3.14 resim) ilk nesnel olmayan kompozisyonu yazdı, 1913 yılında Vladimir Tatlin (1885-1953) (3.15 resim) soyut üç boyutlu tasarımlar ve mekansal kabartmaları oluşturdu. 1915 yılında Kazimir Malevich (1878-1935) süprematizm kavramını formüle etti.



3.13 Resim Larionov '' Horoz ve tavuk'', 1912



3.14 Resim W. Kandinsky, "Sarı, kırmızı, mavi ", 1925



3.15 Resim V. Tatlin , ‘ ‘ Kule’ ’ , 1923

1917 devriminden sonra yaratıcı arayışlar için ikinci bir nefes ve yeni bir enerji ortaya çıktı. Bazı sanatçılar (Goncharova ve Larionov dahil) göç ettiler. Ancak avangart sanatçıların birçoğu devrimi kabul ederek Kültür Devrimi'nde önemli bir rol oynadılar. Sanat, yeni bir toplumun oluşumunda önemli bir faktör ve güçlü bir araç olarak görüldü. Rus Avangart sanatının oluşturulmasında bayanlar önemli rol oynadılar: Varvara Stepanova (1899-1958), Liubov Popova (1889-1924) (3.16 Resim) ve Olga Rozanov (1886-1918). Sanat sokaklara döküldü. Sanatçıların afişleri, alan için süslemeleri, yeni tekstil, seramik ve iç tasarımları geliştirildi. 1920'lerde kitap illüstrasyonu ve grafik sanatları ön plana çıktı. Bu yıllarda siyaset ülkedeki mevcut sanatsal düzen ve finansmanı konusunda bir monopol oldu.



3.16 Resim L. Popova ‘‘Alan-güç tasarımı’’, 1921

1932 yılında tüm sanat dernekleri ortadan kaldırıldı ve yerine yazarlar, sanatçılar ve bestecilerin cumhuriyetçi birliği kuruldu. Devlet devrim gelişim gerçekliğinin doğru ve tarihsel olarak temsil etmesini istedi. Yaratıcı kavramlar devlet ideolojisine uymadığı için birçok sanatçı siyasi baskı kurbanı olmuştur. Uzun bir zaman diliminde, Rus sanatı, devlet baskısında çalıştı. Mihail Gorbaçov'un (1985-1991) iktidara gelmesiyle sanatta ‘pryualizm’ tarzı canlandı. 1991 yılında Sovyetler

Birliği'nin çöküşü ve komünizmin yıkılmasından sonra Rus sanatçıları için yeni fırsatlar açıldı. Sanatsal gruplar ve özel galeriler düzenlendi. Modern sanat akımlarının hepsi gündeme geldi: neo-primitivizm, stilize edilmiş el sanatları, sürrealizm, soyut sanatı vb.

3.2 Sosyal İçerikli Rus Afişlerinin Tarihi Gelişim Aşamaları

3.2.1 Devrim Öncesi Hayırseverlik

Araştırmanın üçüncü bölümünde Rusya sosyal afişinin tarihî kökenleri ve farklı bağlamlarda gelişmesinin özelliklerini incelemeyi hedef aldım. Tarihî inceleme sonucunda meydana gelen kapsamlı-anlamli görüşler, sosyal afişin ileriki aşamalarda önemli unsur olarak araştırılması için bir temel hazırlamayı amaçladım.

Bilimsel kaynaklarda geleneksel “poster” (placard) kavramı dikdörtgen boyutlu, çeşitli ölçekli, matbaada kâğıt üzerinde basılan grafik eser olarak tanımlanır. Afişin diğere anlamındaki (sinema, reklam, siyasî, eğlence) türlerinden sosyal afişi ayırt etmek için, onun anlamsal ve konusal farkını gösteren kısa tanımı sunmak istiyoruz.

Sosyal afiş temel sosyal değereerin propagandasını yapan afiştir. Sosyal afişte bireyin sosyal belirtileri, toplum içi sosyal ilişkilerin özgül özellikleri, önemli sosyal sorunlar, tehditler ve felaketler yansıtılır.

Rusya sosyal tarihî afişinin niteliksel özelliği onun siyasî afişler olarak bilinen ilişkisidir.

Rusya sosyal afişinin sanat mirasını inceleme amacıyla, araştırmacı tarafından sosyokültürel ve siyasî bağlamda ele alınan bu afiş türünün gelişmesinin dört aşaması belirlenmiştir:

- Birinci aşama: Devrim Öncesi Hayırseverlik. XIX. yüzyılın sonu – Ekim Devrimi (XX. yüzyılın başı)
- İkinci aşama: Sovyet Avangartçılığı. 1917-1930 arası
- Üçüncü aşama: Sovyet Sosyalist Gerçeklik. 1930-1980’lerin birinci yarısı
- Dördüncü aşama: Çağdaş. 1980’lerin ortasından günümüze kadar

Bu bölümde sosyal afişin tarih öncesine ait türleri irdelenmiştir. Bunlar “proto tasarım” (rus lubogu) ve önceden sayılan 4 aşamanın ilk üç tarihî (devrim öncesi ve iki Sovyet) aşamasıdır.

Rusya sosyal afişinin “tarihî” olarak ortaya çıkan türlerinin prototipleri, yani onların “proto tasarımının” örnekleri olarak, halk lubok* “basitçik” resimleri sayılır (XVII-XIX yy). Batı Avrupa örnekleri gibi, Rus “maskara kağıtları” veya “halk resimleri”, yani luboklar dinî, siyasî ve eğlence konularında çiziliyordu¹. Fiilen bunlar doğrudan XX.yüzyılda gündemde olan sosyal-siyasî afişlerin fonksiyonel analoglarıydı, halk içinde çok popülerdi, sert ve acı etkisi vardı. Lubokların birçok konusu eğlence dışında, basit, ibret verici bir niteliğe sahipti. Genellikle bu resimler istihzalı ya da satirik bir tarzda halkın geniş kitlelerinin bilincine ebedî değerleri, kuralları aşıyorlardı.

Devletin tıp ve sağlık dalında sosyal siyasetinin doğrudan yansıtılmasının örneği olarak Yelizaveta Petrovna’nın çarlık döneminde (XVIII. yüzyılın ortaları) çiçek aşısının propagandasını yaymak için basılan lubok resimlerinin dizisi sayılabilir². Bu örnekler kendiliğinden türeyen halk yaratıcılığı olarak meydana gelmemiştir. Bunlara siparişe yapılan, önceden tasarlanmış “sosyal reklam

* Lubok, gravürde baskılar gibi bir tür Rus halk sanatını ifade eder. Sözlü ve yazılı folklorik grafikler ve hikâyelerle betimlenir. Lubok baskıları hem evlerde hem de hanlarda dekorasyon olarak kullanıldı ve bu baskıların bir kısmı modern çizgi romanın öncülü olarak kabul edilir.

¹ MİŞİNOİ, E.A – ALEKSEEVOİ, A.M (1996), *Narodnaya Kartinka XVII – XIX Vekov: Materialı İ İssledovaniya*, 97

² V.V.UÇENOVA- N.V.STARIH, *Spesialnaya Reklama: Vçera, Segodnya, Zavtra*, 14

kampanyasının” ürünleri diyebiliriz. Kâğıtların birinde imparatoriçenin kendisine doktorun çiçek aşısını yaptığını görebiliriz. Aydınlatma ve propaganda etkisi devletin bir numaralı insanı tarafından verilen kişisel örneğin inandırıcılığı ve dokunulmaz otoritenin hedef kitleye olan tesiri sayesinde gerçekleşiyordu. Bu dizideki lubok resimlerin başka bir örneğinde hedef kitlenin kendisinden çıkan kişiler – sıradan köylü hanımlar ve çocuklarının resmidir³. Resimde iki kontrast görüntü yer almaktadır. İlkinde mutlu çocukların ortasında sağlıklı köylü hanımefendi gösterilmiş, ikincisinde ise tam tersine hüznü, itici, yüzünde çiçek hastalığının izleri olan bayan vardı, onun hasta ve kederli çocukları da kendilerinde hastalık izlerini taşıyorlardı. Bu resmin manzum metni imgeyi kuvvetlendirmiş ve tıbbî önleyici faaliyetlerin yardımıyla halkla çalışma misyonunu yerine getirmiştir.

Alkolün aşırı derece kullanımı (resim 3.17-3.18) ve sefahet hayatı sürmenin ziyanını ifadeli biçimde gösteren çok sayıda “lubok” resim örnekleri bize ulaşmıştır⁴. Sosyal reklam araştırmacıları V.V.Uçonova ve N.V.Starih haklı olarak şöyle izahta bulunur: “Alkolizme karşı tepkinin bu tür reklam öncesi yöntemleri, sonuç itibarıyla gelişmiş sosyal reklam resimlerinde çeşitli örneklerle hayatını devam ettirmiştir”⁵.



3.17 Resim Lubok Alkolün aşırı derece kullanımının örneği.

³ D.A. ROVİNSKİİlovinskii, **Russkie Narodnie Kartinki**, 338-343

⁴ **Lubok - Bilderbogen**: prodaja i bytovaya lubka, çeloveçeskaya jizn, ee vozrastı, stupeni, ”melnisy” jizni, perevernutyi mir, o vrede pyanstva, lyubovno-semeinie syujeti, gosudari Evropı, imperatori Rossii, vidi gorodov, voını XIX- naçaa XX v. V massovoi grafike, ” segodnyaşnii lubok”, 25

⁵ Bkz.(2), V.V.UÇENOVA- N.V.STARIH, 15



3.18 Resim Sefahet hayatı sürmenin örneği.

Ancak afiş, sadece XIX. yüzyılda gerçek anlamda bütün dünyada küresel, kitlesel yaygınlığa ulaştı. Afişlerin temel konuları mal reklamı, hizmet sektörü, tiyatro, sirk, opera ve sahne oyunlarının ilanları, o zamanın önemli sosyal sorunları ve felaketleri olmuştur. Böylece yerli (Rusyalı) sosyal afişin gelişmesinin birinci aşamasını gösterebiliyoruz.

Birinci aşama: Devrim Öncesi Hayırseverlik. Kronolojik çerçevesi: XIX. yüzyılın sonundan Ekim Devrimine kadar. XX. yüzyılın başı. Yukarıda söylendiği gibi XIX. yüzyıl reklam ve onun basılı biçimleri sadece Amerika ve Avrupa’da değil, Rusya’da da hızlı gelişmelerini gösteriyordu. Şehirlerde her yerde özel reklam stantları yerleştirilmişti. Her türlü afiş (daha sonra Rusya’da poster (*placard*) terimi daha popüler oldu), takvim ve fiyat listeleri yaşamın sıradan nesneleri haline

dönmüştü. St. Petersburg’da (sonra Moskova ve Kiev’de) 1897 yılında ilk kez Rusya’da açılan “Uluslararası sanatsal afiş sergisinin” açılması toplumun yaşamına afiş türünün güçlenen etkisini anlatıyordu. Sergide Rusya dâhil dünyanın her köşesinden gelen yedi yüzden fazla afiş gösterilmişti ⁶. Bunun gibi çok önemli faaliyetini Rusya başkentinde düzenlenmesi grafik tasarımdaki baş türü olan sanatsal afişin yüksek statüsünün altını çizmektedir. Bu olay Rus afiş sanatının gelişmesine gerekli dürtücü etkeni vermişti (E.M.Glinternik’e göre)⁷.

Artık XIX yüzyılın sonunda Rusya’da sosyal işlerin gelişmiş çeşitli türleri, toplumda hayırseverlik ve kardeşlik yardımlaşmanın özgeci gösterileri mevcuttu. Hayırseverliğin propagandasını yapmak için birkaç gazete ve dergi basılıyordu, sürekli olarak her türlü faaliyet: balolar, maskeli balolar, piyangolar, konseler düzenleniyordu. Devrime kadar Rusya’da: “Moskova İmparator eğitim evi”, “İmparator İnsancıl Topluluğu”, “Ruh Hastaları Mütevelli Heyetinin St. Petersburg Topluluğu”, “Çocuk Ölümü Oranına Karşı Mücadeleci Moskova Topluluğu” gibi birkaç büyük hayır kurumu çalışmaktaydı. Sanatsal afişlerin, hayırseverlik kartların ortaya çıkması bu örgütlerin faaliyetlerine bağlıydı⁸. İlk başta, bunlar kermesler ve baloları düzenlemeye bağlı olarak ünlü ressamalara verilen münferit siparişlerdi. O zamanlarda bu konuda en ünlü afişlerden biri – 1899 yılında hazırlanmış ünlü ressam L.Bakst’ın “Büyük hayırseverlik kukla balosu” eseridir (resim 3.19). Bu faaliyet şehir doğumevleri derneğinin yararına düzenlenmişti.

⁶ V. VAŞİK- N.BABURİNA, **Realnost Utopii. İskusstvo Russkogo Plakata XX Veka** , 359

⁷ E.M.GLİTERNİK’in araştırmasına göre, XIX yüzyılının “sanatsal afiş” sıradan metinsel ilanın postere dönmesini anlatan geçici kavramdır. Yazar şöyle diyor: “Git gide, poster (placard) terimi daha yaygın oluyor, üstelik o artık görselliği – gelişmiş görsel başlangıcı kastetmektedir... Posterin fonksiyonlarının genişlemesi, onun sosyal, siyasî amaçlarda aktif olarak kullanılması, afiş kavramından sonradan vazgeçme ihtiyacını doğurdu”

⁸Bkz. (2) , UÇENOVA-STARIH, 60



3.19 Resim L.Bakst “Büyük hayırseverlik kukla balosu”, 1899

Eser sahibi her zaman hüznü olan Pierrot kuklasını öpen küçük kızın çarpıcı, ifadeli imgesini yaratmıştı. Afişte kompozisyon sertti ve ifade gücü zayıftı. Buna rağmen resimdeki personajın duygusal atılımının gücü ve ustanın kendisinin üstün yeteneği ile sanatsal cisimleştirmesi düşkün hedef kitle tarafından yankıları sağlıyordu⁹. L.Bakst’ın 1904 tarihli diğer “Kızıl Haç’ın sanatsal açık mektupları burada ve her yerde satılır” afişi de (resim 3.20) ünlüydü. Bu afiş Rus-Japon savaşı yıllarında Kızıl Haç bastırıldığı hayırseverlik kartları için yapılmıştı. Bu kartların satışından gelen kâr terhis eden erlerin sağlıklarının bakımı için harcanıyordu¹⁰.

⁹ M.ANİSKT- B. BABURİNA- E. ÇERNEVİÇ, *Russkii Grafičeskii Dizain. 1880 – 1917*, 78

¹⁰ Bkz.(2),UÇENOVA-N.V.STARIH,21



3.20 Resim L. Bakst “Kızıl Haç’ın sanatsal açık mektupları burada ve her yerde satılır”, 1904

Sosyal-hayırseverlik faaliyetlerinin ve onun propagandasının iyice aktifleşmesi XX. yüzyılın başında Rusya’nın Birinci Dünya Savaşına katılmasına bağlı olarak gerçekleşmişti. Sosyal afişin o zamanlardaki neredeyse bütün örnekleri toplumun her türlü güçlerinin yaralı erler, onların aileleri, yetim çocuklar için bağış toplama faaliyetlerini yansıtmaktaydı. Bunun açık havasında siyasî içerikli olan satirik kağıtlar basılıyordu. Örneğin, 1914 yılının Ağustos ayında Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla Moskova’da, V.Mayakovskiy, A.Lentulov, K.Maleviç ve D.Burlyuk’ların eskizlerine göre Almanlara karşı yönde olan lubok resimlerini basan “Günümüz lubok resmi” yayınevi kurulmuştu¹¹.

Hayırseverlik hareketinin genel aktifleşmesi önemli derecede sosyal afişlerin üretimini yoğunlaştırmıştı. Bu işe o zamanın en iyi ressamı: Vasnetsov kardeşleri, K.A.Korovin, L.M.Brailovskiy, Z.E.Piçugin, L.O.Pasternak, A.Arhipov, S.Vinogradov ve başkaları katılmışlardı. Ressamlar bu alanda çalışmayı kendilerinin

¹¹Bkz(6), V.VAŞİK- N.BABURİNA, 359

vatandaşlık ve ahlâkî görevi olarak algılamaktaydılar. 1914-1916 yıllarının sosyal afişi grafik stillerin çeşitliliği, konusal zenginliğiyle nitelenmektedir (resimler 3.21 - 3.23). Bu afişlerin siparişlerini alan ressamalar, izleyiciye gerekli bilgisel ve duygusal etkiyi yapmak için afiş eserinin nasıl olacağı hakkında kendilerinin şahsi fikirleri ile yön tayin ediyorlardı. Türün kuralları bütün olarak oluşmamıştı, her ressam afiş eseri üzerinde kompozisyon-grafik yöntemlerine ve sipariş üzerine iş yapan ressamalar ve uygulamalı grafiğin, genellikle kitap ressamcılığının ifade etme araçlarına dayanarak çalışıyordu. Afişteki sanatsal resim yazılı mesajın çağrısı eşlik etmesi sık görünürdü [108, s.66]¹², örneğin L.O Partenak’ın 1914 yılı “Savaşta ezilenlere yardım edelim” afişi (resim 3.21), A.M.Vasnetsov’un 1915 yılı “Sibirya günü” afişi ve K.A.Korovin’in “Yaralıları bağışlayın” (resim 3.22) afişinde bunu görebiliriz. Bu üç eser, ressamaların tarihî, eski Slav ve masal-epik konulara dayanarak ortaya çıkan metaforik imgelere başvurmaları ile birbirine benzemektedir.



3.21 Resim L.O.Pasternak “Savaşta ezilenlere yardım edelim”, 1914

¹² Bkz.(2), UÇENOVA-STARIH, 66

Reklam ve grafik tasarım tarihçilerinin düşüncelerine göre¹³ Birinci Dünya Savaşı zamanında en popüler Rus afişi “Yaralı er” (ya da “Savaşta ezilenlere yardım edelim”) afişidir. Bunu savaşın başlangıç yıllarında ressam L.O.Pasternak yapmıştır (resim 3.22). Ressam, yorgunluktan duvara yaslanmış ve silahını kenara koyarak halsiz düşmüş yaralı askeri ifade ederek, pragmatik çağrıyla fedakarlık ile betimlemiştir. Afişin barışçı ruhu gerekli etkiyi getirmiştir¹⁴.



3.22 Resim K.A.Korovin “Yaralılara bağışlayın” , 1915

¹³ SNOPOV, A.E- SNOPOV, P.A - ŞKLYARUK, A.F-BABURİNA, İ.N (1992), **Russkii Plakat Pervoi Mirovoi Voyny**,

¹⁴ Bkz.(11), VAŞİK- BABURİNA, 44

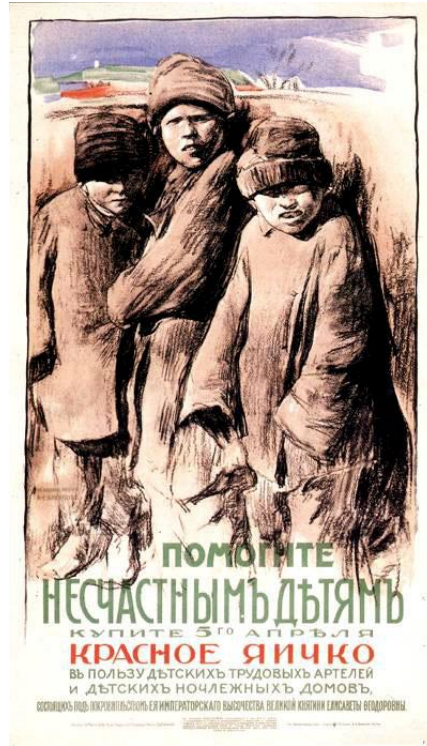
Halkın tepkisi son derece olumlu olmuştur. Daha sonra ressam hatıralarında şöyle yazmıştı: “Ben bağışları toplama gününde Moskova’nın bütün yerlerinde yapıştırılan afişin bu kadar başarılı olacağını hiç düşünmemiştim. Bunun önünde çok sayıda insan duruyordu, bayanlar ağlıyordu...”¹⁵. Yaralı erin ifadeli imgesi para bağışlarının dışında savaşın insanlık dışı özünün simgesine dönüşmüştü. Pratik olarak, bu örnek ilk savaşa karşı gösterilerin afiş idi. Ressam acıma, merhamet gibi izleyicinin duygularına hitap etmekteydi. Çağdaş sosyal afişte bu doğal insanî duygulara hitap etme izleyiciyi psikolojik etki altına almanın temel aracıdır.

Nikolay II bu afişi beğenmemişti. İmparator afişlerin güçlü ordu ve savaş ruhuyla dolu olmasını talep etti, bundan sonra evrensel askeri sansür ortaya koyuldu ve yeni afişler talebe uygun olmaya başladı¹⁶. Araştırmacıların da belirttiği gibi, imgelerin, devrim öncesi sosyal afişte sanatsal şekil almasında bazı koşullar ve yazılmayan kurallara vardı, bunlar afişteki estetik stil, hüznün ve yoksulluğu örtmeyi talep ediyordu, ancak bazı ressamın yapıtları tür sınırlamalarını geçmişti. Ressamlar doğadan “bir nefesle” meydana gelen ya da natüralizmin taklidini yapan üstünkörü reel resimlerin ağırlıkta olduğunda afiş çizerlerdi. Bu tür resim anlatımının örneği olarak A.Arhipov’un 1913 yılında çizdiği “Yetim çocuklara yardım edin” afişi sayılabilir (resim 3.23) . Ressam türün koşullarına hiç bakmadan, “süre süre kısıtlanarak yakalanan vahşi hayvancıklar” gibi, “sürüye” toplanan evsiz ve yetim çocukların gerçekçi resimlerini yaptı¹⁷. Bu imgeler, ressam afişinde sanatsal imajın belgeselliğe, gerçekliğe ve duygusallığa yetiştirebildiğinin sayesinde gayet gerçekçi olarak gözükmetedir.

¹⁵ Uçenova V.V. , Starik N.V. **Spesialnaya Reklama: Vçera, Segodnya, Zavtra**, 73

¹⁶ Bkz. (11), VAŞİK- N.BABURİNA, 44

¹⁷ Bkz. (11), VAŞİK- N.BABURİNA, 45



3.23 Resim A.Arhipov “Yetim çocuklara yardım edin” , 1913

Devrim öncesi Sosyal içerikli Rus afişinin belirtisi olarak foto resimlerin hiç bulunmamasını görebiliriz. O zamanlarda fotoğraf resimleri Rusya’da çok popüler ve kolay erişebilir olmasına rağmen bütün afişler ressamların kendi ellerinden çıkmıştır. 1916-1917 yıllarında Rus sinemacılığı da gelişmişti, fakat o zamanki sinema afişlerinde bile genellikle çizilen görüntüler mevcuttu¹⁸. Afişte foto resimleri kullanmayı reddetme eğilimi afiş türünün yukarıda sayılan koşullardan ve basım teknolojilerinin yeterli olmamasından kaynaklanabilir. Avrupalı ressamlar afişlerde artık fotoğraf resimlerini çizilen grafik ile birleştirerek kullanmaya başlamışlardı

¹⁸ Rus sinema posterlerinin araştırmacısı Y.V.Yerohin kendisinin (doktora) tezinde fotoğraf resimlerinin esasında hazırlanan sadece iki devrim öncesi sinema posterini göstermektedir: “Ölüm ve sevgi yatağında” filmi için poster, 1910 y., ve “Suçsuz suçlular” filmi için poster, 1916 y..

3.1.2 Sovyet Avangartçılığı

Rusya sosyal afişi gelişmesinin ikinci aşaması: Sovyet Avangartçılık dönemidir, kronolojik boyutu: 1917-1930 yıllar arası. Genç Sovyet Cumhuriyeti faydalı olarak bilinen ve ilk günlerden itibaren uygulamaya başlatılan popüler aracı, yani afişi kullanarak güçlü proletarya propaganda ve ajitasyon siyasetini uygulamıştır. Afiş tarihini araştıranlar da aynı düşünceye savunmaktadırlar: “Afişin Sovyetleştirilmesi bu kitle iletişim aracının gelişmesinin küresel tarihte dönüm noktası olmuştur. Çünkü buna kadar afişi kendi-kendisinin virtual imajını yaratmak için kullanan hiçbir devlet olmamıştır”¹⁹. Ajitasyon ve propaganda başkanlığının etkili aleti olan afişin Sovyet devletinin tarihinde emsali olmayan rolü hakkında Sovyet sanatsal eleştircisi Y.A.Tugenhold şöyle yazmıştır: “Rus afişi sanattaki devrimin gerçek “yansıması”dır, olayın mükemmel yönü ise bu tür afişin başka ülkelerde neredeyse hiç bilinmemesidir. Ekim Devrimi afiş sanatını ilk olarak kullanmıştır. Bu zamana kadar afiş sanatı Batıda sadece kapitalist rekabet için kullanılmıştı”²⁰. Afişin yaratıcılığını her zamanki gibi ünlü ressamlar hazırlıyordu. Dolayısıyla, Devrim afişi anlatımlı tür olarak, propaganda ve ajitasyonun diğer görsel araçlarının yanı sıra aynı düzeydeki sanata aitti.

Devrimden sonraki birinci yılda geniş kitlelere yeni Sovyet iktidarının düşüncelerini yaymanın şiddetli ihtiyacı ortaya çıktı. Esas iletişim aracı olarak afiş propagandası kullanılmıştı. 1918 yılından 1921 yılına kadar basılan yüzlerce afiş halkın bilincini altüst etti, afiş herkesi devrimci sloganlar ve çağrılarla konuşturdu. Devrimci dönüşümler afiş yaratıcılığına A.Apsit, D.Moor, V.Deni, A.Deyneka, K.Yuon, U.Klutsis, M.Chagal gibi büyük ressamı, V.Mayakovskiy, A.Rodçenko, L.Lisitskiy, Stenberg kardeşler gibi Yapılandırmacı (konstruktivist)-ressamları coşturmuştu. Afişlerin konuları ve fikrî-kapsamlı doldurulması devrimci dönemin propagandacı amaçlarına uygundu.

¹⁹ Vashik K, Baburina N., **Realnost utopii. İskusstvo russkogo plakata XX**, 170

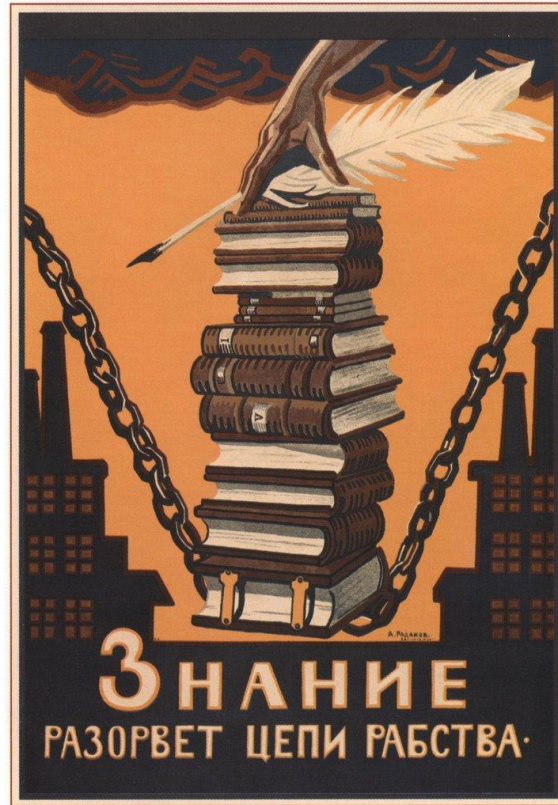
²⁰ Bibikov İ, Baburin.N, Volodin.T., **Agitmassovoe iskusstvo Sovetskoi Rossii**, 17

Araştırmamız açısından, modern sosyal afişi konularının örtüşmesi yönüyle yakın olan afişler daha çok caziptir. Bu afişler sosyal, genel insanî yardım yönündedir. Sosyal reklam ve sosyal hizmet tarihinin araştırmacıları V.V.Uçonova ve N.V.Starih: “Ülkede sosyal hizmet işi proletarya amaçlarına uygun ideolojik çerçevelere net olarak sığdırılmıştır. Fakat bu çerçevelerin sınırlarında da olumlu yaratıcı hümanist süreçlerin gerçekleşmesi için epey bir boşluk vardır” diye belirtmişlerdir [108, s.98]²¹. Bu süreçler *genel okuryazarlık için mücadele* (resim 2.24 -2.26), *bayanların hak eşitliğinin oturtulması* (resim 2.27-2.29), *çocukları koruma* (resim 2.29 - 2.32), *sağlıklı hayat tarzı ve spor propagandası, hastalıklarla* (resim 2.33- 2.34) ve *ayyaşlıkla mücadele* (resim 1.1.18-1.1.20) konularındaki afişlerde yansıtılmıştı.

Genel okuryazarlık için mücadele Devlet kitap yayınevinden (DKY - ГИЗ)* gelen sosyal sipariş üzerine basılan afişlerde yansıtılmıştı. Okuryazarlığı ve kitap okumayı yaygınlaştırma konusunda en ünlü afişler A.Rudakov’un 1920’de yaptığı “Okuma-yazmayı bilmeyen kördür” (resim 2.24) ve “Bilim kölelik zincirlerini kırar”(resim 3.25); A.Mogilevskiy’in (1925) “Eğer kitap okumazsan, yakında cahil olacaksın!”(resim 3.26) afişleridir. Y.Kruglikova’nın 1923 yılında yaptığı “Bayan! Okuma yazmayı öğren!” (resim 3.27) afişi köylü bayanların okuryazarlığı öğrenmeleri konusunun açık havasında, afiş *bayan hak eşitliğinin oturtulması* konusuna da değinmektedir.

²¹ Voronov N.B., **Dizain: Russkaya**, 98

* Bu kurum okuma-yazmayı bilmeyen Rusya’nın neredeyse 90% topraklarında okuryazarlığı yayma konusunda kitlesel sosyal-siyasî reklam kampanyayı yürüten ilk “proleter büro” idi.



3.24 Resim Radakov A “Bilim kölelik zincirlerini kırar” , 1920



3.25 Resim A.Mogilevskiy “Eğer kitap okumazsan, yakında cahil olacaksın!” , 1924



3.26 Resim Y.Kruglikova “Bayan! Okuma yazmayı öğren! ”, 1923

Devrimci Sovyet ideolojisi geçmişin ataerkil adetlerine aktif olarak saldırıyordu, böylece stereotipleri kırarak, bayanı toplum hayatının tüm alanlarındaki devrimci dönüşümlere sürüklemişti. Ailede, işte, eğitimde, yönetimde eşit haklar beyan edilmişti, toplumsal-siyasî hayata bayanların katılmasında onların tüm haklara sahip olması ilan edilmişti, devrimin faydası için artık güç bloklarında ve askerlik yapılarında bile hizmet etmelerine izin verilmişti. “Yeni” tip bayanın sert, mert imajı ressam A.Strahov-Braslavskiy tarafından 1926 yılında yapılan “Özgür bayan – sosyalizmi kur!” afişinde yansıtılmıştır (resim 3.28). Cinsiyet eşitliği için ateşli mücadele “Gündelik ev işleri yeter artık!” gibi sloganları doğuruyordu, yeni yaşam bayana ev işleri dışında aktif, ilginç bir yaşamı öneriyordu ²². “Ev işleriyle” ideolojik “mücadele” konusunun belığ yansımaları B.Deykin’in “8 Mart – bayan işçilerin mutfak köleliğine karşı ayaklanma günü” afişinde (1932) (resim 3.27) ve G.Şegal’in “Mutfak köleliği kahrolsun! Yeni yaşam gelsin!” (1931) (resim 3.29) afişinde görebiliriz. Bayanların hak eşitliliği için mücadele ana fikrinin çerçevesinde pratik sosyal faaliyet “bayan bölümleri”, yani parti komitelerinde açılan örgütlü hücreler

²² Uçenova V.V. , Starik N.V. *Spesialnaya Reklama: Vçera, Segodnya, Zavtra* , 119

tarafından yürütülüyordu. Bu bölümler anne-çocuk evlerini, kreşleri açma işlerini yapıyorlardı.



3.27 Resim B.Deykin “8 Mart – Bayan işçilerin mutfak köleliğine karşı ayaklanma günü” 1932



3.28 Resim A.Strahov-Braslavskiy “Özgür bayan – sosyalizmi kur!” , 1926



3.29 Resim G.Şegal “Mutfak köleliği kahrolsun! Yeni yaşam gelsin!”, 1931

1920,lerin başında sağlık işçilerinin katılmasıyla “Anneliği ve bebekliği koruma topluluğu” açılmıştı. Bu topluluk bebek bakımının temel bilgilerinin, çocuk hastalıklarını önleme yöntemlerinin, anne sütünün değerinin propagandasını gerçekleştiriyordu²³. *Devletin çocuk sağlığına özen göstermesi ve analığı koruması* konusunun yansıtılması olarak “Çocuklar mitingi” afişini (A.Komarov, 1923) örnek verebiliriz. Afişte emzikli çocuklar ellerinde pankartları “Sağlıklı anne-baba, sineklerden korunma, kuru ve temiz kundakları, anne memesini, temiz hava ve ışık talep ediyoruz!” gibi yazıları içeren pankartları tutuyorlar (resim 3.30). Bebeklerin devrimci mitinginin imgesi saçmadır, fakat parlak, “şok edici” ifade gücüne sahiptir, bu da afişe daha çok inandırıcılığı ve dönemin isyancı ruhuna uygunluğu kazandırmaktadır²⁴.

²³ Uçenova V.V, Starik N.V., *Spesialnaya Reklama: Vçera, Segodnya, Zavtra*, , 118-119

²⁴ A.g.k, 119 -120



3.30 Resim A.Komarov “Çocuklar mitingi” , 1923

Bizim İstek: sağlıklı anne baba, anne memesi, temiz hava ve ışık

Söğüt sopasıyla dövme ile fiziksel cezadan vazgeçme ile anlatılan ailede çocuklara terbiye verme alanında devrim öncesi pedagojik stereotipilerle* mücadele²⁵ “Çocuk dostu” derneğinin kurulmasını ve büyüklere seslenen sosyal afişlerin özel dizisinin basılmasını gerektirdi. “Çocukların ailede dövülmesi ve cezalandırılması yok olsun” A.Fyodorov, 1926 (resim 3.31); “Çocukları dövmek ve sövmek yerine, onlara kitap satın alın!” N.Omanskiy, 1928 (resim 3.31); “Çocuğu dövme onun gelişmesi durur ve huyu bozulur” A.Laptev, 1929 (resim 2.33) anlatılanlara örnek niteliğindedir.

* Eski Rusya’da “görenekçilik” zamanlarından beri çocukları sorkunla dövme tanrının istediği bir iş ve “iyi” eğitici yöntem olarak algılanıyordu, hatta “Sorkuna övgü” başlığıyla soymuk resimleri çıkarılmıştı

²⁵Bkz.(3),D.A.ROVINSKii,240



3.31 Resim N.Omanskiy “Çocukları dövme ve sövmek yerine, onlara kitap satın alın!”, 1923



3.32 Resim Fyodorov A “Çocukların ailede dövülmesi ve cezalandırılması yok olsun”, 1928

Çocuklara zarar verme ve cezalandırma. Onları oncu grubuna götür.



3.33 Resim A.Laptev “Çocuğu dövme – onun gelişmesi durur ve huyu bozultur”, 1929

1920’lerin sonunda Sovyet devrimci afişinde alkolizm ve ayyaşlıkla mücadele konusu ortaya çıktı. Bu afişler sorunun her türlü yönlerine değinmekteydi (üretime, aileye, kültüre zarar vermesi), bunlar çeşitli grafik stilleriyle yapılmıştı, örnekleri de bunları sayabiliriz: “Vur! Kültürel devrimin düşmanına!” (eser sahibi belli değil, 1930 (resim 3.35)), “Ayyaşlar kahrolsun! Ayyaşlığın sırf külhanbeylik ve bozulma olduğunu yüksek sesle söyleyelim!” ve “İşçi kitlesinden içkicileri atalım!”, İ.Yang, A.Çernomordik, 1929 (resim 3.34) , “Baba, içme!” D.Bulanov, 1929 (resim 3.36) , “Aklında tut, içki içtiğin zaman ailen aç kalıyordur”, eser sahibi belli değil,(resim 3.37) 1930, “Dur! Son uyarı”, - P.Sokolov-Skalya, 1930 (resim 3.38) .



3.34 Resim İ. Yang, A.Çernomordik ” İşçi kitlesinden içkicileri atalım!”, 1929
Arızalı , vodka



3.35 Resim Anonim “Vur! Kültürel devrimin düşmanına!”, 1930



3.36 Resim D.Bulanov “Baba, içme!” , 1929



3.37 Resim Anonim “Aklında tut, içki içtiğin zaman ailen aç kalıyordur”, 1930



3.38 Resim P.Sokolov-Skalya “Dur! Son uyarı”, 1930

Devrimci afişlerin arasında özel, özgün fenomen olarak ünlü “Okna ROSTA (ROSTA pencereleri)” (ROSTA, Rusya telgraf ajansı, Sovyet devletinin merkezî bilgilendirme organı) afişler dizisi özel bir yere sahiptir. Bu afişler M.M.Çeremnih ve V.V.Mayakovskiy’lerin şefliği altında Moskova’da ve ülkenin diğer şehirlerinde basılıyordu. Siyasî konuların açık havasında, “Okna ROSTA” tabii bir satirik tarzda sosyal sorunları da değinmekteydi. Açlık, işsizlik, kültürsüzlük, pislik, gayri sıhhiyet ve hastalıklarla mücadele – afişin konularıydı. Örneğin, “Aşılınmayanları ne bekliyor?” afişler serisi, - M.Çeremnih, 1921 y. (resim 3.39)²⁶.

Korkunç hastalıklarla (çiçek hastalığı, kolera, tifo ve tüberküloz) mücadele konusunda ajitasyon-propagandacı malzemelerin o dönemlerde sayısı yeterliydi (resim 3.40).

²⁶Bkz.(2),V.V.UÇENOVA-N.V.STARIH,101



3.39 Resim M.Çeremnih “Aşılanmayanları ne bekliyor?” , 1921

Biz güçlü ülkeleri bizimle savaşmamasını öğrettik, ama hazırlıklı olmamız lazım. 1. Çoğunu vazgeçirdik. 2.Ama bazıları uğraşmaya devam ediyor. 3. Çalışmaya geçtiğin zaman. 4. Buna her zaman hazır ol.



3.40 Resim A.S. Soborov “Tüberküloz tedavi edilebilir ve önlenabilir”, 1922

Sanat eleştiricisi N.M.Tarabukin “Lubok afişi” adlı çalışmasında “Okna ROSTA” afişlerinin geleneksel Rus luboğuyula stilistik ve anlamsal açıdan yakınlığını söylemektedir: “Afiş diye adlandırılan “ROSTA satirik pencerelerinin” siyasi resimler, lubok resimlerine daha yakın olduğunu düşünüyorum. Bunlardaki konuyu göstermenin kompozisyon yöntemi, yani resim-damgaların kullanılması ve içeriğinin satirik tarzda işlenmesi, bol miktarda nazımla eşlik edilmesi – bunların hepsi lubok yöntemleridir”²⁷. Hiç kuşkusuz, “Pencereler” kendisinin münferit yeni imgesel-grafik anlatımsal yöntemlerinin sistemi ile Rus anlatılı* lubok afişinin potansiyelini ve inandırıcılığını kullanan devrimci afişin bir türüdür.

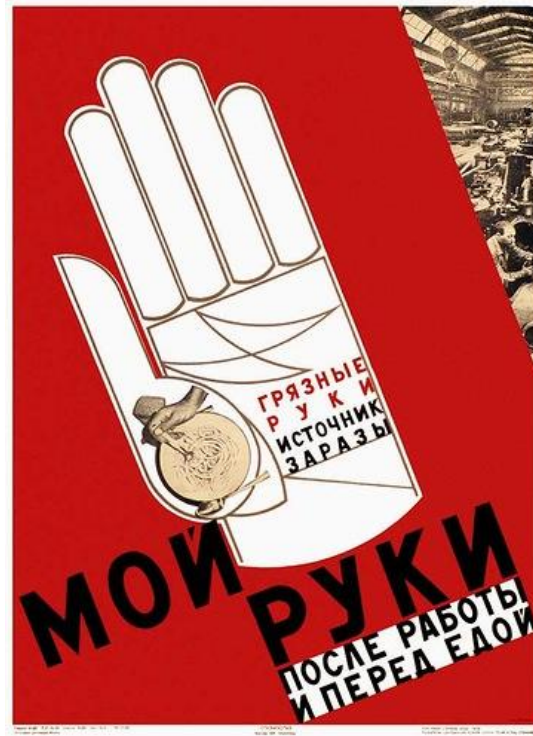
Grafik tasarımın ifadeli dilindeki stil ve şekillendirici yenilikler hakkında söz ettiğimizde, yapılandırmacı-ressamların afişe dâhil ettikleri yenilikleri hatırlamadan geçemeyiz. O yılların sanatında yoğunluğu buna kadar hiç görülmemiş olan öncü deneyler yapılmıştır, yeni kavram ve anlatım arayışları aktif olarak yürütülmüştür (L.Lisitskiy’in “Beyazları kızıl kama ile vur”, 1920 resim 3.41 , Semenov-Menes’in “Ellerim işten sonra ve yemekten önce”, 1930, resim 3.4 , Rodçenko: “Lengiz”, 1930 resim 3.43).



3.41 Resim L.Lisitskiy “Beyazları kızıl kama ile vur”, 1920

²⁷ Bkz. (21), İ.BİBİKOV-N.BABURİN-T.VOLODİN, 59

* Anlatılı poster (narrative placard) – öykü posteridir. Sadece bir düşünceyi (veya çağırışı) yansıtan posterlerden farklı olarak, bunlar zaman içinde yayılan, bir poster çerçevesinde birkaç “resimde” konunun belli tutarlığını yansıtır.



3.42 Resim Semenov-Menes " Ellerim işten sonra ve yemekten önce ", 1930



3.43 Resim Rodçenko "Lengiz", 1930

Kitaplar – tüm bilgi alanında .

Rusya’da kültürel faaliyetlerin fenomeni olarak “cisimsiz sanat” ortaya çıkmıştır. Bu sanat “Rus tasarımının piyонерleri” olarak anlandırılan üreticiler ve konstruktivistlerin yaratıcılığı aracılığıyla ifade edilmiştir (S.O.Han-Magomedov)²⁸. Tasarım tarihi alanında faaliyet gösteren Rus araştırmacılarının neredeyse hepsi bu dönemi tasarımın sanat sisteminde ayrı, kavramıyla net belirli bir faaliyet türü olarak doğduğu ve “dekor edildiği” bir dönem olarak dile getirmekte.²⁹ Rus tasarım tarihi araştırmacılarına göre basımcılık, kitap tasarımı, afiş grafiği ve grafik tasarımı devrim sonrası ilk on yılda tasarımın önde gelen ve en yenilikçi alanı olmuştur. “20’li yıllarda mucitlik heyecanı Sovyet tasarımının kemiklerinin iliklerine işlemiştir, hem de icatların genişliği sadece mühendislik-teknik alanıyla hiç de sınırlanmamıştır. Giderek tasarım alanındaki fonksiyonel-sosyal problemleri çözmeyi de kapsamıştır”³⁰. Çağdaş tasarım araştırmacısı V.V.Volkova bu seçkin ressam-deneycilerin yararlarını değerlendirerek: “Kolaj, kolaj, harf kompozisyonları, reklam ve afiş grafiği... gibi unsunlar dünya tasarımının altın fonunu oluşturmaktadır”³¹.

Genç Sovyet İktidarı ideolojik propagandayı yürütmek amacıyla basılan kitapların tasarımı ve onların tanıtımında kullanılan reklam ürünlerinin yapılmasında resamlara sosyal siparişler vermiştir. Yapılandırmacılar afişin sadece sosyal iletişimin etkili aracı değil, grafik yenilikleri için “minnettar” poligon olmasının üstünlüklerini de göstererek onun statüsünü yükselttiler (V.Mayakovskiy, A.Rodçenko ve başkaların hizmetleri sayesinde).

Hatta kitap kapakları küçük çağrı afişi gibi yapılmıştı Harflere (puntolarına) büyük önem verilmeye başlamıştı: kolay okunur yazı karakterleri çok kullanılmıştır. Karkas yapısının cisimleşmesi olarak da sıkça görüntünün bütün arazisini alınıyordu ve arka zemin için küçük açıklıkları bırakılıyordu (A.N.Lavrentyev)³². Oklar, ünlem işaretleri, ayrıca duran kocaman harfler ve heceler, metin altı dikdörtgen çizgiler (levhalar, büyük lineer çizgileri) gibi dikkati vurgulayıcı ek grafik unsurlar aktif olarak kullanılmaya başladı. Harfli ve geometrik arka zemin öğeleri olan birkaç

²⁸ S.O.HAN - MAGOMEDOV, *Pioneri sovetskogo dizaina*.

²⁹ A.LAVRENTİEV, *İstoriya Dizaina*, 74

³⁰ Bkz.(29),S.O.HAN-MAGOMEDOV,19

³¹ V.V.VOLKOVA, *Dizain Reklamı*, 19

³² A.N.LAVRENTEV, *İstoriya Dizaina*, 171

(boyutları ve kısa görünüşleri farklı olan) foto parçaların kombinasyonu gibi kolaj şeklinde fotoğraf resimlerini afişte kullanma yöntemi yaygın olmaya başlamıştı.

Öncü afişin grafik tasarımı her zaman değişiyordu, 1930’ların başındaki dönem afiş türünde yapılandırmacı deneylerin “ikinci dalgasının” vurması ile belli idi. Bu dönem kolajlı afişin yaygınlığıyla farklıydı (resim 3.44 -3.46). Büyük Anayurt Savaşına kadarki on yılın ilk yıllarında (1930-1932), baskı (represyon) “öncesi” ve “sırasında”, egemen iktidarın konstruktivizmi ve öncü sanatı eleştirdiği dönemde bile konstruktivizmin altın devri yıllarına ait çok sayıda afişler yapılmıştır (örneğin, G.Klutsis’in “Komsomolcular, öncü ekime çıkın!”,(resim 3.44). G.Klutsis’in yaratıcılığında kolaj kesin rol oynamıştı³³. Kendisinin “Kolaj ajitasyon sanatının yeni türü” başlıklı makalesinde ressam: “kolaj anlatımının en zengin teknik yöntemlerine sahiptir”, “o yaşamın dinamikliğini, eldeki konunun kapsamını açıp gösterir” demiştir. G.Klutsis: “Elle yapılan resmi fotoğraf resmiyle değiştirerek, ressam daha gerçekçi, daha reel, daha anlatımlı olarak kitleler için herhangi bir anı gösterir... Çeşitli boyutlu fotoğraf resimlerini bölüştürme ve vurgulama, ve onların renk oranlarının somutluğunu belirleme yolları ile gerekli konu gösterilebilir, fotoğraf resmi, slogan, renk eklenebilir, ajitasyon yapılabilir, anlatılabilir”³⁴.

³³ Bkz.(29),S.O.HAN-MAGOMEDOV,189

³⁴ A.g.k, 190



3.44 Resim G.Klutsis “Komsomolcular, öncü ekime çıkın!”, 1931

İlk üç-dört yılda (1929-1932) kolajlı afiş kitleleri seferber etmenin temel aracı olarak kullanılmıştı, örneğin, G.Klutsis’in ünlü “Büyük işlerin planlarını gerçekleştirelim” afişi (1930) (resim 3.45) vardır. Bu dönem 1920’li çizili grafikteki simgesel genelleştirmenin yerine kolajlı afişte istihdam ilişkilerinin somut temsilcilerinin resminin gelmesiyle nitelendirilmektedir ³⁵. O döneme ait çok sayıda sosyal afişte resmin düşüncesini taşıyıcısı olan dominant figürün fotoğraf resminin kullanılması özgü bir olguydu (resim 3.46) yeni resimdeki kişi boyutuyla, yerleştirilmesiyle, kısa görünüşüyle ayrılıyordu ³⁶. Bu afişlerin arka zemin fotoğraf öğeleri de hayran dolu yüzlü çok halk kitlesi, sanayi motifleri, parkların panoramik görünüşleridir. “Kendi özgünlüğünü koruyarak ve dünya afişleri arasında ayrıca durarak”, 1930’lu yılların ilk yarısındaki kolajlı sosyal afiş çok sayıda uluslararası sergilerde büyük başarılar kazanmıştır³⁷.

³⁵ T.G.KOLOS KOV-E.V.ARAGANOV-O.V.LUKANOV-E.V.KOLOMİTSEV, *Simvolü Epohi V Sovetskom Plakate*, 118

³⁶ A.E.SNOP KOV-P.A.SNOP KOV-A.F.ŞKLYARUK, *Şestsot Plakatov*, 56

³⁷ A.g.k, 57



3.45 Resim G.Klutsis “Büyük işlerin planlarını gerçekleştirelim”, 1930



3.46 Resim Koreskis V. “Sovyet sporcular; gururumuzdur”, 1935

Sağlık ve mutlu gençlik için, her zaman göreve ve sosyal yaşamın savunmasına hazır.

Yapılandırmacı grafiğin kompozisyon yöntemlerinin sesleri 1930’ların ikinci yarısındaki bazı afişlerde de, örneğin “Gençlik – uçaklara!” (resim 3.48) ve “Bütün Moskova metro kuruyor” (resim 3.47), (G.Klutsis, 1934) gibi çalışmalarda net olarak duyulmaktadır. Ressamların neredeyse hepsinin harfleri ve metin bloklarını “eksantrik” kullanmadan vazgeçtiklerini fark edebiliriz. Afiş sloganları ve metinler kağıdın aşağısında dikdörtgende yerleştiriliyordu, merkezi görüntü dikkat çekiyordu. Bu kompozisyon yöntemi afiş grafiğinde sağlam biçimde köklenmişti, bu yöntem günümüzde de açık hava ve açık hava mekan reklam sosyal afişlerinde yaygın uygulanmaktadır.





3.48 Resim G.Klutskis “Gençlik, uçaklara!”, 1930

3.1.3 Sovyet Sosyalist Gerçeklik

Üçüncü aşama “Sovyet sosyalist gerçeklik”’tir. 1930’lu yılların ortasından 1980’lerin ortasına (perestroyka başlangıcına) kadar uzanır. Afiş hala önemli propaganda aracı olarak kalmış, ayrıca önemi daha da artmış. Afiş halk kitlesini üretimi etkileyen unsur olarak en etkin araç statüsüne ulaşmıştır, zeminini sağlam tutmuştur.

1930'lu yılların başında ülkede siyasi baskının başlaması ve Stalin'in şahıs olarak putlaştırılmasına bağlı olarak sanat ve afiş alanında önemli olayların dizisi ortaya çıkmıştır. 1931 yılının Mart ayında SB(b)KP Merkezi Komitesinin (MK) "Afiş-resim ürünleri hakkında" kararnamesi çıktı. Bu belgede "basım aygıtının sınıf düşman unsurlarla tıkanıdığı" saptanmıştır. Sonuç olarak afiş üretiminin ideoloji organlarına bağımlılığı şiddetlendi ve İZOGİZ yayınevinde kadro tasfiyeleri yürütüldü³⁸. Öncü afişler "formalizm" için sert bir eleştiriye alınıyordu. 1932 yılının Nisan ayında MK daha bir "Edebi sanatsal örgütlerin yeniden yapılandırılması hakkında" kararnamesiyle "muhalefet düşüncelerinin" ve deneyci öncü yaratıcılığın yuvaları olan tüm sanatsal dernekleri ve yaratıcı grupları dağıtmıştır. Bunların yerine birleşik devlet sanat enstitülerini Sovyet yazarlar, mimarlar ve ressamlar birliklerini açtılar. 1932 yılının Mayıs ayında "Literaturnaya gazeta (Edebiyat gazetesi)" gazetesinde resmi olarak ilk kez "sosyalist gerçeklik" kavramı doğmuştur³⁹. Böylece sanatta devrimci öncülük devri sona eriyor ve sosyalist gerçeklik devri ortaya geliyor.

Afiş sanatı, toplumun sosyal süreçleriyle belki de en sıkı ilişkisi olan sanat türüdür. Sanatın bu türü, "çoban" konumunda bu süreçleri yönetmenin ve manipüle etmenin yanında, onları gerçeğe benzeterek, ifadeli tarzda yansıtıyor ve kaydediyordu. Sovyet afişinin değeri işte bu özelliktedir. Kültür alanında bilim adamı A.V.Kukarkin: "İlim için olmadığı gibi, sanat için sanat da olmazdır. Bunlar halk için hizmet eder, genel toplum içinde egemen düşünceleri yansıtır ve gerçekleştirir" diye yazmıştır⁴⁰. Sanatın komünist partinin ideolojik çıkarları için hizmet etmesi ve bazen ikiyüzlülük çizgilerini kendinde taşıması ve ideolojiye körü körüne boyun eğmesine rağmen Sovyet sosyal afişinin kültürel değerini hiç de küçümsememek gerekir.

Savaş öncesi sosyal afişlerde sosyal hayat süslü ve sahte gerçek içinde yansıtılmıştır (resim 3.49 -3.54). Afiş eserlerinin grafiğinde yansıtılan "sosyalist gerçeklik" stili inanılır gerçeklik etkisini yaratmıştı. Tumturaklı sloganlar,

³⁸ Bkz.(6),K.VAŞİK-N.BABURİNA,366

³⁹ A.g.k, 367

⁴⁰ A.V.KUKARİNA, *Po Tu Storonu Rassveta. Burjuaznoe Obşestvo : Kultura İ İdeologiya*, 367

duygulandırıcı konular, mutlu afiş kahramanlarının tipleri sosyal afiş acıtıcı gerçeksiz bırakıyor. Afişlerin sosyal konuları eskisi gibi kaldı, ancak imgesel gerçekleştirilmesi daha sahte ve ikiyüzlü oldu. Savaş öncesi on yılın sosyal afişlerin en popüler konuları: çok çocuklu büyük, iyi geçinen bir aile – V.Govorkov “sevinçli, mutlu, sağlam çocukluk ve aile için!”, 1936 (resim 3.49) ve “Sovyet yıldızının altında mutlular doğar!” 1936 (resim 3.50) ; bayanın toplumdaki rolü – B.Deykin “8 Mart – bayan işçilerin mutfak köleliğine karşı ayaklanma günü”, 1932 (resim 3.28), V.Svarog “Kolhozlarda bayanlar - büyük bir kuvvettir”, 1935 (resim 3.51), O. Deineko: "Bayan - lokomotif!", 1939y (resim 3.52). Beden eğitimi ve sporun tanıtımı - A. Deineka: "Çalışmak, inşa etmek; sızlanmak yok!", 1933(resim 3.53), B. Govorkov: "Bütün dünya rekoru bizim olmalı" 1935 (resim 3.54), İ.Litinskiy “Sporcu erkekler ve bayanlar – ülkemizin gururudur”, 1937.



3.49 Resim V.Govorkov “Sevinçli, mutlu, sağlam çocukluk ve aile için!”, 1936



3.50 Resim V.Govorkov “Sovyet yıldızının altında mutlular doğar!”, 1936



3.51 Resim V.Svarog “Kolhozlarda bayanlar - büyük bir kuvvettir”, 1935



3.52 Resim O. Deineko "Bayan - lokomotif!", 1939



3.53 Resim O. Deineka: "Чалышмак, инша etmek, сизланмак yok!", 1933



3.54 Resim B. Govorkov "Bütün dünya rekoru bizim olmalı", 1935

XX. yüzyılın dünya tarihinde Ulu Anayurt Savaşı döneminin Sovyet vatansever afişi Rus halkının ruhunun yüceliğini gösteren, çarpıcı sanatsal fenomen olması hak edilerek söylenmiştir. Afiş yaratıcılığının araştırmacısı A.F.Şklyaruk askeri afiş hakkında: “onun inandırıcılığı ve yüksek yurtseverlik heyecanı Sovyet afişçi-ressamların profesyonelliği ile, onların büyük hayat tecrübesi ve afiş grafiği araçlarıyla açıkça konuşabilme kabiliyeti ile anlatılmaktadır” demiştir ⁴¹. Savaşın faciasını anlatan afişler şiddetli ikna etme gücüne sahipti. Bunlar da sivil halkın Alman işgalcilerden çektiği acılar (resim 3.55 -3.58), askerin annesi, eşi, çocuklarının imajları kullanılmıştı. Örnek çalışmalar da şunlardır: “Kızıl Ordu askeri, kurtar!” V.Koretskiy, 1942 (resim 3.55); “Çocuk katillerine ölüm!” – V.İvanov, O.Burova, 1942 (resim 3.56); “Karının namusu, çocuğun yaşamı için...” –

⁴¹Bkz(37),P.A. SNOPOV-P.A. NOPKOV-A.F. ŞKLYARUK, 87

L.Golovanov, 1942;(resim 3.57) “Oğlum, nasbimi görüyorsun...” – F.V.Antonov, 1943.(resim 3.58)

Faşizme karşı propagandada bu afişler önemli rol oynadılar, onlar “düşmandan öç, özel hesap almanın görsel imgesi” olmuş.⁴².



3.55 Resim V.Koretskiy “Kızıl Ordu askeri, kurtar!” , 1942

⁴²Bkz(36), T.G.KOLOSKOV-E.V. ARAGANOVA- O.V.LUKYANOVA-E.V. KOLOMITSEVA, 67

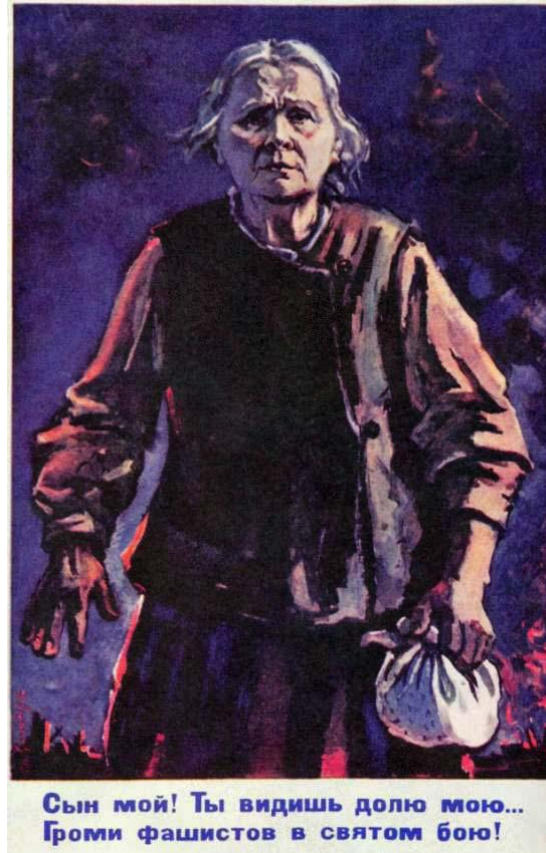


3.56 Resim V.İvanov, O.Burova: “Çocuk katillerine ölüm!”, 1942



3.57 Resim L.Golovanov, “Karıının namusu, çocuğun yaşamı için...”, 1942

Bayanların onuru için, çocukların hayatı için, Vatanın mutluluğu için, Bizim hayatımız için – İstilacı düşmanı öldür.



3.58 Resim F.V.Antonov “Oğlum, nasbimi görüyorsun... Düşmanları savaşta öldür!” , 1943

3.1.4 Savaş Sonrası Afiş

Savaş sonrası dönemlerdeki sosyal afişler. Savaştan sonraki dönemde yapılan sosyal afişlerin büyük kısmını ülke içindeki yaşam şartlarının gerçek olayları kaydedilmiştir. Halk ekonomisi ve huzurlu yaşamının yeniden kurulmasını anlatan çok sayıda afişler yapılmıştır. Afişlerin içinde annelik ve çocuk bakımını anlatan afişler vardı: N.Jukov “Yetimleri anne sevgisi ve şefkatle saralım”, 1947 (resim 3.60); N.Vatolina “Sağlıklı anne-baba – sağlıklı çocuklar”, 1948 (resim 3.59); V.İvanov “Mutlu ol canım!” 1955 (resim 3.61)



3.59 Resim N.Vatolina “Sağlıklı anne-baba – sağlıklı çocuklar”, 1948

Evlenmeden önce sağlığını kontrol edin. Hamileyken doktora sürekli gidin ve söylediklerini kesin yapın. Her türlü cinsel ilişkiden uzak durun, çünkü hastalık bulaşır ve ölüme yaklaşırsınız.



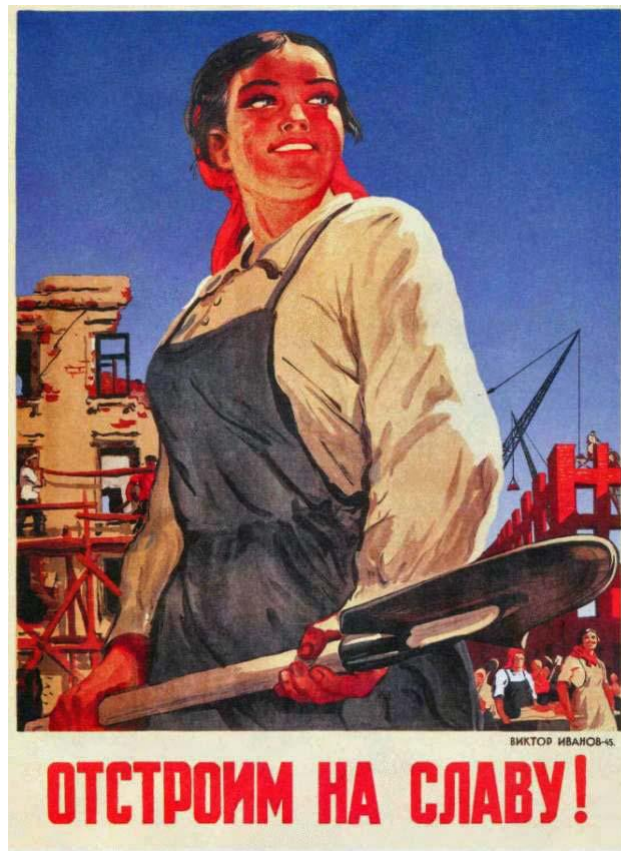
3. 60 Resim N.Jukov “Yetimleri anne sevgisi ve şefkatle saralım”, 1947



3.61 Resim V.İvanov “Mutlu ol, canım!”, 1955

Çocuklar, aile mutluluğu. Çocuklar, ülkenin geleceği.

Halkın ekonomik durumunu geliştirmeyi teşvik eden afişlerde işçi bayanın imajı kullanılmıştır. Bu imaj “olumlu yönde” oluşmuştur. Bayanlar her zaman sorumluluğun ve gayretin temsilcileri olmuşlardır. Onlar inşaatta, tarlada, parti faaliyetinde, ailede, gündelik yaşamda ve sosyal hayatta aktif rol almışlardır. Bayanın sosyal yönünü anlatan birçok afişler işlenmiştir: “Mükemmelce inşa edelim!” V.İvanov, O.Burova, 1945(resim 3.62); “Gençler stadyumlarına!” L.Golovanov, 1947(resim 3.63); “Her müşteriye kültürlü hizmet verelim!” G.Şubina, 1948 (resim 3.64); “Süt sağıcı bayanlar, her yenlik inekten yüksek sağımlara ulaşalım!”, B.Zelenskiy, 1950 (resim 3.65); “Bu kötülüğü kökünden kazıyalım” N.Tereşenko, 1959 (resim 3.66)



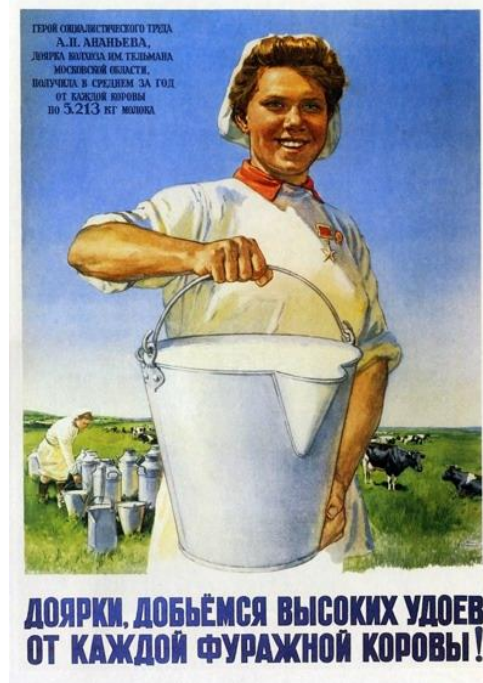
3.62 Resim V.İvanov, O.Burova, “Mükemmelce inşa edelim!” , 1945.



3.63 Resim L.Golovanov “Gençler – stadyumlara!” 1947



3.64 Resim G.Şubina "Her müşteriye kültürlü hizmet verelim!" ,1948



3.65 Resim B.Zelenskiy "Sağıcı bayanlar, her yemlik inekten yüksek sağımlara ulaşalım!", 1950

Sosyalist İşçisi A.N. ANANEVA , Moskova ilçesinin Telman köyünün sağıcı kızı, bir senede her inekten yaklaşık 5.213 kg süt almıştı.



3.66 Resim N.Tereşenko “Bu kötülüğü kökünden kazıyalım” , 1959

Savaştan sonraki ikinci ve onuncu yıllar arasında, afiş sanatının stilistik ve estetik ölçütleri mükemmel boyut ve orana ulaşmıştır. Savaştan önceki dönemlerde olduğu ve devrim döneminde yapılan afişler profesyoneller tarafından eleştirildiği gibi, savaştan sonra çizilen afişler de o dönemin sanatçıları tarafından sıkı eleştiri altına alınmıştır. Bu eleştirilerden bazıları şunlardır: “Eski formalist kuramcılarının yapmış oldukları afişlerde sanatın özelliği, şeklin kasıtlı olarak basitleştirilmesinde vurgulanmış özlü ve görüntünün çarpıcılığı içinde tasvir ediyordu. Sovyet izleyicisi gerçekçi (realist) afişi zengin ideolojik içeriğiyle beraber görmek istiyor”⁴³. Afişin genel kompozisyonu içinde harf bileşeni eski dinamikliği ve eksantrikliğini kaybetmişti. Afişteki resimler işlenmiş ve döneminin tablo resimlerinden çok farklı değildi.

Sonra çağdaş sosyal afiş ile “Sovyet dönemi” afişi türünün mirasını bağlayan faktörler önemli olarak görülüyor. Sovyet döneminde sosyal afiş insan bilincine

⁴³E.M.GLİNTERİK, **Reklama V Rossii XVIII – Pervoi Polovini XX Veka: Opıt İllüstrirovannih Oçerkov**, 329.

uyumlu sosyal ilişkilerin ahlakî-manevî temellerini şekillendirmişti. Çeşitli konulardaki afişler bunun için yapılmıştır: Sovyet vatandaşının ahlakî görünüşü (dürüstlük, iyi kalplilik, arkadaşlık yardımlaşma ve ağırbaşlılık), üretim sorumluluklarına sorumlu bir şekilde davranmak, yol güvenliği, çocuklara terbiye verme, öğüt verme, halkın dostluğu, ihtiyarlara saygılı davranmak vs. içermiştir. S. Nizovaya ‘‘ Benim işim değil’’ 1956 (resim 3.67), emeğin faydalarını övmek ve ekmeğe saygı göstermek. Eskiden beri toplumsal afişlerde alkol ve sigara zararlarını anlatan konular yapılmıştır: Velezheva N., N. Kuzovkin, ‘‘Ayp’’ 1958 (resim 2.68). Bu afişler sosyal halkın ahlaki değerlerini tetiklemede önemli rol oynamıştır.

Durgunluk döneminde afiş grafiğinde gerçek görüntülerden daha formel ve genelleştirilmiş grafiğe doğru kayma fark ediliyor (resim 3.69 -3.70). Afişlerdeki semboller daha aktif kullanılmaya başlamış, insanın görüntüsü portre olarak işlenmiş özelliğini kaybederek bazı afişlerde resimlerden yazıya (resim 2.69) veya karikatüre (resim 2.70) kayma olmuştur.

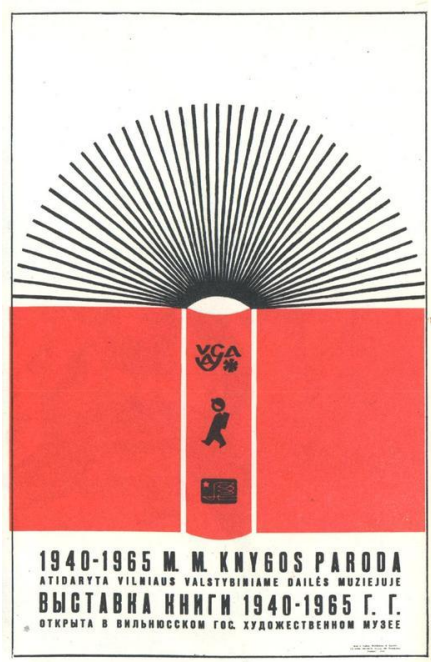


3.67 Resim S. Nizovaya ‘‘ Benim işim değil’’ 1956



3.68 Resim N. Velezheva, N. Kuzovkin, ‘‘Ауыр’’ 1958

İçtim, kavga ettim, ağacı kırdım, şimdi de insanların yüzüne bakamıyorum. Utanıyorum.



3.69 Resim Galkus U: Vilnius Devlet Sanat Müzesi. Kitap Fuarı, 1965

1940-1965 yıllın kitap fuarı Vilnyus Devlet Müzesinde açıldı.



3.70 Resim V. Stepanov “Bir çocuk iyi - iki daha iyidir”, 1968

1970’lerin başında yeni moda ortaya çıktı, kocaman iki kanatlı tablo ve üç parçalı tablolarla kaskatı kesilen şekillerde oldukça “genelleştirilmiş” kişiler bir düzende duruyorlar, böylece “afişle bağırma” meydana geliyor⁴⁴. Realist (işlenmiş) afiş resminin yerine çizgi ve aktif leke tekniği geldi, bundan dolayı afişler daha da dekoratif bir görünüme sahip oldu.

1970’lerde afişte sağlam yerleşen sosyal/toplumsal konuların yanı sıra doğayı koruma konusu da ekleniyor: L.Tarasova “Doğayı koruyun!”, 1977 (resim 3.71 – 3.72). Bu afişler çevre kirliliği sorununa karşı propaganda yürütmek amacıyla devletin sosyal siparişi ile üretilmiştir.

⁴⁴Bkz.(36),T.G. KOLOSKOV-E.V.ARAGANOVA-O.V.LUKYANOVA-E.V.KOLOMİTSEVA, 147



3.71 Resim Tarasov L.S. “Yerli dogayı koruyun”, 1977



3.72 Resim Tarasov L.S.: “Doğayı koruyun”, 1977

Büyük ebatla yapılan afiş üretimi tamamen devletin tekelindeydi, anlamsal ve imgesel içeriği de devlet denetim organları tarafından kontrol ediliyor, sansürlenecek tarafları tespit edilerek belirli kurallar çerçevesinde yapılması sağlanıyordu. Konunun anlamsal standartları ve ideolojik klişeler sadece siyasî, askerî ve reklam afişlerine değil aynı zamanda toplumsal afişleri de içeriyordu. 1925 yılında sanat bilimcisi N.M.Tarabukin'in önermiş olduğu afiş türlerinin tipolojileştirilmesine uygun olarak, toplumsal afiş daha çok "anamlı fikre" aitti, bunu da yazar siyasî, askerî ve aydınlatıcı olarak bölüştürmüştü⁴⁵.

Günümüzde afiş sosyal reklam alanına dâhil edilmiştir. Bu yüzden bizim için Rusya'da sosyal reklam tarihine ait olan çağdaş bilim adamlarının görüşü daha ilginç gözükmemektedir. Tezi hazırlayan araştırmacı, bazı bilim adamlarının Sovyet totaliter devletinde günümüz anlamındaki, "özgür" olan sosyal reklamın olmadığı düşüncesini hemfikiridir. Yazarlar V.V.Uçonih ve N.V.Starih bu dönemi inceleyerek "Sovyetler Birliğinde sosyal reklam kavramı yoktu. Bunun günümüzdeki fonksiyonlarının esasını iletişimin kışkırtma-aydınlatma ve bilgilendirme-propaganda yönünde kitlesel faaliyetler gerçekleştiriyordu" – diye sonuç çıkarıyorlar⁴⁶. Reklam araştırmacısı P.A.Pimenov sosyal reklamın gelişmesin ve başlangıç dönemini tahlil ederek, XX. yüzyılın ilk yarısında sosyal ve siyasî reklamı arasındaki sıkı ilişkilerini ve fonksiyonel-ideolojik akrabalığı haklıca belirlemektedir. Yazarın belirlediğine göre, bunun nedeni olarak topyekûn iki dünya savaşı ve iki siyasî sistemin – batılı kapitalist ve Sovyet sosyalist sistemlerin uzlaşmaz savaşının belirtisi olan ve "soğuk savaş" olmuştur. Bu yüzden Rusya'da sosyal ve siyasî reklamın tarihi hakkında söz ederken "bunları ayırmanın yerine, sosyal-siyasî reklam diye isimlendirerek birleştirmek amaca daha uygun olacaktır"⁴⁷. Alıntılar alınan yazarların düşüncelerini kabul etmekle birlikte araştırmacı, çağdaş Rusyalı sosyal afişin ve genel olarak grafik tasarım geleneklerinin oluşturulmasında Sovyet propagandasının önayakı olan afişlerin büyük katkısını ve kültürel-tarihî önemini küçümsememek gerekliliğini savunuyor.

⁴⁵ Glinternik E.M., **Reklama V Rossii XVIII – Pervoi Polovini XX Veka: Opt İllustrirovannih Oçerkov**, 210.

⁴⁶ Uçonova V.V., Starih N.V., **Spesialnaya Reklama: Vçera, Segodnya, Zavtra**, 186

⁴⁷ Pimenov P.A., **Osnovi Reklamı**, 97.

3.2.4.1 Şimdiki Sosyal Afişin “Sosyal Sorumlu“ Ve “Kültürel“ Bölünmesi.

Bu bölümde sosyal afişin gelişmesinin “çağdaş” (en son) aşaması ele alınacaktır. Bu aşama ilke olarak bir önceki üçünden farklı olmaktadır. Dördüncü aşamayı farazi olarak “dönüm aşaması” diye sayabiliriz. Rusya için dönüm noktası esas itibariyle devrim noktası olan SSCB’nin dağılması ve totaliter Sovyet devletinin yıkılması olmuştur (1991). Bundan biraz önce, Gorbaçov perestroykası yapılanma zamanında ülkede çok önemli olaylar yaşanmıştı. Bunların sonucunda basın ve bilgi alanında önemli liberalleşme doğmuştur. 1990 yılının Haziran ayında “Basın ve kitle iletişim araçları hakkında” kanunu kabul edilmiştir. Böylece sabırsızlıkla beklenen siyasî sansürün kaldırılması gerçekleşmiştir. Bu olay sosyal afişin gelişmesinin “post-sovyet” döneminin başlangıç noktasıydı. Bundan sonra sosyal afiş “resmen” Sovyet komünist ideolojisinden kurtulmuş konuma gelmiştir. Afiş alanının liberalleştirilmesi ve komünist ideolojisinin “zincirlerini kırması” 80’li yılların ikinci yarısında “perestroykalı” afişlerin yapılmasıyla ortaya çıkmıştır. Ünlü Rus grafik tasarımcısı S.İ.Serov bu döneme ait çalışmaları analiz ederek şöyle diyor: “Toplum, en çok konusal tasarıya göre değil, kendi içgüdüsüne göre afişleri yapan, onları kendisinin şahsî, içten çıkan nefesle dolduran ressamın işlerinden etkilenir ve heyecanlanırdı”⁴⁸. Grafik tasarımcılar kendileri yaşamış ve hissetmiş ve izleyiciye kendilerinin “acı” olarak aktarmış oldukları yeniçağın esintilerini afişte görselleştiren “Platskart”^{*} yaratıcılar grubunun ressamlarının eserleri tam böyleydi⁴⁹. Neredeyse bütün çalışmalar siyasî nitelikteydi, Sovyet devletinin tarihindeki olumsuz anları, Stalin ve diğer önderlerin şahsiyetlerinin putlaştırılması, iktidarın ikiyüzlülüğü ve bürokrati SSCB halkının yoksulluğu ve düşük yaşam kalitesi (resim 3.73-3.79) göstermiştir. Sanat bilimcileri perestroyka dönemindeki afişleri “eleştirel” ve “teşhir edici” olarak adlandırırlar. Perestroykalı siyasî afişin örnekleri olarak basındaki

⁴⁸S.İ.SEROV, *Moskovskii konseptualnii plakat 1990 – x godov*, 14

^{*} “Platskart” grubunun üyeleri (bunun adı “placard” ve “art” kelimelerinden türemiştir) grafikçi-tasarımcılar ve posterci-ressamlar Y.Bokser, K.Geraymoviç, M.Zlatkovskiy, G.Kamenskih, V.Kovrigina, A.Kolosov, T.Iyemkova, A.Çantsev idiler, grubun düzenleyicisi ve ilhamcısı İ.Maystrovskiy idi

⁴⁹ Agk, 44 .

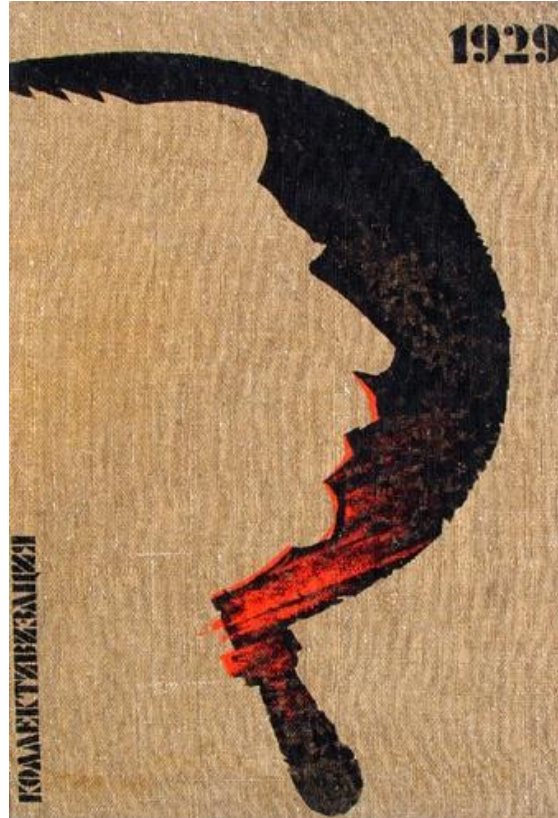
yayınlar ve sergilerle belli olan ünlü çalışmaları sayabiliriz: Y.Bokser'in "SSCB" (1988) ve "Kadrolar her şeyi çözer" (1989) (resim 3.73) afişleri; "Kollektifleştirme 1929" A.Vaganov, (1988) (resim .3.75); M. Sidorova, L. Kaushansky'in "Yangın tüpü" (1989) (resim 3.74); E.S Zwick'in "Sayın V.İ. Lenin biz tüm emirlerinizi onur duyarak gerçekleştirmek için size yemin ederiz! Stalin." (1989) (resim.3.77); Shlikov G. "SSCB." (1991) (resim 3.76); A Kondurov 'un " ... 000.000 ruh. ... 000.000 hayat. ... 000000 kader"(1989) (resim.3.78); Dorogan'ın "Devlet bu biziz"(1989) (resim 3.79)



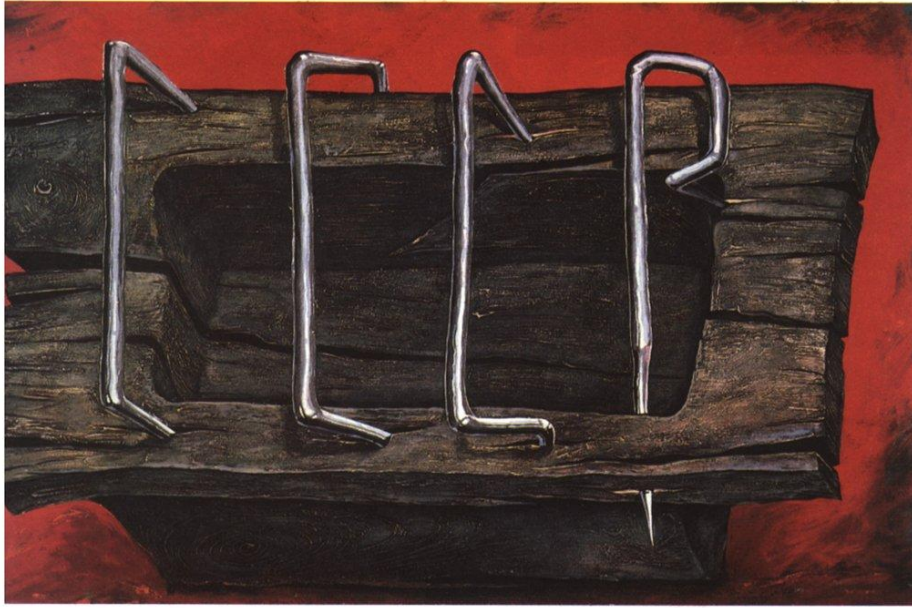
3.73 Resim Y.Bokser "Kadrolar her şeyi çözer", 1989



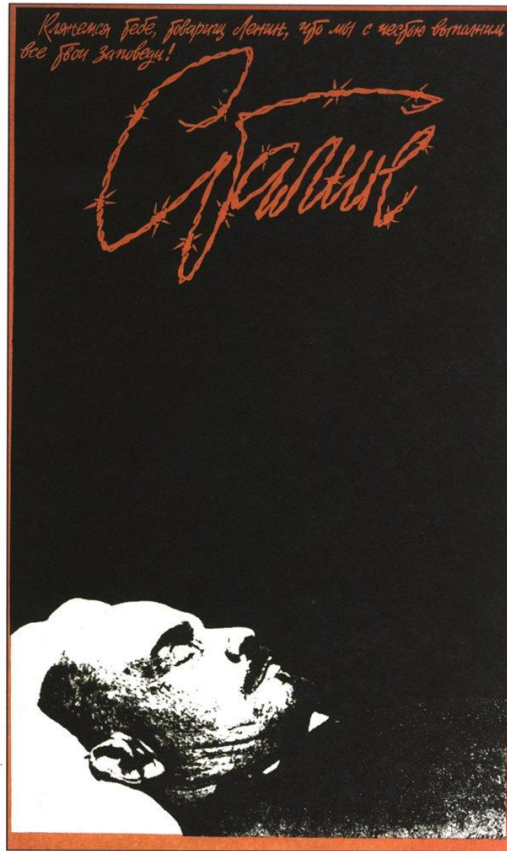
3.74 Resim M. Sidorova, L. Kaushansky “Yangın tüpü ..” 1989



3.75 Resim A. Vaganov “Kollektifleştirme 1929”, 1988



3.76 Resim Shlikov G. "SSCB." 1991.

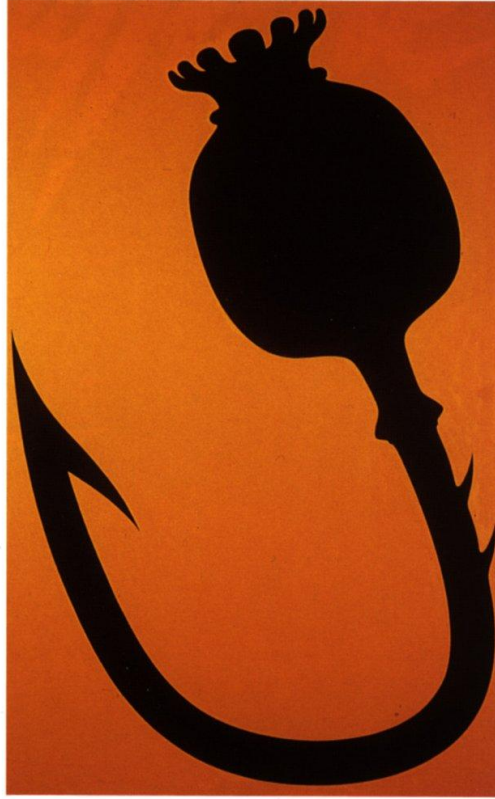


3.77 Resim Zwick E.S. "Yoldaş Lenin, biz tüm emirlerini onur duyarak gerçekleştirmek için size yemin ederiz! Stalin." 1989

Perestroyka döneminde Sovyet iktidarının sosyal yönlü “olumlu” konularının neredeyse hepsi unutulmuştu, ancak yeni zaman yeni konuları da doğurdu. Tam bu yıllarda uyuşturucuları kullanmanın tehlikesi hakkında uyaran afişler, öykülü filmler ve basında yayınlar yapılmıştı. Uyuşturucuya karşı propagandanın ilk örneklerinden aşağıdakiler sayılabilir: “Esrar içmek intihardır!” S.Smirnov, (80’lerin son yılları) (resim 3.80); “Yakalanmayın!” A.Faldin, A.Segal (80’lerin son yılları) (resim 3.81); “Esrar ölümdür!” A.Tsiganok (1988) (resim 3.82). Bu afişler grafik anlatımı ile tamamen durgunluk döneminin sosyal afişlerinin anlatım kurallarına uymaktadır. Bu örnekler anti narkotik propagandanın “ilk belirti”di. Bu yüzden onların grafik eksiklikleri hoş görülebilir derecededir. Günümüzde Rusya’da uyuşturucu kullanımı sorunu tehdit edici ölçülere ulaştı. Sosyal afişin uyuşturucu kullanımına ve dağıtımına karşı mücadeledeki rolü daha da arttı.



3.80 Resim S.Smirnov “Esrarkeşlik – intihardır!” , 80’lerin sonu



3.81 Resim A.Faldin, A.Segal, “Yakalanmayın!” 80 yılların sonu



3.82 Resim A.Tsiganok “Esrarkeşlik – ölümdür!”, 1988

SSCB'nin dağılması ve sıradaki "karışık" zamanların yaşanması Rus ressam afişçiler için devlette çalışamamaları demek anlamına geliyordu. Bunun açık havasında afiş üretimi ve dağıtımının sistemi de tamamen çöktü. Perestroyka döneminde afiş sanatı alanında çalışan birçok uzman-profesyonel* kendi girişimleriyle çalışmaya devam etmişlerdir. Böylece, 1990'ların başında "özel afiş", "kavramsal" (S.İ.Serov'a göre) afiş diye adlandırılan özgün fenomen doğmuş oldu(resim 3.83- 3.85).



3.83 Resim Shpikov G.A "Rus olmak kolay mı?" 1980 yılının sonu

* Bunların arasında yaşlı kuşaktan olan ünlü uzmanlar – V.Akopov, B.Trofimov, V.Ostrovskiy, K.İvanov, M.Lukyanov, E.Tsvik, A.Lozenko, ve perestroyka döneminde ilk kez yapıtlarını sergileyenler – V.Çayka, A.Vaganov, K.Zaynetdinov, A.Budayev, A.Kolosov, İ.Kireyeva, A.Şelyutto, 90'ların genç tasarımcıları – İ.Guroviç, A.Gusev, E.Kitayeva, A.Logvin, Y.Surkov'lar vardı



3.84 Resim Sovastyuk G “ Biz işimizi yaptık , ya siz?” , 1995



3.85 Resim Logvin A “ Hayat Güzeldir”, 1996

Yaratıcılık atölyelerinde doğmuş afişler az baskılı, hatta tek nüshalıydı. Bu eserin yaratılmasına sipariş veren ressamın kendisiydi. Stilli, konusal ve ideolojik sınırlamaların ressamca kaldırılması yeni “özel afiş” afişin doğmasına neden oldu, “bu afişlerde ressam yaratıcı olması gereken ve kurallar, dogmalar, komplekslerle kısıtlanmış düşüncesini özgür etme hevesinde olmuştu”⁵⁰. Büyük tiraj olmamasına ve geniş hedef kitleyi kapsayamamasına rağmen, özel afiş sokaklarda kendi izleyicileriyle “buluştu”, az sayılı sergilerde ve basında bulunarak, inanılmaz popülerliğe kavuşmuş ve toplumun takdirini kazanmıştır. 1990’ların kriz durumunda daha bir paradoksal olgu ortaya çıkmıştı. Afişin kaderi için sorumluluğu artık resmî devlet kurumları değil, küçük özel basımevleri almaya başlamıştı. Bunlar da resamlara yaratıcılık düşüncelerini gerçekleştirmek için mutlak özgürlüğü vermişti. Ayrıca afişleri küçük tirajla sergilerde ve tasarım yarışmalarında katılmak için basıyordu. 1992 yılında uluslararası “Altın Arı” afiş yarışmasının düzenlenmesi ve aynı yılda kendi kanadı altında öncü Rusyalı grafikçileri bir araya getiren “Grafik Tasarım Akademisi” yaratıcılık derneğinin kurulması afiş alanında çok önemli bir gelişme yeniden olmuştur⁵¹. Bu olaylar afiş yaratıcılığının prestijini sağlamış ve ona “yüksek kültürel, estetik ve etik çitayı hazırlamıştır”⁵². Birinci “Altın Arı” sonuçlarını analize eden Y.V.Nazarov şöyle yazıyor: “Bu sergi ciddi sansasyonları yaratmadı, ama afişin yükselmiş seviyesini, kompozisyon unsurlarını, harfleri ve renkleri kullanmada özgürlüğü gösterdi”⁵³.

Bütün bu faktörlerin hepsi afiş eylemlerini düzenleme gibi kolektif yaratıcılık faaliyetinin tamamen yeni gösterilmesine imkân hazırlamıştı⁵⁴. Rusyalı grafik tasarımcıların özel afiş faaliyetinin bu türü günümüzde de kendini korumaktadır. Afiş eylemleri önemli yıldönümleri ya da güncel tarihî andaki önemli olaylar için hazırlanmıştı (resim 3.86-3.87). Bu eylemlere katılan tasarımcıların hepsi verilen konu çerçevesinde afiş yaparlardı. Ancak, her tasarımcı onu kendi bireysel fikrine göre yorumlardı ve özgür özel afiş tarzında gerçekleştirirdi. 90’ların en ünlü afiş eylemleri aşağıdakiler oldu: uluslararası “Zaferin 50 yıldönümü” afiş eylemi, 1995,

⁵⁰Bkz.(49),S.İ.SEROV, 17

⁵¹ Bkz.(6),K.VAŞİK-N.BABURİNA, 375

⁵² Bkz.(49),S.İ.SEROV, 21

⁵³ U.V.NAZAROV, *Osobennosti i Perspektivi Razvitiya Sovremennogo Rossiiskogo Dizaina*, 27

⁵⁴ 1990’lı yıllarda yirmiden fazla sosyal-siyasî yönde poster eylemi düzenlenmiştir.

(resim 2.84), buna seçkin Rusyalı, Alman, Çek, İsrailli, Japon, ABD’li grafik tasarım uzmanları katılmışlardı; Çernobil nükleer santralinde kazaların 10. yıldönümü konusunda afiş sergisi, 1996; uluslararası “Biz onlarız. Onlar bizlerdir” afiş sergisi (2001) (resim 2.85) uluslararası askerî çatışmalara ve Çeçenistan’daki savaş sorununa adanmıştır. Afiş eylemleri, her türlü faaliyetler ve sergiler basında çok yayınlanmıştır. Rusyalı tasarımcıların afişleri dünya şehirlerinde “sergilenmiştir”. Özellikle büyük uluslararası festivallerde ve yılda iki kere olan grafik tasarım sergilerinde (biennual exhibition) değerli ödülleri kazanmıştır.



3.86 Resim Logvin A “Zafere 50 yıl” , 1996



3.87 Resim Logvin A “Biz – onlarız. Onlar – bizlerdir” , 2001

S.İ.Serov “1990’ların Moskova kavramsal afişi” albümünün giriş kısmında afiş sergilerini grafik tasarımının ayakta kalabilmesinin bir yolu olarak nitelenmiştir. Bunlar kültürün gelişmesi ve korunması için faydalı olmuştur: “tek konu üzerinde kolektif çalışmalar uzmanlık içi etkileşimin özel bir şekli oldu. Birlikte konuyu kavrama ve açma süreci profesyonel diyalog için özel kavramsal alanı yarattı”⁵⁵. Sanat eleştiricileri özel afişi görsel alanda hazır olmayan ve geniş bilgi sahibi

⁵⁵ Serov S.İ., *Moskovskii Konseptualnii Plakat 1990 – x Godov*, 23

olmayan sıradan vatandaş için her zaman anlamlı olmadığını söylüyorlar. Özel afişin çoğu sadece uzmanlar arası iletişim aracı olmaktan öteye gitmedi. Bunlar elit izleyici tabakası ve sanat eleştirmenleri dışında pek az insanın anlayabileceği türden işlerdi. Bu eserler “imgesel yapısı, çağrışım uzaklığı, metaforların şifrelenmiş” almasıyla karmaşıktır*. Bunlar seçkin, elit, benzersizliğe ve kendini beğenmişliğe eğilimi afişlerdi, geniş tüketim için elverişli değillerdi.

1990’ların ilk yarısında, kültürel sosyal afişlerin durumu abartısız iç karartıcıydı denilebilir. Devlet siparişi ve açık hava reklamcılığıyla uğraşan ticarî reklam kurumlarından da girişim yoktu. Belki de tek kitlesel afiş “Anne babanıza telefon edin” adlı afiştii ve bu eser “Domino” reklam ajansına aitti (1992)(resim 3.88). Aynı adlı sosyal reklam kampanyasına destek olarak yapılmış fakat öncelik televizyon reklamına verilmişti. 1990’lı yıllarda Rusya’da ilk federal sosyal reklam kampanyaları uygulanmıştı. Bunlar da sosyal afiş reklam taşıyıcılarının bütününde yapısal bir birimdi. Böylece geniş tüketim ve “adsız” tasarım-ürünü olan sosyal afişte ressamı belirleme sorunu meydana çıktı.



3.88 Resim “Domino” reklam ajansı, “Anne babanıza telefon edin”, 1992

Onlar büyüdüler ve anne babasını unuttular

* Russinposter.ru web-sitesinde yayınlanan “Posterde post-sovyet eğilimler” makalesinden – Rus ve Sovyet posterin tarihi (erişim rejimi: <http://www.russianposter.ru>). Poster koleksiyonunu derleyenler ve projeyi hazırlayanlar sanat bilimciler K.Vaşık ve N.İ.Baburina.

1995 yılında sosyal reklam teşrii tedbirlerle ve örgütlü olarak münferit bir faaliyet olarak kaydedilmiştir. Rusya’da sosyal reklam alanında faaliyetleri belirleyici ve ayarlayıcı esas mevzuat belgesi olarak “Reklam hakkında” federal yasa sayılır *. Bu yasa ilk kez 1995 yılında kabul edilmiştir (18 Temmuz 1995 tarihli, 108-FZ numaralı “Reklam hakkında” federal yasa). Yasanın 18. maddesinde reklamın bu türüne tanımlama verilmiştir ve reklam vericiler, reklam üreticileri ve reklam dağıtıcılarının sosyal reklam üretimi ve dağıtımı konusunda işlemleri tarif edilmiştir. Yasa şöyle bir tanım vermiştir: “Sosyal reklam toplumsal ve devlet çıkarlarını temsil eder ve hayırseverlik amacı taşır... Sosyal reklamda ticarî kurumlar ve özel girişimciler, onların somut ürün markaları (modeller, kod numaraları), ve eşit derecede de ticarî olmayan kurumlarını girişimciliğinin neticesi olan somut ürün markaları (modelleri, kod numaraları) hiç söz konusu edilmemelidir”**.

Bu tanım açıkça Rus sosyal reklamını, toplumun ve devletin çıkarlarını temsil etme fonksiyonu aracılığıyla nitelendirmektedir. Aslında, sosyal reklamın bu fonksiyonlarını biz sosyal afişin fonksiyonlarına da rahatlıkla dâhil edebiliriz. “*Sosyal reklamın temel taşıyıcılarının biri afiştir*” diye E.V.Stepanov kendisinin sosyal reklamın farklı türleri hakkında yazmış olduğu doktora tezinde dile getirmiştir ⁵⁶. Sosyal reklamın ilk araştırmacısı olarak L.N.Fedotova’yı sayabiliriz. O kendisinin “Sosyal alanda reklam” adlı çalışmasında (1996, 2002’de yeniden basılmıştır) sosyal reklamı, toplumsal-siyasî süreçlerle bağlantı içinde, ürün reklamı ve sanat ile birkaç parametrede, örneğin, psikolojik etki yöntemlerine ve tüketicinin geribildirimini niteliğine göre kıyaslayarak incelemiştir. Fedotova, sosyal reklamı analize ederek, bu reklamın değerli belli başlı noktalarını özellikle vurgulamıştır. “Hedef olarak önemli, insanların hepsinin paylaştığı, maddî olmayan değerler ortaya çıkmaktadır. Bu da

* “Reklam hakkında” Federal Yasa

** Sosyal reklama ilk kez tanım veren, 18 Temmuz 1995 tarihli 108-FZ numaralı “Reklam hakkında” Federal yasası [110], artık yürürlüğünü kaybetmiştir. Günümüzde Rusya Federasyonu topraklarında 21 Temmuz 2005 tarihli 113-FZ numaralı “Reklam hakkında” Federal yasasında ve Rusya Federasyonunun idarî suçlar Kanununun 14.3 Maddesinde değişiklikleri yapma hakkında” Federal yasası yürürlüğe geçmiştir, Devlet Duma’sında 8 Temmuz 2005’te kabul edilmiş, Federasyon Kurulu’nda 13 Temmuz 2005’te onaylanmıştır. Bu yasada sosyal reklam için 10.bölüm ayırt edilmiştir.

⁵⁶ E.V.STEPANOVA, *Sosialnaya Reklama V Rossii: Funktsionalnie i Janrovo – Stilicheskie Osobennosti*, 107

köklü olarak sosyal reklamı ticarî reklamdan ayırmaktadır”⁵⁷. Bu görüşe dayanarak biz sosyal afişin hedefleri ile benzerlikleri bulabiliriz.

Son beş yıldır Rusya’da sosyal reklam konusunda birkaç özel ders aracı ve monografi basılmıştır. Bu alana olan bilimsel ilginin artma dinamiğini görmek için bunları kronolojik olarak sayalım. İlk olarak monografi, O.V.Kolokoltseva’nın “Değişen toplumun değer yönergelerini belirleme sürecinde sosyal reklam” [49]⁵⁸ adlı kitabı 2003 yılında basılmıştır. Daha sonra 2004 yılında, “Sosyal reklam” ders kitabı olarak basılmıştır [98]⁵⁹. Yazarlar: A.V.Kovaleva, A.S.Azarova, İ.V.Tahtarova. 2006’da hemen iki ciddi çalışma basılmıştır, bunlar reklam kampanyaların ve sosyal programların yaratıcısı S.E.Seliverstov’un ‘Sosyal reklam’adlı çalışmasıdır. Sözle etkilendirme sanatı” kitabı ve reklam tarihinin ünlü araştırmacıları V.V.Uçonova ve N.V.Starih’in resimli “Sosyal reklam” ders kitabıdır.Daha sonra, 2007’de çeşitli bilimsel alanlarda sosyal reklam konusunda birkaç doktora tezi hemen savunulmuştur*.

Bunlardan önce 2002 yılında sadece bir doktora tezi savunulduğu dikkate değer bir durumdur. S.M.İsayev bu tezi “Devletin sosyal siyasetinin aracı olarak sosyal reklamın kullanılması” konusuyla⁶⁰ yazmıştır. Bunun açık havasında 2002 yılında “Hükümetin sosyal reklamı: teori ve uygulama” adlı monografiyi yayınlamıştır⁶¹. Tezlerin başlıklarında görüldüğü gibi bu çalışmalar hükümetin sosyal reklamı hakkındadır. Bu eserler devletin siyasetindeki sosyal reklamın önemini, onun ideolojisinin propagandasını, üstelik sadece “sosyal siyaset” alanında değil, diğer öncü alanlarda da – sağlık, trafik güvenliği, askerliğin prestijini yükseltme, vatanseverlik ve ahlakî terbiye konularına yönelik yapılmıştır. Yazar, afişin bu alanlarda propagandanın değiştirilemez aracı olduğunu söylemiştir.

⁵⁷ L.N.FEDOTOVA, **Reklama V Sosialnom Prostranstve**, 59

⁵⁸ O.V.KOLOKOLSEVA, **Sosialnaya Reklama V Prosesse Formirovaniya Sennostnyh Ustanovok Sformiruyushchegosya Obşestva**.

⁵⁹ A.V.KOVALEVA-A.S. AZAROVA-İ.V.TAHTAROVA, **Sosialnaya Reklama**

* Bu dönemde aşağıdaki tezler yazılmıştır – M.A.Doronina’nın “Kültürel iletişimin fenomeni olarak sosyal reklam” konulu tezi , A.B.Belyanin’in “Yönetimin iletişim kaynağı olarak sosyal reklam” konulu tezi , felsefe dalında bir çalışma: “Çağdaş toplumu insancıllaştırmanın faktörü olarak sosyal reklam” – eser sahibi D.S.Koçergina ve dilbilimi dalında bir çalışma: “Rusya’da sosyal reklam: fonksiyonel ve janr-stil özellikleri”, yazar E.V.Stepanov’dur.

⁶⁰ S.M.İSAEV, **Sosialnaya Reklama Kak Instrument Gosudarstvennoi Sosialnoi Politiki**

⁶¹ S.M.İSAEV, **Pravitelstvennaya Sosilnaya Reklama: Teoriya İ Praktika**

Reklam tarihinin ünlü Rusyalı araştırmacıları V.V.Uçonova ve N.V.Starih'ların yetkin bilimsel düşüncesi mevcuttur. Onlara göre sosyal reklam “sosyal faaliyetlerin gerekli iletişim dalıdır”. Yazarlar sosyal reklamı “sosyal iş diye adlandırılan profesyonel yeniliğin gerekli bileşeni” konumunda “kapsamlı ve fonksiyonel şekilde” incelemektedirler⁶². Ayrıca, yazarlara göre sosyal reklam devletin sosyal siyasetinin önemli iletişim ve bilgilendirme aracıdır. 2004 tarihli “Sosyal reklam” ders kitabında⁶³ yazarlar sosyal reklamı toplumsal yaşamsal etkinliğin fenomeni önümüze sunmaktadırlar. Bunun yanı sıra, onu sosyal pazarlamanın yapısı bünyesinde incelemektedirler. Sosyal pazarlama genel (ürün) pazarlama ilkelerinin sorunların belirli sınıfına doğru kullanılmasıdır. Burada işin amacı sosyal davranışı değiştirmektir. Sosyal pazarlamanın genel pazarlamadan temel farkı, “onun sürekli olarak bulunmayan veya olumsuz isteğe etki etmek istemesidir, o sıkça problemdi, kolay kolay açığa çıkarılamayan problemlerle işini yürütmektedir ve istenilen olumlu değişimlere sadece uzak gelecekte ulaşabilirdir”⁶⁴. Yazarlar, sosyal afişin sosyal pazarlamanın araçlarından biri olduğunun, “ticarî olmayan pazarlama”, “ticarî olmayan nesnelerin pazarlaması”, “sosyal-etik, sosyal sorumlu pazarlama” gibi kavramlarla sıkı ilişkilerde olduğunun delillerini göstermektedirler. Bunları tek amaçla birleştirmektedir – “toplum için belirli faydayı, sosyal etkiyi kazanmak, esas görevi de – toplumun insancillaştırılması, toplumun dikkatini, toplumun kendisini en güncel sorunlara çekmek ve onun ahlakî değerlerini oluşturmaktır”⁶⁵.

Günümüzde farklı sosyal bilim, temsilcilerinin genel düşüncelerinin analizi aşağıdaki savı gösteriyor: “sosyal reklam kavramı günümüzde hâlâ kesin bir saptanmış tanıma sahip değildir”⁶⁶. Bu durumun herhalde birkaç nedeni vardır: Rusya’da sosyal reklam nispeten “genç” yaşlarda olması, bu alan devlet tarafından yeterli ölçüde finanse edilmemesi reklam pazarının ve hukuksal altyapının eksikliklerinin olması – bu faktörler Rusyalı sosyal afişin “genel” durumuna ters yönüyle yansımaktadır.

⁶² Bkz.(2),V.V.UÇENOVA-N.V. STARIH, 3-8

⁶³ Bkz.(59),A.V.KOVALEVA-A.S. AZAROVA-İ.V.TAHTAROVA, 10

⁶⁴ A.g.k, 10

⁶⁵ A.g.k,12

⁶⁶ Bkz.(2),V.V.UÇENOVA-N.V. STARIH, 4

1990'lı yılların sosyal kampanyalarının kuramında afiş, mesaj taşıyıcılarının (objelerin) dallı ve çeşitlendirilmiş sisteminde ikincil (destekleyici) unsur olarak kendi yerini bulmuştur. Açık hava reklamda kullanılan sosyal sorumlu afişlerin büyük kısmı az finanse edilen ya da karşılıksız şekilde üretilen kısa ömürlü, yerli sosyal kampanyalara hizmet etmiştir. Bunun sonucunda kitlesel sosyal afişin sanatsal-estetik kalitesi keskin düşmüştür. Üstelik sanatsal içeriği kötü kalitede olan ve bulanık bir anlamsal mesaja sahip afişlerin doğması XX ve XXI. yüzyılların sınırında Rusya sosyal reklamı için hüzünlü “norm” olmuştur. Sosyal afişin gelişmesinin modern dönemini incelerken, biz tasarım ürününün çeşitli türlerinin aynı zamanda, paralel olarak var olduğunu: tasarımcı “sergisel” bireysel-müstesna (ayrıcılık) afişleri ve sosyal reklamların kısa süreli kampanyaların çerçevesinde hazırlanan kitlesel “adsız” afişleri görebiliyoruz.

Böylece, içinde “tasarımcı belirlenmesi” sorunu en önemli olarak sayılan kuramsal problematik alanı net belirleyebiliriz. Bu sorun çağdaş tasarımcının kendi kişiliğini sosyal alanda sunması gibi küresel sorunuyla bağlıdır. Çağdaş popüler kültür koşullarında seri imalatlı üründe yaratıcının-eser sahibinin belirlenme sıfatlarının bulunma sorunu birçok projeli ve sanatsal faaliyet alanları için tipik bir görünüştür. Yöntemsel amaçlarda bizim için bu sorunun belirtilerinin iki ucundaki kutupları incelemek kolaydır.

Birinci kutup – kültürel tasarım ürününün “adsız” olması ve tek standarda uydurulmasıdır. Kısmen, bu fenomen bazı tasarım alanlarında ve modern sanat türlerinde yaratıcılığın kolektif niteliğiyle anlatılabilir. Tasarım araştırmacısı V.L.Glazıçev “Kendi varoluşuyla tasarım” adlı kitabında kültürel tasarımın özelliğini belirtmektedir. Bu özellik “eserlerin, sıkça tamamen anonim veya neredeyse anonim kalan uzman grupları tarafından kolektif şekilde yapılmasıdır”⁶⁷. Yazara göre tasarım ürünlerinin anonimliği – onların “ressam-tasarımcının faaliyetinden belirli özerkliğe sahip olduğu” durumunun koşullarında tasarım yapmanın “zincirli üretiminin” sonucudur⁶⁸. Tasarımcı çalışmaya başlayarak kendi yapıtının tasarımcı-yaratıcıdan (yani kendisinden) “ayrılma” tasarım-metodolojik içsel psikolojik

⁶⁷ V.L.GLAZIÇEV, *Dizain Kak On Est*, 201

⁶⁸ A.g.k, 31

yönergesine sahiptir. Diğer kutup, tasarım ürününü tanımlanmanın önemli unsuru olarak yazarın şahsiyeti, ya da onun üzerine kurulmuş olan marka sayıldığı durum ile gösterilmektedir. En çarpıcı örnek olarak moda sanayisini, kesin olarak giysi tasarımını söyleyebiliriz.

Çağdaş tasarımda “özel tasarım belirlenme” sorununun iki anlamasal kutbunu kısaca belirledikten sonra, onu bitirme tezinin objesine uygun olarak inceleyelim. Post-Sovyet sosyal afişinde ortaya çıkan eğilimlerin analizi araştırmacıya bu fenomenin iki türünü ayırmaya imkan sağlamıştır (şema 3.1 Tasarımcının özel tasarım belirlenmesi sorununun kapsamında “sosyal sorumlu” ve “kültürel” sosyal afişinin karşılaştırmalı analizi):

- *Özel tasarım “ sosyal sorumlu afişi”* tek, müstesna afiştir, bunu tasarımcı yarışmalarda (sergilerde, festivallerde) girişken bir düzende katılmak için yaratır;
- *“Kültürel sosyal afiş,* genellikle adsız, büyük tirajlı, faaliyetler ya da sosyal kampanyanın objelerinin kompleksleri sisteminde modüler unsuru olur.

Sosyal reklamın büyük medya kampanyaların da, son tüketici sosyal afişin yaratıcısını, o ünlü ressam ve grafik tasarımcı olsa da bilinmez. Afişin anonimliğine yardımcı olan faktörler aynıdır: kolektif üretim; reklam endüstrisinde en baştan tasarım ürününün yaratıcısından yabancılaştırılma piyasa yönergesi. Şehir ortamında izleyicinin sosyal afişteki anlamı algılaması çok hızlıdır. Bu hız derin ve etraflıca düşünerek seyretmeye yardım etmez. Burada en önemlisi izleyicinin afişin fikrini yakalaması ve doğru deşifre etmesidir. Yaratıcının isimlerinin yazılması amaca uygun sayılmaz. Buna göre, sorunun diğer kutbu, genellikle sergisel şekilde yaşamını sürdüren ve modern sanat eseri statüsüne çıkartılan, baskıya verilmeyen “seyrek” tasarımcı afişidir. Burada anahtar nokta olarak, müzede ya da resim galerisinde klasik sanat eseri algılama gibi izleyicinin afiş tasarımcı eseri konumunda algılamaya psikolojik yatkınlığı olduğu varsayılır. Grafik tasarımı

kurallarına göre tasarlanmış, kültürel olmayan “sosyal sorumlu” bir afiş, ressamın iç dünyasını, özgür tasarımcı yöntemiyle cisimleşen, onun sosyal problemlere olan öznel görüşlerini yansıtır. David Carson* bir mülakatında, izleyicinin dikkatini aşağıdakiler çekeceğini söylemiştir: “... sizin iç dünyanızı yansıtan ve şahıs hakkında tasavvur veren bireysel çalışmadır. Sadece sizin belirli birikiminiz, terbiye ve yaşam tecrübenizle bunu yapabilmeniz ve sizden başka kimsenin bunu yapamaması dikkat çekicidir. Sizden başka kimse buna dayanamaz ve seçkin bir şey yaratamaz”⁶⁹. Günümüzde özel tasarım afiş yaratıcılık türlerine öğrenci afişlerini ve sosyal afiş yarışmaları ve eylemlerine katılmak için kendi istekleriyle yarattıkları çalışmaları dâhil edebiliriz. Tasarımcıların ve öğrencilerin profesyonel yarışmalarda ve festivallerde** katılmaları kendi ismini tanıtmanın en etkili yollarından birisidir. Sonuçta bu faaliyetler tasarımcının kişiliğinin başarılı sosyalleşme olanağı ile profesyonel alanda otoritenin kabul edilmesidir.

Araştırmacı kitlesel afişin sanatsal ve estetik kalitesinin yükselmesi amacıyla bu iki kutbu birbirine yaklaştırma düşüncesi önerilmektedir. Yarışma afişleri örnek kullanma imkânı dikkate alarak yapılmalıdır. Afiş imajı sadece yaratıcısı için değil, “sıradan” hazır olmayan izleyici için de anlamlı, yakın ve estetik yönden göz alıcı olmalıdır. Kitlesel afiş de yarışma çalışması gibi hazırlanmalıdır: lakonik, çarpıcı olmalıdır. Afişte resimler (resim, fotoğraf, bilgisayar kolajı) yüksek sanatsal seviyede olmalı, harfler ve metin de – yanlışsız, orijinal, anlatımlı olmalı, sıradan olmamalıdır.

Günümüzde öğrenci afişleri, sosyal afiş yarışmalarında ödül kazanan çalışmalar, idarî yapıların yardımıyla pano reklamının şehir ağında yerleştirilen örnekler bizim için çok ümit vericidir (Ural Devlet Sanat Akademisinin

*Ünlü yüksek maaşlı grafik tasarımcısı, dünya çapında adamdır

⁶⁹O. Purtova- Devid Karson., **Rabota doljna tronut vashe serdse**, 121

** Sosyal poster ve grafik tasarım alanında her yıl düzenlenen Rusyalı faaliyetler arasında Moskova sosyal reklamı festivali (MSRF), Moskova uluslararası reklam festivali (MURF), Rusya sosyal reklam alanında öğrenci festivali (RSRÖF), “Reklam vektörü” bilimsel-uygulamalı konferans çerçevesinde düzenlenen yaratıcılık yarışması, “Fikir!” ulusal reklam festivali, “Art.Start” sosyal reklam açık gençler festivali, “Post it Awards” öğrenciler arasında poster yarışması vs.



3.89 Resim Belousov E “ O sevgi ne olduğunu bilmiyor ”, 2007

Sevgili çocuğum. Sil. Anne babasından ayrı kalmak büyük bir trajedir.

Bu projenin amacı Down sendromlu çocuklara ve onların topluma haklıca entegrasyonlaşması sorununa toplumun dikkatini çekmektir. Düzenleyiciler değişik ülkelerden gelen tasarımcılardan bu sosyal problem konusunda kendilerinin bireysel görüşlerini yansıtan afişleri tasarlamalarını rica ettiler. Düzenleyicilerden biri İ.Guroviç gazetecilere, tasarımcıların çalışmaları “herhangi bir ülkede düzenlenen grafik tasarım sergisinde büyük onur kazanacağına” rağmen onların hepsi karşılıksız çalıştıklarını söylemiştir.⁷⁰ Projenin ve serginin medyada bilgilendirilmesinin faaliyetin kültürel ve sosyal probleminin önemi sayesinde, etkili bir haber değeri vardı. Esas federal televizyon kanalları (haberlerde çıkarılmıştı), çok sayıda büyük periyodik basınlar kullanmıştı. İnternette popüler haber sitelerinde ve büyük haber ajanslarında reklam panoları ve proje düzenleyicilerinin sitesine linkler

⁷⁰ Bilgi kaynağı – “DownsideUp. Down sendromlu çocukların yaşamını iyi yöne çevirelim” hayır vakfının web-sitesindeki “Uluslararası “İnsan gibi insanlar, sadece Down sendromludur” poster eylemi” makalesi – erişim rejimi: <http://www.downsideup.org>

asılmıştı. Bu proje “münferitlik” ve “kültürelilik” faktörlerinin büyük bir beceriyle birleştirilmesinin örneğidir. Bir yandan ana fikrin temelinde sergisel afiş mevcuttu. Diğer yandan faaliyetin medyada şiddetli reklamının verilmesi ve haberlerde bulunması hiç kuşkusuz kitlesel niteliği taşıyordu ve bu afişlerle Rusyalı vatandaş geniş kitlesinin tanışabilmesine imkân sağlamıştı.

Modern sosyal afişin Rusya’da ve yabancı ülkelerdeki durumunun analizi, araştırmacıya yeni baskı teknolojilerini kullanmanın ve afişin morfolojisinin tutucu alanına yenilikçi esinti ve standart olmayan, bazen radikal-alternatif yaklaşımlarla tamamlamanın sayesinde afişin fonksiyonel-morfolojik çerçevelerini genişletmek gerektiği sonucuna varmasını sağladı.

Afişin grafik tasarımında kağıt-sayfalı nesne olarak tanınan geleneksel bilimsel kavramını düzeltme zamanı gelmiştir. Günümüzde kitlesel sosyal afiş sosyal yönden önemli bilginin aktif şekilde aktarılmasına muhtaçtır. Modern reklamcılar ve tasarımcılar “afiş” anlamında “print” argo kelimesini kullanmayı tercih ediyorlar (İngilizcedeki “to print” basmak kelimesi). Basım (poligrafi) yöntemiyle basılan her şeye fiilen afiş denebilir. Onun sadece bir tarafı (yüzü) basılır, bu taraf izleyicilere çevrilidir. Afiş için toplu yerlerde yerleştirilmesi tipiktir. “Genişlemekte olan” tasarım gibi ⁷¹ (N.V.Voronov’a göre), sosyal afiş grafik tasarım alanında “genişlemekte olan” tasarlanma objesi olarak da sayabiliriz. Sosyal içerikli Rus afiş tasarlama kültürü kendisine tarihî gelenekleri ve modern teknolojileri kullanarak, farklı parametrelere göre tasarlama-yenilikçi transformasyonların gerçekleşebilmesini içermektedir.

⁷¹ N.B.VORONOV , **Dizain: Russkaya**, 30

4 RUS GRAFİK TASARIMINDA SOSYAL AFİŞİN YERİ

4.1. Rus Sosyal Afiş Tasarımlarının Analizi

4.1.1 Hedef Belirleme

Hedef belirleme – tasarım yaklaşımının anahtar ögelerindendir, bu yüzden sosyal afişin tasarımında hedef belirleme, tasarım sürecinin değer ve ahlakî yol göstericilerini belirler.

Tasarımın iletişimsel türlerinde hedef belirleme, hedeflerin birkaç türünün hiyerarşisi ile nitelendirilir. Sosyal afişin tasarımında hedefin (E.E.Pavlovskaya'nın betimlediği reklam tasarımında hedef belirleme sisteminin benzerliği) farazi olarak üç türünü gösterebiliriz: *teknolojik*, *içerikli* (veya fonksiyonel) nitelikteki ve *yaratıcılık* hedefleri ⁷². Sosyal reklamda teknolojik hedef afişde verilen sosyal soruna bağlıdır, somuttur ve niceliksel parametrelerle ölçülür. Örneğin; para ve bağışları toplama, sosyal tehditli davranışların azaltılması, sıcak hatlara telefon açmanın arttırılması gibi hedefler sayılabilir. İçerikli hedefler neticeyi sağlayıcı hedeflerdir. Bunlar teknolojik hedeflere boyun eğdirilmişlerdir ve mesaj alıcıya öyle bir etki ile bağlıdır ki, bu etki onun davranışlarını, tutumlarını, dünya görüşünü değiştirebilir. Yani, sosyal reklamın içerikli hedefleri reklamın tüketici kişiliğine etkisini tasvir edici hedeflerdir, bunlar belirli bir etkiyi sağlar (tüketicinin sosyal afişe yaptığı geribildirim). Sosyal reklamdaki içerikli hedefler şöyle formüle edilebilir: insanları sosyal sorumlu davranışlara güdülerek, sorun konusunda toplumun olumlu düşüncesini oluşturmak, yeni sosyal değerleri yaratmak, stresi, fobileri yok etmek, sosyal stereotipleri çürütmek. Hedeflerin daha bir seviyesi vardır, o da yaratıcılık

⁷² E.E.PAVLOVSKAYA,. **Dizain Reklamı: Pokolenie NEXT**, 53-54

hedefleri. Bunlar kendi sırasında içerikli hedeflere boyun eğdirilmişlerdir⁷³. Yaratıcılık hedefleri sosyal afişin yaratıcı ana fikrini belirlemede katkı sağlar.

Sosyal afişin hedefleri – hayırlıdır ve toplum için önemlidir. Modern sosyal afişin insancıl yönergeleri, insanların hayatının iyi tarafa yönelmesine, paraleli çizmeye ve *modern sosyal afişin tasarımı*ndaki “yüce” hedefler ve profesyonel faaliyetin türü olan *yerli tasarımın* hedefleri arasında direkt bağımlılığı bulmaya imkan verir (bu kavramın geniş anlamında). Rusya tasarımının kuramcısı N.V.Voronov: “tasarımın asıl hedeflerinden biri eğitimidir, bu insanın kişiliğinin de oluşturulmasıdır”, diye yazmıştır⁷⁴. Sanatın terbiye verici rolünü kendi çalışmalarında L.S.Vygotskiy⁷⁵ ve diğer Rusyalı sanat bilimcileri belirlemişlerdir. Sosyal afiş bütün zamanlarda terbiye verme hedeflerine yönelikti, bu alan için yetişmekte olan kuşağın (resim 4.1-4.4) (yoksul çocuklar, malul çocukların problemleri) sorunlarına güçlü, dikkatli ve özel davranışlarda bulunmak tipik bir iştir. Bunun dışında yaşlı insanlara ve sakatlara ilgi göstermek de işlevler arasında yer alır (resim 4.5-4.7).

⁷³ Bkz.(72),E.E.PAVLOVSKAYA, 62

⁷⁴ Bkz.(71),N.B.VORONOV, 29

⁷⁵ L.S.VYGOTSKİİ, *Analiz estetiçeskoï reaksiï: Tragediya o Gamlete, prinse Datskom U*, 398



4.1 Resim Fedorov A. "Ailede çocuğa ceza ve dayak kaldırılсын", 1926

Çocuklara zarar verme ve cezalandırma. onları öncü grubuna götür.



4.2 Resim P. Golubev, A. Chernov "Anne sütü ile beslenmesi lazım", 1947

Anne sütüyle besleyin. Özellikle yazın. Doktorun tavsiyesiyle yemek verin. Çocuğun yemeğini buz dolabında tutun. Sineklerden koruyun. Eğer kusma ve ishal olursa yemekleri vermeyin ve hemen doktora götürün.



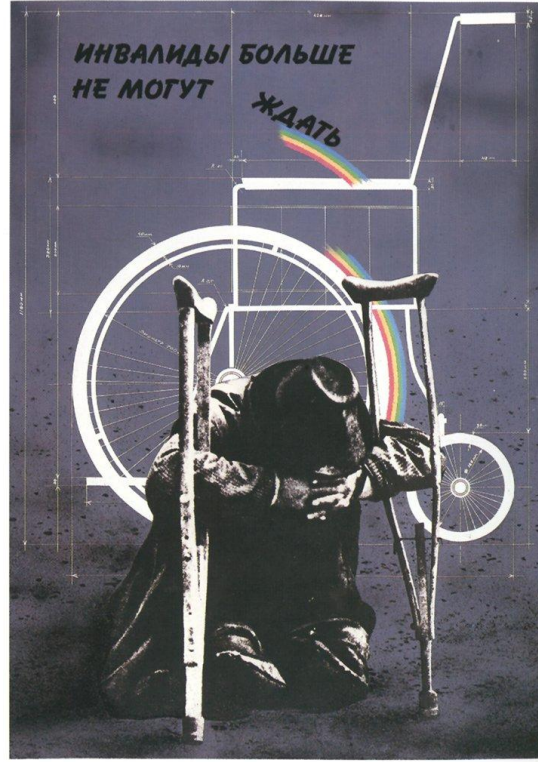
4.3 Resim Nina Vatolina. "Temizlik - çocuk bakımında en önemli nokta", 1958

Yeni doğmuş çocuğum her zaman temiz olması lazımdır. Yatak ve küvetinin ayrı olması şarttır Elbiselerini ütülemeden giydirilmez.

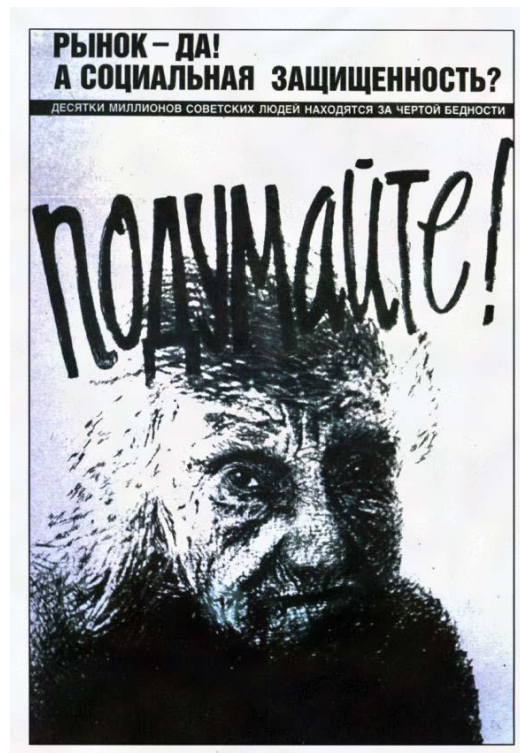


4.4 Resim DizaynDepo ‘‘ Dur’’ 2011

80% çocuk istismarı ailede oluyor. Çocuklarımızı darıltmadan ve aşağı lamadan eğitelim.



4.5 Resim Kacher O ‘Engelli artık bekleyemez’, 1988



4.6 Resim Kundyshev VK ‘‘Düşünün!’’, 1990

Pazar evet. Sosyal koruma? Milyonlarca Sovyet insanı fakirlikte yaşıyor.



4.7 Resim Minenok C '' Onlar hepimiz için yaptı. Ya biz?'' , 1980'lilerin sonu

Sosyal afişin tasarımında hedef belirleme özelliklerini incelerken iletişim hedefinde daha ayrıntılı durmak gerekir. Nasıl olsa, tasarımın tüm hedefleri tüketiciye bağlıdır*. Mesaj alıcı, hem tüketici hem de reklam alıcısıdır, onun yanı sıra yaşamsal fenomenler yapılır ve bilimsel kuramlar belirlenir, modern yaşamın birçok dalında o enerji akımının merkezi, “çekirdektir”. XX. yüzyılın ikinci yarısında kuramlar ve araştırmalarda belirli suni canlılık yaşanmıştı. Bunların inceleme objesi insan kişiliği olmuştur. Felsefede “fenomenoloji”, psikoloji bilimlerinde birey psikolojisi veya “personaloji” doğuyor, eğitimbilim “bireye yönelik”, pazarlama “müşteri merkezli” olmuştur.

* Bu durum 1970'li yıllarda Rusyalı tasarımın bilincine özellikle net olarak varmaya başlamıştı, bu zamanlarda “güçlü” tasarım ana fikrinin yerine tasarımda doğal yaklaşım ve “yumuşak” tasarım ana fikrine yönelme gelmişti. Toplumun gelişmesinin post-endüstriyel döneminin tasarımının paradigmalarının bu değişmeyi birçok kuramcı ve yöntembilimci incelemiştir, onların arasında O.İ.Genisaretskiy ve G.G.Kuryerova vardı.

İletişim ana bilim dalında (komünikativistik – iletişim süreçlerini inceleyen bilim dalı) öncülükler aynen değişime uğradılar. “İletişimin tek taraflı modeli”^{**} diye adlandırılan G.Laswell’in 1948 yılı tarihli temel iletişim modeli iyice değiştirilmiştir. Takip edenler bu modeli tek boyutlu olduğu için sert eleştiriye almışlardır, çünkü mesaj alıcı bu sistemde pasif sayılırdı ⁷⁶. Savaş sonrasında çalışan birçok bilim adamları – sosyologlar mesaj alıcının öneminin yükselmesi hakkında yazmaya başlamışlardı. İlk kez bu sonuçlar bilim adamları tarafından İkinci Dünya Savaşı sırasında afiş propagandasının etkilerini inceleme esasında elde edilmiştir. Alıcı mesajları reddedebilir, psikolojik olarak “duvarları kurabilir” idi . Bunun açık havasında, farklı alıcılar bilgiye farklı biçimde tepki gösterirler. Günümüzde bilim adamları hedef kitlenin (tüketiciler kitlesi) aktif olduğunu düşünmektedirler. Hedef kitle, güdüler ve kitle iletişim mesajlarından gelen beklentilerin temelinden sonuç çıkarır, bunlar da insanın günlük (maddî ve manevî) ihtiyaçlarını temin etmenin yöntemleri olarak sayılır⁷⁷.

Sosyal reklamın afiş yardımıyla görsel biçimde gerçekleştirilen mesajları insanın manevi ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bu ihtiyaçlar: merhamet ve ortak katılım hissi; iyilik ve adalet hevesi; yoksul vatandaşlara yardım etme isteği; vatanseverlik duygusu; yetişmekte olan genç kuşağa terbiye verme meselelerine ilgi gösterme vs. Sosyal afiş hazırlayan tasarımcı hedef belirleme aşamasında mutlaka görsel mesajın alıcısı, onun maddî olmayan ihtiyaçları, zihinsel özellikleri hakkında düşünmelidir. “Nasıl olsa tasarım ana fikrinin düşünce merkezi olarak insan sayılır. Manevî ve maddî ihtiyaçlarını karşılamak için kompleks, obje ve faaliyet programı hazırlanır” “Tasarım: sistemli proje hazırlama kuramının skeçleri” kitabının yazarları böyle yazmaktadır (1983)⁷⁸. Tasarımcı sosyal afişin grafik çözümünün psikolojik algılanmasının özelliklerini dikkate almalıdır ve bu algılamayı etkileyen özel reklam yöntemlerine sahip olmalıdır.

Sosyal afişleri hazırlamanın çağdaş uygulamalarında tasarım yaklaşımının özelliğini araştırma esasında, sosyal afişin tasarlanma sürecinin ilkesel modelini

^{**} Bu model aşağıdaki gibidir: “kaynak – mesaj – kanal – alıcı – etki

⁷⁶ L.VOİTAŞİK, *Psihologiya Politicheskoi Propagandi*, 70

⁷⁷ A.S.VYDRİNA, *Sosiokulturnie Resursy Sosialnoi Reklamy V Regione Sevremennoi Rossii*, 120

⁷⁸ Dizain: *Oçerki Teori Sistemnogo Proektirovaniya*, 78

önünüze sunuyoruz. Temel tasarlama aşamalarının açık havasında bunun yapısına tasarım sürecinin önemli unsurları da eklenmiştir. Bunlar: “sosyal düşünce” (iletişim konusu, “toplumun sosyal siparişi” olduğunda ortaya çıkar), “tasarımcı” (özne), “sosyal afiş” (mesaj), “tüketici” (etki objesi), tüketicinin “geribildirimiyle” ve onun davranışları veya tutumlarının değişmesiyle yansıyan “tesir etme etkisi”. “Hedef belirleme”, “kavramsal aşama”, “görsel gerçekleştirme aşaması” gibi tasarlama sürecinin* bu aşamaları temel olarak (sosyal afiş hazırlama özelliklerine uygun olarak) seçilmiş ve incelenmiştir.

4.1.1.1 Sosyal düşünce

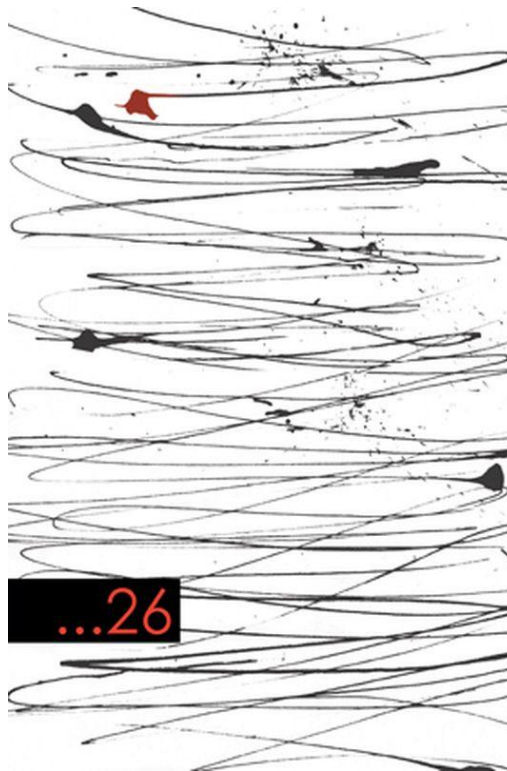
Sosyal düşünce (social idea) kategorisi iletişimin lineer şemasının ayrı bir unsuru ve tasarlama aşaması da değildir, bu kategori iletişim konusudur. Sosyal düşünce sosyal afişin yardımıyla gerçekleşir ve onun hareket edici gücü olarak sayılır. Sosyal reklama ders kitaplarının birinde buna benzer bir tanım verilmiştir: “belirli sosyal değere sahip olması gereken düşünce sosyal reklam konusu olmalıdır”⁷⁹. “Sosyal düşünce” “sosyal problem” kavramıyla orantılıdır, ama onunla eşdeğer değildir: sosyal düşünce kavramında sosyal problemi çözmede (gidermede) dönüştürücü faal ilkeler yerleşmiştir. “Sosyal düşünce” özel tarzda iletişimin her aşamasına (kaynak – mesaj - alıcı) yerleşir ve aynı zamanda sosyal afiş tasarımında konu üzeri, açık hava kategori olarak bulunur.

“Sosyal düşünceler” kamuoyunda özgürce doğar ya da egemen iktidarın ideolojisiyle oturtulur, bunlar her zaman toplumun sosyal siparişi üzerine yansır (biz bu konu üzerinde “araştırma güncelliği” bölümünde durmuştuk). Bu düşünceler doğar, dönüşür ve ölür, bunların çoğu önemli zaman dışı manevî değerlerle ve

* Ticarî reklam tasarımını hazırlama sürecinin özelliği (onun aşamaları) E.E.Pavlovskaya , A.B.Simonov, İ.N.Sotr gibi araştırmacıların çalışmalarında incelenmiştir. “Tasarlamanın değişmez (envaryant) yöntemi” E.P.Grigoryev’in çalışmalarında ele alınmıştır.

⁷⁹ O.V.KOLOKOLSEVA, *Sosialnaya Reklama V Prosesse Formirovaniya Sennostnyh Ustanovok Transformiruyushegosya Obşestva*, 13

insanın ebedî varlıklarıyla – korkuyla, mutlulukla, yalnızlıkla ilişkilidir. Diğer sosyal düşünceler – çağdaş, bazen bilerek tasarlanmış, sosyal mitlerdir. A.V.Ulyanovskiy mit tasarımı sorunlarını incelemiştir, yazar; miti – marka yönetimi, pazarlama, siyaset, reklam, sanat gibi birçok alanları temsil eden kavram olarak gösterir⁸⁰. Kitlel popöler kültürle çoğaltılan ve kitle iletişim araçları ile dağıtılan yeni mitler (kültürün sosyal-ideolojik canavarları) “medya virüs” şeklini alırlar⁸¹. Medya virüs kuramını ABD’li D.Rashkoff bilim adamı ortaya çıkarmıştır. O, XX. yüzyılın sonunda yeni gerçekliğin “enfosferin (bilgi alanının)” “medya uzayının” – (bilgi aktarma ve modifikasyon küresel sistemi) doğmasını tespit etmiştir⁸². Örnek olarak gelecekte Dünya ikliminin küresel ısınması hakkında medya virüs düşüncesini söyleyebiliriz, bu düşünce çok sayılı yabancı sosyal afişlerle yansıtılmıştır, bu konuda Rusyalı sosyal afiş örnekleri (resim 4. 8) kitlel piyasada değil, öğrenci yarışmaları için hazırlanmış (“Reklam vektörü”, 2009) afişlerin arasından araştırmacı tarafından bulunmuştur.



4.8 Resim Kulazhenko A (öğrenci) : Çernobil felaketinin 5. Yıldönümü, 2009

⁸⁰ A.V.ULYANOVSKIİ, *Mifodizain Reklamı*, 107

⁸¹ D.RAŞKOV, *Mediavirus. Kak Pop-Kultura Taino Vozdeistvuet Na Vashe Soznanie*.

⁸² A.g.k, 8

“Düşünceler” tasarımda, ilimde ve insanın günlük hayatında önemli rol oynar. Tasarımcılar bazen düşünceyi gelecek projenin ana fikri ve konsepti olduğunu söylerler. Soyut seviye, bitişik sosyal alanlarda dağıtılmış bu düşünceyi anlamaya çok yakındır. Düşünce; disiplinler arası kavramdır, ruhun daha çok gelişmiş şekillerini belirlemek için farklı filozofik sistemlerde geniş kullanılır. “Düşünce” anlamının ortaya çıkışı bilinci felsefi yönde kavramaya, onun yapısına ve fonksiyonlarına bağlıdır. Çağdaş sosyal bilimler düşünceyi açık hava dünyanın cisimleri, ilişkileri ve olguları hakkında kavram olarak, üç esas - epistemolojik (öğretim), sosyal (sosyolojik) ve aksiyolojik (değersel) - görünümde incelemektedir. P.S.Gureviç “Sosyal morfoloji” monografisinde düşünceyi uygulamalı dönüşüme yönelmiş gerçekliği kavramanın bir şekli olduğunu söylemiştir ⁸³. Yazar siyasî ideolojiye karşı düşünceleri tercih eden E.Fromm’un sözünü getirmektedir: “Düşünce gerçekliğe çağırmaktadır. O gözleri açar, uykudan uyandırır, aktif olarak düşünmeye ve sezmeye iter”⁸⁴. Böylece “düşünce” kavramının faaliyetçi ve projelik karakterini görebilmekteyiz. Üstelik her insan için düşünceler değer-yönlendirici boyutludur ve onları sosyal görüşle değerlendirmek mümkündür. Birey öğrenmenin neticelerini ahlakî yönden değerlendirir. Onlar ideal ile insanın kendisi için önemli, gerekli, haklı saymaya alıştıkları unsurları ile karşılaştırılır. Örneğin, toplumda gezen herhangi bir anlayış, düşünce mutlak sağlam, bilimsel yönden tasdik edilmiş niteliğe sahip olabilir, ama insan onu kabul etmeyebilir, kendisinin iç moral-ahlakî kıstaslarına göre olumsuz değerlendirebilir. Bu yüzden toplum bazı bilimsel gerekçeli düşünceler konusunda farklı tepki göstermektedir. Örnek olarak ; kök hücreleri kullanma, insanı klonlama imkânı, ötenazi kullanımı (ağır hastalıklar nedeniyle umutsuz hasta insanların hayatına son verilmesi), trafik kazaları sebebinden ölmekte olan insanların organlarının bağışlanması v.s. Modern (maalesef sadece batılı) toplumda sosyal afişinin bunun gibi “karmaşık” düşüncelerin propagandası için kullanma alışılmış bir uygulama haline gelmiştir.

Araştırmacının incelediği obje, yani sosyal afiş iletişimin yapısal unsurudur. Sosyal reklamın basım kalıbında cisimlendirilmiş mesajdır. Laswell’in “altın

⁸³ P.S.GUREVİÇ, *Sosialnaya Mifologiya*, 26

⁸⁴ A.g.k.,18

kurşunu”^{*} gibi ⁸⁵ ünlü Moskovalı tasarımcı Andrey Logvin afişi atışla kıyaslamaktadır: “Sosyal afiş – senin kara özünün içinde gedik bırakan, güneş ışığı yayın ve delik yapan bir atıştır. Bazen tutturulmayabilir. Temel hedef bunun tutturulmasıdır!”. İki metaforun anlamsal “uyumu” apaçıktır, bu da bize sosyal afişin tasarım projesini hazırlama sürecinde öncü unsurların bloğunu belirleme olanağını vermektedir. Burada üç halkalı zinciri görmekteyiz: göndericinin *fikri* (düşüncesi) *mesaj* “atış” (sosyal afişte gerçekleştirilmiş düşünce-imge), alıcı kalbi ve aklıyla algıladığı, onun davranışını değiştirebilecek *geribildirim*(yankı) *düşünce*.

“Proje hazırlığı çalışması” ön tasarım aşamasının şartlı isimlendirilmesidir. Bu işin kendi esas blokları: toplumun sosyal siparişini; müşterinin tasarımcıyla anlaştığı “sosyal düşünce” görüşünü^{*}; tasarımcıya verilmesi gereken, mevcut önemli sosyal sorunun ve hedef kitlenin özellikleri konusunda yapılan ön araştırmaların, bilirkişi değerlendirmelerinin neticeleri ve istatistik bilgiler ile kanalın muhtemel sınırlamalarının tasvirini (basım teknolojisi, sosyal afişleri reklam taşıyıcılarında yerleştirme parametreleri) içerir. Bu çalışma mesajını birlikte (müşteri - tasarımcı) oluşturmanın, kanalın sınırlamalarını göz önüne bulundurarak mesajı göndermenin koşullarını belirleme konusu, başlangıç proje hazırlama aşamasıdır.

“Sosyal afişin tasarım ana fikri” sosyal afişte imgesel-anlamsal çağrının ana fikrini belirleyen yaratıcılık düşüncesidir. Rusyalı tasarım yöntembilimcileri “Yeni faal ana fikrini ortaya çıkarmak, aniden karanlık odada ışığı açmak gibidir” demektedirler⁸⁶. Sosyal afişin tasarımının kavramsal aşamasında yeni doğacak afiş eserinin “manasının oluşması” yer alır. Grafik tasarım araştırmacısı İ.N.Stor grafik tasarımdaki proje imgesinin anlamsal görünümünü “sorun konusunun koyulması” ile karşılaştırarak incelemektedir: “Grafik tasarımda konu proje düşüncesine, düşünce de kompozisyonun somut tasarımına dönüşerek gelişir”. Tasarımcı tasarımı yaratma

^{*} G.Laswell’in imgesel ve metaforik yönde besbelli formüle edilmiş düşüncesi – “altın kurşun kuramı” vardır [70]. Laswell’e göre kaynak “altın kurşunu”, yani mesajı alıcının başına gönderir, orada da kurşun düşünceye dönüşür. Laswell kurşunu “altın” diyerek, onun iletişimin ideal-kaliteli, gürültüsüz, tahrifsiz ve engelsiz varyantını söylemek istemiştir

⁸⁵M.A.VASİLİK, *Osnovi Teori Kommunikasii*

^{*} “Reklamist (reklamcı)” dergisinden bir demeçten. 1995, 5.baskı “Sosyal posterin fiilî müşterisi olarak sosyal reklamın statülü öznelere (hükümet organları, sendikalar) ve statülü olmayan öznelere (toplumsal kurumlar, özel vakıflar, özel kişiler) olabilir” (S.M.İsayev)

⁸⁶ Dizain: **Oçerki Teori Sistemnogo Proektirovaniya**, 76

ana fikri, bu onun “anlamsal dominantı”, “temeli” veya mantıksal yapısı, “anlamı, düşünce içeriğini ifade edilmesi için” tasarlandığını belirtmektedir ⁸⁷.

Sosyal afişin tasarımında “proje ana fikri” “proje hazırlığı çalışmasında” tarif edilen taleplerin temelinde (hedeflerle uyumlu olarak) şu vardır; tüketiciye yönelik reklam hitabının psikolojik etkisinin niteliği konusunda kuramsal bilgileri esasında afişin anlatım ilkelerine uygun olarak geliştirilir, yani iletişimin hem öznesi hem de nesnesi ile ilişki kurar. “Tüketici tasarımın her objesinin mensubu ve temel izleyicisidir. Ama tasarım sürecinde tüketici rolünü oynayan “aktör” genellikle tasarımcının kendisidir” ⁸⁸. Sosyal afişin ana fikrinin manasının oluşturulması ve formüle edilmesi yaratma aşaması şeklindedir, bu süreç proje grubunun “içinde” akar.

“Sistemli tasarım skeçlerinin”(1983) yazarları şunları yazmaktadırlar: “Tasarım ana fikri tasarım sürecini sosyoteknik düzenleme ve idare etmenin zorunlu unsurudur. Tasarım ana fikrinin fonksiyonu – faaliyetin hedeflerini zengin içerikleriyle ve onlara ulaşma yöntemleriyle beraber belirlemektir”⁸⁹. Gerçekten, kavramsal aşamada “proje hazırlığı çalışmasını” yapma aşamasında tasarımcının tarif ettiği ve anladığı sosyal afişin tasarımının amaçlarına ve görevlerine sürekli dönmeye bağlı faydalı proje yatkınlığı olabilir. Ana fikirlerin ve yaratıcılık düşüncelerinin neredeyse hepsi sosyal sorunla alakaları ve asıl hedeflere uygun olup olmadığını belirlemek için test edilmelidir. Yoksa önceki çabaların hepsi anlamını yitirmiş olur, projenin son kararları etkili olmaya devam etmeyebilir. Tasarım sürecinde sıklıkla oluşan hedefler “aşılır”, tasarımcılar “dizginlerini” asıl hedeflerle temellendirilmeyen, parlak, muhteşem, harikulade güzel çözümlerin “elini tutturarak” giderler.

⁸⁷ İ.N.STOR, *Reklamny Grafiçeskii Dizain İzdelii Tekstilnoi İ Legkoi Promıšlennosti: İstoriya, Teoriya, Praktika*, 33

⁸⁸ Dizain: *Oçerki Teori Sistemnogo Proektirovaniya*, 105

⁸⁹ A.g.k, 76

4.1.1.2 Görsel gerçekleştirme

“Görsel gerçekleştirme” hazır tasarım ürününde sosyal afişte cisimleştirilmiş ana fikir düşüncesini gerçekleştirme konusunda tasarım faaliyetinin neticesidir. Grafik tasarımın görsel araçlarını *biçimsel-dinamik* bileşenler olarak (A.N.Lebedev-Lyubimov’a göre) sayılması kabul edilmiştir. Kompozisyon, ifade araçlarının birleşimi, renkler, harfler (puntolar), her türlü foto kolaj, sanatsal resim, üç boyutlu grafik gibi grafik teknikleri görsel araçlardır. Tasarımcı bilinçli olarak ve amaca yönelerek elinde olan grafik araçlarını, sosyal afişin düşüncesini kesin olarak gerçekleştirilmesini elde etmek için kullanır. E.Twamlow bu süreç hakkında şöyle yazmaktadır: “Grafik tasarımı bir dildir. Çizgi, renk, malzeme, şekiller dildir. “Sarıyı” seçerek biz bir şeyi onaylıyoruz. Dörtgen yerine daireyi, doğru çizginin yerine münhani çizgiyi seçerek biz bir şeyi söylemek istiyoruz. Sarı renk bizim için bir şey anlatıyor. Dörtgenin de bir anlamı var. Herkes bunun neyi bildirdiğini anlıyor ama grafik tasarımcılar hariç kimse bunun bilincine varmıyor. Bu bizim dilimizdir, bunu yönetiyoruz ve izleyici ile konuşmak için kullanıyoruz”⁹⁰. Bununla yazar görsel biçimleri algılama psikolojisi hakkında ve tasarımcının grafik şekiller aracılığıyla anlam aktarma yöntemlerini bilinçli olarak kullanmayı bilmesi gerektiğini söylemektedir. Sosyal afişin grafik tasarımında görsel-grafik cisimleştirme afişin tüketiciye yaptığı etkinin etkinliği için sorumludur ve tasarımcı ile tasarım grubunun diğer üyelerinin işbirliğinin apateozunu bildirmektedir. Tasarım sürecinin bütün unsurları birbirine düzenli olarak tabi kılınmıştır. Sosyal afişin kalitesini değerlendirme kriterleri: toplumsal önem, “sosyal düşünce” ve afişteki tasarımcı düşünce arasında; tasarımcı düşüncenin orijinallliği ve nüktedanlığı ile başarılı (başarısız) sanatsal-grafik çözüm arasında oran ve uygunluğu ele almanın temelinden çıkarılabilir. 1920’lerin ortasında “iyi” afiş hakkında A.Orlov şöyle yazmaktadır: “Tasarımcı ressam sadece düşünce orijinallliğini değil, iyice gelişmiş

⁹⁰ E.TUEMLOY, *Grafičeskii Dizain. Firmennyyi Stil, Noveishie Tehnologii I Kreativnie Idei*, 62

renk hissini de talep etmelidir. Buradan hareketle afiş taslağını hazırlama görevi her ressamca verilemez”⁹¹.

Uzmanlar hazır tasarım ürününü sosyal reklam afişini birkaç parametreye göre değerlendirebilirler. Bu parametrelerden biri sanatsal imgedir. O ressamca icat edilir ve grafik arayış sonucunda somut görsel şeklini alır. Sosyal afişin renkliliği klasik resim ya da grafik eserinin renkliliği ile benzeşmektedir. Onu parlaklık, duygusal zenginlik, stil uyumluluğu, yazarın yazma tarzı, sanatsal değeri, estetik kategorilere mensubiyeti ile tarif edebiliriz. İ.N.Stor resim eserinin renkliliği hakkındaki araştırmasında şöyle yazmaktadır: “resmin vazgeçilmez koşulu ve nitelendirmenin en zor kalitesi – kompozisyon anlatımıdır”⁹². Bundan sonra Stor anlatımın kriterlerini belirlemektedir. Bunlar; izleyici için eserin konusu aracılığıyla gösterilen yenilik, kontrast üzerinde kurulmuş belirli sanatsal araçların ve kompozisyon çözümlerinin kullanılmasıdır⁹³. Buna benzer kriterler (güncel konuda veya eski konunun yeniden okunmasında gösterilen yenilik, anlatımlı kompozisyon, renkli grafik yöntemler, element rengi, tonu, farklı boyutluluğun kontrastı) sosyal afiş tasarımında imgenin genel anlatımını değerlendirmede kullanılabilir.

Klasik sanatsal eserde imge çok yanlıdır, çelişkilidir ve tamamlanmamıştır. Çoğu kez afişin tasarım imgesini yaratan tasarımcı sosyal afişin imajının ve anlamının yorumlanmasında farklı anlamları kabul edemez – bu görünüşü iletişim tasarımının birçok araştırmacısı belirlemektedir⁹⁴. V.V.Volkova şöyle yazmaktadır: “İmge sonsuza kadar çok şeyi kasteder. Tasarımcının görevi alıcı için kabul edilir bir şekilde nesnenin manasının eterli derecede dile getirmektir. Mana tasarımcının faydalandığı malzeme olduğundan imge de kendisiyle duygusal, rasyonel, anlamsal ve sezgisel şeylerin alışımını hatırlatır. İmge gerçekliğin olgularının algılanmasını, onların değerini bildirir. Bu anlamda imgenin hem iletişim anlamı hem de tasarımın bütünüyle sosyal iletişimsizliği hakkında söz etmek mümkündür”⁹⁵. Proje-sanatsal imgenin (ve onun görsel gerçekleşmesinin) çok sayıda çeşitli fonksiyonlarının

⁹¹ E.M.GLİNTERİK, *İstoricheskie Samoopedelinie Grafičeskogo Dizaina V Proektnoi Kulture Rossii (1880 – 1980)*, 69

⁹² U.UELLS-DJ. BERNET-S. MORİARTİ, *Reklama: Prinsipy İ Praktika*, 59

⁹³ E.V.STEPANOVA, *Sosialnaya Reklama V Rossii: Funkcionalnie İ Janrovo –Stiličeskie Osobennosti*, 60

⁹⁴ S.E.SELİVERSTOV, *Sosialnaya Reklama. İskusstvo Vozdeistviya Slovom*, 13

⁹⁵ Stor İ.N. *Osnovı Jivopisnogo İzobrajeniy*, 77

olduğu, bunların da kendi aralarında uyumlu olması ve birbirleri ile çelişmemesinin gerektiği açıktır. İmge en azından alıcının dikkatini sosyal afişe çekmeyi sağlamak için bir yandan parlak ve hatıradaki kalıcı, yeni ve alışılmamış olmalıdır. Diğer yandan da “korkutucu”(İ.L.Vikentyev)⁹⁶ veya “parazit-imge” olmamalıdır (A.N.Lebedev-Lyubimov)⁹⁷, yani kendisiyle pragmatik mesajı ve verilen sosyal sorunu kapatmamalı, izleyicinin dikkatini kendine çekmemelidir. Tasarımcının afişi görsel olarak gerçekleştirme aşamasında başlangıç hedeflere dönmesi ve son ürünü (onun görsel imajı) bu hedeflere uygun olduğuna test etmesi amaca uygun görülür. Bunun hakkında 1920’lerin ortalarında ünlü afiş araştırmacısı A.Orlov yazmıştır, o bu işe birkaç ressamı yarışma düzenleyerek çağırmayı veya “çalışmaların işe yararlığını çok sayıda insandan anket alma yoluyla” kontrol etmeyi önermişti⁹⁸. Günümüzde sosyal afişin etkilemesinin planlanmayan, olumsuz etkilerinden kaçınmak imkânına sahip olmak için, tasarım sonuçları ön testlerden geçmelidir⁹⁹, örneğin, fokus-gruplar ve psikoloji, tıp ve eğitimbilim alanlarında uzmanların bilirkişi kararları kullanılabilir. Tasarım sürecine başka uzmanların ve bilirkişilerin çağırılması tasarımcıdan reklam etkisi psikolojisinin temellerini bilme ve sosyal afiş alanında bu bilgilerini tasarım çalışmalarında gerçekleştirme yeteneklerine sahip olma sorumluluğundan muaf bırakmaz.

4.1.1.3 Tipolojik yapı

Sosyal afişin tipolojik çeşitler ve onların afişteki imgesel-duygusal ve estetik çözümleri ile bağlantısı

Görsel iletişimin her türünün etkili olmasının sebebi insana psikolojik etki teknolojilerinin kullanılmasıdır. Reklam psikolojisinin araştırmacıları etkileri

⁹⁶ İ.L.VİKENTİEV, *Priemy Reklamı i PUBLIC RELATIONS*, 99

⁹⁷ A.S.LEBEDEV–A.N.LYUBİMOV, *Psihologiya Reklamı. 2*, 126

⁹⁸ Bkz.(91),E.M. GLİTERİK, 69

⁹⁹ Bkz.(97),A.S.LEBEDEV – A.N.LYUBİMOV, 127

“rasyonel” mantık ve ikna edici kanıtlara temellendirilmiş etkiler olarak ve “rasyonel olmayan” veya duygusal duygu ve heyecana dayalı etkiler olarak ayırmaktadırlar ¹⁰⁰. Genellikle sosyal afiş tasarımcıları bu iki tipin birleşimini kullanırlar. Araştırmacının önerdiği sosyal afişin tipolojisi insan kişiliğini etkilemenin hem rasyonel hem duygusal yöntemlerini birleştirmektedir.

Ampirik ve bilimsel malzemelerin çoğunluğunun analizi araştırmacıya sosyal afişin konusal tipolojileştirilmesini kişiliğin psikolojisi ve onun sosyal göstermelerine uygun olarak çıkarmaya imkân verdi*. Sosyal afişin tematik çeşitliliğinin hepsi üç temel grupta birleştirilebilir:

1. İnsan hayatındaki tehlike ve tehditleri gösterme, kusurlarla mücadele. Afişin genel anlamsal mesajı insanın güncel korkularına (maddî-ekonomik, kendi hayatı ve sağlığı için korkular) dayanmaktadır. Bu kategoriye şu tematik afişler girmektedir: doğal afetlerin gelmesini ihbar eden; alkol ve uyuşturucu bağımlılığının tehlikeli sonuçları sakladığını gösteren; trafik kazalarından insanları koruyucu; terör tehlikesi ve günlük yaşamımızdaki diğer, bazen trajik neticeleri olan sosyal tatsızlıklar hakkında haber verici afişler.
2. Değerler ve ahlakî sosyal standartların bildirileri. Bu tür afişler her insanın öncelikli: barış ve uyum, sağlık, aile ve çocuklar, bireysel mutluluk, sevdiği iş (istikrarlı gelir), rahat barınma ve ekolojik konfor gibi değerlerini iddia eder.
3. Yaratıcılığa ve aktif faaliyetlere çağırıcı afişler. Bunlar bireyin ideallere ulaşmaya olan hevesinden oluşmaktadır. Aktif vatandaş tutumunda olma ve sosyal sorumlu faaliyetlerini yürütme çağrıları gösterilir. Görsel-grafik anlatım araçlarının takımı uygun olan belirli imgesel-duygusal çözümün üstünlüğü afişin her türü için tipiktir.

Birinci tip sosyal afişler izleyicide olumsuz (hatta şok) etki bırakacak nitelikte hazırlanır, negatif boyaları içerir, olumsuz imaj verir (resim 4.9 -4.12). Genellikle

¹⁰⁰ L.GERAŞENKO, **Psihologiya Reklamı**, 90

* Y.Perepeçayeva önerdiği, esaslı ilaveler ve değişimleri içeren sosyal reklam tipolojisinin temelindedir. (bknz: Y.Perepeçayeva'nın “Sosyal reklamın psikolojik yönleri”, “Sosyal reklam. Haber-analitik portal” web-sayfası – erişim rejimi: <http://www.socreklama.ru>)

bu tür afişlerin imgesel çözümleri “pek çirkin”, “trajik”, “aşağılık” gibi estetik kategorilerle gerekçelendirilir. Bunlarda toplumun onaylamadığı eylemler gösterilir. Bu “korkutucu” afişler sıkça izleyiciyi korkutucu elementlerle doludur. Karamsar renk skalası, kontrastlı, enaçık havaeli renk-ton birleştirilmesi kullanılır.



4.9 Resim Anonim ” Sen de bira iğnesini kullanıyor musun? “ , 2008



4.10 Resim Öğrenci Burlakov G ” Senin neyin çalışmıyor? “, 2009



4.11 Resim Anonim ”Düşün, sen içki içerken ailen aç kalıyor”, 1930



4.12 Resim Sigaranın tehlikeleri hakkında öğrenci afiş yarışması, 2007

Afişlerin ikinci tipi, tam tersine, sıkça olumlu renkli, iyimser imgesel çözümlerde gerçekleştirilmektedir (resim 4.13-4.15). Tasarımcı kendisinin çözümünü “güzel” estetik kategorisi ile gerekçeleyerek afişin kompozisyonunu ve imgesini kurar. Bu tür afişlerde sosyal onaysız hareketten iradeli (kasıtlı) vazgeçme olarak sosyal onaylı hareket gösterilir. Buna izleyicinin algılaması için aydın, parlak ve konfor renk skalası uygun olur, statik yatay kompozisyon kullanılır



4.13 Resim S. Niyazova ‘ ‘Benim her yerde arkadaşım var", 1958



4.14 Resim Marise-Krasnokutskaya ‘‘Gurur duyulacak bir Şey var- biz çalışmayı seviyoruz’’,
1960



4.15 Resim Devlet Siparişi: Sağlıklı yaşam ideolojisi
Rusya Federasyonu Federal Hizmet Bölümü Moskova Şehrinde uyulŐturucu kaçakçılığı kontrolü Cevap mı arıyorsun?
UyulŐturucu kullanana hayat yok. Telefon numara 316-86-55 Anonim. 24 saat.

Yaratıcı-çağırıcı afişlerin üçüncü tipi (resim 4.16-4.17) “olumluluk” ana fikrinin kullanılmasına (“olumsuzluğa” karşı çıkarılarak) eğilir. Bunlarda aktif eylemlerle sorunu çözme çağırısı gösterilir. Grafik tasarımının araştırmacısı E.Twamloy sosyal afişin grafik tasarımının önemini tarif ederek, “protesto tasarımı” tanımını kullanır. Yazar şöyle yazmaktadır: “Grafik tasarım günümüzün sosyal ve siyasî sorunlarına görsel ses vermektedir. Tasarımın düşünce aykırılığı ve protestolara bağlı zengin mirası vardır”¹⁰¹.



4.16 Resim Tereshenko N ‘‘Bu kötülüğü ortadan kaldır’’ , 1959

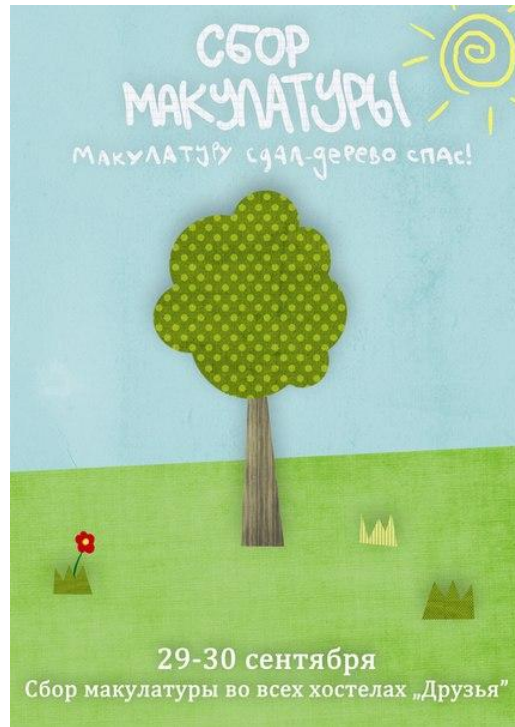
¹⁰¹ E.TWAMLOY, *Grafiçeskii Dizain. Firmennyi Stil, Noveishie Tehnologii I Kreativnie Idei*, 46



4.17 Resim Niyazova S ‘‘Kendim’’ 1956

Öğrenciler! Ödevlerini kendileri yapıyor.

Sosyal afişlerin üçüncü tipinde final düşüncenin olan iyimser (resim 4.18), çağırıcı-dönüştürücü olması tercih edilir. Afişler ülke için kara olan devrim, savaş, yeni kuruluşlara radikal hız verme ve üretim için mücadele yıllarında çalışan uzmanlar tarafından tam bunun gibi tasarlanırdı. Bu tip afişlerde çağrı hitabı (slogan) direktif renklidir, onda emir kipindeki fiiller kullanılırdı. Renk-ton uyumu, genellikle kontrastlı, kompozisyon dinamik, verev idi (bir aktif diyagonal veya iki diyagonalin etkileşimidir).



4.18 Resim Anonim ‘‘Kağıt toplayalım’’, 2009

Kağıt topladın ağaç kurtardın. 29-30 eylül kağıt toplayıp ‘‘Arkadaş’’ yerine getirelim.

Üç tipteki afişleri tasarlama ülkelerin afiş sanatının uzun zamanlı gelişmesiyle elde edinilmiştir, onlar hâlâ çalışmaktadır.

Bazen tasarımcıya kasıtlı olarak, ‘‘olumluluk üzerinde’’ hedefi koyulur, bununla beraber verilen sorun (örneğin esrarkeşlik hakkında afişler) olumsuz, trajik renklidir. Bu zaman sosyal afişin ressamı tarafından, sosyal onaysız hareketten iradeli, kasıtlı vazgeçmenin neticesi olan sosyal onaylı veya olumlu durum olarak gösterilen ‘‘olumluluk’’ için sosyal onaysız harekete bağlı olan ‘‘olumsuzluğun’’ bir değiştirilmesini kapsayan yaratıcılık stratejisi kabul edilir. İçinde idealleştirilmiş, olumlu, ahlakî-oturmuş tiplerin gösterildiği popüler Sovyet afişlerin çok sayıda örneklerini hatırlayabiliriz.

Diğer yöntem de ‘‘eksi’’ işaretin (problemin) ‘‘artı’’ işaretine olumlu duygusal geribildirim yardımıyla değiştirilmesidir. Sorun sosyal afişde mizahın kullanılmasıyla çözülür.

Psikologlar gülme ve mizahı iyimser, yapıcı duygular olarak sayarlar. Mizah sosyolojisinin Rusyalı araştırmacısı A.V.Dmitriyev mizahın "...halk kültürünün parçası, bunun sonucunda, tabiatıyla demokratik olduğunu" söylemiştir¹⁰². Mizah estetiğin "komik" kategorisi ile uyumludur, fakat o farklı tonlara sahiptir, örneğin sadece iyi kalpli, gevşetici ilkeleri içermekle beraber, agresif-rencideli olabilir. A.V.Dmitriyev yergi, istihza, grotesk, karikatür, parodi ve alayın da mizah kategorilerine ait olduğunu söylemiştir¹⁰³. Sosyal iletişimin tasarımında mizah yaygın yaratıcı bir hamledir. O hem ticarî, hem de sosyal afişin yapımında popülerdir. Mizah konudan heyecanı "kırar", olumlu duyguların esasında imajı oluşturur. Bu mekanizma sosyal afişde gayet etkili çalışır, özellikle genç hedef kitleye yönlendirilmişse bunun etkisi daha da artar. Sosyal reklam afişlerinin tasarımında mizah, ciddi sorunun algılanmasına engel olmadığı, zor durumda olan insanlarla alay etmediği takdirde yerinde olur. Mizahı kullanma sosyal reklam için en popüler yöntem değildir, fakat onun gerçekten yerinde olduğu örneklerde onun tasarım çözümlerini tazelediği hissedilir. Herhangi bir yaratıcılık yönteminin seçiminde tasarımcının esas amacı anlatımı sağlamak ve alıcının algılamasını kazanmaktır. Bu hakkında dünyada otoriteli olan grafik tasarımcısı David Carson şöyle demiştir: "Çalışma taze görünmelidir, onda düşünce hissedilmeli. O bazen mizahlı, bazen de ciddî yapılmalı, en önemlisi kalbinize dokunmalıdır" ¹⁰⁴. Sosyal afiş yapımında kullanılan yaratıcılık ana fikirlerinin ve yöntemlerinin çeşitli türleri vardır. Fakat iletişimin etkililiğini ve afişin sanatsal-estetik anlatımlılığını sadece tasarımcının sezgisi, onun mizah duygusu, grafikçilik yeteneği ve sanatsal zevkinin ölçüsü sağlayabilir. "Başarılı" afişleri üretmenin çetesi yoktur. Her şey ressamın bireyselliğine bağlıdır" diye 1920'li sanat bilimcisi A.Orlov dile getirmişti¹⁰⁵.

Afiş yaratıcılığında modern tasarımcı sosyal sorunla belirlenen tasarım hedeflerini, tüketiciyi, onun estetik taleplerini ve beklentilerini hatırlamalıdır. Tasarımcılığın etik normları sosyal afiş tasarımcısından tüketicinin psikolojik sağlığını korumasını talep etmektedir.

¹⁰² A.B.DMİTRİEV, *Sosiologiya Yumora: Oçerki*, 5

¹⁰³ A.g.k, 4

¹⁰⁴ Bkz.(69),O.PURTOVA- D. KARSON, 125

¹⁰⁵ Bkz.(91), E.M.GLİNTERİK, 68

4.1.1.4 Psikolojik Etkileme Yöntemi

Sosyal afiş tasarımında psikolojik etkileme yöntemleri.

Sosyal reklam objelerinin – sosyal afişlerin tasarımında tüketiciyi etkilemenin (psikolojik etki) faal ve etkin yöntemlerinin birçoğu kullanılmaktadır. Onlara örnek olarak (A.N.Lebedev-Lyubimov’a göre)¹⁰⁶: “telkin etme” (suggestion), “taklit etme”, “ikna etme”, “bulaştırma”, bilinç ve davranış stereotiplerini kullanma, “hâle” mekanizması, teşhis (tüketici kendisini gösterilen şahsın yerine koyuyor ve ona benzemek istiyor), sosyal-psikolojik yönergenin ana fikri gibi temel yöntemlerini gösterebiliriz¹⁰⁷. Bu yöntemlerden seçerek, bazılarının işlemesine bakarak iletişim etkililiğini bunların sosyal afişte kullanmanın layık olduğu bakış açısından değerlendireceğiz. Farklı yıllarda yapılan Rusyalı sosyal afişlerin örneklerinde durup iki kutupsal: “telkin etme” ve “ikna etme” yöntemlerini inceleyeceğiz.

Çağdaş toplumda reklam mesajlarının bilinç ve insiyaki alanına agresif karışma yöntemlerinden dolayı eleştiri ve memnuniyetsizlik artmaktadır. Tasarımcılar reklamda manipulatif ve özendirici olanakları şiddetle işletmektedir. Telkin etme (suggestion) yönteminin reklamda şiddetli kullanılmasının etik yönü konusunda sorun güncelleşmektedir¹⁰⁸. Telkin etme bilince yönlendirilmiş etkidir, bu yöntem açık hava baskı olmadan ve rasyonel düşünmek kullanılır. İnsiyaki yönergesinin değişmesi gerçekleşiyor. İzleyici afişi algıladığı zaman kritiklik düşüyor (rasyonel kriterlere göre mesajın içeriğini değerlendirmesinin ve durumun mantıksal analizinin olmaması).

Belirli derecede sosyal afiş ticarî afişin karşıtı olarak sayabiliriz. Bu görüşü M.İ.Piskunova desteklemektedir: “Ticarî reklam olumlu mesajı iletir (reklamı gösterilen ürünü satın almama çağırısını duymak çok zordur), sosyal reklam sıkça olumsuz olgu hakkında bilgiyi onu düzeltme amacıyla iletmektedir. İlk durumda biz gerçekliğin süslenmesiyle uğraşıyoruz, ikincisinde ise dünyanın gerçeğine bakma ve

¹⁰⁶ Bkz.(97),A.S.LEBEDEV –A.N.LYUBİMOV.

¹⁰⁷ Bkz.(97),A.S.LEBEDEV –A.N. LYUBİMOV, 116-117

¹⁰⁸ S.A.RYAZANOV –T.V. ANTROPOVA, **Dizain I Psihologiya V Reklama**, 7

onu iyi tarafa dönüştürme çabasını görüyoruz. Ticarî reklam tanımına göre ayarlanır, sosyal ise ayıltır, akıl verir”¹⁰⁹. Sosyal afişdeki psikolojik etki daha çok “uygarlığını ataerkil ilkesine” dayanmaktadır (A.V.Ulyanovskiy’e göre) . Bu insanın bilincinin ve iradesinin aktifleşmesidir, insanın sorunları görme, bağımsızlık, sorumluluk yeteneklerini bulan sosyal reklamın düşüncelerinin toplumsal ve sosyal önemidir. Bu yöntemi A.N.Lebedev-Lyubimov “ikna” olarak belirlemektedir¹¹⁰. Alıcının kavramsal (kognitif) kabiliyetlerine sağduyu, pratik fayda, mantık ve yaşamsal amaca uygunluk argümanlarını kullanan afişler vardır (resim 4.18-4.20).



4.19 Resim Anonim “Allah’ım kurtar!”, 1970

Bir sigara içen insan için 1 ayda: 500 sigara kaldığı, 900 rublei. 2 gün için... /tütün şirketleri/

¹⁰⁹ M.İ.PISKUNOVA, *Sosialnaya Reklama Kak Fenomen Obşestvennoi Refleksi*, 182

¹¹⁰ Bkz(97),A.S.LEBEDEV –A.N. LYUBİMOV, 120



4.20 Resim Anonim ‘‘ Sigara içmek salığa zararlı ‘‘ , 1930

Her sene SSCB’DA 100000000 rublei havaya gidiyor. 1927/28 yıllarında SSCB fabrikasında hazırlandı. Bir senede sigara için 122.406.00 para harcanıyor ve iş günün 14% çalıyor.



4.21 Resim News outdoor siparişi: ‘‘Nefes alarak kendini, nefes vererek başkasını öldürüyorsun’’ 2009

İnsanlara dikkat , insanın dikkati.

“Taklit etme”, “teşhis” ve “hâle” mekanizması yöntemleri

Çağdaş sosyal reklam afişlerinde başka birisinin otoritesini kullanma konusu öncekisi gibi büyük bir sıklıkla kullanılmamaktadır. Sovyet iktidarı dönemi afiş eserlerinde siyasî önderlerin, üretim öncülerinin, savaş gazilerinin imajları kullanılmıştır. Sovyet devrinin yetenekli afişçileri tarafından yapılan bu afişlerin imajlı konuları, sıradan halkın taklit etmesi için örnekler konumunda olarak öncü komünist emeğine heves vermiş ve halkın Ekim Devriminin ideallere olan inancını sağlamlaştırmıştı. Bunun gibi imajların ve afişlerin gücü nelerden ibaret idi? Bu güç psikolojik etkilemenin kuvvetli yöntemlerinin, tam olarak şahsiyetin olumlu otoritesini göstermeye bağlı yöntemlerinin sosyal propagandada kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Ticarî reklam üzerindeki araştırmalarda bu yöntem çok iyi işlenmiştir. Bilim adamları bunu farklıca isimlendirmektedirler, ama esas tektir: tasarımcı otorite taşıyıcı-kişinin yardımıyla reklama olan inancı artma (ya da dikkati çekme) meselesini çözmektedir (resim 4.22). Örneğin, yazar İ.İmşinetskaya “Reklamda yaratıcılık” kitabında ¹¹¹, bu yöntemi “başka otoritenin kanıtları” olarak isimlendirmişti. Statü otoritesinin parçası olarak unvan otoritesi, köken otoritesi ve açık hava görünüş otoritesi sayılır¹¹². Amerikalı reklam araştırmacıları R.Batra, D.Mayers ve D.Aaker reklam mesajının kaynağının güvenilirliği sorunu hakkında söz ederek, “durumun seyircisi olan, konuya yabancı olan” şahsiyetin kullanıldığını yazmaktadırlar, genellikle bu rolü ünlü insan, televizyon sunucusu, bilirkişi, tipik inanmış tüketici oynar ¹¹³.

¹¹¹ İ.İMŞİNESKAYA, **Kreativ V Reklame** 30

¹¹² A.g.k, 30-31

¹¹³ P.BATRA-D. MAYERS-D. AKER, **Reklamnyi Menejment**, 410-418



4.22 Resim B. Koreiskii “ Benim gibi olmak istersen spor yap”, 1951

Rusyalı reklam psikolojisi araştırmacısı A.N.Lebedev-Lyubimov ünlü şahsiyetlerin imajlarını kullanma yöntemini “hâle” mekanizmasına ilave etmektedir¹¹⁴. “Hâle” mekanizması güçlü “dikkat çekici etki” olarak isimlendiril. Parlak, göz alıcı imajları, ilginç olmayan ve belirli belirsiz nesnenin reklamı için kullanmaya fırsat bir veren yöntemdir. Demek, bu imajlara ilgi gösterme, “dikkat çekmenin” (psikolojide “atraksiyon” ilgi çekme terimi kullanılır) sayesinde ticarî reklamdaki gösterilen ürüne de dikkat çekilmektedir. Benzer yöntemle sosyal afişte de soruna dikkati çekmek mümkündür. Örnek; “StopAIDS” federal reklam kampanyasıdır. Bu reklam kampanyasında ana fikir taşıyıcısı olarak açık hava reklam panolar dizisindeki afişler olmuştur. Bunlarda aktör O.Kuçera, yazar E.Grişkovets (resim 4.23-4.24), T.Gevorkyan ve A.Çehova gibi TV sunucuları, şarkıcı V.Topalov gibi ünlü insanların resimleri kullanılmıştır. İzleyicilerin dikkatini

¹¹⁴Bkz.(97),A.S. LEBEDEV – A.N.LYUBIMOV, 126-127

eğlence sektörünün ünlü şahsiyetlerine (onların resimlerine) çekme sayesinde kampanya tasarımcıları AIDS sorununa halkın dikkatinin çekilmesini beklemişlerdi.



4.23 Resim Federal Sosyal şirketi ‘‘ StopAIDS’’ , ünlü aktörlerin portreleri ile afiş Benim için senin için herkes için – stop AIDS.



4.24 Resim Federal Sosyal şirketi ‘‘ StopAIDS’’ , ünlü aktörlerin portreleri ile afiş serisi, Oskar Kucheroov

Sosyal afişte sosyal stereotipleri doğrulanmaya ve tekzip edilmeye çalışıyor. Sağlam anlayışların – *stereotiplerin* reklam tasarımcıları tarafından kullanılması popülerdir ve ek olarak sosyal afişe kolay anlaşılabilirliği kazandırmaktadır. Stereotipi, kendi tecrübesinden kaynaklanan basitleştirilmiş, önceden kabul edilmiş bir anlayıştır. A.N.Lebedev-Lyubimov’un söylediği gibi, bu basitleştirmeler hayatî olguların algılanmasını ve kavranılmasını çok etkilemektedir¹¹⁵. İ.L.Vikentyev, K.G.Yung’un arketiplerine benzeterek yorumladığı “ebedi stereotipler” hakkında söz etmiştir. Bu “ebedi stereotipler” şunlardır: “egemenlik ve boyun eğme”, “deha ve sıradanlık”, “gençlik-yaşlılık”, “zenginlik-fakirlik”, “biz “İÇİNİZ” onlar “KARŞIDIRLAR” (veya “bizimki-öteki”)” gibi kutupsal ikiliklerdir¹¹⁶. Yaş konusundaki stereotipler çok güçlüdür. Örneğin, gençlere ve çocuklara karşı “gençler tecrübesiz, hayattan anlamıyorlar, onlar her zaman “büyük yoldaşın” bilgece öğütlerine muhtaçtırlar” gibi stereotipi formüle edilir. Bu stereotipi Sovyet döneminin birçok afişlerinde resimlendirilmiştir (resim 4.25-4.26). Devrim sonrası ilk yıllardaki afişlerde bu motifin görünmemesi, onlarda genç devrimci-dönüştürücü güç konumunda “gençlik kültü” açıkça fark edilmesi tipiktir. Devrimin genç askeri – yeni iktidarı simgeleyen ilk afişlerin anahtar imajıdır. Yaklaşık 1930’lu yılların sonunda Sovyet afişinde gençlerin öğütçüsü, yaşam ve emek tecrübesine sahip insan imajı doğmuştur. Genellikle iki, büyük (iyi kalpli, bilge, yetkili) ve küçük (tecrübesiz, ateşli, meraklı) neslin insanların kişilerarası iletişimi gösterilmiştir. Örneğin G.Bedarev ve N.Popov’un “Büyüğün akıl dolu konuşmasını dinle...” afişi (resim 4.25) veya İ.Yang, A.Çernomordik’in (1930) “Tecrübeli işçiler, gençlerle alay etmeyin” afişi (resim 4.26) vardır.

¹¹⁵V. LYAPOROV, **Yasen Peres !**, 122

¹¹⁶Bkz(96),İ.VİKENTİEV, 43-47



4.25 Resim G.Bedarov, N. Popov “Büyüğün akıl dolu konuşmasını dinle...”, 1949



4.26 Resim İ.Yang, A.Çernomordik, “Tecrübeli işçiler, gençlerle alay etmeyin. Genç işçiyi okutalım ve yardım edelim”, 1930

Stereotipiler tüm sosyal alanlarda oluşur. Çoğunun biçimi bozular veya yaşam olgularınca çürütülür ve ortadan kaybolur. Basmakalıp stereotipi propaganda araçlarıyla yenmek mümkündür. Devrimci afişlerin tecrübesini gözden geçirecek olursak, birinci bölümde çocukların terbiyesinde fiziksel cezalandırmaların “faydası hakkındaki” devrim öncesi stereotipilerinin bilerek çürütülmesinin örnekleri gösterilmiştir (resim 4.27).

Sosyal stereotipilerin düzeltilmesi için Down sendromlu çocuklara ve insanlara karşı toleranslı tavır konusundaki modern afişler uygulanmıştır. Çünkü ananın olumsuz tepkisi onun bilmemesinin, cahilliğinin ve belirsiz soruna karşı korkusunun neticesidir, sonuç da trajiktir bebek bırakılıyor. Bu olumsuz stereotipin çürütülmesi için “İnsan gibi insanlar, ancak Down sendromludur” (resim 4.27) uluslararası afiş eyleminin çerçevesinde yapılan afişler dizisi çalışmaktadır. Diğer örnek “Rahat bir nefes almak istiyorum!” (resim 4.28) isimli sigara içmenin zararı hakkındaki afişler dizisidir



4.27 Resim Anonim, “İnsan gibi insanlar, ancak Down sendromludur”, 1999



4.28 Resim Anonim “Rahat bir nefes almak istiyorum!” , 2000

4.1.2 Metaforun önemi

Grafik tasarımın konusunun sanatsal imajı metaforluluk, paradoksallık ve çağrışımsallık ile nitelendirilmektedir ¹¹⁷. Üçüncü bölüm, sosyal afişe hazır ve nazır biçimde özgü olan metaforluluk ve simgeciliği inceleme ile başlamaktadır. Bu iki kavram birbirine çok yakındır. Simge metafordur ve tam tersine “semiyotik anlamda metafor işaret-simge olarak işe girmektedir” (E.V.Jerdev)¹¹⁸. Metaforu etraflı ve büyük bir ilgiyle inceleme sadece dil, konuşma ve edebi metni inceleyen bilimler için

¹¹⁷ E.B.,JERDEV, *Metafora V Dizaine . Teoriyai Praktika*, 17

¹¹⁸ E.B. JERDEV, *Hudojetvennoe Osmyslenie Obekta Dizaina*, 16

değil, metaforu sanatsal yöntem veya iletişimsel tasarımda ve afiş grafiğinde ifadeli imajı yaratmanın aracı olarak elde eden sanat bilim için de önemlidir. Tasarım konusunun biçiminin sanatsal dilinin metaforluluğu fenomeni (E.V.Jerdev'in araştırmalarına göre) ¹¹⁹ tasarımın hem geleneksel, maddî, hacimsel-uzaysal çeşitlerinde (endüstri, enteriyör, çevre, giysi, kuyumculuk tasarımları) hem de çağdaş görsel-grafik türlerinde de (reklam ve grafik tasarımı) görülmektedir.

Metaforun sırrı, onun şiirsel konuşmasının ifadeli-duygulu niteliği, insanın bilinci ve algısı ile uygunlu olmasıdır. Bunların hepsi sosyal bilimciler ile kültür ve sanat eylemcilerini ilgilendirmiştir. Bunların arasında Aristoteles, J.J.Rousse, G.Hegel, F.Nitsche, E.Kassirer, H.Ortega-i-Gasset vardır. Ünlü İspanyol filozof, estetik uzmanı H.Ortega-i-Gasset bilincin metaforik modellerini inceledikten sonra şöyle yazmıştır: “Bizim bilinç hakkındaki anlayışlarımızla dünya hakkında görüşümüz bağlıdır, bu da ahlâkımızı, siyasetimizi, sanatımızı önceden belirlemektedir. Demek, tüm Evren metaforun küçücük ve hafif gövdesinde yerleşmektedir”¹²⁰.

İmgesel anlatımın aracı olarak metafor, nesnenin algılanmasını güçlendirmektedir. Metaforun ve diğer kinayelerin bu özelliği, insan bilincinin karşılaştırma eylemlerini gerçekleştirme, çağrışımsal düşünme, yani benzeşimi (analojiyi), algılandığı bir nesnenin diğer nesnelerle olan benzerlikleri yakalama yeteneklerine dayanmaktadır. Bu arada E.V.Jerdev: “İnsanın çevresindeki dünyayı algılama çağrışımsallığının, duygu karmaşasının (ambivalans) temelinde, bilinçaltı seviyesinde (bilinçli olarak da) doğa ile birlikteliği, bütünlüğü hissetmeye ihtiyacı vardır ve o bunun için metaforu kullanır” diye yazmaktadır¹²¹. Biz sosyal afişte sanatsal imajı anlatmak için uygulamalı olarak metaforun sanatsal, estetik ve imgesel-anlamsal özelliklerini inceleme çabası gösterdik.

Afişin resminde cisimleştirilen metafor ile sözlü metafor karşı karşıya getirilmemelidir. Aksine bizim amacımız, bunların afişdeki görsel-resim (duygusal-sanatsal) ve metin (rasyonel-anlamsal) bileşenlerinin kopmaz etkileşiminin birliğini

¹¹⁹ Bkz.(117),E.B.JERDEV,1

¹²⁰ N.D. ARUTUNOVOİ-M.A. JURİNSKOİ, **Teoriya Metaforı (Sbornik)**, 77

¹²¹ Bkz.(117),E.B.JERDEV, 11

göstermektedir. Afiş, metinlerin özel türüne (metnin işaret sisteminin geniş disiplinler arası yorumu) kreolleşen metinlere * aittir (A.Y.Speşilova'ya göre). Sözlü ve afişteki görsel (ikonik) metin, afiş eserinin yapısında zor semiyotik sistemi yaratarak, birbirini tamamlayarak ve güçlendirerek aktif şekilde etkileşir ¹²². Bunlar afiş imajının algılanmasının bütünlüğünü, onun tutarlılığını ve anlaşılmasını sağlarlar. Afişin kreolleşen niteliği tasarımcı için ifadeli sanatsal yöntem ya da “tasarımda sanatsal anlatım aracı” konumunda metaforu kullanmak için geniş olanaklar vermektedir ¹²³. Bizim için, afişçi ressamın eserinde imajın kavranmasına yönelik yerleştirdiği mananın ve izleyicinin duyguları ile heyecanına yönelik yapılan afiş metaforunun etkileme mekanizmasını incelemek önemlidir.

XIX ve XX yüzyıllar arasında, afiş sanatının doğduğu andan itibaren metafor, ressamlar tarafından afişin eserin ifadeli imajını yansıtmak için yaratıcılık yöntemi olarak kullanıldığı kesin olarak söylenebilir. Metaforun afiş türünde meydana çıktığını izleyebilmek için sosyal afişin doğduğu zamana yani XX. yüzyılın Devrim öncesi Rusya'sına dönelim. Afiş metaforunun analizinde yurtsever afişine ait örnekleri kullanmaktan vazgeçemeyiz. Afiş metaforunun araştırılması kapsamında bu eserlerin ele alınmasının amaca uygun olduğu düşünülüyor, çünkü XX. yüzyılın başında hayırseverlik ve yurtseverlik afişleri sosyal afişlerden ayrılmazdı.

Ünlü Rus ressam Viktor Mihayloviç Vasnetsov'un “Savaşta ezilenlere yardım kermesi ” (resim 4.29) (1914) çalışmasına bakalım. Ressam, kitap resimciliğinin ustası, “Alyonuşka” (1881), “Yol ağzında asker” (1882), “İvan tsareviç (çarın oğlu), ”Boz kurdun üstünde” (1889), “Bahadırlar” (1898) gibi seçilmiş göz alıcı masal tuvallerinin eser sahibi, gerçekliğin güncel olayına (askerler için bağışları toplama) adanmış afişin üzerinde çalışarak, bu konuda yerinde olan destan süjesine dayanmaktadır. Ressamın afişte kullandığı metafor doğru ve basittir. O afişin resimli bileşeni üzerinde toplanmaktadır ve sözlü bileşene dokunmamaktadır. Metindeki

* Kreolleşen (karma tip) metin – bir nesnede iki semiyotik sistemin - sözlü ve görsel (ikonik) sistemlerin birleştirilmesidir (kaynaşmasıdır). Bu iki semiyotik sistemi birleştiren grafik nesnelerin diğer adı – “kartoiddir”. Bu çiftte öncü fonksiyon “kartoidin” ikonik kısmına aittir, sözlü kısım ise (literature) grafik görüntüyü açıklayan ve yorumlayan yardımcı araçtır (B.B.Rodoman ve K.A.Salişev'in araştırmalarına göre). Kartoid tanımını E.P.Grigoryev kendisinin “Tasarımın değişimsiz yöntemlerindeki” modellerde çok kullanmıştır.

¹²² A.U.SPEŞİLOVA , **Plakat Vremen Mirovoi Voini: Janrovie Raznovidnosti, Kompozisiya, Yazık**, 12-13

¹²³ A.g.k.,1

çağırıcı geleneksel Rus masal konusuna bağlı metaforun yardımıyla görüntülenmektedir. Bahadır üç başlı ejderha ile savaştaktadır. Metaforun genel yapısında görüntünün her ayrıntısı, toplumda egemen olan vatanseverlik, merhamet ve katılım ruhu ve Birinci Dünya Savaşının gerçek olayları ile alegorik bağlantıda yorumlanabilir



4.29 Resim Vasnetsov M. “Savaşta ezilenlere yardım kermesi”, 1914

Destanlardaki ve gerçek hayattaki Rus kahramanlarının bireylerinin tarihî imajlarına dayalı metaforların yaşayabilirliği ve inandırıcılığı İkinci Dünya Savaşı dönemine ait Sovyet askerî-vatansever afişlerinde de görülür. Bu savın belîğ örneği olarak Kukryniks’lerin “Adamakıllı vuruyoruz, atılınca süngülüyoruz, Suvorov’un torunlarıyız, Çapayev’in çocuklarıyız”, (1941) (res. 4.30) afişi sayılabilir. Bu afişde

ressamlar bir anda bir bütün düşünce metaforlarının çerçevesinde farklı dönemlere ait üç kültürel-tarihî imajı: destan kahramanının değişmez sembolleri – kılıç ve kalkanı olan zırhlı askerin imajını; ünlü Rus komutanı A.V.Suvorov’un imajını; iç savaş kahramanı V.İ.Çapayev’in imajını kullanmışlardır. Rus kahramanının metaforik simgesi V.Govorkov’un “Topraklarımız kahramanlarıyla şanlıdır” afişinde de kullanılmıştır (1941) (res. 4.31).



4.30 Resim Kukrniks “Adamakıllı vuruyoruz, atılınca süngülüyoruz, Suvorov’un torunlarıyız, Çapayev’in çocuklarıyız”, 1941



4.31 Resim V.Govorkov “Topraklarımız kahramanlarıyla şanlıdır”, 1941

Ele alınan askerî-vatanseverlik afişlerin örneklerinde, izleyiciye olumlu yönde duygusal geribildirim verilmesi, vatanseverlik ve millî kimlik, ülke geçmişi için gurur duyma, saldırılara direniş gösterme hissini uyandırma maksadıyla masal veya destan kahramanlarının kültürel-tarihî metaforu kullanılmaktadır. Sovyet afişinin buna benzer örneğini inceleyelim. Ancak bu örnek askerî-vatanseverlik yönde değil, sosyal yönde bir örnektir. Çocuk sağlığını korumaya yönelik B.Berezovskiy’in “Büyü, bahadır!” (1950) (resim 4.32) afişinde “Bahadır” kelimesi halk algısında belirli bir ek anlama sahiptir. Yani vücudu sağlam, etli butlu ve sağlıklı erkek çocuktur.



4.32 Resim B.Berezovskiy “Büyü, bahadır!” ,1950

Çocuk danışmanı: 1939 yılında -9 , 1949 yılında – 9000 ‘e ulaştı

Bu afiş kıyaslamasında açıkça sözlü (metinsel) öğenin üstünlüğü, görsel kısımda da metaforik kıyaslamanın sonucunu gösterilmektedir. Devletin düşmanlarını ve toplum yaşamının kusurlarını göstermek için kullanılan olumsuz metaforik simge “ejderha” simgesidir. Bu afiş simgesi “yarı fonksiyonel” olarak nitelendirilebilir. O sadece siyasî ve askerî-vatanseverlik afişlerinde değil, sosyal afişlerde de kullanılmıştır. “Ejderhanın” metaforik simge ifadeli olarak gösterildiği her türlü afiş eserlerinin örneklerini ele alalım*.

Genç Sovyet Cumhuriyetler kuruluşlarının ilk günlerinden itibaren geniş kitlelere yeni iktidarlarının fikirlerini sunmaya ve mevcut olan devrimi savunmaya şiddetle gereksinim duymuşlardır. Sanatsal metaforun, karikatür türünün yardımıyla

* D.Moor’un “Küresel emperyalizme ölüm” (1919) çalışmasında hayvan şeklinde gösterilen metafor vardır – küresel emperyalizm dev bir yılan olarak, sanki V.M.Vasnetsov’un önceden bahsettiğimiz masal üç başlı ejderhası gibi önümüze çıkmaktadır

afiş sınıfsal “açık hava” ve “iç” düşmanları gösteriyordu^{**}. Genelde kötülük, hainlik, ölüm tehlikesi ve gizli tehdit simgesi olarak kullanılan ejderhanın, yılanın metaforik imajı Sovyet afiş sanatında en çok talep edilen, en inandırıcı ve en anlamlı imajdı. Yılan simgesi çeşitli konular ve farklı dönemlere ait afişlerde çok yaygın olarak kullanıldığından dolayı, sonuçta kendisi afiş türünün değişmez sembolü (sanatsal basmakalıp) olarak algılanmaya başlamıştı. Yani, afiş sayesinde daha kapsamlı sanatsal ve kültürel anlam kazanmıştı.

Yılanın metaforik simgesi alkole karşı propagandanın sosyal afişlerinde mevcuttur. Bu doğrudan oturmuş dil metaforu ile bağlıdır, çünkü burada alkol “yeşil yılan” olarak karşılanır. Mesela, ismi bilinmeyen ressamın “Bir vuralım!” afişi (1930) (res. 4.33) veya Estonia’lı ressam S.Balçunas’ın “Alkol zehirdir” (“Alokoholis - miodai”) afişi (1986) (res. 4.34) vardır. Özlü özdeyişe dayalı olarak metaforik kıyaslama (paralelizm) kullanılmaktadır.



4.33 Resim Anonim “Bir vuralım!”, 1930

^{**} Örneğin, ressam A.Keyl’in “Çirkefi öldürelim! Katillerin Trotskist-Zinoviyev çetesini yeryüzünden silelim – işçi halkın hükmü budur!” çalışması (1936); S.İgumnov’un “Casusları ve sabotajcıları kökünden yok edelim” poster (1937); B.Şirokograd’ın “Uyanıklık – bizim silahımızdır” poster (1953); A.Kokorekin’in “Faşist çirkefine ölüm!” antifaşist poster (1941).



4.34 Resim S.Balçunas “Alkol – zehirdir”, 1986

Modern sosyal afişte “yılanın” metaforik simgesi ideolojik ve siyasi mücadelede önemini kaybetmiştir. Günümüzde yılan sadece tehlike metaforu olarak kullanılmaktadır. Örneğin, enerji şirketinin siparişiyle evde ve sanayide kullanım güvenliğine uyma propagandası için yapılan “Isırıcı elektrikler” afişindeki (resim 4.35) “Elektrik öldürücü olabilir” sloganı, imgesel metaforun kesinliğini göstermektedir ve ona güncel-uygulamalı önem kazandırmaktadır.



3.35 Resim Anonim “Elektrik öldürücü olabilir”, 2008

İnsan doğasındaki kusurları ve toplumda kabul görmeyen davranışları ortaya koyan satirik nitelikteki Sovyet sosyal afişlerinde hayvan şeklinde görüntülenen (zoomorfik) metafor gayet popülerdi. Afişteki sanatsal görsel metafor halk arasında popüler olan sözlü karşılaştırmalar (paralelizmler) ile bağlanmaktaydı. Mesela, çok sarhoş olan kişilere “domuz gibi içmiş” denilir, bu sorunu A.Mosin’in içkiciliğe karşı “Bizi domuzlar diye de adlandırırlar...” (1958) (resim 4.36) afişi yansıtmaktadır. Bayanlara düşkün erkeğe halk “aygır” lakabını verirdi, bu konuda K.Rotov “Zampara şirret herifleri kahrolsun! Aygır delikanlıları disiplinle kısıralım!” (resim 4.37) (1930) afişi hazırlanmıştır.



3.36 Resim A.Mosin “Bizi domuzlar diye de adlandırırlar...”, 1958



4.37 Resim K.Rotov “Zampara şirret herifleri kahrolsun! Aygır delikanlıları disiplinle kıstıralım!”, 1930



4.38 Resim A. Brav “Tesadüfle buluşursun, sonrası hastane olabilir”, 1986

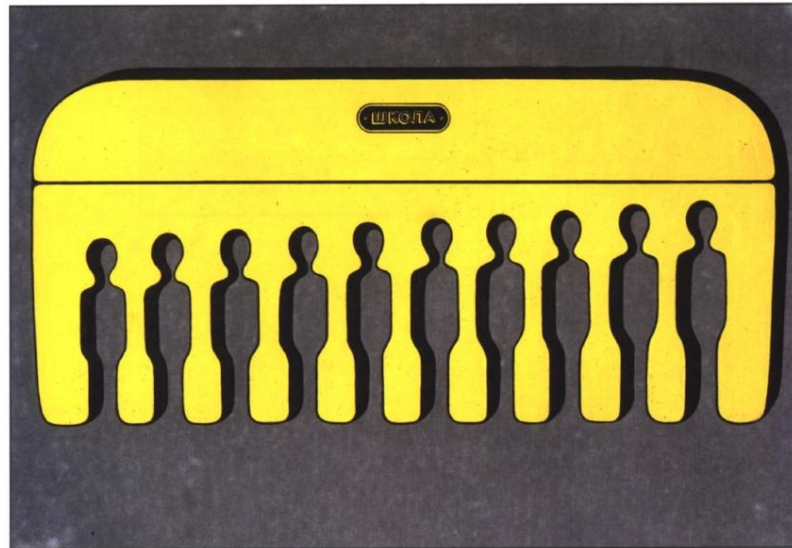
XX yüzyıla ait sosyal afişlerin örneklerinin büyük kısmının araştırılması; temel afiş metaforlarının içeriğini genelleştirme ve onları “donorluk” işaretine veya çevredeki belirli gerçek alanlardan alınan metaforik alınma belirtilerine göre sınıflandırma fırsatını vermiştir. Şartlı olarak metaforu üç’e ayırabiliriz:

- Doğal metafor – antropomorfizm, zoomorfizm, fitomorfizm (resim 3.35-3.37), canlı ve cansız doğa sembolleri dışında bu gruba tabiatın özel şiirsel durumları, hava fenomenleri dahil edilir

- Sosyal-yaşamsal metafor – sosyal hayatın fenomenlerinin ve olaylarının yaygın örneklerini (boş zaman, iş, aile) ve günlük yaşamda insanı çevreleyen şeyleri içerir (res. 4.39 ve 4.40);



4.39 Resim K. İvanov “ Bizim şart kötü söze yer yok”, 1981



4.40 Resim M. Mkrtchan “ Okul “, 1988

- Kültürel-tarihî metafor – sosyal-yaşamsal metafora göre daha küreseldir ve manevî ağırlıklıdır. Bu metafor dünya kültürünün ve önemli tarihî

olayların fenomenlerine, bunun yanında önemli ve kahraman bireylerin kaderlerine dayanır (res. 4.41 ve 4.43).

МИР ДЕЛИТСЯ



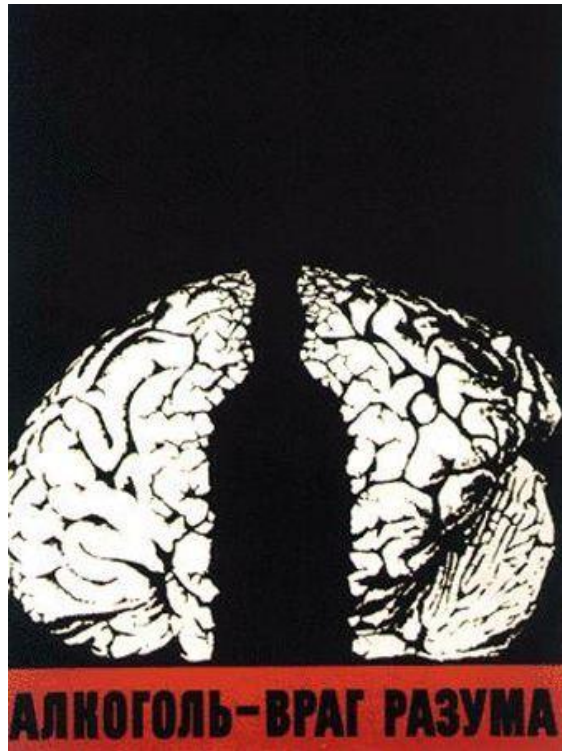
ТЕБЕ ВЫБИРАТЬ!

4.41 Resim A. Volkova “Dünya ayrılır, tercih senin!”, 2008

Aile, arkadaş, aşk, seyahat, hayat, özgürlük, çocuk, yaratma, kariyer, iyilik, sağlık, neşe. Boşluk, yalnızlık, hastalık, kötülük, nefret, korku, ölüm.



4.42 Resim A. Makarov “ Ölünü bil”, 2007



4.43 Resim Anonim “ İçki – aklın düşmanı ‘’, 1947

Günümüzde sosyal afiş XX. yüzyılın sanatsal afiş geleneklerinin taşıyıcısı olarak yaşamaktadır. Eskiden olduğu gibi birçok afiş eserin imajı metaforlara dayanmaktadır. Günümüzün grafik tasarımcıları XX. yüzyıl ressamlarının bayraklarını devralarak, hem zaman dışı, kültürde köklenen sembollerini hem de çağdaş yaşamın metaforik sembollerini metafor konumunda kullanmaktadırlar. Tasarımın sanatsal dilini oluşturmadaki metaforun önemini sanat bilimleri doktoru E.V.Jerdev kendi çalışmalarında vurgulamıştır: “Tasarım ürünlerinin şekillerinin metaforik dilinin gücü faydacı (utilitarian) unsurlarınkine göre fena değildir. Faydacılık bakış açısından, metaforik tasarım insanlara nesnel dünyada onların gerçekten insan olarak temelleşme “faydasını” getirmektedir. Bu da az değildir, çünkü insanlar her zaman kendilerinin doğa ile iyimser bir birlik içinde olduklarını hissetmelidirler”¹²⁴. Kitlese sosyal afiş hazırlayan tasarımcı için metafor kendi iç dünyasını yansıtmaya, “daha büyük, daha önemli bir şeyi” metaforik ağırlıklı imajla gösterme, sonra da izleyici tarafından doğru algılanabilme olanağıdır.

Afiş metaforuna neredeyse her zaman sembolik önem kazandırılmıştır, metaforluluk ve sembolülük anlamları birbirine benzer, çünkü bunlar eserin sanatsal imajının temelidirler, ama sembol anlamı daha geniştir. Kitlese kültür işaret ve sembollerle aşırı doyurulmuştur, bilim adamlarının çoğu evvelden günümüze kadar iletişimin bir sembol değişimi olduğunu söylemektedirler. Fakat çağdaş kitlese kültür ve post-modernci yaklaşım için, işareti yansıtan nesne ile doğrudan bağlı “ikonik işarete” veya “işaret-endekse” (C.S.Pears’e göre) mit işareti şeklinde (eski ritüel anlamların kullanılması) sembolün yeniden doğması ya da yozlaşması tipiktir¹²⁵. İletişim sürecinde sembol izleyiciye ne kadar somut ve kolay anlaşılır bir şekilde sunulursa, o kadar iyi olur. Sosyal afişin tasarımı gibi iletişimin uygulamalı alanlarında, çok kültürlü bilgi sahası koşullarında, tasarımcıların kullandıkları semboller ve metaforlarda aranan koşulların yüksek kalitesine olan talep daha da güçlenmektedir. Bunları toplumun her tabakası, farklı dinî ve dünya görüşlerine

¹²⁴ Bkz.(118)E.B.JERDEV, 63

¹²⁵ P.A.İMENOV, *Osnovı Reklamı*, 177

sahip insanlar, çeşitli alt kültür temsilcileri, marjinaler ve başkalar anlayabilmelidirler¹²⁶.

İletişimsel tasarımın uygulamalı (sosyal afişi kullanma gibi) alanlarında tasarımcılar tarafından kullanılan sembol ve metaforların kolay anlaşılabilirliği konusu boş laf değildir – buna tasarım-nesnesinin fikir-imağının etkililiği, onun sanatsal ifadeliliği ve izleyicinin geribildirimi bağlıdır. Hızlı gelişen toplum için sembol ve metaforun rolü hakkında Rusyalı filozof A.F.Losev şöyle yazmıştır: “Hızlı sosyal inşaat etme dönemlerinde temiz metaforlar kendi kredisini kaybetmektedir, çünkü bunlar bizi metaforik olmayan inşaatı ilginizi çekmektedir. Metaforun faydacı, veya gerçek hayatî yönü nedir? İşte bu, temiz ve kendine yeterli sanatsal metaforun gayrisanatsal bir şeye ve artık kendine yeterli olmayan sanatsal bir şeye işaret ettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu da sembolde sadece gizli (latent), kasıtlı (implicit) şekilde görünen diğer şeylerin gösterimini içeren bir sembolün özüdür”¹²⁷. Geleneksel sembollerin yeniden doğma ve değişme sorunlarını inceleyerek, grafik tasarımının çağdaş araştırmacısı P.A.Pimenov şunu yazmaktadır: “Bilginin post-modernci yansıtılması sanat, tasarım, mimarlık, reklam için birleşik oldu. Modern toplumun anlaması için çok karmaşık olan geleneksel metaforluluk, mitoloji ve sembol, toplumun tüm sınıflarına anlaşılan ve aynı seviyede adapte edilen universal elemanter anlamlara parçalanmıştır”¹²⁸

4.1.3 Sembol kullanımı

Sosyal afişte sembol. Her devir kendi sembollerini, ikonlarını ve amblemlerini yaratır. Sovyet devrimci propagandasını, onun sembollerinin analizini araştırmak

¹²⁶ A.g.k, 181

¹²⁷ A.F.LOSEV, *Problema Simvola İ Realistiçeskoe İskusstvo*, 309-310

¹²⁸ Bkz.(125),P.A.PİMENOV, 182

için Rusyalı sanat bilimcilerinin birçok bilimsel çalışması yapılmıştır¹²⁹. XX. yüzyıl sanatının tarihinde bu en iyi örnek dönem olmuştur. Bu, yeni iktidarın çıkarlarında kitlesel bilince devrimci simgelerin güçlü propagandacı etkisi ile nitelendirilmektedir: “Sembollerin kitlesel davranışın sosyal örnekleri olarak benimsenmesi sıradan insanları, toplumu ve siyaseti bağlamıştı”¹³⁰. Sovyet simgeleri porselen sofraya eşyalarından başlaya, proleter kutlamaları ve yürüyüşler sırasında büyük instalasyon kompozisyonlarına kadar çeşitli görsel sanat taşıyıcılarında her yerde kullanılmıştı. Önceden çok kere söylendiği gibi, afiş sanatına propaganda araçlarının çeşitliliği içinde en önemli yer verilmişti. “Sovyet Rusya’sının kitlesel ajitasyon sanatı. Malzemeler ve belgeler. Ajitasyon trenleri ve vapurları. Gezici tiyatro. Siyasî afiş”¹³¹ albüm-kitabının yazarları devrimci afişin en parlak görsel sembollerini ve amblemlerini incelemişlerdir (1918-1932). Kitapta seçilen afişler “orak çekiç”, “beş uçlu yıldız”, “kırmızı bayrak”, “komünizm güneşi”, “lokomotif”, “boru dumanları”, “emredici el” v.s. gibi popüler sembollerin çok çeşitliliğini göstermektedir¹³². Devrim dönemin afiş yaratıcılığının özelliklerini nitelendirerek, yazarlar şunu yazmaktadırlar: “Siyasî afişin sanatı – sembolün sanatı, ideogramın sanatıdır. Sanatın bu türü ressamdan genellemelerle, metaforlarla, sembollerle düşünmeyi ve konuşmayı talep etmektedir”¹³³. Bu sözde belirlenen ilke universaldır ve modern sosyal afiş için bütünüyle kullanılabilir.

Modern sosyal afiş eskideki gibi metaforu farklı seviyede sanatsal yöntem ve semboller konumunda aktif şekilde kullanmaktadır (TM işaret, ikonik işaret, soyut (arketip) eşkenar-ışaret-sembol, kare, daire¹³⁴ ve endeks işaret). Grafik tasarım eserinin işaret (sembolik) yükünün deşifre edilmesine bağlı grafik tasarımın dilinin özelliği ve anlam yaratma mekanizmaları E.V.Çerneviç’in çalışmalarında

¹²⁹ Bkz.(37),A.E.SNOPKOV-P.A. SNOPKOV –A.F.ŞKLYARUK, 94

¹³⁰ E.V.ARAGANOVA-O.V. KİTAŞOVA-E.V. KOLOMİİSEVA, *Simvolı Epohi V Sovetskom Plakate*, 5

¹³¹ N.İ.BABURİNA –İ.M. BİBİKOVA- T.İ.VOLODİNA, *Agitmassovoe İskusstvo Sovetskoi Rossii. Materialı I Dokumentı: Agitpoezda I Agitparohodi. Peredvijnı Teatr. Politicheskii Plakat. 1918 – 1932*, 44

¹³² A.g.k, 178-227

¹³³ A.g.k 176

¹³⁴ Bkz.(87),İ.N.STOR, 12

incelenmiştir¹³⁵. Yazar grafik tasarım-nesnesini “sanatsal metin” olarak incelemektedir, dikkat “semantik değişimlerin” veya “semiyotik değişimler” tipine odaklanmaktadır. Semiyotik yaklaşımı sosyal afişin imgesel ifade gücünü incelemede kullanmak amaca uygun olur.

Modern afişin sembolleri çok çeşitlidir. Sosyal afişin olumlu durumları (sevinç, mutluluk, sağlık) gösteren geleneksel sembolleri olarak güneş, açık gökyüzü, gökkuşağı, çiçek, filiz, çiçek açan ağaç, çocuk gülümsemesi ve başkalar sayılır. Sosyal afişin sembollerinin hepsini saymanın bir anlamı yok, bu yüzden bunların bazılarını seçerek ele alalım. Modern sosyal afişinin en önemli üç konusu olan alkol bağımlılığı, çocukluğu koruma, terör tehlikesini önleme için kullanılan sembolleri inceleyelim.

Bağımlılıklarla (alkol, tütün ve uyuşturucularla) mücadele konusundaki afişlerin sembollerinin oluşmasında birbirini izledikleri tespit edilebilir. İlk Sovyet afişlerini yapılmasından beri bu kusurları teşhis eden eşyalar – şişe ve kadeh, şırınga, sigara en popüler ve sıkça kullanılan sembollerdi. Bir yandan, kusurların bu sıfatlarını kullanımı tasarımın “klişesi” oldu, ama bu sembolleri kullanmayı reddetmek anlamsızdır. Bunlar “yıldırım hızıyla” ve bütün anlamıyla sosyal afişin konusunu ve anlamını izleyiciye getirebilir. İçkicilikle mücadele konulu sosyal afişlerin çoğunda alkollü içkiler içmenin ayrılmaz simgesi “şişe” mevcuttur (resim 4.44)*.

¹³⁵ E.V.ÇERNEVİÇ, **Grafičeskii Dizain V Rossii**.

* İçkiciliğe karşı propagandanın örneği olan ve bariz noktası olarak şişeyi kullanan ilk ünlü Sovyet poster olarak “Vur! Kültürel devrimin düşmanına!” eseri sayılır (ismi belli olmayan ressam, 1930). Poster veciz ve basittir. Parlak sarı arka zeminde kara renkli harflerle yazılan metin, tam ortada şişe ve onun üzerinde hedefleri tasvir eden eşmerkezli daireler (bu da herhangi bir şeyle mücadele, onu yok etmenin popüler poster sembolüdür)



4.44 Resim Kazhdan E.A.’’ Çocukların sigara içmesine izin vermeyin!’’, 1970

Her çocuk herkesin çocuğu.

Bu sembolü sosyal afişde güncel ve ifadeli olarak göstermek için çağdaş tasarımcı sadece hayal gücünü çalıştırması ve sıradan olmayan yaklaşımla bu işi eline alması yeterlidir, çünkü alkolizm problemi Rusya’da çok şiddetlidir, alkolizmin korkunç türleri gençler arasında “hafif” bira alkolizmi, bayan alkolizmi ve en korkunç türü çocuk alkolizmi doğmaktadır. Genç tasarımcılar, sosyal sorumlu mesleğin temsilcileri olarak buna açık havadan bakmak istemiyorlar. Onlar için bu sorun üzerinde kendi sivil tutumunu göstermenin kolay yolu afiş yaratıcılığıdır. Reklam ve grafik tasarımcıları okutma sistemi kendinde mutlaka zararlı bağımlılık türleri (alkol, sigara, uyuşturucu, oyun) konularda sosyal afiş tasarlama alıştırmaları içermelidir. Bu sorun üzerinde Rusya’da ve diğer ülkelerde profesyonel tasarımcılar, lise ve üniversite öğrenciler katılan ve farklı seviye ve büyüklükte hazırlanan afiş yarışmaları düzenli biçimde gerçekleştirilmesi rastlantı sonucu değildir*. Her defasında ödüllü afişler arasında “eski” sembolleri yorumlayan taze metaforlar ve yeni tasarım önerileri bulunmaktadır (resim 4.45).

* Mesela, “Kak” (Nasıl) dergisi sarhoş halde araba sürmeye karşı düzenlediği “Ölçüyü bil!” (“İçki içen araba sürmez!”) yarışması

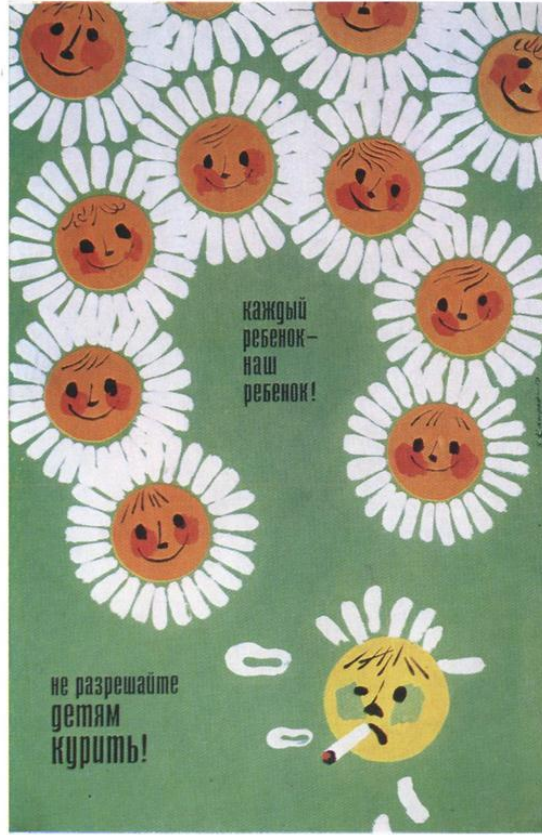


4.45 Resim A. Brav ‘‘ Tesadüfle buluşursun, sonrası hastane olabilir’’ , 1986

Sosyal afişin daha bir simgesini ele alalım, bu simge çocukluk konusu ile ilgilidir. O ‘‘yumuşak çocuk oyuncacı’’ veya ‘‘kukladır’’. Bu afiş simgesi afiş tarihi boyunca bütün dünyada popülerdir*. ‘‘Kukla’’ simgesi universaldır, o kesin olarak kastettiği nesneyi (çocuğu) anlatmaktadır, fakat afişte yansıtılan sosyal probleme göre farklı yorumlanabilir. Bu simge tasarımcıya yaratıcılık için geniş bir boşluk vermekte ve şok edici çözümleri kullanmama olanağını kazandırmaktadır. ‘‘Kukla’’ – simgesel eşyadır, çocuğun sağlığı ve ömrüne bağlı ciddi sorunlar hakkında söz edildiği zaman afişte gerçek bebeğin yerine geçebilmektedir**. Mesela, çocukların sigara içmesi (resim 4.46) ve anaların Down sendromlu çocuklarını bırakmaları konusunda afişler. Bu simge yetimlik konulu sosyal afişlerde popülerdir.

* L.Bakst’ın 1899 tarihli ‘‘Kuklalar büyük hayırseverlik balosu’’ (resim 1.1.2) Devrim öncesi Rus posterini hatırlayalım

** Yabancı sosyal posterde kukla simgesi sıkça çocuklar üzerine yapılan cinsel şiddetle mücadele konusunu açmak için kullanılır, mesela John Foster’in ‘‘Poster tasarımının yeni ustaları’’ (‘‘New masters of poster design’’) albüm-kitabında Amerikan grafikçi Dave Plunkert’in poster de yer almıştır, onda stilize edilmiş kuklanın resmi yapılmış ve ‘‘Çocuklar oyuncak değil. Cinsel şiddeti durdurun’’ (‘‘A child is not a toy. Stop the cycle of sexual abuse’’) sloganı yazılmıştır.



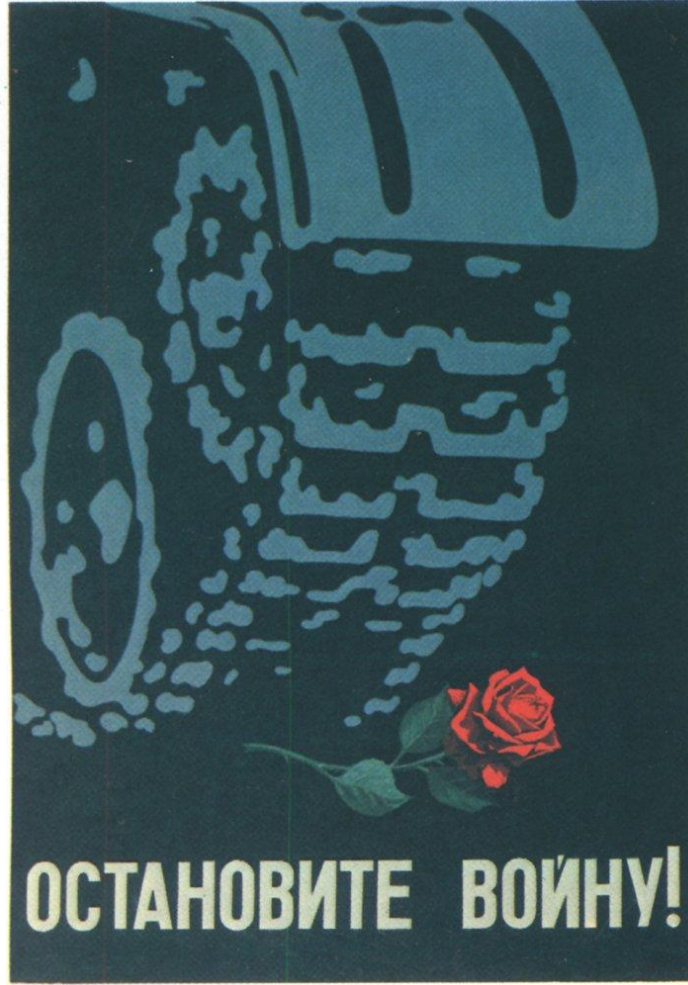
4.46 Resim Kazhdan E.A.” Çocuklar sigara içmeye izin vermeyin!”, 1970

Genellikle Rusya afişlerinde bırakılan çocukların acılarını göstermek için zavallı yumuşak oyuncakın “pelüş ayının” resmi kullanılır (resim 4.47). Bu imaj izleyiciye küçüklüğünden beri bildiği Agniya Barto’nun “Tavşanı sahibesi bıraktı” ve “Ayıcığ ı yere düşürdüler” çocuk şiirlerini hatırlatır. Sosyal afişteki çocukluk konusunda “oyuncak” simgesini sadece Rusya’da değil bütün dünyada anlarlar.



4.47 Resim Lev "Emma yanmış bir çocuk", 2012

Yakın zamandan beri Rusya'da da güncel olan terörle mücadele konusu sosyal afişte kendisinin simgesel seslerine sahip oldu. Bazı simgeler savaşa karşı Sovyet afişlerinden "geldi". Bunlar savaş ve ölüm simgeleridir: kafatası, iskelet kemikleri, kan, tabut, bomba, soğuk silah, kurşunlardan oluşan delikler (resim 4.48).



4.48 Resim S. Kulikovskii ‘‘ Savaşı durdurun’’, 1980

Terör tehlikesinin güncel simgeleri modern teröristlerin amansız yöntemlerine ve okullarda, hastanelerde, konser salonlarında rehin alma, patlayıcı cihazların ve intihar bombacıların yardımıyla apartmanları ve taşıt araçlarını mayınlama ve patlatma gibi reel trajik olaylara bağlıdır. Modern antiterör afişlerinde bırakılan eşyalar (kutu, çanta), patlayıcı cihazların parçaları (teller, saat mekanizması), siyah giysili bombacı-terörist-bayanlar (resim 4.49), siyah masklı ve kamuflaj giysili erkek terörist, kan birikintisi ve içinde çocuk oyuncağı ya da ayakkabı gibi simgesel süjeler ve eşyalar kullanılmaktadır. Terörcülerin elinden vefat eden insanlara teessür duymanın simgeleri – yanan mum, kırmızı karanfil ve yaslı çerçevede portre resimdir.



4.49 Resim A. Korolev ‘‘ Hakikat nerde? ‘’, 2007

Antiterör afişte eşya simgelerinin kullanılması gerekçelidir, çünkü terör konusu kendisiyle şok edici ve algılama için çok zordur. Kitlesel afişde sakat, yaralar içinde kurbanların ve sivil halkın acılarının görüntülerini içeren belgesel fotoğraf resimleri gösterme yerinde olmaz ve etik olmayan, izleyicinin psikolojik güvenliği ilkelerine uymayan tasarım yoludur.

Afişin sanatsal imajında kapsanan metafor ve simge, yeni anlamsal değerleri oluşturarak mecazî kıyaslama gibi izleyicide imgelele çağrışımlar ağını, imgelemenin yoğun çalışmasını ve özel duygusal geribildirimini uyandırır, böylece iletişimin etkisini ve afişin “sosyal düşüncesinin” manasını kavranmasını güçlendirir.

4.1.4. Geleneksel ilkeler

Bu bölümde sosyal afişin ifade gücünün temel ilkeleri incelenecektir. Bu ilkeler Rusya sosyal afişinin tasarımındaki grafik, fikrî-anlamsal ve estetik geleneklerini yansıtmaktadır*.

Modern şehir çevresi, genel bilgi akımının büyümesi ve izleyicinin açık hava reklamı sosyal afişler ile görsel temasının azalması ile nitelenmektedir. Bu yüzden şehir çevresi koşullarında sergilenen afişin imgesel-grafik çözümünün özel taleplerini hazırlamak gerekmektedir. Araştırmacı tarafından kitlesel sosyal afişin ifade gücünün mevcut temel ilkeleri incelendi ve yeni önerilen temel ilkeler yeniden kavrandı**. Sosyal afişin tasarımında ifadeli sanatsal imajı oluşturma sorunu bağlamında ayrıntılı incelemeyi hak eden üç temel “afiş” ilkesini önünüze sunmaktayız.

4.1.4.1 Keskin ilkesi

“Keskinlik ilkesi” reklam mesajının doğru deşifre edilmesi ve iletişim etkisinin maksimuma ulaşması için yapılan imajı kesin yorumlama gereksinimi ile koşullandırılmaktadır. Sanatsal eserde üstünlük olarak sayılan, fikirlerin ve imajların derinliği, çokanlamlılığı ve çok karmaşıklığı afişde kabul edilmeyen veya istenmeyen etkiler olarak sayılır. Afişin fikir olgusu alıcı tarafından net ve somut

* Posterin ifade gücünün ilkeleri hakkında, onun lakonik, çarpıcı ve güncel olması hakkında grafik tasarım ve poster sanatının birçok araştırmacıları yazmışlardır, onların arasında E.M.Glinernik, S.İ.Serov, N.İ.Baburina, A.Y.Speşilova ve başkalar vardır.

** Bu ilkeler Konkurs novogo oteçestvennogo plakata – KNOP (Yeni yerli posterler yarışması) web-sayfasında yayınlanan “Poster tarihi” makalesinde gösterilen (telif hakları gösterilmemiştir) tipolojinin esasında araştırmacı tarafından incelenmiş ve yeniden kavranmıştır [Erişim rejimi: <http://knop.ru>].

şekilde, “gürültüler” ve yabancı fikirler katılmadan yorumlanmalı. Açıklamaların çeşitliliğini kaldıran ve sıkça başvurulmuş yöntem olarak, duygusal renklerle boyanmış olan resme rasyonel bileşenini katan sloganı, yazarın sözlü yorumu sayılır. Sosyal afişi tasarlamakta ressam “neyin iyi, neyin kötü olduğu” hakkında belirlediği görüşünü izleyiciye mümkün olduğu kadar görsel tarzda anlatmalıdır. Bazen bunun için toplumun onayladığı ve onaylamadığı hareketleri kontrastlı birleştirilmesini, bunların ayrı ayrı ya da karşı konumda yerleştirilmesini göstermek yeterli olur. Sosyal reklamın ifade gücünün bu temel ilkesi hakkında L.N.Fedotova, onu sanat ile kıyaslayarak şunları yazmıştır: “Sosyal reklamda münasip ve (veya) ayıplanacak eylemleri yapma düşüncesi mümkün oldukça net ve çarpıcı (eskplisit) tarzda gösterilmelidir. Hatta bu düşünce ayıplanacak davranıştan yaralananları veya kabul görülen davranıştan kazananları gösterme aracılığıyla gösteriliyorsa bile, bu “iyi-kötü” dikotomisinin özü metinsel olmasa da, düşünmenin net sonucu gibi açık bir şekilde bulunmalıdır. Sanat dünyanın bütün çeşitliliğini kullanarak, “canide olumlu özellikleri arayabilir”, ama bu yöntem reklam gibi pragmatik mesajın işine yaramaz.”¹³⁶ Tasarımcı sosyal afişte izleyicinin sosyal reklamın mesajını kesin ve net şekilde algılaması için slogan (çağrı) yardımıyla gerekli anlamsal vurguyu yapabilir.

Somut bir örnek üzerinde bunu inceleyebiliriz. 2002 yılında Moskova’da kış çok şiddetli oldu, başkent sokaklarında çok sayıda evsiz insan yaşamını yitirdi, yerel yönetimler zavallıları kurtarmak için yeni çareler aramak zorunda kaldı. Sıcak telefon hatları düzenlendi ve sosyal yardım hizmet görevlileri şehri geceleri özel devriye takibine aldılar. Bu çareler dışında başkentte oturanlar için “Duygusuzluk cinayettir” sosyal eylemi yapıldı, bu eylem şehirde açık hava reklam afişlerin yerleştirilmesini de içerdi (resim 3.47). Kar adamı olarak gösterilen evsiz kişilerin yoldan geçenlerin gözünün önünde trajik ölümünü grotesk tarzda gösteren afişin görsel kısmı, kendisiyle güçlü duygusal geribildirim uyandırabilir ve hafızda kalıcı bir imaj yaratabilir.

¹³⁶ L.N.FEDOTOVA, *Sosiologiya Reklamnoi Deyatelnosti*, 59



4.50 Resim Anonim ‘‘ Duygusuzluk cinayet’’, 2007

Moskova’da bir senede yüzlerce insan soğuktan ölüyor. O3 arayın-soğuktan ölmesine izin vermeyin..

Bu örnek “kesinlik ilkesini” gerçekleştirmek için, tasarımcının konuya ait kesin algılanır simgeler ve metaforları kullanmasının yeterli olduğunu net bir şekilde göstermektedir. Bu kolay çözümler bir problem değildir, çünkü görsel simge sonsuz sayıda anlama sahip olabilir (P.A.Pimenov’a göre). Görsel simge birçok farklı özgün yorum içerebilir (bazen birbirine tam karşıt olan) : “simgeye hangi açıdan bakıldığına bağlı olarak, simge bir anda iyilik ve kötülük zıtlığını kendisinde içerebilir, izleyici tarafından simgenin farklı şekilde algılanması izleyicinin öznelciliğine, simge aracılığıyla çalışan “yansıtıcının” (ressamın) öznelciliğine bağlıdır... Her türlü görsel simge her türlü izleyicide karşı düşünceleri ve çağrışımları doğurabilir”¹³⁷. Sosyal afişteki “Rus kuklası Matreşka” örneğinde bu simgenin ressam ve izleyici tarafından farklıca algılandığı görülmektedir.

Afiş simgeleri ve “kesinlik ilkesini” incelemeyi özetleyerek, bir alıntıyı örnek verelim: “Afiş, içinde gösterilen düşünce ne kadar kolay anlaşılır, imajları ne kadar açık olur, ne kadar “kolay okunabilirse”, kitleler üzerinde o kadar güçlü bir

¹³⁷P.A.PİMENOV, Semilogiçeskie, Estetika İ Grafiçeskii Dizain V Kontekste Reklamnoi Kommunikasii, 36

psikolojik etki yaratacaktır. Afiş dilinin lakonikliği onun “simgesel” özü ile, bu öz de afiş dilinin sembolizmiyle önceden belirlenmiştir”¹³⁸. Rusyalı afiş tarihçilerinin bu sözü, sosyal afiş ifadeli tasarlamının ikinci ilkesine – “lakoniklik ilkesine” geçmeye mantıksal olarak izin vermektedir (düşünceyi görsel-grafik gerçekleştirilme aşaması ile bağlantıdadır). Bu ilke yukarıda ele alınan “kesinlik ilkesini” tasrih etmekte ve tamamlamaktadır (tasarımın düşünce-kavramsal kısmı ile bağlantıdadır).

4.1.4.2 Görsel lakoniklik ilkesi

“Görsel lakoniklik ilkesi” afişte lakonik, hızlı okunan grafiği kullanmanın amaca uygun olduğunu söylemektedir ve kompozisyon araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Modern yaşamın hızı sebebiyle insanlar birkaç saniyede algılayabilecekleri kadar açık ve çarpıcı imajları, kısa ve akılda kolay kalıcı sözleri talep etmektedir. Yaratıcılık çabalarının boşa gitmemesi için, tasarımcı açık hava reklam objelerinin görsel algılanması alanında çağdaş ergonomik talepler hakkında bilgilere sahip olmalıdır.

Günümüzde reklamcılığın birçok kuramcıları ve uygulamacıları tasarımın kalitesinin en önemli göstergesi olarak afişin lakonikliği olduğunu söylemektedirler. Açık hava reklamı sosyal afişlere çok siparişler verilmektedir. Şehir yaşamının telaşı içinde ve koşturmalarında , “yoğun” medya akımında afiş kolay fark edilebilir ve hızlı anlaşılır olmalıdır.

Bu ilkenin görsel örneği olarak reklam afişlerinin modern tasarımcılarının tutumunu öğrenmeyi doğru buluyoruz, üstelik lakoniklik afişin her türüne de ihtiyaç olduğu kanaatindeyiz. V.Lyaporov “Biznes-jurnal (İş dergisi)” için verdiği “Besbelli! (Ясен перец!)” makalesinde reklam yaratıcılığında “çıkarma ilkesi” hakkında düşüncelerini söylemektedir. Yazar, en cesur, enerjik ve başarılı markaların “Kurtuluş! Asgaricilik! Reklamdan bütün gereksizler defolsun!” sözleri ile

¹³⁸ Bkz.(21),İ.M.BİBİKOVA-N.İ.BABURİNA-T.İ.VOLODİNA, 176

silahlandıklarını yazmaktadır ¹³⁹. Bu çağrı sosyal afişler için de geçerlidir, çünkü onlar da alıcının eşdeğer ve etkili algısı için hak iddia etmektedir. Reklam tasarımcılığında bu eğilim başarılı Rusyalı göçmen, New Yorklu Design Machine stüdyosunun kurucusu Aleksandr Gelman uğurlu elinden yol alarak popülerliği kazanmıştır. Gelman “Çıkarma veya makul tasarımın yönleri” isimli temel eserinde: esas düşünceyi ve imajı formüle etmek, kalan gereksizleri, dekor elemanlarını afişin grafik çözümünden çıkarmak gibi modern iletişimsel tasarımın baş ilkelerini belirlemektedir. Böylece biz lakonik, akılda kolay kalıcı ve “billur” gibi anlaşılır imajları elde edeceğiz ¹⁴⁰. Afiş yaratıcılığının bu yönergesine uygun olarak bir kez daha şu savı tekrarlamak yerinde olur: afişte ifadenin bütün gücünü bir düşünce üzerinde, tek reklam çarpıda, bir arketipte, bir konuda, bir imajda, bir duyguda kurmak kabul edilmiştir*. Sovyet döneminin ve günümüzün en popüler ve kitlesel afişleri bu tasarım ilkesini yansıtmaktadır. Bunun hakkında sanat bilimci V.P.Polonskiy “Rus devrimci afiş” çalışmasında yazmıştır: “Kitleye slogan atmak, onun dikkatini herhangi bir olaya çekmek, bir düşünceyi [bunu biz belirttik] benimsetmek gerek olduğu zaman – burada afiş mutlak bir efendidir. Slogan ne kadar kısa, vurucu, basit olursa – afiş o kadar iyidir, onu o kadar renkli, canlı, anlaşılır, etkileyici olarak yapmak daha kolay olur. Propagandayı çiğnemek için lubog resimler vardır, bunlar başarılı şekilde Devrimizde kullanılmıştır. Afiş ise bütünüyle ajitasyonu emmiştir ve sadece onunla dolmuştur” ¹⁴¹.

Şok edici imajların kullanılmasını medya yasakladığı ve sınırlamaların olduğu durumlarda tasarımcılar “görsel tarafsızlık”, sosyal afiş “lakonikleştirme” ve simgesel “ağırlılık” yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bu ilkeleri gerçekleştirmenin en belirgin örnekleri, görsel konformizmin sosyal düşünce aleyhine olmayabileceğini göstermektedir. Tam tersine afişin lakonik, asgari grafiğinde sosyal problemin trajikliği ve ciddiliğini göstermek mümkündür. Örnek olarak Meksika’da düzenlenen bir yılda iki kerelik Uluslararası afiş yarışmasında (biennale) “Sosyal reklam”

¹³⁹ Bkz.(115),V.LYAPAROV, 45

¹⁴⁰ Bkz.(115),V.LYAPAROV, 47

* Bu ilkeye uymayan kaba örneği 4.51 resminde gösterdik

¹⁴¹ Bkz. (21), İ.M.BİBİKOVA-N.İ.BABURİNA-T.İ.VOLODİNA, 104

adaylığında ikinci ödölü kazanan “Emeklinin menüsü” afişini ele alalım (ressamlar Rusyalı tasarımcılar Aleksandr ve Anastasiya Faldin’ler) (resim 4.51).



4.51 Resim Aleksandr ve Anastasiya Faldin’ler “Emeklinin menüsü”, 2007

Bu eserde biz çok lakonik, fakat düşüncesine göre “keskin” ve “delici” imgesel çözümü görmekteyiz. Çavdar ekmekten yapılan gıdaların çevre çizgileri izleyiciye emeklinin çileci yaşam tarzı hakkında bir şeyler söylemektedir, bunlar estetiğe sahiptir, afişin sanatsal çözümü itidallidir. Bunun gibi sosyal afişlerde “süslemecilik” hiç kabul edilmez. Afiş gerçekten çok “doğru” ve “can alıcı” olmuştur. Bu konu üzerinde çalışarak, Rusya’nın yaşlılarının çaresizliğini ve yoksulluğunu anlatan sosyal problemi açık şekilde göstermeden, tasarımcılar şok edici görüntüleri ve “çirkinlik estetiğini”, kullanmamayı başardılar. Bunun gibi

görsel asgaricilikte sanatsal imajın ve onun sosyal afişte görsel-grafik cisimleştirilmesinin “lakoniklik ilkesi” apaçıkça gösterilmiştir.

4.1.4.3 Senkronluk ilkesi

Üçüncü ilke “senkronluk ilkesidir”, sosyal afişte alıcı için çağdaş estetik sistemin kullanılması ile dile getirilmektedir (resim 4.52).



4.52 Resim. A. Pustovskaya ‘’ Rusya XXI yüzyılda’’, 2009

Ulusal proje sadece para değil, bu insan bilincinin değişmesidir

Güncel afiş tasarımcının estetik sistemi alıcının estetik sisteminin senkronize ve çağdaş olmasını talep etmektedir. Sosyal afişte “güncellik” terimi öylesine saptanmamıştır. Kitlesel sosyal afiş ebedi tasarım objesi değildir, insanlığın zaman açık havayı, ebedi problemleri hakkında söz edildiği zaman bile bunun nitelikleri kendisinden güncelliği, şiddetliği ve yüksek gerilimi talep etmektedir. “1990’lı

yılların Moskova kavramsal afişleri” albüm-kitabının giriş kısmında¹⁴² S.Serov şöyle yazmaktadır: “Burada (afişte) her türlü görsel ve ifadesel, entelektüel ve duygusal, şahsî ve toplumsal, ebedi ve ani yanlar buluşabilmektedir! Onun çağı uzun değil, acele etmesi gerek. Bu yüzden o her zaman okun ucundadır, zamanın ruhunu yakalamakta, bazen geleceğe göz atarak onun önüne de geçmektedir. Afiş rüşvet almayan şahittir... Onun içinde hayati imgeler, stiller, değerler ve anlamlar cisimleşmekte, günlük ritimler damgalanmaktadır. Afiş görsel-simgesel çevrenin, modern dünyayı canlandıran havanın bir parçasıdır”¹⁴³.

“*Güncel afiş güncel grafik tekniğini talep eder*” – kısaca bunun gibi “senkronluk ilkesini” formüle edebiliriz. Eğer ressam bu ilkeye uymazsa afiş “takılmaz”. İzleyici mesajı kabul etmez ve sosyal çağırışı tamamen görmezden gelir.

Ticarî afiş (sosyal afişten farklı olarak) kültürel-tarihî alıntılara, geçmiş zaman dönemlerinin estetiğine uygun radikal stilizasyonlara daha sadıktır. Bu yöntemler ürünün veya üreticinin, kitlenin özelliklerine layık olduğunu göstermektedir. Ticarî afişe özel çekicilik kazandırmak için tasarımcı görsel-grafik kitç (değeri düşük sanat), daha detaylı söylediğimizde, onun retro ve tarihî kitç gibi yöntemlerine başvurabilir*.

Sosyal afişin tasarımında kültürel-tarihî taklit yöntemleri derin ve etraflı yaklaşımı talep etmektedir. Yukarıda söylendiği gibi sosyal afiş genellikle kısa ömürlüdür, mobildir ve operatiftir. Afişin sadece konusuyla değil, görsel-grafik cisimleşmesi ile de güncel olması gerekir. Ancak sosyal problem olarak kendi kurallarını dikte edebilir, dolayısıyla bunun gibi durumlarda afişte tarihî alıntıları kullanmak kaçınılmazdır, çünkü bu sorun adeta ülkenin tarihî geçmişi ya da kültürel mirası ile ilgilidir. Bu halde afiş izleyicide güncel ve modern olduğu izlenimini bırakmalıdır, bununla birlikte onun parçaları (mesela resminin kısmı) şu ya da bu ölçüde “taklitçi-tarihî” olabilir.

¹⁴² Bkz.(49),S.İ.SEROV

¹⁴³ Bkz.(49),S.İ.SEROV, 12

* R.Y.Ovçinnikova'nın araştırmalarına göre , geçmişe dönük grafik kitç-imgeler ılımlı pahalı, kaliteli ürün imajını onun atikalılığı aracılığıyla oluşturmaktadır.

Günümüz afiş yaratıcılığında istisnai fenomen olarak Sovyet devrimci afişlerinin her türlü alıntıları ve stilizasyonlarını kullanılması sayılır. Ticari reklamcılarının bile aktif şekilde Sovyet dönemine ait sosyal afişlerin imajlarını kullanması manidardır. Yaratıcılığında Sovyet devrinin afişlerinin estetiğini kullanmaya başvuran tasarımcı bu eserlere ait tipik duygusal yükü, “çağırıcı” ve inandırıcılığı benimsemektedir. Bu durumda, hedef kitlenin büyük kısmının bu tür görsel alıntıları algılamaya bilinçsizce tanık olması ve Rusyalı izleyicinin Sovyet iktidarının onlarca yılda oluşturduğu Sovyet afişine olan (özellikle büyük ve orta yaşlardaki insanların) güveni, izleyici ile iletişimin etkililiğini sağlamaktadır.

Sosyal reklam ve afiş sanatının tarihinde “senkronluk ilkesini”, kendi dönemi için güncel görsel dili gösteren ünlü afişlerin örneğinde çok net bir şekilde izleyebiliriz. Bu dil her dönem için, onunla senkron olan sanattaki stil akımlarına, basın endüstrisinde teknolojik başarılarla, ideoloji ve sosyal problemlerin baskısına, ünlü ressam ve grafik tasarımcıların bireysel stillerine, moda olan yaratıcılık yöntemlerine, kısacası kültürel-tarihi bağlamın bir çok unsuruna göre oluşur. Afişin ve sanatın stil akımlarının senkronlu uygunluğu örneğinde bunu incelemeye alalım. XX yüzyıl boyunca, afiş sadece devrin stilini tam yansıtan, grafiğin bir hedefi olmamıştır (mesela, L.Bakst’ın modern stilde yaptığı devrim öncesi afiş (resim 4.53)), o bunun açık havasında aktif şekilde spesifik afiş ifade gücüyle zenginleşerek yeni görsel stilleri üretmiş ve bunların propagandasını yapmıştır.



4.53 Resim L.Bakst: “Büyük hayırseverlik kukla balosu ,1899

Sosyal içerikli Rus afişinin tarihindeki en seçkin örnek olarak afiş grafiği alanında konstrüktivist-ressamların öncülük (avant-garde) deneylerinin tecrübesini söyleyebiliriz (resim 4.54-4.55).



4.54 Resim L.Lisitskiy “Beyazları kızıl kama ile vur”, 1920



4.55 Resim Rodçenko: ‘Lengiz’, 1930

“Sosyalist gerçeklik” stili uzun zaman ve “tümüyle” Sovyet afişinde egemen olmuştur (res. 4.56-4.57), ama konstrüktivizmden farklı olarak afişçi ressamların kavramsal ve yaratıcılık araştırmalarının esasında doğmamıştır, iktidarca “üstten” afiş sanatına direktif bir tarzda dayatılmıştır.



4.56 Resim V.Govorkov “Sevinçli, mutlu, sağlam çocukluk ve aile için!”, 1936



4.57 Resim V.Govorkov “Sovyet yıldızının altında mutlular doğar!”, 1936



4.58 Resim V.Svarog “Kolhozlarda bayanlar - büyük bir kuvvettir”, 1935

İfadeli kompozisyon yöntemleri ve grafik teknikleri, tüketici tarafından kolay tanınan ve ilgisini çeken kitlesel kültürün modern görsel diline uygun olması gerektiğini “senkronluk ilkesi” ile söylemektedir. Bu yasayı modern sosyal afiş üzerine uygulayarak inceleyelim.

XX yüzyılın sonunda afişin görsel dili, grafik tasarımın ve basımcılık üretiminin bilgisayarlaştırılması yüzünden gözle görülür biçimde değişimlere uğramıştır. Bu sürecin yönleri G.P.Aksenov’un “Basımcılık araçlarının gelişmesi sürecinde grafik tasarımın sanatsal-imgesel ifade gücünün evrimi” isimli¹⁴⁴ (yüksek lisans/doktora) tezinde incelenmiştir. Modern bilgisayar grafiği, bilgisayar donanımının ve sürekli gelişen yazılım imkânları ile koşullandırılan grafik tasarımdaki sanatsal-imgesel araçların deposunun genişlettiği ve yazarın bunlar hakkındaki düşüncesini benimsememek mümkün değildir. Bilgisayarda yapılan grafik görüntü birçok durumda hızı, üretim kalitesi, görsel etkisi ile geleneksel maddî resim yapmakta ve grafik ile rekabet etmektedir¹⁴⁵. Sosyal afişte bilgisayar resimlerinin “el” grafiğini tamamen “yenmesi” hakkında bir düşünce belirtmek henüz erkendir. Tam tersine günümüzde afişin ifade gücünün esas aracı olarak kullanılan “el” sanatsal resminin çekiciliğinin arttığı görülmektedir. Elbette, tasarımcı afişin bileşenlerini her halukarda bilgisayarda birleştirmek zorundadır. Günümüzün büyük tirajlı basım üretiminin mevcut durumu bunu talep etmektedir. Post moderncilik devrinde sosyal afişin görsel dili gayet eklektiktir. O hem geleneksel. “Elle” çizilenleri hem de en yeni dijital teknolojilerin yardımıyla yapılan farklı grafik tekniklerinin derlemelerini kabul eder. Sosyal afiş eskisi gibi grafik tasarımın güncel hedefi olmaktadır, o kitlesel kültüre aittir, bu kültüre özgü olan da “çoğunluğun beğenilerine uymak, çarpıcılığı klişeleme ve büyük tirajla basma”dır¹⁴⁶. Bunun için sosyal afişte ne olursa olsun bütün stilistik akımlar, grafik teknikler ve günümüzün görsel kültüründe bulabildiğimiz özgün yaratıcılık bulguları mevcuttur:

¹⁴⁴ G.P.AKSENOV , *Evolýusiya Hudojestvennoi-Obraznoi Vyrázitelnosti Graficheskogo Dizaina V Prosesse Razvitiya Poligraficheskikh Sredstv*

¹⁴⁵ A.g.k.,18

¹⁴⁶ E.V.SALİNİKİOV, *Estetika Reklamı. Kulturnie Korni İ Leitmotivi*, 7

- 3D (üç boyutlu) grafik afişde bilgisayar resmin temeli veya parçası halinde aktif şekilde kullanılmaktadır;
- Dijital fotoğrafın kazanımları ve bilgisayar foto kolaj – modern sosyal afişi hazırlamanın en yaygın araçlarıdır. Onda aktif olarak fotoğrafın tüm popüler türleri: tesadüf veya günlük olayların fotoğraflarını çekme, profesyonel, haber, sahneli, model foto çekimleri vs;
- afişte arka zemin geleneksel grafik yöntemlerin yardımıyla “elle” yapılan karmaşık sanatsal resim gibidir;
- “Çöp”-kolaj (trash) – düz foto resimleri, el grafiği, püskürtülen veya sürülen boya, değişik dokulu yüzeyler, bazen büyük hacimli elemanlar yardımıyla yapılan çok unsurlu bilgisayar kolajı;
- “Graffiti” ve “stencil-art” (ing.) (teneke kutudan püskürtülen boyanın yardımıyla sokakta yapılan küçük delikli kalıplı resim) gibi sokak sanatına özgü görüntülerin kullanılması;
- Popüler olan “Plastisin karga” çizgi filmi stiline plastisinden yapılan ve afişe dahil edilen hacimli elemanlar;
- Animasyon stiline yapılan “vektör” şahıslar . Bir tonlu lineer grafikte yapılan çeşitli “resimcikler”, internet gülümsemeleri stiline yapılan piktogram-yüzler. Piktogram, yol işaretlerinin kullanımı.

Tasarımcıların farklı kombinasyonlar kullandıkları bu ve daha başka yöntemler, sosyal afişleri çağdaşların algısı için ilginç ve anlamlı yaparak, “senkronluk ilkesini” korumaya olanak sağlamaktadır.

4.1.4.4 Metin kullanma ilkesi

Çağrı (siyasî afiş geleneklerinde), slogan* (reklam mesajı geleneklerinde) şeklinde yer alan metin her zaman afişin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Çağdaş reklamda metni önemsememek mümkün değildir. Reklam ilk olarak sözlü ilanlardan başlamıştır¹⁴⁷. Ne de olsa sosyal afiş tasarlamada tasarımcı metin ve harflerle (puntolarla) çalışmasını kastetmektedir. Çoğunlukla metin dolgusu önce müşteri tarafından belirlenir. Sloganları yaratma ayrıca bir sanattır ve kendine özgü hilelere ve teknolojilere sahiptir. Bu bitirme tezinin çerçevesinde bunları araştırmak imkânsız ve anlamsız görülmektedir*. Sosyal afişte metin bileşeninin “bulunmasının” üç esas varyantı vardır: iki kutupsal tutum – metin afişte yoktur. Tam tersine afişin ifade gücü sırf metin üzerinde odaklanmaktadır, üstünlük onundur. Ara varyantta görsel-resim ve metin kısımları birbiriyle bağlantılıdır

Metni afişte kullanmanın, daha doğrusu kullanmamanın birinci varyantında slogan ve açıklayıcı metin şeklinde sözlü bileşenin olmaması hâkimdir, ifade gücü sadece görsel kısımda toplanmıştır. Eğer Devrim öncesi ve Sovyet afişlerinin tarihine bakarsak, metinsiz afişlerin çok az olduğunu, neredeyse tek tük örneklerin olduğunu görmekteyiz. Rusya sosyal afişinin geleneğinde her şey metinsiz de anlamlı olduğu zamanlarda dahi, her zaman grafik görüntüsünü anlatan sözleri ve çağrıları yazmak gelenekte vardır. Burada tasarımcı metne olan güven ile ifade edilen mantalitenin özellikleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Rusya sosyal afişinin günümüz kültüründe içeriğinde metin öğesinin mutlaka bulunması geleneği yaşatılmaktadır (resim 4.59)

* Slogan kelimesi keltçeden (Celtic) gelmiştir, bunun en yakın anlamı – “savaş narasıdır”. Son zamanlarda Amerikan reklamcılar catchphrase (hile kelime), tagline (takılma kelime), Britanyalılar end line (bitiş) veya strap line (bağlama), Alman reklamcılar Claims (iddia), Fransızlar signatures (altyazılar) terimlerini kullanmayı tercih ederler.

¹⁴⁷ V. LYAPOROV, **Figura Reçi**, 10

* Reklam metinlerini yazma meseleleri ayrıntılarla reklam ve halkla ilişkiler konusunda günümüzün popüler ders araçlarının ve kitaplarının çoğunda ele alınmıştır.



4.59 Resim A.Faldin, A.Segal, “Yakalanmayın!” 80’li yılların sonu

İkinci ve en yaygın versiyon afişte sözlü ve görsel öğelerin anlamsal ve grafiksel etkileşmesidir. A.Y.Speşilova’nın araştırmalarına göre, bu tip afişler “tam kreolleşme” kaynaşmışlık, sözlü ve görsel öğelerin ayrılmaz birliği ile nitelendirilmektedir. Bu öğeler arasında “sinsematik ilişkiler” kurulmaktadır, yani metin tamamen görsel kısma bağımlı olmaktadır, görüntünün kendisi ise metnin zorunlu unsuru konumunda devreye girmektedir¹⁴⁸.

Bu yöntemde sosyal afişin tasarımının kalitesinin esas göstergesi – tasarımcının grafik ölçü hissi ve yukarıda söylenen lakoniklik, okunurluk, tasarım amaçları ve mutlak uygunluk ilkelerine uymaktır. Metin ve görüntü oranı farklı olabilir, yeter ki bu öğelerin etkileşimi hem anlam düzeyinde, hem grafik kompozisyon düzeyinde de gerçekleşmelidir. Bazı afişlerde harfler, arka zemin unsurlarıyla aktif şekilde etkileşmektedir veya karmaşık geometrik (köşegen, zigzak,

¹⁴⁸ A.U.SPEŞİLOVA, Plakat Vremen Mirovoi Voini: Janrovie Raznovidnosti, Kompozisiya, Yazık, 10

daire veya “yırtık”, kesikli konum) kompozisyon konumuna ve konstrüktvizm ustalarının yaptığı gibi, afişin dikdörtgen formatının çerçevesinde çarpıcı grafik vurgulara sahiptir. Eğer bu tür kompozisyon estetik olarak görünüyorsa ve afişin manasının algılanmasına engel olmuyorsa, o zaman o kabul edilir. Genellikle metnin bunun gibi eksantriği lazım değildir ve tasarımcılar afişin üst veya alt kısmında metni “sakin” yatay şekilde yerleştirmektedirler. Açık hava reklamı afişlerinin algılanmasını inceleyen uzmanlar, tasarımcılara şehir ortamının koşullarında harflerin algılanması konusunda ergonomik sınırlamaları göz önüne almalarını ve açık hava reklamı için “okunabilir” afişleri hazırlamalarını önermektedirler. Metin afişin genel alanına orantılı belirli bir “ağırlığa” sahip olmalıdır. Metin rengiyle kontrastlı olmalı, aşırı, gereksiz özel grafik efektleri gradyan panoları, hacim efektleri, harflerden düşen gölgeleri, puntoların plastik transformasyonları içermemelidir. Bu tür “tasarım yenilikleri” insanın hızlı şehir yaşam koşullarında afişin algılanmasını genellikle çok zorlaştırır (resim 4.60).



4.60Resim A. Arhipov “Kızıl Haç”, 1914

Üçüncü varyantta sosyal afişin sözlü bileşeni (metni) tamamen üstündür. Bir takım durumlarda, bu yöntem, harf (punto) kompozisyonuna harf transformasyonlarının çeşitli grafik teknikleri aracılığıyla imgesel ifade gücünün verilmesini ve bazı harflere ilaveten verilen işaretli yükün katılmasını kastetmektedir. Mesela, “AIDS” afişinde (res. 4.61 ve 4.62).



4.61 Resim Zaharov D ‘‘ AIDS’’, 2007



4.62 Resim V. Çayka ‘’ Bira – Yok ‘’, 1995

Latin “T” harfinin resmi enjektör (şırınga) gibi stilize edilmiştir. Bu da hastalık, kullanılmış enjektörler aracılığıyla bulaşma tehdidini söylemektedir. Modern sosyal afişlerin çoğunda, yaratıcılık ana fikrinin, anlamın ve eşsiz emsalsiz tasarımcı düşüncesinin tamamı doğrudan sözlü biçimde kapsamakta ve cisimleştirilmektedir. Bu durumda biz sosyal afişin “metin tasarımı” hakkında söz edebiliriz. Burada tasarlamanın sadece anlamlı kısmında değil, ifadeyi grafik punto kompozisyonunun yardımıyla afişin görsel cisimleştirilmesinde çare bulunmuştur. Xan Lu kendisinin “Harfli sanatsal afiş: gelenekler ve çağımız”¹⁴⁹ adlı tezinde harfli afişi özel sanatsal olgu olarak incelemiştir. Yazar harfli afişin ifade gücünün büyük potansiyelinin altını çizerek söylemektedir: “Harfin şekli artık sadece metni okumanın aracı değildir. Bu unsur artık büyük bir şey, bir nesneye dönüşmüştür. Harf (punto) “uygulamalı sanat” sınıfından böylece “bağımsız sanat” sınıfına geçmektedir”¹⁵⁰. Harfli afişin ifade gücünü ve şiirselliğini E.A.Lavrentyeva

¹⁴⁹ SZYAN LYU, *Şriptovoi Hudojestvennii Plakat: Tradisii I Sovremennost.*

¹⁵⁰ Bkz.(150), SZYAN LYU, 4

kendisinin “Grafik tasarımda metin ve bağlam (kontekst): metni görüntülemenin eğilimleri ve güncel sorunları” yüksek lisans (doktor) tezinde göstermektedir. “Harfi “canlandırmanın” çeşitli yolları vardır. Kelimede her şey – basit dizgi puntosu, harfler arası mesafe onların düzenli ya da dağınık olması, stiline göre farklı punto gruplarının birleşimi “söyleyebilir”, “ses çıkarabilir”. Bu “sese” katkı verebilmeye, onu yükseltmeye maddi dünyadan alınan maddilik, doku gibi sıfatlar yardım eder”¹⁵¹.

Harfli sosyal afişlerin örnekleri lakoniktir ve belli estetik yükü, onların temeli basımcılığın anlatımlı yöntemlerini taşımaktadır. Mesela, alışılmış olmayan sayfa yapımı, harflerden ifadeli kompozisyonları kurma (hacim taklidi ve harflerde görsel-uzaysal yanılsamalar), harflerin sanatsal ve metaforik transformasyonu (harf hayvan, harf ev eşyası gibi), lokal parlak renkleri aktif kullanma, tamamlayıcı grafik elemanlarının ve harflerin etkileşimi ve kesişmesi. Genelde harfli sosyal afişte tamamlayıcı grafik çok olmaz, sıklıkla sadece parlak renk vurgusu biçiminde tek elemanla yetinir.

Bu kısımda ele alınan sosyal afişin grafiğinin ve anlamının ifade gücünün ilkeleri sıkı değil, tavsiye edici niteliktedir. O tasarımcı yaratıcı bir kişidir, deneycidir. Sosyal afişte güncel stile uyma tasarımcı için dogma değildir. Bazen modern ve tarihi stillerin sosyal afişte groteskli “çarpması” beklenmeyen, çarpıcı ve nüktedan çözümü doğurabilir. Bu durumda başarının anahtar faktörü olarak tasarımcının meslekî birikimi, onun kültürel sezgisi, düzenli ve kavramsal işlenmiş tasarım pragmatizmi ile beraber yeni anlatım yöntemlerini arama hevesi sayılır. Kitlese sosyal afişteki her grafik ve stil paradoksları belirli hedef kitle için somut amaç çerçevesinde düşünülmeli ve tasarlanmalıdır.

¹⁵¹ E.A.LAVRENTİEV, *Tekst İ Kontekst V Grafiçeskom Diziane: Aktualnie Problemi İ Tendesii Vizualizatsii Teksta*, 111

4.2 Afiş Tasarımında Yöntem Araştırmaları

4.2.1 Afiş Tasarımında Grafikselsel Çözüm Önerisi Olarak “Şok” Yöntemi

Bu altbölüm, sosyal reklam afişlerinde imajları tasarlamak için uygulanmış estetiğin “güzel, çirkin” kategorileri ile karşılaştırılan “olumluluk” ,“olumsuzluk” dikotomisinin duygusal-anlamsal parametrelerinin incelenmesini kapsamaktadır. Sıkça “çirkinlik estetiğinde” yapılmış, şok edici imaj çözümlerini kullanma sorunları, izleyicinin psikolojik güvenliğini sağlama meselesinde tasarımcının ahlakî sorumluluğu meselesini güncelleştirmektedir.

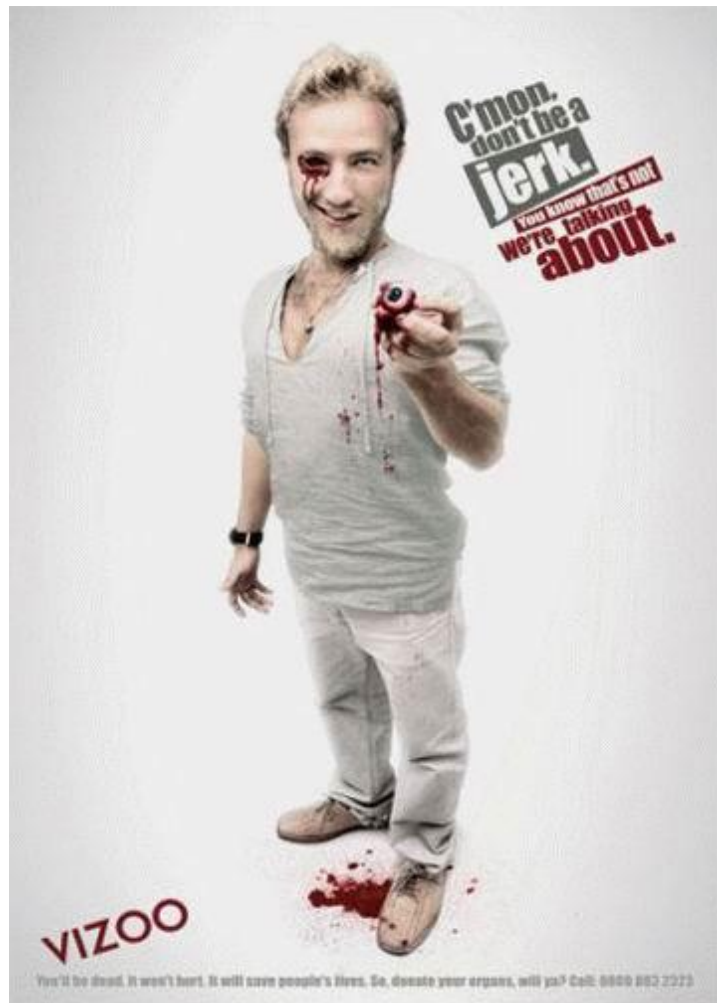
Alıcının önemli sorununa tepki olarak psikolojik savunma mekanizmalarının çalıştırılması sayılabilir. Bu mekanizmalar ilk kez Sigmund Freud’un öğretisinde tarif edilmiştir, sonuçta onun kızı Anna Freud’un çalışmalarında incelenmiştir. Psişğin koruyucu mekanizmaları, insanın sevmediği açık hava dünyadaki endişe ve hayal kırıklığı hissine cevap olarak işletilir. Bu mekanizmalar bilinçsiz derecede çalışır, onlar endişeyi daha az tehdit edici yapmak için gerçekliği çarpıtarak, reddederek ve tahrif ederek algılatır¹⁵². İnsanın sosyal afişte gösterilen sorun ve kendi arasında “duvar çekmemesi” için, izleyicinin yüreğinin ve bilincinin kapısını garantili olarak “çala çala açtırabilmek” için, tasarımcılar sorunun esasını veya en trajik, “aşırı” gösterili olguları yansıtan ifadeli ve ekspresif reklam imajını yaratmaya çaba gösterirler. Tasarımcı bu durumlarda, afiş imajının mümkün olabildiği kadar daha heyecan renkli, şok edici ve gazaba getirici olması için bütün yaratıcılık gayretlerini harcar.

Rusyalı reklam araştırmacısı A.N.Mudrov bu tür reklamı “dramatik” (“trajik” estetik kategorisi ile özdeştir) olduğunu söylemektedir, onu reklamdaki duygusal hitabın “sert” tipi olarak saymaktadır (resim 4.63 - 4.65).

¹⁵²L. HELL , Zigler D. Teorii Liçnosti, 129



4.63 Resim Montana Meth Projesi , 2008



4.63 Resim Organ Bağış projesi, Brezilya 2006



4.65 Resim Organ Bağış projesi, Brezilya 2006

Üsteki metin: "Bir cimri olmayın, bilirsiniz bu bizim bahsettiğimiz değil"

Afiş altındaki imza: "Zaten ölü olacaksın. Bu zarar vermez.

Bu başkalarının hayatını kurtaracak. Lütfen organ bağışında! "

Yazar tasarımcıları “empati yaratma” sürecine tüketiciyi mümkün olunca daha derin yerleştirme isteklerinin “dozunu kaçırmasının” tehlikesi ile ilgili uyarıda bulunmaktadır¹⁵³. Fazla şok edici sosyal afişe olan olumsuz davranışın, sosyal düşünceye de dağıtılacağı tehlikesi mevcuttur. Afişteki “güçlü” imaj, alıcının aklına yönelik sağlıklı, iyimser, rasyonel kanıtlarla ve öğütlerle tamamlanması daha çok istenilir.

Rusyalı tasarımcılar kendi yaratıcılıklarında sıkça batılı sosyal reklam örneklerine taklit ederler. Batıda sosyal reklamın, hatta afiş gibi tutucu türün

¹⁵³A.N. MUDROV, *Osnovı Reklamı*, 108

tasarımında şok edici yöntemlerin çok sayıda örnekleri vardır. Yabancı sosyal reklamcılıkta şok edici imajları kullanma gelenekleri çok eskiden oturtulmuştur ve tasarım kültürüne çok etkili ve sermayesini ödeyici reklam yöntemi konumunda yerleştirilmiştir.

Batıda sosyal reklam ticarî reklama göre daha ilginç ve daha “yaratımcıdır”. Bunu öğrenmek için Cannes aslanları ve Epics gibi dünya reklam festivallerinin birinci ödülleri kazanan afişlere bakmak yeterlidir. Ticarî reklam afişlerinde hoş görülmeyen – korkutma, erotik, “şok-dehşet” veya “acımaz” şok gibi yöntemler sosyal reklam afişlerinde kullanılabilir (D.V.Jeleznyakova, D.O.Berez’e göre)*. Bunun gibi sosyal afişler “apaçık” görsel şoku göstermektedirler (resim 4.66 –4. 67 v). Afişlerdeki görüntüler sıkça çok sevimsizdir, onların imgesel çözümünde kabalık, kan sahneler, şiddet, açık seks görüntüleri, kışkırtıcı malzemeler kullanılır.



4.66 Resim Afiş yarışması “ Ölçünü bil! ‘’, 2008

* Bu sonucu araştırmacılar D.V.Jeleznyakova ve D.O.Berez çıkarmaktadırlar. Onlar kendi bilimsel sonuçlarını “Sosyal reklamda şok” makalesinde yazarak, onu “Sosyal reklam. Haber-analitik portal” web-sayfasında yerleştirmişlerdir (erişim rejimi: <http://www.socreklama.ru>)

Kasıtlı şok edici afiş imajları insanın duygularını, onun sivil hislerini “vurabilir”. Birçok uzmanlar toplumsal çıkarlar bakış açısından, afiş propagandasının bu tür yöntemlerinin son derece faydalı olduğunu, “zor” sosyal problemlere halkın dikkatini çekmek için etkili çalışabildiğini düşünmektedirler. Gerçekten psikologlar “her olay, her bilgi, hem olumlu hem olumsuz şiddetli duyguları uyandıran dünyayla her temas aynen beyine damgalanır, çünkü beyin onu son derece önemli olarak değerlendirir” diye söylemektedirler ¹⁵⁴. Bununla beraber olumlu duygular bilinçsiz derecede kritikliği azaltır, çünkü onlar zevkle özdeşleşir ve güvenli ruh halini çağırır. Olumsuz duygular yabancılaşmayı ve düşmanlığı getirir, bu yüzden bilgiye olan güveni azaltır ve ona olan kritik davranışı doğurur. Bu da sosyal afişin amaçlarına uygundur. “Apaçık görünen” şokun açık hava sosyal afişte “gizli” (latent), yani “anlamsal” şok da kullanılır (resim 4.67). Bu tür afişte görüntü tarafsız, ilk bakışta şok etmeyici olabilir. “Şokun esası” ve onun duygusal etkisi afişin imajının kavranılması sırasında “ortaya çıkar”, tüketiciden bir düşünme işi, sosyal afişin anlamını “anlamaya çalışmak” talep edilir. Aracılıklı, gizli şok yönteminin sosyal afişte uygulanması gayet etkilidir.



4.67 Resim Devlet Projesi ‘‘ Öldürme ‘’, 2010

Her onuncu trafik kazası içki içen sürücü yüzünden oluyor. Trafik polisinin araştırmasına göre 2010 yılı bir bölgede 137 trafik kazası içki içen sürücü sebebiyle olmuş.

¹⁵⁴ V.SENEV, **Psihologiya Reklamı**, 21

Rusya sosyal afişinde şok edici yöntemleri kullanma gelenekleri daha sağlam oturtulmamıştır, mevcut örnekler ise doğrudan batılı örnekleri kopyalamaktadır (resim 4.68 ve 4.69). Rusyalı tasarımcılar, kuşkulu nüfusunun büyük rakamlı olmasını ve günlük hayatta şok bolluğu yaşanan ülkede reklam etkilemelerinin şiddetli yöntemlerini kullanmak amaca uygun olup olmadığını düşünmelidirler.



4.68 Resim Red Apple reklam projesi “ Sigara içmeyi devam et”, 2008



4.69 Resim Red Apple reklam projesi “ Sigara içmeye devam et”, 2008

Reklamdaki şok “tedavisinin” uyandırdığı duygular “şiddetli” sınıfındandır. Onlar korku, nefret, acı, kin, iğrenmedir*. Sosyal seviyede bu tür reklama tepki olarak, depresyon, canlılığın azalması, panik krizi, bağılıklara yüksek eğiniklik, davranış sorunları, toplumda saldırganlığın ve ihtilafılığın genel yükselmesi gibi insanın adaptasyona uymayan (maladaptive) davranışları gösterilebilir. Birçok Rusyalı bilim adamı reklam etkisinin psikolojik güvenliği problemlerini ortaya koymaktadırlar. Reklamın psikoteknik analizi alanındaki uzmanlar, hukuksal ve ahlakî anlamda en kusursuz reklam bile psikolojik güvenlik testinden geçemeyebildiğini ve tüketicinin davranışlarında, bilincinde veya iletişimde çeşitli psikojen bozulmaları çıkartabildiğini veya fiziksel sağlığın zayıflamasına neden

* Edebiyatlarda “Ciddi nedeni olmadan, reklam korku ya da dehşet duygularıyla oynamamalıdır. Reklamda şiddet felsefesine getirecek ya da onu teşvik edecek hiçbir şey olmamalı” gibi profesyonel yönergeler sıkça rastlanabilir.

olabildiğini iddia etmektedirler¹⁵⁵. Örneğin, E.E.Pronina “Reklam psikolojik ekspertizi” çalışmasında ¹⁵⁶ reklam ilk sırada saygılı olmalı – yani etik kurallarına uymalı ve insancılığın ve ahlakın genel normlarına uygun olmalıdır. Reklam, hem de sosyal reklam insan için psikolojik yönde zararsız olmalı, o davranışın, iletişimin ve bilincin psikojen bozulmalarına neden olmamalı, kitle iletişimi alanında insanın temel hakkı olan psikolojik sağlığının garantileri gereklidir. Reklamın psikolojik etkisinin bazı araştırmacıları çocuk ve yetişkinlerin bilincine ve dünya anlayışına şiddeti gösteren medya imajlarının etkisinin ters yönünü belirlemektedirler. Çocuklar yaşının özellikleri ve kanağanlığı yüzünden televizyon ve basının “ahlak bozucu” tesirinden daha çok etkilenirler. Bunun için sosyal afişte verilen insan ıstıraplarının görüntüleri, zalimlik, liyakatsiz davranışın şok edici imajları, gençlerde afişte gösterilen kişinin asosyal davranışlarını kopyalama ve taklit etmeye itici “ters tepkiyi” kışkırtabilir. “Medya şiddeti çocuklarda hassasiyeti azaltarak etkiler, onları şiddete karşı duyumsuz yapar. Çocuk ne kadar sıklıkla medya şiddetini izlerse, saldırgan davranışa daha olumlu yönergeyi algılar. Üstelik medya şiddetine kendini veren çocuklar, başkaların saldırgan hareketleri yaptığından şüpheli olmalarına daha eğilimlidirler, bu da duygusal çarpıtmadır, hem de çocuklarda saldırgan davranışta olma imkânını artırır”*. Aşırı derece açık ya da şok edici afiş imajı şiddetli korku ve dehşet duygularını uyandırır, o çocuğu korkutabilir, küçük düşürebilir ve psişliğini “bastırabilir”.

Araştırmacılar sosyal afişte “güçsüzlere” (bayanlar, çocuklar) uygulanan şiddetin ve zulmün açık gösterilmesinin potansiyel tehlikesinin olduğunu söylemektedirler, bu imajlar psikolojisi sağlam olmayan insanların, canı ve manyakların cınai davranışını kışkırtabilir. Eğer sosyal reklamın yabancı ülkelerdeki tecrübesine bakarsak, çocuklar üzerine cinsel şiddet ve bayanlara karşı zülüm konusunda bazı sosyal afişler üzerine uzmanların olumsuz yorumlarına sıkça rastlayabiliriz, yetersiz (inadequate) bireyde “ters reaksiyonu” çıkartabilen duygusal mesajın belirsizliği kaydedilmektedir. Bunun gibi durumlarda sosyal afişin imgesel

¹⁵⁵ V.G.ZAHAROV, **Problema Otnoşeniya Obşestva K Reklame.**

¹⁵⁶ E.E.PRONİNA, **Psihologičeskaya Ekspertiza Reklamı**

* Bkz: Yenikolopov S.N., Kitle iletişim araçları ve şiddet. // Medyada psikoloji problemleri, Moskova, RİP-Holding, 2002. S.99

çözümünün taslak arayışının neticelerini ön test etme ve bilirkışı değerlendirmesi sorunu çok kritiktir, kitlesel sosyal afişin tasarımcısı veya müşterisi bu sorunu görmezden gelmemelidir.

Rusya sosyal reklamında şok edici yöntemlerin kullanımı yeni, tartışmalı, hem tüketiciler hem de tasarımcılar tarafından farklı değerlendirilen bir olgudur. Bir yandan, uzmanlar mevcut sosyal afişleri imajların basmakalıp olması, “duygusuzluğu” ve fazla komplimanlı olması için sürekli eleştirirler, ama daha güçlü eleştiriyi ve halkın protestolarını son derece şok edici afiş doğurabilir. Tezi hazırlayan, batılı sosyal reklamda gerçekleşen sosyal “şok”, Rusya sosyal afişinin kültürel geleneklerine ve Rusyalı tüketicinin mantalitesine uygun olmadığı kanaatindedir.

Sovyet afişlerinde hiddeti, acımayı ve öfkeyi uyandırıcı şok imajlar ideolojik düşüncelere göre bulunmamıştı*.

Rusya gerçekliliğinin zor ve sancılı problemlerine yönelik kitlesel, büyük tirajlı sosyal afişlerin ve çok masraflı sosyal reklam kampanyalarının tasarımında proje tasarımcısının sorumluluğu konusunda meslekî kritik öz reflekslilik gerekir. Olumsuz etki başarısız afişlerin yöresel çapta, noktali çıkmalarında pek belirgin değil ve kolay düzeltilebilir veya tasarımcı çalışmaları yarışmalarında affedilir, çünkü bunlarda ufak kusurlar ve öznelcilik pekâlâ kabul edilir ve daha doğrusu kusur olarak değil, üstünlük olarak sayılır. Ama sosyal reklam kampanyasına yatırılan büyük yaratıcılık ve maddî kaynaklar hakkında söz edildiğinde, hedef kitlenin tepkileri ve sosyal neticeler için tasarım sürecinin bütün öznelere sorumluluğu çok kat artar. Sosyal afişlerde şok edici ve çok şaşırtıcı yöntemlerin izlenimliliğinin peşinden koşarak tasarımcı her zaman tasarımın “zarar verme!” baş buyruğunu hafızasında bulundurmalıdır.

* Araştırmacı Sovyet propagandacı posterinde tek şok edici örnek olarak “Çocuk katillerine ölüm!” (1942) (V.İvanova, O.Burova) çalışması olduğunu düşünmektedir. Fakat bu bariz bir misal bile örnek olamaz, çünkü üretimden kaldırılmıştır ve geniş hedef kitleye malum değildir. Masum bir yavrunun faşist tarafından gaddarca öldürülmesi, kanlar içinde ölü çocuğun resmi şok ve hiddeti uyandırır. Bunun gibi poster suç, güçsüzlük ve çaresizlik duygularını çağırır.

4.2.2. Sosyal Afişin Gelişme Süresinde Yenilikçi Yöntemler

Bu bölümde genel eğilimle koşullandırılan, modern kitle iletişime özgü olan, bilgi dağıtımının geleneksel yöntemlerinde yaşanan krizle ifade edilen, sosyal afişin tasarımındaki yeniliklerin önkoşulları incelenmiştir.

Çağdaş ilim gelenekleri *fonksiyonel* yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır, bu da gelenekleri yenilikçi olguları stereotipleştirme yoluyla fenomenler ve kültürel süreçleri yapılandırmaya yönelik kültürün mekanizması gibi gelenekler hakkında söylemeye imkân vermektedir (A.A.Gluhanyuk’a göre)¹⁵⁷. Kültürel alanın istikrarlaştırılması ve dönüştürülmesine paralel vektörlerle yönlendirilmiş kültürel alanda yenilikçi ve geleneksel eğilimlerin karşılıklı bağımlılığı belirtilmektedir.

Modern sosyal afişin imgesel ifade gücünü yükseltmenin yenilikçi yöntemlerinin sorunsallığını ve özelliğini aşama aşama inceleyelim. Bu girişim iki ilkesel sorunu tutarlı ele almayı gerektirir: ilk olarak neden yenilikçi yöntemin tasarım faaliyetinin ayrılmaz belirtisi olduğu olarak sayılmaktadır; ikinci olarak sosyal afiş tasarımına yönelik yenilikçi eğilimler ne ile koşullandırılmıştı?

Tasarım faaliyetleri yenilik (innovation) ve reproduksiyon ilkelerinin birliğiyle nitelendirilen yaratıcılık sürecidir (T.Y.Bistrova’ya göre)¹⁵⁸. Ünlü Rusyalı tasarım kuramcısı E.N.Lazarev, bir yandan kültürün yeniden yapımını ve sosyal verasetini, ikinci yandan tasarım faaliyetinin geleceğe olan eğilimleri, ileriye dönük hareketi sağlayan tasarımın temel ilkelerini çıkarmış ve betimlemiştir. E.N.Lazarev’e göre temel ilkelerden biri “güncellik (tam zamanlılık)” ilkesi şimdiki zamanla özdeşleşir, “yenilikçilik” ilkesi ise geleceğe dönüktür ve “yeni ve başka şeyi üretme”, yaratıcılık, “sadece bu yaratımcı organizmaya özgü” yenilik olarak deşifre edilir¹⁵⁹.

Tasarımın sonraki araştırmacıları tasarımın kuramını anlamada bu ilkelere dayanmaya devam etmektedirler. Örneğin, A.V.Ulyanovskiy “Reklamın mit-

¹⁵⁷ E.M.GLİNERİK, *İstoricheskie Samoopedelinie Grafiçeskogo Dizaina V Proektnoi Kulture Rossii*, 13

¹⁵⁸ T.U.BISTROVA, *Vesh. Forma. Stil: Vvedenie V Filosofiu Dizaina*, 97

¹⁵⁹ A.V.ULYANOVSKİİ, *Mifodizain Reklamı*, 41-43

tasarımı”¹⁶⁰ monografisinde bu ilkeleri kendi düşüncesine göre yorumlamaktadır, onları kendilerinin anlamsal içeriğini değiştirmekte olan sosyokültürel bağlam şartlarında tasarımın yeni yönlerinin doğmasına uygun olarak geliştirmektedir. Böylece A.V.Ulyanovskiy tarafından “yenilikçilik” ilkesi “yeniye olan kahramanca hevese” sahip modern uygarlığın “ataerkil bütünlüğünü” yansıtan ilke olarak yorumlanmaktadır. Ulyanovskiy, E.N.Lazarev “yeterlilik”, “akla uygunluk” ve “güncellik” diye adlandırdığı tasarımın diğer temel ilkelerine uygun olarak, tasarımın yeni yönleri (yöntemleri, teknikleri, tasarım alanları) “anaerkil bütünlüğünün” egemenliği koşullarında yeniyi yeni olarak üretmeyeceğini varsaymaktadır. Tasarım çözümleri uygarlığın artık topladığı bütün anlamlarla beraber post-modernci oyunla ortaya çıkacaktır. Tasarımın yenilikçi çözümleri farklı görünümlere “tasarımcı, tüketici, eleştirici bakış açısına göre yeni olan şey” gibi yönlerle sahip olacaktır¹⁶¹. Tezi hazırlayanın düşüncesine göre bu yazarın birçok yerde haklı olduğu kanaatinde, fakat o tasarımın yenilikçi hevesi konusunda daha çok genelleştirme yapmakta ve abartmaktadır. Bizim için gelecekte yeniyi yeni olarak üretme imkânsız olduğu savı tartışmalı olarak görünmektedir. Tasarım teknoloji, ilerleme ve makinelerle çok sıkı ilişki içindedir. Rusyalı tasarım araştırmacısı N.V.Voronov kendisinin bilimsel çalışmalarında¹⁶² tasarımın tarihî gelişmesine mühendislik keşiflerinin ve icatlarının etkisini detaylı olarak tasvir etmiştir. İlim ve teknolojilerin gelişmesinin (süreçlerin, fenomenlerin ve faaliyet alanlarının çoğuna yönelik) iki senaryosu - “evrimci” ve “devrimci” yolların olduğu bilinmektedir. Devrimci yol – birdenbire akla gelme ve beklenmedik bulguların olduğu yoldur, işte bu durumda insanın ihtiyaçlarını gidermek için ilkesel yenilikler üretilmektedir ve tasarım üretim alanı da “yeni ve başka” şeyin açık havasında hiç kalmayacaktır (E.N.Lazarev’e göre). Söylenilenlerin delillerini “IDEA” (International Design Excellence Awards) uluslararası sanayi tasarım yarışması ve Londra’da düzenlenen “100% Design” sergisi gibi uluslararası yarışma ve sergilerde gösterilen tasarım projelerinde görmek mümkündür.

¹⁶⁰ A.g.k., 44

¹⁶¹ A.g.k., 45

¹⁶² N.V.VORONOV, Rossiiskii Dizian. Ocherki İstorii Oteçestvennogo Dizaina. Tom 1

Tarihî tecrübenin de gösterdiği tasarım ve sanatta icat “flaşları” ve devrimci transformasyonları, sıkça kültürün veya toplumun kriz durumuna, mevcut eski yöntemlerle çözülmez “gerilime”, yeni etkililiğe olan ihtiyaca cevap olarak meydana gelmişlerdir. Toplumun ve kültürün yeniliğe duyduğu ihtiyaç, gerçek ve arzu edilen arasında çelişki bilince varılmasında ortaya çıkar. İşte bu, her insanda olan “gerçeğin özü” ve “gerekli olan” arasındaki aksiyolojik çelişkidir. Bu çelişkinin idrak edilmesinden sonra mevcut durumun sonraki yetkinleştirilmesine ve yaratıcılık alanların dönüştürülmesine yönelik saptama gelmektedir. Tasarım kuramcısı V.F.Sidorenko bu eğilimleri şöyle nitelendirmektedir: “Tasarımın her türlü faaliyeti, anlam ve şeklin hayatla olan bağlantıları sonucunda ortaya çıkan doğal transformasyonu artık bu paradigma çerçevesinde gerçekleşmediğinde öyle bir durumları yaşamaktadır ki, onun faaliyeti yaşamla aykırılık içindedir ve o bütünüyle yeniden düşünülmesi gerekir. Kriz, geçici, ara aşama durumları gibi idrak edilen anlarda, yaratıcılığın oluşturduğu imgesinin ve açık havatan seyir edilen yaşamın yetersizliği görülmektedir...”¹⁶³. Günümüzde, XXI. yüzyılın başında, bilgi almanın geleneksel kanallarında yaşanan krizin neticesi olan, sosyal reklam ve sosyal afiş alanındaki tasarım arayışlarının yenilikçi “fışırtısının” olduğunu hiç kuşkusuz söyleyebiliriz.

Reklam psikolojisinin araştırmacısı V.Tsenev’in düşüncesine göre, çağdaş tüketicinin “duygusal tokluğu” her şeyde suçludur reklam arzlarının bolluğu, onların dayatma niteliği insanın afişlerdeki parlak görsel imajları hızla fark etmez ve algılamaz olmasına neden olmaktadır, duygular kütleşmekte ve ilgi kaybolmaktadır¹⁶⁴. Açık hava reklam afişleri günlük arka zemin olmaktadır. Yazar, insanın beyninin onun için fazla olan bilgiyle temas kurmaktan kaçınmaya “çaba gösterdiğini” söylemektedir: “Eğer duygu sinyali uzun zaman içinde “açık” rejiminde çalışırsa, o artık beynin yukarıdaki bölüklerinin aktifliğinden etkilenmez olur, onların yayını bilinç “dolmaması” için bloke edilir. Beynin özel bir “retiküler (ağ şeklinde) formasyon” adlı mekanizması vardır, işte bu bunun için “sorumludur”... her sinyal önemli veya önemsiz, anlamlı veya anlamsız, gerekli

¹⁶³ F.V. SİDORENKO, *Genesis Proektnoi Kultury İ Estetika Dizainerskogo Tvorçestva*, 1

¹⁶⁴ V.SENEV, *Psihologiya Reklamı*, 13

veya gereksiz diye yorumlanır”¹⁶⁵. Bizim algılama yeteneğimiz – seçicidir, o insanda ilgi gösteren dikkati uyandırabilen “güçlü” uyaranlara ve yeniliğe tepki gösterir, bu da sosyal afişlere kullanılabilir. Psikologlara göre, “ilgi duygusu” başarılı iletişimin güvencesidir, hem organizmanın hem psişinin gerekli aktiflik derecesini tutabilen, olumlu, ihtiyacı çok duyulan bir duygudur ¹⁶⁶. İnsanın günlük yaşamında ilginin, güdeleyici unsur olması çok önemlidir. V.Tsenev ilginin esas nedenleri olarak yeniliği, karmaşıklığı ve sıradan olmamasını göstermektedir. Yeni ve sıradan olmayan dürtülere olan ilginin ilk istemsiz tepkisinden sonra, psişimiz “sonuç” çıkarır, bunun neticesinde ilgi ya “ölür” ve uyaran nesne unutulur veya ilgi bu dürtü üzerinde yine toplanır ve istemli dikkat doğar.

Reklam objelerinin tasarımında reklam alıcısının istemli (istemsizin açık hava reklamı) dikkatini kazanmak – en önemli görevdir. Eğer sosyal afişte bu görev yerine getirilirse, insan “sosyal düşünceyi” anlayıp, ona tepki göstereceği ihtimali gayet yüksek olacaktır. İncelenen açık hava reklam afişlerini algılamanın ilgi duygusunun olumlu fonksiyonu ve yeni, sıradan olmayan dürtülere olan ihtiyaç gibi psikolojik özellikleri, sosyal reklamda, özellikle kitlesel sosyal afişte yenilikçi formların geliştirilmesi ve popülerleştirilmesi için temel olarak sayılır.

Neticede, alışılmış reklam kanallarının (örneğin, şehir açık hava reklamları) etkililiğinin keskin düşmesiyle reklam dalının kriz durumu, sosyal reklam tasarımcılarını reklam yerleştirme yöntemlerini ve standart olmayan taşıyıcıları aramak zorunda bırakmaktadır. Ya da yeniliğin, birden birlik efektini yaratma için alışılmış taşıyıcıların biçimi değiştirilmektedir. Uygulayıcı uzmanlar ve analistler, tüketici artık “daha hedefli enteraktife” yenilen “geleneksel medyaya” inanmadığını ve eğilimlerin değiştiğini söylemektedirler ¹⁶⁷. Sosyal afişlerdeki orijinal, standart olmayan mesajların sayesinde tüketiciler her türlü doğal afetlerden yaralananlar için para toplamak amacıyla “cüzdanlarını açmaktadırlar”.

¹⁶⁵ A.g.k 26

¹⁶⁶ A.g.k. 97

¹⁶⁷ K.BUKŞA, «Kannı - 2006»: Lev S Cheloveçeskim Liso, 7

Genellikle yabancı sosyal reklama ait çok sayıda olmayan örneklerde.....
Maalesef, Rusyalı afişlerde sadece birkaç örneği bulmak mümkün oldu (res. 4.70-4.74).



4.70 Resim Bağış Fonu "Dünya Çocukları" , 2012

Yetim çocuklara sizin bakımınız lazım. 5599 numarasına “Çocuk” kelimesini yazıp gönder. Her mesaj gerçek bir yardımdır.



4.71 Resim Devlet Siparişi ‘ ‘ Burada sen olabilirdin ‘ ‘, 2011



4.72 Resim Devlet Siparişi ‘‘ Burada sen olabilirdin ‘’, 2011

Bu analiz sosyal afiş tasarımıında imgesel ifade gücünü yükseltme yöntemlerini ve tasarım arayışın yenilikçi yollarını izlemeye olanak sağladı. Aşağıdaki yöntemleri özel ilgiye layıktır:

- Afiş morfolojisinin “sayfa” şeklinden, yassı objeden değişmesi – afişin ya da onun parçalarının plastik transformasyonu, ayrı parçaların düz grafikten hacimli (üç boyutlu) grafiğe dönmesi ve afiş yüzeyinin açık havasına geçmesi (рис. 4.73 – 4.76);



4.73 Resim İngiltere “ Sen sigara içerken biz bunu görüyoruz”, 2009



4.74 Resim ABD “ MADD” Gece kulüplerinde hijyenik alanlarda sarhoş iken araba kullanmaya karşı özellikle buruşuk afişler



4.75 Resim ABD “MADD” Gece kulüplerinde hijyenik alanlarda sarhoş iken araba kullanmaya karşı özellikle buruşuk afişler



4.76 Resim Hollanda. " Bu ciddi yetersiz beslenen çocukların kolunun konturu. Onlar acil sağlık bakıma ihtiyacı var."

- Afişin ortam ile etkileşiminin akıllıca yöntemleri ortam bağlamının kullanılması, afiş düzlüğünün bütünlüğünün bozulması veya görüntü kesilmeleri (4.77-4.79), şeffaf elemanların katılması vs;



4.77 Resim Brezilyalı "Publicis" ajansı uyuşturucu kullanımına karşı bir sosyal kampanya geliştirdi.



4.78 Resim Portekiz. Spor kulübünde bir afiş.



4.79 Resim Avustralya. Sigara körlüğe neden olur. Çıkın.

- Önceden reklam için kullanılmayan, afiş yerleştirmelerinin alışılmamış konumlarının kullanılması (resim 4.80-4.83), bu konumlar sosyal düşüncenin altını çizmelidir;



4.80 Resim Evsizlerin Korunması için Ulusal Koalisyon

Evsiz insanların para toplamak için kullandığı bardağı anımsatan kahve fincanı



4.81 Resim Almany. Berlin’de aç çocuk.



4.82 Resim İngiltere. “Senin çöpün bazılar için yemektir”



4.83 Resim Lizbon. Güzel bir kutu, içinde bir çocuk serserisi uykuda ve bir kart: "Bazıları için Yılbaşı hiç mutlu olmadı."

- Afiş ve izleyici etkileşiminin enteraktif yöntemleri izleyici artık öncekisi gibi pasif gözlemci değildir. Afiş, sosyal afiş şeklini “işletme” sürecinde izleyicinin aktif katılmasını öngörmektedir – afişin kenarını kıvrırmak, bir şeyi yazmayı bitirmek, belli noktaya basmak ve başkaları yapmak lazım. Bu “faal” katılımın sayesinde afişin sosyal düşüncesi bütünüyle açılmaktadır.
- Işıklandırma, hava durumu veya zaman geçmesiyle görüntünün değişmesini sağlayan spesifik reklam malzemelerinin ve teknolojilerinin kullanılması. Örneğin, Avustralyalı deri kanserini önleme merkezinin siparişiyle yapılan reklam: bina cephesine güneşlenmekte olan insanın resmi yapılır, deri özel bir boyayla boyalanır, bu boya çabuk dökülür, bu yüzden resmi yapılan bireyin bedeninin çıplak yerleri hızlı “eskimeye” başlar. Reklam güneşin uzun zamanlı etkisinden deri kanseri ile hastalanma tehlikesi hakkında uyarılmaktadır.

Dikkatimizi sosyal reklama yönelik “gelenekselin” “yenilikçiden” farkının ne olduğuna çekelim. Amacımız yenilikçi sosyal afişin ayırt edici belirtilerini seçmek ve betimlemektir. Bu afişin baş belirtisi olarak onun morfolojisinin değişmesini saymak lazım: bu afişte geleneksel afiş için özgü, kapalı ve doğru dikdörtgen baskı formatının bütünlüğü bozulmuştur. Afiş yüzeyinin plastik (hacimsel) transformasyonları boşuna, “süslemek” için tasarlanmaz. Bunların sosyal sorunun ana fikri ve özgül özelliklerine dayanması gerekir. Afişin ikinci “yenilikçilik belirtisi” olarak bağlama ve ana fikre dayanan, ortam ile etkileşimi sayılır. Bunun gibi örneklerde ortam çevresi aktiftir, o afişin anlamı ve görüntüsü ile etkileşir – örneğin “Hapsedilmiş!” (resim 4.84) afişleri “Uluslararası af” örgütünün Almanya şubesinin siparişi ile yapılan, gar emanet hücrelerinin içinde yapıştırılmıştır. Yenilikçi ve geleneksel sosyal afişlerin genel belirtileri olarak: baskının poligrafik yöntemi; küçük ya da büyük tirajlılık (eğer afişin sadece yalnız nüshası varsa, o zaman bu örnek sosyal reklamın artifaktıdır), genellikle görüntü sayfanın sadece bir yüzüne basılır*. Sonuncu genellik afişlerin umumi yerlerde, hedef kitleyle en sıkı teması sağlayabilecek yerlerde yerleştirilmesidir.

Resimlerde gösterilen bazı örnekleri ayrıntılı olarak inceleyelim. Neyin sayesinde “standart olmayan” afişler sosyal soruna yönelik çalıştığını, hangi tasarım yöntemleri ve sanatsal imajı yaratmanın araçları bu sosyal afişleri hazırlamada tasarımcılar tarafından kullanıldığını anlamak önemlidir.

* Son yıllarda yabancı uygulamada sosyal posterin dış reklamda iki yüzünün akıllıca kullanılmasının örnekleri vardır, bu girişim sosyal posterin tasarımında “iki yüzlü” çözümünün konseptsel inandırıcı gerekçesi olduğu zaman kabul görülür.



4.84 Resim Almanya. “Uluslararası af” afişi “Hapsedilmiş!”

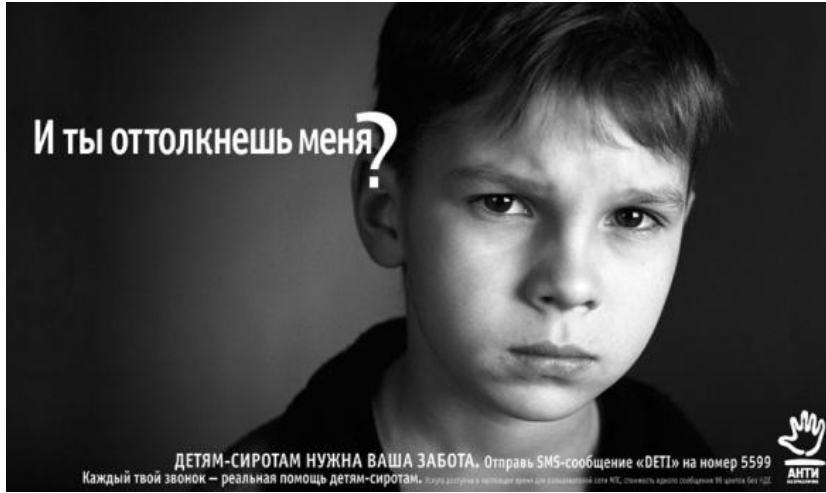
Alışveriş merkezlerinde yiyecek (ürün) arabasının dibinde yapıştırılan aç çocukların resmi örneği (resim 4.85) vardır. “Tiz” ve tam isabetli tasarım çözümü bulunmuştur, bu afişte Afrikalı aç çocukların elleri, insanın süpermarkette satın aldığı yiyeceklere sunulmaktadır ve böylece karnı tok toplumun yüzüne vurulmaktadır. Çocuk açlığı sorunlarına tüm unsurlar boyun eğdirilmiştir: hem afiş resmi, hem gıda ürünlerinin bol olduğu konum, hem afiş ile tüketici arasında etkileşimin dinamik süreci insan ürünleri arabaya koyduğu zaman çocukların uzatılan ellerini ve hüznü aç gözleri görmez olamaz.



4.85 Resim

Duygusal mesajı aynı olan daha bir örnek Rusya’da gerçekleştirilmiştir – Moskova metro kapılarında kimsesiz çocuklar evinde yaşayan çocuğun resmi ve “Sen de beni itecek misin?” yazısı olan afiş (resim 4.86) yapıştırılmıştır. Bu sosyal proje “Anti ilgisizlik” diye boşuna isimlendirilmemiştir, bu proje çocukların kaderlerine ilgisiz olmamaya, onlardan duvarla çekinmemeye, onların problemlerini görmezden gelmemeye çağırılmaktadır. Bu fikir orijinal değildir, bunun gibi çözümler yabancı ülkelerde uygulanmıştır, fakat metro kapılarında fark edilmez olamayan ve

sitemli bakan yetim çocuğun imajı yetim evlerinde, yatılı okullarda ve sosyal barınaklarda yaşayan çocuklar için bağışları * toplamaya gerçekten yardımcı olmuştu.



4.86 Resim Rusya “Sen de beni itecek misin?”

Yetim çocuklara sizin bakımınız lazım. 5599 numarasına “Çocuk” kelimesini yazıp gönder. Her mesaj gerçek bir yardımdır.

Alkol içtikten sonra araba sürmeye yer verilmemesini uyarıcı afişlerin örnekleri de dikkat çekicidir (resim 4.87). Resmin bir kenarında arabanın kaportasının olduğu yerin buruşmuş olduğu garip afişler; tuvaletlerde ve gece eğlence kulüplerinin sigara içme odalarında “Anneler sarhoş sürücülere karşıdır” derneğince yerleştirilmiştir. Derneğin gönüllüleri, ön camı kırık olan arabaların resimlerini enteriyor yapıtların kenarlarına “park ettiler” ve bilerek afişin kenarını, arabanın olan çarpışmasının üç boyutlu yanılsamasını yaratmak için buruşturdular. Bu tasarım manevrası sosyal afişe tamamlayıcı şok edici inandırıcılığı kazandırmaktadır, izleyici gerçek yaşamda kâğıt değil, sürücüsü ve yolcusu olan arabanın ezildiğini düşünecektir. Afişler “Sizin sarhoş halde araba sürmemenizi ne durdurabilir?” sorusunu sormakta ve “Eğer siz sarhoş olan arkadaşınızın araba sürmesine engel olmazsanız, sizin yerinize başka bir şey bunu yapabilir” diye uymaktadır. Akıllı tasarım çözümü sayesinde, “eğlenerek gezen” müşteri kendi gözleriyle sarhoş halde araba sürmenin potansiyel tehlikesini “görebilir” ve hissedebilir. Üstelik afiş sarhoş sürücüyü gerekli yerde, arabaya oturmaya

* «DÜNYA çocukları» uluslararası hayırseverlik vakfının “Anti ilgisizlik” sosyal kampanyası 2,5 milyon rubleden fazla para toplayabilmişti.

yetişmediğinde “beklemektedir” – hedef kitlenin sosyal afişle görüşme yeri ve zamanı kontekstini kullanmaktadır.



4.87 Resim

ABD “ MADD”

Buna benzer tasarım çözümleri sosyal reklam kampanyalarının etkililiğini yükseltebilir, “alışılmamış” afişler topluma problemlerini çözmeye yardımcı olabilir. Sosyal afişin yenilikçi biçimlerini tasarlamada önemli profesyonel görev olarak verilen kritik sosyal soruna tüm anlatım araçlarının boyun eğdirilmesinin sayıldığını belirlemek gerektir.

İşimizde elde edilen, sosyal reklamın kuramsal tasarım temelleri ve yenilikçi tasarım arayışlarının örnekleri, reklam ve grafik tasarımcılarını eğitme sisteminde eğitim sürecinde kullanmak için zengin metodik malzemesi olarak çalışır. Bunlar, genç tasarımcılarda pratik faaliyetlerin gerçeklerine, toplum taleplerine ve isteklerine yönelik, alınan akademik bilimleri adapte etmeye bağlı profesyonel yetkileri, becerileri, yatkınlığı, bilgileri oluşturma amacını belirleyen, Rusya'nın tasarım alanında yüksek öğreniminin yeni ideolojik yaklaşımlarının ışığında önemli faktör olarak sayılmaktadır. Basit grafik objesinin yapılmasında “analojik tasarım”, “beyin fırtınası”, “senaryolu modelleme”, “kutupsal varyantlar” gibi çeşitli tasarım metotlarını ve yöntemlerini kullanma veya başka, tasarımcının kendisinin tasarımcı yöntemlerini bulma kabiliyetlerine sahip çıkmasına, sosyal afiş konusunda ders ödevlerine kullanmasına yardımcı olur. Öğrencinin metodolojik yöntemlerin cephaneliğini kendine güvenerek kullanması, sosyal afişin tasarım sürecinin öz-refleksiyon metodu, kendi tasarım öneri arayışlarından bilinçli tercih yapabilme becerisi, tasarımcı tasarım vizyonları formüle etme ve savunma yeteneği yeni uzmanın “geçerliliğini” yükseltir.

Sosyal afişi eğitim sırasında kullanmada terbiye edici potansiyeline bağlı daha bir önemli unsuru belirtmek gerektir. Ürünü veya hizmeti satmak, “ne olursa olsun” ileriye sürmek gibi müşterinin pazarlama ve ticarî amaçlarına olan şiddetli bağımlılığı olan ticarî reklam alanında profesyonel becerilere üstün ustalıkla sahip olması – bütün bunlar genç tasarımcıya kendisini sosyal sorumlu birey olarak göstermeye imkân vermemektedir.

Tasarım eğitiminin ticarî reklamın problemleri üzerinde aşırı derece odaklanması, genç uzmanın kişiliğinin değer göstergelerinin biçim bozukluğunu getirebilir. Uzmanların belirlediğine göre, gelecekteki profesyonel faaliyetlere pragmatik, tüketim görüşünün hakimiyetinin gerçek tehlikesi vardır. Ani kâra olan atılım, manevi alanda gelecek zarar ve kayıplara dönüşür. Tasarımcıya kendi yeteneğini ve ustalığını açıkça yalan, inanılmaz, bunun yanı sıra yüksek ücretli reklamı yaratmak için sarf etmesine profesyonel etiğin izin vermemesi düşüncesinin, reklam grafiğinin yarınki uzmanlarının bilincine yetiştirilmesi gerektir. Ticarî reklamın tasarımın kontrastına göre sosyal (afiş gibi) reklamı tasarlama, mecazi

anlamda söylersek, hem genç tasarımcı-öğrenciler için hem öğretmenler için “manevi duyguların çıkması” olarak sayılır. Derslerde sosyal afiş tasarlandığı zaman, birçok soruyu tartışmak için gerekli sebep doğmaktadır. Her öğrenciyi ilgilendiren, onun dünya görüşü, çağımızın sorunlarına kişisel görüşleri, yaş sıkıntıları, kişilerarası iletişim sorunları ve daha çok başka konular diğer derslerin ilgisinin ve tartışmasının dışında kalmaktadır.

Yukarıda sıraladığımız yenilikçi yöntemlerin kullanılmasının sayesinde sosyal afişin imajının ifade gücünü yükseltme imkânlarını öğrenme hedefi belirlendiği zaman, öğrenci çok kıymetli tasarım tecrübesini kazanmaktadır. Gerçek müşterinin sıkı talepleri ve üretim altyapısının teknolojik sınırlamaları çerçevesinde öğrenci sıkılmadığında, ders sırasında tasarım yaptığı durumunda, sosyal reklamın yeni, standart olmayan taşıyıcılarını ve yenilikçi türlerini “perspektif” için tasarlamaya, öğrencinin yaratıcılık potansiyelini açmaya, onun tasarım düşüncesini ve icat etme yeteneğini özgür etmeye olanak sağlamaktadır. Bunlar tasarımı öğreten üniversitenin öğrencisine tasarım faaliyetinin çekirdeğine, özüne girmeye imkân verir. Bu faaliyet yenilikçi, prognostiktir ve günümüzün önüne geçmektedir.

SONUÇ

Rusyalı sosyal afişin gelişmesinin tarihî dört ana dönemi (XX. yüzyılın başında afişin yerleşme zamanından günümüze kadar): “devrim öncesi hayırseverlik afişleri”, “Sovyet devrimci-öncü”, “Sovyet sosyalist realizm”, “çağdaş post-Sovyet” bulunmuş ve incelenmiştir.

Rusyalı sosyal afişin gelişmesinin incelenen tarihi dönemler süresince, sosyal afişin ve genel olarak tasarımın ifade gücünü kuvvetleştiren, kendine özgün kompozisyon-grafik, üslup, anlamsal, manevi geleneklerin olduğu sonucuna varılmıştır. Sovyet afişinin gelenekleri “çağrıcılık”, yücelik, metaforluk, simgesel ağırlılık, afiş resimlerinin yüksek sanatsal düzeyi, bütün bunlar modern tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır. Bu gelenekler özel bir görsellikle tasarımcı “sergisel” sosyal afişinin fenomeninde görmektedir, ama onlar artık çağın insancıl paradigmasına uygun olan yeni düşünsel-kavramsal içerikle dolu olmuştur.

Bugünkü dönem sosyal afişin “sosyal sorumlu” (tasarımcının elit özel tasarım dalının temsilcisi) ve “kültürel” (sosyal reklam araçlarından olan) olarak ayrılmasıyla nitelendirilmektedir. Sosyal afişin bu şekillerinin karşılaştırılması yapıldı, benzerlik ve farklılıklar, temas noktaları gösterildi. Çağdaş kitlesel sosyal afişin kendisinin işlevsel-morfolojik çerçevelerini genişlettiği belirlendi. Afişin (morfolojisinin) dörtgen formatlı, sayfalı-kâğıtlı tasarım-objesi olarak kabul edilen anlayışı, radikal değişimleri yaşandı. Afişin yüzeyi her türlü plastik transformasyonlara uğradı. Onun fonksiyonel görevleri genişledi – afişin yerleştirilmesi için alışılmamış (geleneksel olmayan) yerler ve objeler kullanılmakta, afiş çevre bağlamını kazanmaktadır.

Rusyalı sosyal afiş tasarımında hedef belirleme özelliklerinin analizi aşağıdaki sonuçlara varmaya mümkün kıldı: sosyal afiş terbiyede özel bir öneme sahiptir, o kültürün ve toplumun insancıl değerlerinin taşıyıcısıdır, bunun yanında

sosyal-sorumlu profesyonel faaliyet olarak tasarımın temel değerlerinin propagandacıdır.

Sosyal afişin tasarımında ifadeli sanatsal imajı oluşturmaın temel araçlarının analizi yapıldı:

- Metafor sosyal afişin ifade gücünü kuvvetlendirmenin geleneksel aracıdır. Sosyal afişlerin simgelerinin analizinin gösterdiği gibi, çağdaş afişte hem dünya kültüründe kökleşmiş afiş simgeleri hem de modern simgeler (güncel olaylar, sosyal sorunlar ve doğal afetler) kullanılmaktadır.
- Kitlese sosyal afişin imgesel-grafik ifade gücünün üç temel ilkesi belirlendi ve incelendi. “Kesinlik” ve “lakoniklik” ilkeleri, afişin imajının çabuk algılanmasının kesinliğini (anlam kesinliğini) belirlemektedir. “Senkronluk ilkesi” afişin ve izleyicinin estetik sistemlerinin birbirini tutmasını, sosyal afişin tasarımında çağdaş kitlese kültürün güncel görsel-grafik dilinin kullanılmasını sağlamaktadır.
- Tasarımcıların kullandıkları anlatımlı araçların deposu gittikçe büyümektedir, sosyal afişler daha keskin olmakta ve gelenekse olmamaktadır. Çalışmada mevcut yenilikçi çözümleri yapılandırma ve analizini yapma çabası bulunmaktadır. Tasarımda yenilikçi yöntemleri kullanmanın sayesinde çağdaş sosyal afişin imgesel ifade gücünü kuvvetlendirme eğilimi incelendi.

Sosyal afişin yeni yöntemleri analiz edildi. Sosyal afişte imgesel “olumluluk ana fikri” (sosyal-onaylı eylemi gösterme) veya “olumsuzluk ana fikri” (sosyal onaysız eylemin, afet ve hasarların gösterilmesi) üstün olabilir. Afişte hayatın olumsuz eylemlerini yansıtm gereksinimi, tasarımcıları eksantrik duygusal-imesel “şok etme” ve “grotesk” yöntemlerini kullanmak zorunda bırakmaktadır. Rusyalı izleyicinin, sosyal afişlerde olumlu, iyimser ve direktif-boyalı (itici) imgesel çözümlere daha eğilimli, sadık olduğu tespit edildi. Afişte “şok tedavisinin” şiddetli biçimlerini kullanma Rusyalı tüketicinin kültürel geleneklerine ve anlayışına uygun gelmemektedir, ama doğru ve yerinde kullanıldığı zaman ikna etmenin tartışma götürmez bir potansiyeline sahiptir.

Çalışmada tasarım-eğitimi sisteminde tasarım derslerinin objesi olarak sosyal afişin eğitici anlamının önemi belirlendi. Sonuç olarak aşağıdakileri söylemek gereklidir. Öğrenci, profesyonel tasarıma ve uzmanca tasarım yaklaşımına sadece sosyal reklamın değil Rusya tasarımının da sosyal reklam ve sosyal afiş dalının geliştirilmesine ihtiyacının olduğu sonucuna varmaktadır.

Kendisinin yüksek ahlaklı “emelleriyle” Rusyalı sosyal afişin tasarımı, uygulayıcı reklam ve grafik tasarımcısı için, ilham ve duygularının çıkması için bir nevi “manevi hava deliği” olmaktadır. Sosyal afişin tasarımı, profesyonel faaliyet olarak Rusyalı tasarımın yüksek ahlaklı ve insancıl taleplerinin yeterliliğini tasdik edebilir ve sağlamlaştırabilir.

Bu çalışmada sosyal afişin tasarımında tasarımcının kullanabildiği yaratıcı tasarım yöntemlerinin bazıları seçilerek incelenmiştir. Öğrenci, bu alanda yapılan bilimsel araştırmaların Rusyalı sosyal afişin tasarım temellerinin kuramsal incelenmişliğini genişleteceğini, böylece onun kalitesinin yükselmesine getireceğini düşünmektedir.

KAYNAKLAR

ANİKST, M- BABURİNA, N (1997), **Russkii Grafiçeskii Dizain. 1880 – 1917**, Vneşsigma, Moskva

AKSENOV G.P (2008), **Evolyusiya Hudojestvennoi-Obraznoi Vrazitelnosti Graficheskogo Dizaina v Prosesse Razvitiya Poligraficheskikh Sredstv**, 17.00.06. Moskva

ARUTYUNOVOİ, N. D – JURİNSKOİ, M.D (1990), **Teoriya Metafori (Sbornik)**, Progress, Moskva

BABURİNA N. İ, - BİBİKOVA İ.M,- VOLODİNA T.İ (2002), **Agitmassovoe İskusstvo Sovetskoi Rossii. Materiali i Dokumenti: Agitpoezda i Agitparohodi. Peredvijnoi Teatr. Politicheskii Plakat. 1918 – 1932**, İskusstvo, Moskva

BABURİNA, N. İ (1988), **Russkii Plakat: Kones XIX –Nachalo XX Veka**, Hudojnik RSFSR, Leningrad

BATRA, P. – MAYERS, D.- AAKER, D (1999), **Reklamnyi Menejment**, Dom «Viliyam», Moskva

BELİYANİN, A.B (2002), **Sosianaya Reklama Kak Kommunikativnyi Resurs Upravleniya**, 22.00.02. Moskva

BOREV U. B (2005), **Estetika**, Rus – Olimp, Moskva

BUDRİNA A.G (1968), **Uralskii Plakat Vremen Grajdanskoi Voyny**, Permskoe knijnoe izdatelstvo, Perm

BUKOV, P – SARTAN, G (2001), **Psihologicheskie Effekty v Reklame. Psihologiya i Psihoanaliz v Reklame**, izdatelskii Dom «BAXRAX-M, Samara

BUKŞA, K.(2006), **«Kannı - 2006»: Lev s Cheloveçeskim Lisom**, Dom «Viliyam», Moskva

BYSTROVA, T.U (2001), **Vesh. Forma. Stil: Vvedenie v Filosofiu Dizaina**, İzdatelstvo Uralskogo Universiteta, Ekaterinburg

BYÇKOVA, B.B (2005), **Estetika**, Gardariki, Moskva

- ÇEPUROVA, O.B (2005), **Teoretičeskie Problemy Formirovaniya Hudojestvennogo Obraza v Dizaine**, vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo Universiteta , №9
- ÇERNEVIÇ, E.V (2008), **Grafičeskii dizain v Rossii**, Slovo, Moskva
- DEMOSFENOVA, G.L (1980), **K Probleme Hudojestvennogo Obraza v Dizaine**, Trudy VNIITE, Moskva
- DEMOSFENOVA, G.L (1985), **Sovetskie Plakatistı – Frontu**, İskusstvo, Moskva
- DJONS, Dj (1976), **İnjenernoe i Hudojestvennoe Konstruirovanie**, Mir, Moskva
- DZİKEVIÇ, S.A(2004), **Estetika Reklamı**, Gardariki, Moskva
- Dizain: Oçerki Teori Sistemnogo Proektirovaniya**, (1983), İzdatelstvo Leningradskogo Universiteta, Leningrad
- DMİTRİEV, A.B. (1996), **Sosiologiya Yumora: Oçerki, VIP**, Moskva
- DORONİNA, M.A(2007) **Sosialnaya Reklama Kak Fenomen Kulturnoi Kommunikasii**, 22.00.06, Moskva
- ERONİNA, U.V (2008), **Rossiiskii Kinoplakat Kak Fenomen Grafičeskogo Dizaina 1890 – e 1940 –e gg**, 17.00.06, Sank – Peterburg
- FEDOTOVA, L.N (2002), **Reklama v Sosialnom Prostranstve**, Gardariki, Moskva
- FEDOTOVA, L.N (2002), **Sosiologiya Massovoi Kommunikasii**, Aspekt Press, Moskva
- FEDOTOVA, L.N (2002), **Sosiologiya Reklamnoi Deyatelnosti**, Gardariki, Moskva
- FOSTER, J (2006), **New Masters Of Afiş Design: Afiş Design For The Next Century**, Rockport Publishers,
- GERAŞENKO, L (2006), **Psihologiya Reklamı**, AST, Moskva
- GLAZIÇEV, V.L (2006), **Dizain kak on est**, İzdatelstvo «Evropa», Moskva
- GLAZIÇEV, V.L (2004), **Problemy Dizaina**, Arhitektura, Moskva
- GLİNTERİK, E.M (2007), **Reklama v Rossii XVIII – Pervoi Polovini XX Veka: Opit İllyustrirovannih Oçerkov**, AVRORA, Moskva

GLINTERİK, E.M (2001), **İstoricheskie Samoopredelinie Grafiçeskogo Dizaina v Proektnoi Kulture Rossii (1880 – 1980 – godı)**, 17.00.06, Sank- Peterburg

GLUHANYUK, D.A (2005), **Tradisii Pravoslavnoi Konsepsii Vospitaniya v Kulture Sovremennoi Rossiiskoi Molodeji**, 24.00.01, Ekaterinburg

GRİGOREV, E.P (2009), **İnvariant Sredovyh Struktur v Mıshlenii Dizainera**, İzd. FGU Nİİ RİNKSE, NP «İnnovatika», Moskva

GRİGOREV, E.P (1996), **Metodologiçeskie Osnovı Kompyuternoi Tehnologii Prinyatiya Reşenii v Sistemnom Proektirovanii**, 05.13.12, Moskova

GUREVIÇ, P.S (1983), **Sosialnaya Mifologiya**, Mısl, Moskva

HAN – MAGOMEDOV, S.O (1995), **Pioneri Sovetskogo Dizaina**, Galart , Moskva

HELL, L- ZİGLER, D (2003), **Teorii Liçnosti**, 3- e izdanie, Sps, Piter

İMŞİNESKAYA , İ (2004), **Kreativ vReklame**, RİP – hoding, Moskva

İSAEV, S.M.(2002), **Pravitelstvennaya Sosilnaya Reklama: Teoriya i Praktika**, ListNiyu, Moskva

İSAEV, S.M.(2004), **Sosialnaya Reklama Kak Instrument Gosudarstvennoi Sosialnoi Politiki**, 08.00.05, Moskva

İskusstvo Reklamı. Teoriya i Praktika Sovremennoi Reklamı, Vypusk, (1992), İsdatelstvo kazanskogo Universiteta, Kazan

İTKİNA, E.İ (1992) **Russkii Risovannii Lubok Konsa XVIII – Naçala XX Veka: İz sobraniya Gos. İst. Muzeya Moskvı**, Rus. Knig, Moskva

JERDEV, E.B (2002), **Metafora v Dizaine . Teoriyai Praktika**, 17.00.06 Moskva

JERDEV, E.B (1993), **Hudojetvennoe Osmyslenie Obekta Dizaina**, AUTO-PLAN, Moskva

KAFTANDJİEV, X (2008), **Seks i Nasilie v Reklame**, Piter

KOÇERGİNA, D.S (2007), **Sosialnaya Reklama Kak Faktor Gumanizatii Sovremnnogo Obşestva**, 09.00.11, Omsk

KOLOKOLSEVA, O. V (2003), **Sosialnaya Reklama v Prosesse Formirovaniya Sennostnyh Ustanovok Transformiruyushegosya Obşestva**, Kopiprinter SGTU, Saratov

KOLOSKOVA, T.G (2001), **Simvoli Epohi v Sovetskom Plakate**, Vip, Moskva

KOVALEV, A.V (2006), **Sosialnaya Reklama v Rossii . Sostoyanie, Problemy i Resheniya**, Izdatelstvo Altaiskogo universiteta, Barnaul

KOVALEV, A.V – AZAROVA, A.S- TAHTAROVA, İ.V (2004), **Sosialnaya Reklama**, izdatelstvo Alt. Universiteta, Barnaul

KRILOV, İ.B (1996), **Teoriya i Praktika Reklamı v Rossii. Antologiya Reklamı**, Sentr, Moskva

KUKARİN, A.V (1981), **Po Tu Storonu Rassveta. Burjuaznoe Obşestvo : Kultura i İdeologiya**, Politizdat, Moskva

KUREROVA, G.G (2008), **Ekologiya Predmetnogo Mira Kak Strategiya Dizaina v Postindustrialni Period**, VNIİTE, Moskva

LAPİNA, K.V (2008), **Teatralnaya Afişa v Rossii: Opıt İstorii Ot Vozninoventiya Do 20-h Godov**, 17.00.01, Moskva

LAVRENTİEV, E.A (2008), **Tekst i Kontekst v Grafiçeskom Diziane: Aktualnie Problemy i Tendesii Vizualizatsii Teksta**, 17.00.06, Moskva,

LAVRENTİEV, A.N (2006), **İstoriya Dizaina**, Gardariki, Moskova

LAZEREV, E.N (1988), **Dizain Maşin**, Maşinostroenie. Laningradskoe otdelenie, Leningrad

LEBEDEV – LYUBİMOV, A.N (2007), **Psihologiya Reklamı**. 2 – e izd, SPb, Piter

LOSEV, A.F (1988), **Problema Simvola i Realistiçeskoe İskusstvo**, İskusstvo, Moskva

Lubok - Bilderbogen: prodaja i bytovaya lubka, çeloveçeskaya jizn, ee vozrastı, stupeni, ''melnisy'' jizni, perevernutyi mir, o vrede pyanstva, lyubovno – semeinie syujeti , gosudari Evropı, imperatori Rossii, vidı gorodov, voını XIX- naçaa XX v. V massovoi grafike, '' segodnyaşnii lubok'' , (2001) , Hudojnik i Kniga, Moskva

LYAPOROV, V (2003), **Yasen Peres !** , Biznes – jurnal , № 15, Moskva

LYAPOROV, V (2005), **Figura Reçi**, Bizness – Jurnal , № 19, Moskova

MARK, M – PİRSON, K (2005), **Geroi i Buntar. Sozdanie Brenda s Pomoşu Arhepov** SPb, Piter

MAX GALLO, (2002), **L ' AFFICHE**, Parangon

MIŠINOĬ, E.A – ALEKSEEVOĬ , A.M (1996), **Narodnaya Kartinka XVII – XIX Vekov: Materialı i İssledovaniya** , Dmitrii Bulanin, Moskva

MUDROV, A.N (2005), **Osnovı Reklamı**, Ekonomist, Moskva

MUZYKANT, V.L (2002), **Reklama i Pr – Tehnologii v Biznese, Kommersii, Politike**, Armada pres, Moskova

NAZAROV, U.V (2003), **Osobennosti i Prespektivı Razvitiya Sovremennogo Rossiiskogo Dizaina**, 17.00.06, Moskva

OVČİNNİKOVA, R.U (2007), **Kiç Kak Konsepsiya v Grafiçeskom Dizaine**, 17.00.04, Ekaterinburg

PAVLOVSKAYA, E. E (2004), **Dizain Reklamı: Pokolenie NEXT**, SPb, Piter

PAVLOVSKAYA, E.E (2003), **Dizain Reklamı. Strategiya Proektnogo Tvorçestva**, 17.00.06, Moskva

PENDİKOVA, İ.G (2008), **Rakitina L.S Arhitip i Simvol v Reklame**, Yuni – ti – Dana, Moskva

PİMENOV, P.A (2005), **Osnovı Reklamı** , Gardiriki, Moskva

PİMENOV, P.A (2007), **Semilogiçeskie Estetika i Grafiçeskii Dizain v Kontekste Reklamnoi Kommunikasii**, 17.00.06, Moskva

PİSKUNOVA, M. İ (2004), **Sosialnaya Reklama Kak Fenomen Obşestvennoi Refleksi**, Rus knig, Moskva

PRONİNA, E.E (2003), **Psihologiçeskaya Ekspertiza Reklamı**, RİP – holding , Moskva

PURTOVA, O – KARSON,D (2006), **Rabota Doljna Tronut Vashe Serdse, İdentity №7**, Moskva

RAŞKOVA, D. (2007), **Mediavirus. Kak Pop-Kultura Taino Vozdeistvuet Na Vashe Soznanie** , Ultra. Kultura, Moskva

ROVİNSKİĬ, D.A (1881), **Russkie Narodnie Kartinki** : (kn 4) / sobral i opisal D. Rovinskii, İmp. Akad. Nauk, Moskva

ROZENSON, İ.A. (2007), **Osnovı Teori Dizaina**, SPb, Piter

RIBAKOV, V.A (1998), **K Voprosu O Roli İdeologii v Sovremennom Gosudarstve**, Vestnik Omskogo Universiteta, Omsk

RYAZANOV, S.A – ANTROPOVA, T.V (1998), **Dizain i Psihologiya v Reklame**, Vip, Saratov

SALINIKOV, E.V (2002), **Estetika Reklamı. Kulturnie Kornı i Leitmotivi**, Spb, Aleteya,

SELIVERSTOV, S.E (2006), **Sosialnaya Reklama. Iskusstvo Vozdeistviya Slovom**, İzdatelskii dom «Baxrax - M», Samara

SENEV, V(2003), **Psihologiya Reklamı** , Berator, Moskva

SEROV, S.İ (2004), **Moskovskii Konseptualnii Plakat 1990 – x Godov**, Liniya Grafik, Moskva

SİDORENKO, V.F (1990), **Genesiz Proektnoi Kultury i Estetika Dizainerskogo Tvorçestva**, 17.00.06, Moskva

SİDOROV, S.A (2007), **Psihologiya Dizaina i Reklamı**, Sovremennaya škola, Minsk

SİMONOV, A.B (2006), **Proeiktnaya İdeya i Vizualnoe Voploşenie v Dizaine Peçatnoi Reklamı**, 17.00.06, Moskva

SITOVA, A (1984), **The Lubok: Russian Folk Pictures 17th - 19th Century**, Aurora, Leningrad

SVİRİDOVA, İ.A (1975), **Sovetskii Politeçeskii Plakat: Nekotorie Tendesii Razvitiya Plakata Na Ovremennom Etape** , İzobrazitelnoe iskusstvo, Moskva

SNOPKOV, A.E- SNOPKOV, P.A - ŞKLYARUK, A.F (1992), **Russkii Plakat. XX Vek. Şedevri: Albom**, Kontakt – Kultura, Moskva

SNOPKOV, A.E- SNOPKOV, P.A - ŞKLYARUK, A.F-BABURİNA, İ.N (1992), **Russkii Plakat Pervoi Mirovoi Voyny**, Iskusstvo i kultura, Moskva

SNOPKOV, A.E- SNOPKOV, P.A - ŞKLYARUK, A.F (2004), **Şestsot Plakatov**, Kontakt – Kultura, Moskva

SOKOLOV, B.M. (2000), **Hudojestvennii Yazık Russkogo Lubka** , izdatelstvo RGTU, Moskva

SPEŞİLOVA, A.U(2008), **Plakat Vremen Mirovoi Voını: Türovie Raznovidnosti, Kompozisiya, Yazık**, 10.01.10, Moksva

STEPANOVA, E.V (2007), **Sosialnaya Reklama v Rossii: Funkcionalnie i Türovo –Stiliçeskie Osobennosti**, 10.01.10, Moskva

- STOR, İ.N (2004), **Osnovi Jivopisnogo İzobrajeniya**, MGTU imeni A.N. Kosıgina, Moskva
- STOR, İ.N (2004), **Reklamnyy Grafiçeskii Dizain İzdelii Tekstilnoi i Legkoi Promıslennosti: İstoriya, Teoriya, Praktika**, 17.00.06, Moskva
- ŞENDİDJ, Ç.G (1989), **Reklama : Teoriya i Praktika**, Progress, Moskva
- SZYAN, Lyu (2008), **Şriptovoi Hudojestvennii Plakat: Tradisii i Sovremennost**, 17.00.04, Sank- Peterburg
- TWAWLOW, E (2007), **Grafiçeskii Dizain. Firmennyi Stil, Noveishie Tehnologii i Kreativnie Idei**, AST, Moskva
- UÇENOVA, V.V (2006), **Starıh N.V. Spesialnaya Reklama: Vçera, Segodnya, Zavtra**, IndeksMedia, Moskva
- UELLS, U- BERNET, Dj- MORİARTİ,S (2001), **Reklama: Prinsipy i Praktika**, Spb, Piter
- ULYANOVSKİİ, A.V(1995), **Mifodizain Reklamı**, Institut liçnosti,Moksva
- ULYANOVSKİİ, A.V(2005), **Mifodizain: Kommerçeskie i Sosyalnie Mifi**, Spb, Piter
- VAŞİK, K - BABURİNA, N (2004), **Realnost Utopii. İskusstvo Russkogo Plakata XX Veka**, Progress – Tradisiya, Moskva
- VERŞİNİN, G.B (2005), **Kontekst v Arhitekture, Dizaine, İskusstve XX Veka**, 17.00.04, Ekaterinburg
- VİKENTİEV, İ.L (1998), **Priemy Reklamı i Public Relations**, izdatelskii dom «Biznes-Pressa», Moskva
- VOLKOVA, V.V (1999), **Dizain Reklamı**, «Knijnyi Dom «Universitet», Moskva
- VOLİTAİSK, L (1981), **Psihologiya Politicheskoi Propagandi** , Progress, Moskva
- VORONOV, N.B (2001), **Rossiiskii Dizian. Ocherki İstoriii Oteçestvennogo Dizaina**. Tom 1, Soyuz Dizainerov Rossii, Moskva
- VORONOV, N.B (2003), **Dizain: Russkaya**, Tumen, Moskva
- VYGOTSKİİ, L.S(2001), **Analiz Estetiçeskoi Reaksii: Tragediya O Gamlete, Prinse Datskom U. Şekspira: Psihologiya İskusstva**, Labirint, Moskva

VYDRINA, A.S(2007), **Sosiokulturnie Resursy Sosialnoi Reklamy v Regione Sevremennoi Rossii** (po materialam sosalogičeskikh issledovanii), Barnaul

ZAHAROV, V.G (2007), **Problema Otnoşeniya Obşestva k Reklame**, İzvestiya Uralskogo Gosudarstvennogo universiteta, Ural

Federalnyi zakon “ **O Reklame**” (ot 18 iyulya 1995 g. N 108 – FZ O Reklame) s kommentariyami: Prodavsam i pokupatelyam, predprinimatel'nyam i biznesmenam, kommersantam i menedžeram. – Spb.: Lenizdat, 1995. – 59, (2) s. - [Utratil silu]

Federalnyi zakon “**O Reklame**” [ot 21 iyulya 2005 g. № 113-FZ “ O vnesenii izmenenii v Federalnyi zakon ” O reklame” i statiyu 14.3 Kodeksa Rossijskoi Federacii ob administrativnyh pravonaruşeniyah” , prinyat Gosudarstvennoi Dumoi 8 iyulya 2005 g., odobren Sovetom Federacii 13 iyulya 2005 g.] : po sostoyaniyu na 15 yanvarya 2008 goda. – Novosibirsk: Sib. Univ. izd-vo, 2008 - 40 s. [Aktualnyi zakon]

ÖZGEÇMİŞ

Zarina NAZARBEEK KYZY, 5 Şubat 1984'te Kırgızistan'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Bişkek şehrinde tamamladı. 2007'de Kırgız Devlet Teknik Üniversitesinde mezun oldu. 2009 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü Yüksek Lisans Programına girdi.