

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

1945 YILI SONRASI
AFİŞLERDEKİ RENKLERİN PSİKOLOJİK BOYUTLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sema ÇİTOĞLU

ANKARA-2008

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

1945 YILI SONRASI
AFİŞLERDEKİ RENKLERİN PSİKOLOJİK BOYUTLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sema ÇİTOĞLU

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ali DÜZGÜN

ANKARA-2008

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Sema ÇİTOĞLU ‘ nun , 1945 yılı sonrası afişlerdeki renklerin psikolojik boyutları başlıklı tezi tarihinde, jürimiz tarafından Anabilim / Anasanat Dalında Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):Yrd.Doç.Dr.Ali DÜZGÜN

Üye : Prof.Atilla İLK YAZ

Üye : Doç.Dr.Yücel GELİŞLİ

Üye :

Üye :

ÖNSÖZ

1945 YILI SONRASI AFİŞLERDEKİ RENKLERİN PSİKOLOJİK BOYUTLARI

Araştırma konumu seçtiğimde beni yönlendiren, yol gösteren, araştırmanın yapılmasını sağlayan tez danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Ali DÜZGÜN'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın her aşamasında fikirleriyle, kaynak yardımlarıyla, manevi destekleriyle yanımda olan Rabia AZTEKİN'e ve Tekin ÇELİK'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Ve en önemlisi beni bugünlere getiren, maddi manevi desteğiyle her zaman arkamda olan, araştırmanın her aşamasıyla ilgilenen canım aileme tüm sevgimle teşekkür ediyorum.

Sema ÇİTOĞLU
2008

ÖZET

1945 YILI SONRASI AFİŞLERDEKİ RENKLERİN PSİKOLOJİK BOYUTLARI

Çitoğlu, Sema

Yüksek Lisans, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr Ali DÜZGÜN

Ocak – 2008

Araştırmada grafik tasarımın en önemli iletişim kolu olan afişte kullanılan renklerin psikolojik boyutları incelenmiştir. Afiş tasarımı geniş bir yelpazeyi kapsadığı için bu çalışmada 1945 sonrası kullanılan afişler incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini; Polonya, Japonya, Almanya, Rusya, Amerika ve Türkiye afiş sanatı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise her ülkenin afiş tasarımını temsil eden 10 afiş tasarımı olmak üzere toplam 60 afiş tasarımı oluşturmaktadır. Afişler tasarımın özelliklerini belirlemek üzere hazırlanan bir ölçüte göre incelenmiştir.

Araştırma sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır;

1. Afişlerde kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mor, siyah, beyaz, kahverengi, pembe ve gri renk kullanılmıştır.
2. Renk, iletişimi etkileyen güçlü bir eleman olarak afişlerde; genel bir sembolik içerik, estetik değer, duygusal değerler ve çağrışımlara sebebiyet vermektedir. Toplumlar renklere farklı anlamlar yüklemiştir.
3. Araştırmanın sonucuna göre kırmızı rengi afişlerinde en çok kullanan ülke Japonya ve Amerika'dır. Rusya; kahverengi, sarı ve maviyi, Polonya; Pembe, mor ve griyi, Türkiye; sarı, turuncu ve maviyi, Almanya ise en çok maviyi afişlerinde kullanmıştır.
4. Renklerin sembolik ve psikolojik anlamları ülkelere göre farklılık gösterir. Bu nedenle farklı ülkeler afiş tasarımlarında farklı renk tercihleri yapmışlardır. Ülkeler, renk seçiminde bazı yönleriyle diğer bir ülke ile benzerlik göstermektedirler. Örneğin; sosyal afişlerde tüm ülkeler kırmızı rengi kullanmışlardır. Siyah, beyaz ve kırmızı renk tüm ülkelerde en çok kullanılan renklere sahiptir.
5. Ülkelerin afişlerde renk kullanım yüzdeleri değişiklik göstermektedir. Bazı ülkeler belli renkleri fazlaca kullanırken diğer bir ülke bu renkleri kullanmamıştır. Ülkelerin renk kullanımında bazı renkleri fazlaca tercih etmesi o renge yüklediği anlamdan kaynaklanabilmektedir.

Araştırma sonunda ortaya çıkan sorunlara dayalı olarak araştırmacı tarafından ortaya konulan önerilere yer verilmektedir.

ABSTRACT

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF COLORS OF POSTERS USED AFTER 1945

Çitoğlu, Sema
Gazi University, Faculty of Fine Arts,
The department of Graphic Education
MA Thesis Advisor: Yrd.Doç. Dr Ali DÜZGÜN
January– 2008

In this research, we've studied psychological aspects of colors of posters which is the most important communication method in graphic design. Since poster design covers a wide range, we've studied the posters used by countries after 1945.

Research base consists of Polish, Japan, German, Russian, American ve Turkish poster arts. Research sampling consists of 60 poster design in total, 10 posters for each country. Posters were examined by a criteria prepared to determine design features.

Research result is:

- 1) Red, Orange, Yellow, Green, Blue, Purple, Black, White, Brown, Pink and Grey colors used in these posters.
- 2) Color, as a powerful element which affects communication, causes general symbolic content, aesthetic values and associations. Societies have given colors different meanings.
- 3) According the results, Red used by Japan and United States of America; Brown, Yellow and Blue used by Russia; Pink, Purple and Grey used by Poland and Yellow, Orange and Blue used by Turkey mostly.
- 4) Symbolic and psychological meanings of colors are differs based on countries. Color usage of countries in posters are different from each other. Countries show some similarities to other countries in choosing colors. For example, all these countries used Red on social posters. The most common colors used by countries are Black, White and Red.
- 5) Color usage percentage of countries in posters are different from each other. Some countries used some colors a lot and others didn't. Excessive choosing of some colors in color usage by countries may be the result of given meanings.

Suggestions were made by researcher depending on problems arised as the result of this research.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar VE GRAFİKLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ	vii
AFİŞLER LİSTESİ	viii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	
Problem	1
Problem Cümlesi	3
Alt Problemler	4
Amaç	4
Önem	4
Varsayımlar	4
Sınırlılıklar	5
Tanımlar	5
BÖLÜM 2	6
İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	
1. Grafik Sanatları ve Afiş	6
1.1. Grafik Sanatlarında Afişin Yeri	6
1.2. Afiş ve İletişim	8
1.3. Afiş ve Renk	9
2. Afişin Tanımı ve Tarihi	10
2.1. Afişin Tanımı	10
2.2. Afiş Çeşitleri	10
2.2.1. Reklam (Ticari) Afişler	11
2.2.2. Kültürel Afişler	11
2.2.3. Sosyal Afişler	11
2.3. Dünyada Afiş Sanatının Tarihi	12
2.3. Türkiye’de Afiş Sanatının Tarihi	18
3. Renk	23
3.1. Rengin Tanımı ve Tarihi	23
3.2. Renklerin Yapısı	25
3.2.1. Işık ile Renk (Toplamsal Renk Metodu)	26
3.2.2. Pigmentler ile Renk (Çıkarımsal Renk Metodu)	26
3.2.3. Duyusal Algı Olarak Renk	27
4. Rengin Hayatımızdaki Yeri	27
4.1. Görsel İletişim ve Algılamada Renk	27
4.1.1. Görsel Algı	27
4.1.2. Görsel İletişim	28
4.1.3. Rengi Algılama	30
4.2. Grafik Tasarımda Renk	32

4.3. Günlük Yaşantı İçinde Renk	35
4.4. Dünyada Renk	35
5. Renk Psikolojisi	37
5.1. Bireysel Renk Psikolojisi	37
5.2. Sanatçının Renk Psikolojisi	39
5.3. Toplumsal Renk Psikolojisi	39
5.4. Renklerin Psikolojik Etkileri	40
BÖLÜM 3	43
YÖNTEM	
Araştırmanın Modeli	43
Evren ve Örneklem	43
Verilerin Toplanması ve Analizi	43
BÖLÜM 4	44
BULGULAR ve YORUMLAR	44
I. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	44
II. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	45
III. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	59
IV. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	63
BÖLÜM 5	90
SONUÇ ve ÖNERİLER	
Sonuç	90
Öneriler	91
KAYNAKÇA	92
EKLER	95

TABLolar VE GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1:	Afişlerde renk kullanımını gösterir dağılım.....	44
Grafik 2:	Afiş türlerine göre renk gösterir dağılım.....	62
Tablo 1:	Ülkelerin afişlerde kullandığı renklerin oranlarını gösterir dağılım.....	59
Tablo 2:	Afiş türlerine göre renk gösterir dağılım.....	61

RESİMLER LİSTESİ

Resim1:	Newton'un Deneyi.....	24
Resim 2:	Renk Halkası	25
Resim 3:	Görme Olayı.....	29

AFİŞLER LİSTESİ

Afiş 1:	Jules Cheret , a l'Opera,1896.....	14
Afiş 2:	JulesCheret,LesSaxoleine,1896.....	14
Afiş 3:	Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge,1893	15
Afiş 4:	Lautrec, Divan Japonaise,1893.....	15
Afiş 5:	Alphonse Mucha, Gismonda	16
Afiş 6:	Alphonse Mucha, LesSaisons	16
Afiş 7:	Alfred Letete,London Opinion "Your Country Needs You", 1914.....	17
Afiş 8 :	John Heartfield , 1932	18
Afiş 9:	Milton Glaser Bob Dylan,1967.....	18
Afiş 10:	İhap Hulusi Görey ,afiş	19
Afiş 11:	İhap Hulusi Görey, afiş	19
Afiş 12:	Halide Gürmen, 1973	21
Afiş 13:	Halide Gürmen, 1983	21
Afiş 14:	Mengü Ertel,1973	22
Afiş 15:	Meral Yılmaz ,1982	22
Afiş 16:	Sadık Karamustafa	22
Afiş 17:	Tadeusz Trepkowski,1953.....	66
Afiş 18:	Wlodzimierz Zakrzewski,1950.....	67
Afiş 19:	Wiktor Gorka,1952	67
Afiş 20:	S. Bakowski ,1973.....	68
Afiş 21:	Jan Lenica, opera,1971.....	69
Afiş 22:	Jan Lenica theater, 1964.....	69
Afiş 23 :	Mosiński Marek, 1971.....	69
Afiş 24:	Roman Cieslewicz ,1965.....	70
Afiş 25:	Mosiński Marek,1970	70
Afiş 26:	Ryuichi Yamashiro ,Ağaç dikin isimli kampanya afişi,1961.....	71
Afiş 27:	Yusaku Kamekura, Tokyo Olimpiyatları ambleminden meydana	

	gelen Olimpiyat afişi,1964.....	72
Afiş 28:	Yusaku Kamekura , “Dünya barışına çağrı” kampanyasının ilk afişi,1983.....	73
Afiş 29:	İkko Tanaka 1981, A.B.D turnesi için afiş.....	74
Afiş 30:	Kono Takashi,1953	74
Afiş 31:	Shigeo Fukuda, Victory 1945, 1975.....	75
Afiş 32 :	Shigeo Fukuda ,Kyogen, 1981.....	75
Afiş 33:	Tadanori Yokoo, 1963.....	76
Afiş 34:	Holger Matthies	77
Afiş 35:	Holger Matthies	77
Afiş 36:	Gunter Rambow S.Fischer yayınevi için afişler,1976.....	78
Afiş 37:	Gunter Rambow /Lienemeyer/ van de sand, Hamlet Makinesi adlı oyun için afiş,1980.....	79
Afiş 38:	Herbert Leupin ,1965	79
Afiş 39:	Bruno Kym.1966.....	80
Afiş 40:	Herbert Leupin ,1970	80
Afiş 41:	Gustav Klutss Planın Büyük İşlerini Gerçekleştirelim,1930	82
Afiş 42:	Gustav Klutss,1931.....	82
Afiş 43:	Koreckij viktor Borisovic,1947.....	83
Afiş 44:	Koreckij viktor Borisovic,1947	83
Afiş 45:	Bradbury Thompson	83
Afiş 46:	Giovanni Pintori	83
Afiş 47:	Milton Glaser.....	85
Afiş 48:	Milton Glaser.....	85
Afiş 49:	Seymour Chwast	86
Afiş 50:	Seymour Chwast	86
Afiş 51:	Paul Davis Afişleri	87
Afiş 52 :	Wes Wilson.....	88
Afiş 53:	Wes Wilson.....	88
Afiş 54:	Peter Max.....	88

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Problem

Görme duyusu, insan duyularının en değerlisidir. Bu duyuyla, diğerlerinden daha mükemmel bir şekilde, çevremizle bağlantı kurarız.

Reklâm araçlarının büyük çoğunluğu göze hitap eder. Basılı reklâmların, ilanların, afişlerin, prospektüslerin, broşürlerin, ambalajların bütün uyarıları görme organına yöneliktir. Endüstriyel reklâmcılığın ilk araçları da grafiklerden veya baskı ürünlerinden oluşuyordu. İlk başta pazar çığırkanları, sahaflar ve oyuncular tarafından kullanılmış olan afiş, 18. yüzyılın sonunda, ticari işletmecilik alanına dâhil edilmiştir (Kanat,2003: 38).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar, hazır ürünler sanayinde, ürün ve ambalajlarda fazla renk kullanılmamıştır. Tipik sanayi malları için renk kullanımı genelde hiç görülmezdi. Gerçi moda yüksek sosyete de rengârenk kumaşların sarhoşluğunu yaşıyordu, ama kadın nüfusun büyük kısmı, hatta erkekler de, neşeli olarak adlandıramayacak tonlara yöneltilmişti. Bina içi dekorasyonlar, koyu renk duvar kâğıtları, halılar ve mobilya kumaşlarında ısrar ediyordu. Aşırı uca dâhil birtakım mimarların devrim niteliğindeki denemeleri kitleye inemiyordu. Hüzünlü bir gri ve siyahın baskın olduğu 19. yy renk gelenekleriyle, statünün onuru belgeleniyor ve hayatın ciddiyeti vurgulanıyordu. Bu dönemin basılı reklâmları, günlük gazeteler ve resimli dergilerdeki siyah beyaz ilanlardan ibaretti. Reprodüksiyon ve baskı teknikleri, renklerin genel kullanımına henüz izin vermiyordu (Kanat,2003: 99).

I.Dünya savaşı sonrasında, yaralar sarılmaya çalışılırken yeni başlangıçlar yapma adına ilk denemelerin yapıldığı görülür. Bu denemeler reklam ve sanayi alanında olacaktır.

I.ve II. Dünya savaşlarının arasındaki yirmi yıllık barış dönemi, hem modada hem de hazır ürünler sanayi ve reklâmcılık ve ambalaj tasarımında, renklerin daha fazla kullanılmasını sağlamıştı; ancak savaş ve savaşın etkileri bu mahcup denemeleri daha ilk baştan boğmuştur. Fakat 1950'den bu yana renkler tam bir zafer elde ettiler. Uluslararası ilhamlardan büyük oranda bereketlenen ve yeni sentetik dokuma iplikleriyle imal edilen kumaşları memnuniyetle karşılayan bayan modası, özellikle kış sporunun hızla yaygınlaşmasıyla renklerin koşulsuz egemenliğini kabul etmiştir. Moda tonların her türlü sınırı aşması yalnızca elbise ve mantolarda gerçekleşmemiş; şapkalar, ayakkabılar, çantalar, şemsiyeler, eldivenler ve mücevherat gibi aksesuarlar da renkli diktaya mağlup olmuşlardır. Erkek modasında, atılcı terziler çaba göstermiş, renklerin daha fazla uygulanması için çalışmışlardır.

Defilelerde genelde, sıradan insanların tebessümleriyle karşılaşan eserler göstermişlerdir (Kanat,2003: 99- 100).

Renklilik hazır ürünler sanayisinin her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Ev aletlerinden , mobilya kumaşlarına kadar her şey rengarenk olmuştur.O zamana kadar, en pahalı modellerde bile siyah veya fildişi renginde olan otomobilleri, parlak renklerde görmek mümkündür.

Reklâm araçlarının renklerine yönelik bakış açısında ABD’den başlayarak yayılan derin bir değişiklik baş göstermiştir. Baskı tekniğindeki ilerlemesi sonucu resimli dergilerde, çok renkli ilanlar yayınlanmıştır. Ürünlerin gerçekçi olarak gösterilmesindeki ikna gücü böylece oldukça artırılmıştır. Prospektüsler, broşürler ve kataloglar, özellikle ihracata yönelik olanlar, artık tamamen renkli olarak hazırlanıyor ve böylece hem daha fazla dikkat çekiyor hem de daha fazla bilgi veriyorlardı (Kanat, 2003:100).

Belli bazı renklerin dikkat çekme değerlerinin yüksek oluşunun sebepleri; hem fizik, hem fizyoloji, hem de psikoloji alanlarında saklıdır. Renkler değerli özelliklerini kısmen; bir nesneyi, bir ürünü, bir reklâm mesajını bir diğerinden ayırt etmeye yönelik basit bir araç olmaları gerçeğine borçludurlar.

Renklerin grafik ya da resim sanatında kullanımında şu unsurlar otomatik olarak birlikte çalışırlar:

- Genel sembolik içeriği,
- Estetik değerleri,
- Duygusal değerleri ve illüzyonist güçleri,
- Sebep oldukları çağrışımlar

Bütün bu etkenler, hem dikkat çekme değerini hem de hatırlama değerini son derece etkiler ve kendi aralarında da etkileşirler(Kanat, 2003: 144).

Renk, insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden ve içerdiği anlam gizil gücünden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel ögesi olmuştur (Eczacıbaşı: 1545).

Çeşitli dillerin konuşulduğu dünyamızda, birbirinin dilinden anlamayan insanlar çoğunlukla görsel iletişim araçlarından yararlanarak birbirleriyle iletişim kurarlar. Bu nedenle görsel iletişim simgeleri ve bu simgelerin oluşmasında önemli unsurlar olan renk ve biçim iletişim araçları olarak büyük önem taşımaktadır. Görsel algıda var olan renk ve biçim, bir iletişim elemanı olarak incelendiklerinde; toplumların bu kavramlara bakışlarının, yorumlayışlarının ve algılayışlarının farklı dönemlerde ayrılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Toplumların tek başına renge bakışlarının farklılığı; o toplumun ekonomik, kültürel, sosyal ve inanç yapılarının ya da ideolojilerinin farklılığından kaynaklanmaktadır(Teker,1999:186).

Bugünün insanının başka bir dil bilmesine gerek kalmadan renkler ve biçimler aracılığıyla iletişim kurduğu görülmektedir. Fakat daha detaylı incelendiğinde renk ve biçimlerin her toplumda farklı şekillerde algılandıkları belirlenmektedir. Bu da toplumların tarihi geçmişlerine, geçmişlerinden edindikleri alışkanlıklara ve içinde yaşadıkları günün şartlarına bağlı olmaktadır(Teker, 1999: 187).

Sembollerde olduğu gibi, renklerin de bir hikâyeleri vardır ve yerleşmiş olan yaklaşımları değiştirmek mümkün olmamaktadır. Örneğin: Budizm'i simgeleyen sarı hiçbir zaman yeşil olamaz. Türk Bayrağı'ndaki kırmızı ve beyaz renklerde değişiklik yapılamaz; çünkü kırmızı rengin geçmişinde Türk insanının döktüğü kan, beyazın geçmişinde ise onların ruhlarını buluruz. Örneğin: genel anlamda beyaz saflığı, temizliği ve aydınlığı çağrıştırırken bir felaket yaşandığında ölümü ya da kefeni de çağrıştırabilmektedir. Yine yaşam koşullarına ve hayata bakışa bağlı olarak renge bakış da değişebilmektedir (Teker, 1999: 188).

“Grafik sanatlarda iletişim elemanı olarak renk ve biçimin farklı toplumlarda algılanma ve etkileşimleri(1999)”, konulu tez çalışmasında uygulanan ankete verilen cevaplar doğrultusunda: Çevrenin, sosyo-kültürel, ekonomik ve ideolojik ortamın renk ve biçimlerin farklı algılanmasında çok etkili olduğu gözlemlenmiştir. Verilen cevaplarda bireysel yaklaşımların önemi özellikle vurgulandığı halde etkileşimlerin ve alışkanlıkların yönlendirici olduğu görülmüştür. Bu da bir geçmişi olan toplumlarda yerleşmiş kavramların değiştirilemeyeceğini doğrular.

“Temel sanat eğitiminde renk algılamaları(1999)”, konulu bir diğer tez çalışmasında ise Türkiye'nin altı bölgesini temsil eden illerindeki üniversitelerde uygulanan ankette, toplumdaki olayları ve duygularımızı sembolize eden renklerden en çok kullanılan ilk ikisinin on yedi renk tercihi arasından seçilmesi istenmiştir. Anketin diğer bölümünde ise öğrenciler, sekiz rengin çevremizi kodlamada bize nasıl rehberlik ettikleri hakkındaki genel görüşleri sorulmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde görülmektedir ki yurdumuzun çeşitli bölgelerindeki öğrencilere yöneltilen bu sorulara verilen yakın cevaplar, Türk halkının genel kanısının ortak olduğudur. Hangi bölgede olursak olalım zevklerimizi, üzüntülerimizi, sevinçlerimizi ve yaşantımızı aynı renklerle sembolleştirebiliyoruz.

Tasarımın en önemli öğelerinden biri şüphesiz ki renktir. Çünkü her malzeme renklidir(hava,su ve camdan başka).Bu nedenle tasarımda oynadıkları rol ile orantılı olarak renkleri incelemek, renklerin görsel ve psikolojik etkilerini analiz etmek gerekmektedir.

Problem Cümlesi

1945 yılı sonrası afişlerdeki renklerin psikolojik boyutlarının incelenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Alt Problemler

1. Afişlerde kullanılan renkler hangileridir?
2. Afişlerde kullanılan renklerin sembolik ve psikolojik anlamları nelerdir?
3. Hangi ülke, hangi rengi daha çok kullanmıştır?
4. Afişlerde kullanılan renklerin seçimi, renklerin anlamları ve etkileri ülkelere göre değişiklik gösterir mi?

Amaç

Bu araştırma 1945 yılı sonrası afişlerdeki renklerin psikolojik boyutlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilecektir.

Önem

Renkler hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Hemen her gün kıyafetlerimizde, eşyalarımızda vb. renk seçimleri yaparız. Bu renk seçimleri kişiliğimizi ve ruhsal durumumuzu yansıtır. İşte ülkelerin afiş sanatında kullandıkları renkler de onların kültürlerini, zevklerini, geçmişte yaşadıkları olayların bugüne etkileri hakkında bize ipuçları verecektir.

Bu araştırmanın, her rengin öyküsünü ve aynı rengin farklı toplumlarda taşıdığı farklı anlamları inceleyen ve bunun afiş sanatına nasıl yansıdığını gösteren bir kaynak olarak, grafik bölümü öğrencilerine ve konuya ilgi duyanlara faydalı olacağını söylemek mümkündür.

Varsayımlar

1. Bir toplumda bir rengin genel ve sembolik anlamı o toplumun çoğunluğu tarafından aynı şekilde nitelendirildiği için bu anlam ülke genelini kapsamaktadır.

2. Her toplumun afişleri incelenirken, afiş sanatçılarının ülkeyi temsil ettiği, o ülkenin kültürünü yansıttığı kabul edilecektir.

3. Renklerin sembolik anlamları ülkelere göre değişirken psikolojik anlamlarının genelde tüm dünyada aynı hisleri uyandırabilen ortak noktalarının var olduğu kabul edilecektir.

Sınırlılıklar

Araştırmada incelenecek ülkeler: Polonya, Japonya, Almanya, Rusya, Amerika ve Türkiye’dir

Ülkelerin 1945 sonrası afiş tasarımları incelenecektir

Tanımlar

Afiş: Bir haberi, bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan topluma duyurmak amacıyla değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Tepecik, 2002, s.72).

Psikolojik: Bir kimsenin ya da bir grubun psikolojisine ilişkin olan(Büyük Larousse,1986, s.9604).

Renk: Çeşitli cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görsel algı sonucu kişide oluşturduğu duygudur. Diğer bir deyişle renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bıraktığı etkiye denir (Atan, 2006, s.300).

Sembolik: Sembol niteliği taşıyan ya da sembollerle anlatılanlar için kullanılır(Büyük Larousse,1986, s.10344).

BÖLÜM 2

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1. Grafik Sanatları ve Afiş

1.1. Grafik sanatlarında Afişin Yeri

İnsan yaratılışının temel yapısında ölümsüz olma ve ölümsüz eserler bırakma isteği vardır. Bu nedenle insanlar mağara duvarlarına ,kayalara çeşitli çizikler,izler bırakmışlardır.Bu izler sayesinde yazılı dönem öncesi devirlerdeki insan hakkında bilgiye ulaşabildik.Bir anlamda bütün bu izleri “Grafik” deyiminin içinde toplayabiliriz.

Bugünkü anlamda ilk grafik işleri; tahta, metal veya taşı oyup mürekkepledikten sonra üzerine kağıt veya diğer uygun bir malzemenin bastırılması yöntemi ile basılmıştır. Bu oymacılıktır ve insan tarihinde çok erken başlamıştır.

Grafik tasarım, dekoratif sanatlar devriminden doğacaktır. 19. yy’ın sonuna dek üretimin hemen hemen sınırlı bir talebe yanıt verdiği bir ekonomide işportacılık yeterli olmaktadır. Birkaç on yıl içinde kömür ve buhar makinesinin bulunması, fizik ve kimya alanlarındaki gelişmeler, elektrik ve dinamik girişimcilerin üretime soktuğu bir çok yeni buluş işleri kökünden değiştirir. Sanayi kentleri ve yöre kentleri yüzünden köyler boşalmaya başlar. Ağını hızla ören demir yolunun da bunda katkısı büyüktür (Weill, 2007, s.12).

Aynı hız grafik alanında da kendini gösterir. Gelişmekte olan sanayi ve teknoloji ile birlikte grafik alanında da yenilikler görülür.

18.yüzyılın sonunda litografi icat edildi. Burada düzgün bir yüzey yağlı kalemle çizilip geri kalan kısımlar su ile ıslatılır. Yağlı kalemle çizilen yerler mürekkebi tutup, ıslak yerler tutmaz. Bu sistemle bütün tonların basılması mümkün oluyordu. Burada da sadece siyah mürekkep ve beyaz kâğıt vardır; ama ton görüntüsü, satih ince grenli olduğundan çok daha gerçekçidir. Oymacılıkta olduğu gibi büyük bir el mahareti de gerektirmez. Bu sistem grafik sanatçısına yeni ufuklar açtı (Glaser, 1987, s.1).

1796’da Senefelder tarafından bulunup Engelmann tarafından geliştirilen litografi yıldan yıla ilerler, resimlerin büyük boyutlarda üretilmesini kolaylaştırır. Hammadde, yani lifleri çıkartılıp gitgide daha etkili olan işlemlerle özellikle klor kullanımıyla uygun hale getirilmiş ağaç hamuru bazlı kağıt, devasa tomarlar halinde ucuza satılmaya başlar. Kâğıt bu şekilde Andreas Bauer’le birlikte saatte binlerce yaprak elde etmeyi sağlayacak birçok buluşa imza atan Koenig’in keşfettiği tam otomatik baskı aletlerini besleyebilir hale gelir. 19. yüzyılın ikinci yarısında, litografide gösterilen gelişmeler afişin gelişimini başlatır. Koskocaman baskı makineleri yatay olarak, 123x160 cm. boyutuna kadar varan büyüklükte baskıların

yapılmasını sağlar. Bununla birlikte sistem zorlu bir çalışma gerektirir; çünkü taşlar yüzlerce kilo çekmektedir. Kısa sürede, bunların yerine bir rotatifin üstüne yerleştirilen madeni bir levha alır. Devasa kayaların, dolayısıyla iri adamlardan oluşan personelin boyları küçülür(Weill, 2007, s.13).

Algrafi (alüminyum üstüne kalıp çıkarma) ve çinkografi, rotatif baskı makinelerinde daha hızlı baskılar elde edebilmek için litografi taşının ağırlığını ve sertliğini ortadan kaldırır. 1860'lı yılların başında, Firmin Gillot fotokopi ve fotogravür çalışmaları yapar. 1886'da Amerikalı Mergenthaler harfleri bir klavye üstünde bir araya getirmeyi sağlayan linotipi bulur. Bu basım ve kitap adına devrimdir. Bir başka Amerikalı Langston tarafından bulunan monotip, daha sonradan İngilizler tarafından geliştirilir ve 1970'li yıllara kadar varlığını korur. 1905'de Ira Rubel mürekkepten tasarruf edilmesini sağlayan kauçuk ruloyu ofset baskıyı icat eder (Weill, 2007, s.12).

Fotoğraf ve fotomekanik baskı işleminin icadı, sanatçıyı görüntüleri hassas olarak nakletme işleminden tamamen kurtardı. 19. yüzyılda artık sanatçı yeteneğini anlatım amacına yöneltmek için daha özgür olabilirdi.

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere görsel malzeme için kullanılmıştır. Gelişen teknolojiye paralel olarak sadece basılı malzemelerde değil; film ile perdeye yansıtılan, video ve diğer manyetik kaydedicilerle ekrana ve yansıtıcılara gönderilen ve son olarak iki binli yıllarda tüm yaşamımıza giren bilgisayarlar yardımıyla üretilen tüm görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamına girmiştir.

Grafik tasarım tanımlaması ve kullanıldığı- etkin olduğu- alan olabildiğince genişlemiştir. Bugünün grafik sanatçısı, tasarımcısı, yıllarca bu görevi üstlenen kaligrafi sanatçıların, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini devam ettiren bir meslek adamıdır. Genel olarak bütün görsel sanatlar, özel olarak ise iki boyut içinde var olan görüntü sanatları hemen hemen tümünde aynı dili kullanırlar. Fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, ressamalar, seramikçi ve diğer meslek kuruluşlarının oluşturduğu profesyonel sanatçılar grubunun yeni üyesi olan grafik tasarımcılar da birçok tasarım problemini çözerken bu ortak dilden yararlanır. Grafik tasarımın en önemli problemi iletişimle ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek göz ardı etmemek zorundadır. İletişim, grafik tasarımının hayati unsurudur. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasındandır(Ketenci ve Bilgili, 2006, s.278–279).

İletişim yöntemi ya da aracı, farklı gereksinimlere bağlı olarak değişebilir. Afiş sanatını da iletişim kavramı içinde ele almalıyız. Çünkü her gün bilerek veya bilmeyerek etrafımızda yer alan afişlerden etkilenmekteyiz.

Grafik sanatı içinde yer alan afiş, halkın geçtiği sokaklara asılan, duvarlara yapıştırılan aynı süre içinde pek çok kişinin görebileceği geniş kitlelere hitap edebilen bir tanıtım aracıdır.

Afiş kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Önemli bir konu hakkında halkı en etkin biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları sürekli hatırlatması açısından, çok kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Afiş sadece üretim ve tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermez. Bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli bir rol oynar. Günümüz dünyasında televizyon gibi bir iletişim aracı bile afiş kadar etkili değildir. Çünkü afişin sürekli hatırlatıcılık özelliği söz konusudur. Halkın yoğun olarak giriş ve çıkış yaptığı bölgelerde, yüzlerce afiş yan yana görmek mümkündür. Halka bilgi vermesi yanında, estetik açıdan iyi tasarlanmış afişler kentlerin çevre düzenlemesine olumlu katkılarda bulunur (Tepecik, 2002, s.74).

Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi kısadır. Buna karşın iç mekân afişleri daha uzun süre incelenebilir. Afişlerin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken bir kriterdir (Becer, 1997, s.201).

1.2 Afiş ve İletişim

İletişim kısaca; insanlar, toplumlar, örgütler ve gruplar arasında duygu, düşünce, tavır ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş, ortak simgeler (sözlü, yazılı ve görsel) aracılığıyla gerçekleşir. Bu sürecin ve işleyişin amacı: İki ya da daha çok kişiden oluşan topluluklar arasında bir şeyi ortak kılmak, anlaşma ve uzlaşma sağlamaktır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.255).

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.

İletişim yöntemi ya da aracı, farklı gereksinimlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin; bazı durumlarda yeterli olmasına karşın konuşma sınırlı bir iletişim yöntemidir. Sözlü iletişim sırasında sık sık yanlış anlamalar olmakta, düşünceler kolaylıkla unutulabilmektedir. Çünkü sözlü iletişimde, fikir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır (Becer, 1997, s.28).

Bu anlamda afiş de iletişim kavramı içinde ele almalıyız. Günümüzde afiş, plastik sanatların bir dalı olarak artık asıldığı yerde kalmamaktadır. Sergi salonları,

sanat dergileri, bienallerde yer almaya başlamıştır ve gündelik yaşamın dekoruyla bütünleşerek evlerimize, ofislerimize girmiştir.

Afiş, insanlar üzerinde ideolojik ve estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir. Çevresiyle sürekli bilgi alışverişinde bulunan insan, buradan aldığı uyarılar sonucu birtakım davranışlarda bulunmaktadır (Tepecik, 2002, s.74).

Başarılı bir afiş iletilmek istenen mesajı alıcıya ulaştıracaktır. Başarılı afiş çalışmalarında alışılmış ve anlaşılır unsurlarla; umulmadık, şoke edici ya da mizahi unsurlar arasında dengeli bir bütünlük kurulmuştur.

1.3 Afiş ve Renk

Bir nesneyi veya en geniş anlamda bir fikri bir diğerinden ayırt etmek için en kolay yol, renktir. Arılar ve haşereler, ayrıca daha gelişmiş hayvanlar yem ararken daha çok renklere dikkat ederler. Ve birçok hayvan eş bulurken, partnerlerinin özel renklerinden etkilenirler. Çocuklar çok erken yaşta renklere ilgi duyar. Bu durum yalnızca tezat etkisinden kaynaklanmaz. Bütün bunlardan anlarız ki renklerde güçlü çekim ve ayırt etme kuvvetleri mevcuttur (Kanat, 2001, s.147).

Renk izleyicinin dikkatini çeker. Göz renege takılıp kalır ve böylece izleyene, reklâm mesajını inceleme fırsatı verir. Tasarımda sadelik de reklam mesajının hızla iletilmesini sağlar. Buna karşılık uyumsuz ve karmaşık bir renk düzeni olumsuz tepkiye sebep olur.

Reklâmcılıkta beyaz zeminde renk kullanımının yanı sıra, renkli zeminde renk kullanımı da önemli rol oynar. Bu şekilde reklâmın etkisi artırılır. Duyularla elde edilen algılar ve bunlara bağlı olarak zenginleşen idrak, bilinçli tezatlar şeklinde yaşandığı oranda etki artar. Fizyolojik ve psikolojik etkenlerin karıştığı renk tezatları, reklam araçlarının özellikle de afişin tasarlanması bakımından çok önemlidir (Kanat, 2001, s.149).

Afişin en önemli öğelerinden olan yazı ve renk, afişin yaşamsallığında çok önemli rol oynar. Afiş, dikkat ve ilgi çektiği sürece yaşar. Bu nedenle afiş tasarımında renk seçimlerine çok dikkat edilmelidir. Renkler; çarpıcı, dikkat çekici ve tanıtımını yaptığı ürünün karakterine uygun ve insanların ilgisini çekip duygularını harekete geçirici güce sahip olmalıdır. Afiş, kişileri ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmelidir.

Tasarımda renk dağılımını yapmak zor bir işlemdir. Renkleri bir araya toplamak veya dağıtmak, tasarımı temelden etkileyebilir; rengin yatay dikey ya da başka yönlerde kullanılması anlatımı zenginleştirir. Böylece doğru renk doğru tasarım olgusunu da güçlendirir. Her türlü grafik ürünlerde bulunan hedef anlatımı ve bu anlatım içinde bulunan gizli enerjiyi ortaya çıkarmak, ancak tasarım yüzeyine dengeli serpiştirilmiş renk çalışmasıyla mümkündür. Çünkü tasarımda rengin

kullanım amaçları: renkli alana bir özellik kazandırmak düşünceleri renkle simgeleştirmek, tasarımlarda verilmek istenen anlatıma yoğunluk kazandırmak ve nesnelere karakter kazandırmaktır (Tepecik, 2002, s.36).

2.Afişin Tanımı ve Tarihi

2.1 Afişin Tanımı

Afiş: Reklâm ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacıyla halka açık yerlerde asılan, genellikle resimli, basılı kâğıt duvar ilanı (Büyük Larousse,1986, s.124).

Afiş: Tanıtma ya da reklam amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünüdür (Atan, 2006,s.16).

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir (Becer, 1997, s.201).

Afiş tanım olarak: Bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla; değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Tepecik, 2002, s.72).

Kısaca afiş: Halkın geçtiği sokaklara asılan , duvarlara yapıştırılan aynı süre içinde pek çok kişinin görebileceği geniş kitlelere hitap edebilen bir tanıtım aracıdır.

Fransızların hem bildiğimiz duvar ilanı, hem de sanat değeri taşıyan grafik çalışması anlamına gelen “affiche” kelimesinden aktarılan afiş, ilk anlamını Türkçedeki ilan kelimesine bırakmış; dilimize ancak Türkçede karşılığı olmayan ikinci anlamıyla yerleşmiştir. Bu anlamıyla afiş denilince akla çok kısa bir metin ve uzaktan ilk bakışta dikkati çekebilecek, göze çarpacak, hemen anlaşılabilir kadar sade bir görüntü gelir (Ünalın,2001, s.26-27).

2.2 Afiş Çeşitleri

İlk afişler süslenmiş duyurular biçimindeydi. Dekoratif unsurlar zamanla mesaj ileten imgelere dönüştü. İmgelere mesaj iletme işlevi yüklenince sözcüklerin sayısı azalmaya başladı. Sonuçta imge sözel unsurlardan daha fazla önemsenmeye başlandı. Afiş tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan canlı ve estetik bir göstergedir (Ünalın,2001, s.28).

Bununla birlikte afişi; ticari, kültürel ve sosyal afişler olarak üç bölümde inceleyebiliriz:

2.2.1 Reklâm (Ticari) Afişler

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan bu tür afişler altı sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır:

- a)Moda
- b)Endüstri
- c)Kurumsal reklâmcılık
- d)basın-yayın
- e)Gıda
- f)Turizm

Reklâm afişi, reklâmı yapılan ürünün çoğu zaman görüntüsü olmayı üstlenir. Sonsuz bir süre asılı kalacakmış gibi yer aldığı duvarda kişiyle duygusal birliktelik içinde olup, gündelik yaşantıya ürünüyle ya da görüntüsüyle girer. Hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu ürünü satın alacak olan tüketicinin karar verme sürecinde yeni girdiler sağlar.

Reklâm afişleri üstlendikleri bu görevle pazarlanan ürünün tüketicinin ayağına götürülmesi gibi zorunlu bir satış sürecini ortadan kaldırmakta, tüketicuyu doğrudan doğruya satılması gerekene yönlendirmektedir (Özönder, 1999, s.19).

1.2.2 Kültürel Afişler

Afişler, alıcıları kültürel etkinliğe çekmenin yanı sıra gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmekte olan etkinliğin de iletilmesi işlevini yerine getirirler. Bu amaçla tanıtımı gerçekleştirilecek firma ya da kuruluşlar çeşitli sanat formlarını kullanmak ve bu süreçte güzel sanatların didaktik yönünü benimsemek zorundadırlar (Özönder, 1999, s.20).

Festival, seminer, sempozyum, konser, tiyatro, sinema, balo, sergi gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu guruba girer.

1.2.3. Sosyal Afişler

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.

Afişin yöneldiği alanlar içinde geniş ve farklı özelliğe sahip olan sosyal afişler, toplumun yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin, öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Eğitim, savaş ve politika için yapılan afişler bu grupta yer alır. Eğitim alanında yapılan afişler bireyler üzerinde önemli etkilere neden olmakta, örneğin: bireylere sigara ve alkolün zararlarını, Verem, AİDS gibi hastalıklara karşı korunma yollarını iletmektedir (Ünalın,2001, s.30).

Bireyler üzerinde yönlendirici özelliğe sahip olan ve 20. yy. propaganda sanatının en belirgin ürünleri arasında yer alan politik afişler, sosyal afişlerin diğer bir çeşitidir. I. Dünya savaşının ilk yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti. Buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afiş, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afişlerde basit piktografik savaş sembolleri kullanıldı. Afiş ve basının olanaklarını büyük ölçüde kullanmış olan I. Dünya Savaşına karşın, II. Dünya Savaşında savaşan devletler geniş halk kitleleriyle temas kurmak için radyonun olanaklarından daha geniş bir biçimde yararlanmışlardır. Bu sebeple o yıllarda afişin etkinliği azalmıştır (Ünal, 2001, s.32).

2.3 Dünyada Afiş Sanatının Tarihi

Afiş ilk çağ toplumlarında görülen bir sanattır. M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyurulardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir. Roma İmparatorluğu'nda gladyatörlerin savaşları sirk oyunları gibi gösterilir, tahtadan yapılmış levhalara yazılır ve Roma sokaklarında duvarlara asılarak halka duyuru yapılırdı. Bunlar da afişin Roma dönemi örnekleri sayılabilir (Tepecik, 2002, s.72).

Hammurabi yasaları ya da Pompei'deki duvarların boyanması ile oluşan değişik konulardaki bildiriler, afişin ilk örneklerindendir. Ancak bunlar, tek oldukları için halkın yoğun olduğu bölgelere asılırdı. 1454 yılında Meryem Ana'nın resminin yer aldığı el yazması bir afiş, Fransa Notre Dame'de sergilenmiştir. Bu afişin, günümüze uygun ilk afiş olduğu görülür. Yazılı kaynaklara göre bilinen en eski afiş, Fransa'da 1477'de basılan Salismury ılıcaları ile ilişkilidir (Ağdemir, 2000, s.16).

Afiş sanatı ancak 19. yüzyılın başında, iki ana koşulun bir araya gelmesi ile ortaya çıktı. Bir yanda taş baskı sayesinde metin ile resim birleşti, çoğaltma olanağı doğdu ve yüzyılın ikinci yarısında renkli taş baskısı gerçekleşti. Öte yandan afişin gelişmesi, tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kaldı. Önceleri, kitap resmini ya da basım ilanlarına benzeyen afiş modern sanatla birlikte kendi estetiğini yarattı: Kısa ve çarpıcı metnin yalın ve çekici bir resimle birleşmesi (Büyük Larousse, 1986, s.124).

1890'lardan önce halkın bildiği tek reklâm ürünü tiyatrolar ve yayın evleri tarafından desteklenen salt yazı içeren bildiriler, tek renkli tipografik afişler, el ilanları olması nedeniyle; 1890'larda renkli afişlerin kasvetli sokaklarda yer alması, aniden sokakların bir renk cümbüşü haline gelmesi, halkın ilgisini bu alana doğru çekmiştir. 19. yüzyıl sonu eğlence dünyası afişlerin en iyi örnekleri, sıklıkla kişisel bağlantıların sonucunda olmuştur. Reklamını yapıyor oldukları olaylarla iç içe olan, oyuncularını tanıyan ve kabarelere, kafelere giden sanatçılar tarafından üretilmişti. Sanat çalışmaları artık resim galerilerinin dışına çıkarak sokaklara taşmaya başlamıştı. Sokaklar, sanat galerileri gibiydi ve imgesel reklâmları üretmek için

uygun bir ortamı sanatçılara sunmuştu. Afiş tasarımı, ciddi bir sanat formu olarak düşünölmeye başlanmıştı. Afişin gösterdiği başarı, halkın bu afişlere ve tasarımcılarına gösterdiği ilgiyle artmıştır. Bu dönemde yeni reklâm alanlarının ortaya çıkması, Paris'in bulvarlarının reklâm panoları ile donatılması, bu panoların rengarenk afişlerle kaplanması, ilgiyi bir kat daha arttırmıştır. Paris bir anda bir afiş çılgınlığıyla karşı karşıya kalmıştır. Afişlerin halk tarafından kısa sürede sevilmesi, Art Nouveau'nun bir anda geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Tiyatrolar, müzik, konser, dans salonları, kafeler ve buz patenleri alanları bu renkli afişler sayesinde ilgi odağı haline dönüştürmüştür. Bu yıllarda birçok afiş sergisi, Paris ve Londra'da açılmıştır. Sanat koleksiyoncuları ve sanat yapıtlarını pazarlayan insanlar bu afişlerin sanatsal değerini anlamaya ve litografi baskı tekniğı ile basılan afişlerle ilgilenmeye başlamışlardır. Afişler kullanıldıktan sonra özenle sökülerek saklanmış ve grafik sanat koleksiyonlarına girmiştir (Öztuna,2007, s.61).

Bu yeni sanat üslubu içerisinde etkin rol oynayan sanatçıların başında, Toulouse Lautrec ve Jules Cheret gelmektedir.

Manet gibi ressamlarla Gavarni ve Daumier gibi sanatçılar, afişe önemli katkılarda bulunurlarken; Cheret ayrıntıları basitleştirerek net çizgilerin ve yan yana düz renklerin dikkati çektiğı renkli, canlı yenilikçi bir üslup geliştirdi. Bu ülkeler önce Bonnard ya da Toulouse Lautrec gibi sanatçılarla sonra da Art Nouveau ve onun uluslararası düzlemdeki değişik temsilcileri ile (Mucha, Amerikalı William Bradley, Belçikalı Henry Van De Velde, Hollandalı Jan Toorop vb.) başarıya ulaştı (Büyük Larousse,1986, s.124).



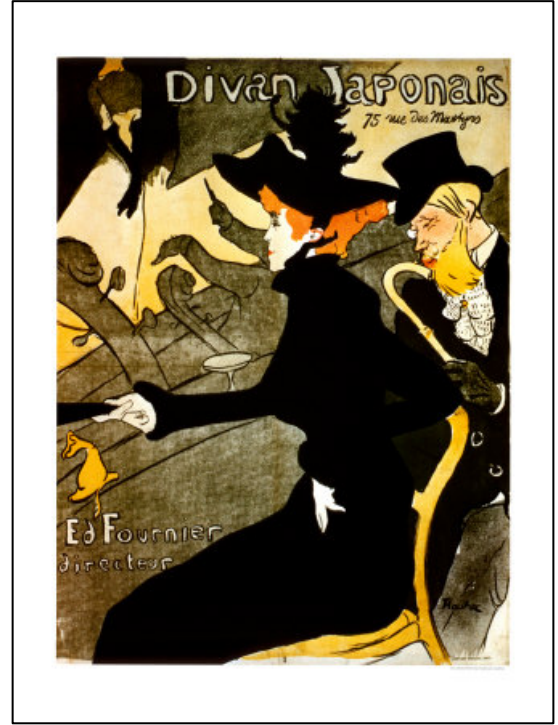
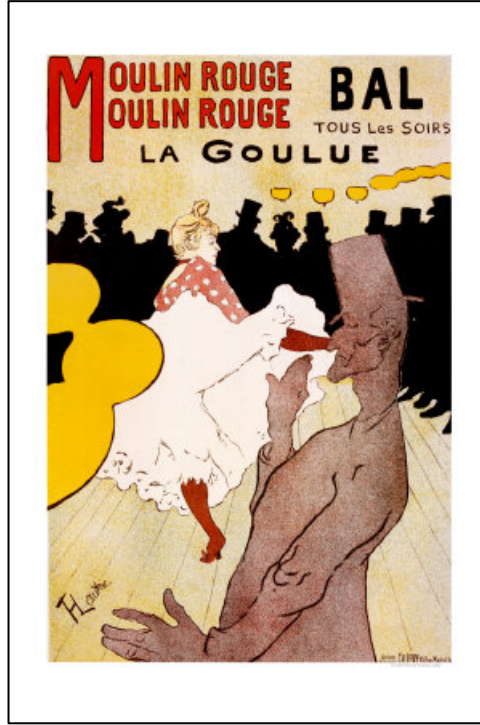
Afiş 1: Jules Cheret , a l'Opera,1896



Afiş 2: Jules Cheret ,Les Saxoleine,1896

Jules Cheret afiş tasarımı bir dönüm noktası yaratmıştı. Çalışmaları modern afişin başlangıcını oluşturur. Renkli litografi baskı tekniğini en parlak ve üst düzeye taşımayı başarmıştır. İngiltere’de bu tekniği litografi baskıcısından öğrenerek bilgisini mükemmelleştirmiştir.

1960’larda Londra’da çalışan Fransız litografi ve grafik sanatçısı Jules Cheret; kitap kapakları, opera sirk ve müzik salonları için afişler tasarlamaktaydı. Paris’e döndüğünde açmış olduğu kendi matbaa şirketi ve litografi stüdyosu sayesinde Cheret kendisine “resimsel afişin babası” ünvanını kazandıran büyük boyutlu renkli litografi afişlerini yapmaya başlamıştır. Bal Valentino adlı meşhur kostüm salonlarından biri için renkli afişler üretmiştir (Öztuna,2007, s.62).



Afiş 3: Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge, 1893

Afiş 4: Lautrec, Divan Japonaise, 1893

1870’de başlayan modern afiş sanatında Jules Cheret’in yanı sıra Toulouse Lautrec’in de katkıları ile 19. yüzyılın sonunda afiş sanatı bağımsız bir sanat haline dönüştü.

Lautrec’in afişlerinde belirgin bir leke düzeni görülür. Onun afişleri, illüstrasyon ile yazı arasındaki bütünlükten oluşur. Can-can dansı yapan kızları çok kere işlemiştir. Bozkurt’a göre kibar kimselerin burun kıvırdıkları insanları afişine konu yapması, Lautrec’in böylesine ün kazanmasına yardımcı oldu. Cheret’in yağlı ballı dünyasına sırt çeviren Lautrec böylece kendi afiş gerçeğini meydana getirdi. Lautrec, kabareler, gece kulüpleri ve dans gösterileri için yaptığı afişleri kendi iç dünyasını yansıtmak amacı ile kullanır (Ağdemir, 2000, s.19).

1890’larda Jules Cheret ve Eugene Grasset adlı Parisli iki sanatçının katkıları ile Art Nouveau akımına geçiş sağlanır. Bu akımın temel özelliği; akıcı ve organik çizgiler, incelik çok zengin ve karmaşık bir simgeciliktir. Bu akım, güzel sanatların popüler ve yararlı olabileceği inancından doğup göz alıcılığı hedeflemiştir. Böylece afiş sanatı da doğal bir anlatım biçimine kavuşmuş olur. Bu akımın tartışmasız ustalarından biri de Alphonse Mucha’dır. Mucha Paris’te yaşayan Çekoslovak bir tasarımcıdır (Ağdemir, 2000, s.21). Kısa bir süre Paul Gauguin ile atölyesini paylaşan sanatçı 1894’de dönemin ünlü aktristi Sarah Bernhardt’ın Gismonda adlı oyunu için poster hazırlamıştır. Alışılmadık tarzdaki bu çalışma oyuncu tarafından çok beğenilmiştir. Sanatçı taşbaskı tekniğindeki bu posterle Art Nouveau tarzındaki kendine özgü yeni sanat anlayışını da ortaya koymuştur. Daha sonra da afişlerde kadın kullanımı Art Nouveau’nun özelliklerinden olmuştur. Gismondo (Afiş 5) adlı

çiziminin başarıya ulaşmasıyla Mucha, Sarah Bernhardt için başka afişlerle birlikte vitray, dekoratif pano, mücevher ve giysi tasarımları da yapmıştır.



Afiş 5: Alphonse Mucha, Gismonda



Afiş 6: Alphonse Mucha, LesSaisons

Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau, 1890–1910 yılları arasında bütün dünyayı etkiledi. Özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında oldukça başarılı örnekler verildi (Becer, 1997, s.100).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile afiş sanatının önemi artar. Savaş esnasında elektronik araçların yaygınlaşmamış (TV, radyo) olması, o dönemde sınırlı olan kitle iletişim araçlarından afişin yüklenmesini sağlar. Bu dönemde yapılan afişler, tamamen savaş propagandasına yöneliktir. Alfred Letete'nin "ülkenin sana ihtiyacı var" mesajını taşıyan afişi ile İngiliz savaş afişçiliği ün yapmıştır.



Afiş 7: Alfred Letete, London Opinion "Your Country Needs You", 1914

Birinci Dünya Savaşı kimi zaman anlatımcı nitelikte bir gerçekçiliğe yol açıtıysa da, Sovyet Ekim devrimi ile birlikte ortaya çıkan öncü sanatçılar soyut afişi başlattılar. Bunun değişik biçimleri Almanya'da özellikle biçimsel tipografi ve fotoğrafçılık alanlarında Bauhaus tarafından geliştirildi. (Moholy-Nagy, Joost Schimit, Herbert Bayer, Jan Tschichold, vb.) Arıtmacılık ve kübizm etkisinin büyük rol oynadığı sert kompozisyonlar, iki savaş arası ürünlerinin belirgin niteliği oldu. II. Dünya Savaşı John Heartfield'in fotomontajları, Ben Shahn ya da Carlu'nün kompozisyonları gibi başarılarla karşın afişe hiçbir yenilik getirmedi; ama savaş sonrasında fotoğraf sanatının büyük bir gelişme göstermesi ile birlikte, fotoğrafın en iyi kullanıldığı alan afişçilerin çalışmaları oldu (Büyük Larousse, 1986, s.124–125).



Afiş 8 :John Heartfield , 1932



Afiş 9: Milton Glaser Bob Dylan,1967

Öte yandan dizayn alanında görülen çarpıcı gelişme özellikle İtalya ve İsviçre de çoğu kez bir işletmenin estetik programından ya da bir üründen sorumlu olan tasarımcıları ortaya çıkardı. Daha geleneksel olarak tam ve nesnel canlandırmaya başvurma kimi zaman gerçeküstücülükten düşçü bir atmosfer ya da alışılmamış etkiler devralan bir resimleme ile bir arada görüldü. Öte yandan genellikle yoğun araştırmalara konu olan mizah -özellikle İngiltere’de- afişte incelikli ve hafif ya da saçmalığı vurgulayan bir anlayışla yer aldı ve giderek belli bir şiir içerdi. Polonya’da 50’li yılların sonundan başlayarak dikkate değer bir afiş akımı ortaya çıktı. Bu akım, grafik araştırmalarında gerçeküstü ve anlatımcı mizahtan yararlanma olanağını verdi. Bu çalışmaların etkisi ve grafik dizaynın çeşitli katkıları Küba’da çok önemli ürünlerin ortaya çıkmasını sağladı. Günümüzde gündelik yaşamın dekoruyla bütünleşmiş bir öge olan afiş kimi ünlü afişçilerin -özellikle Milton Glaser-ortaya çıkmasını sağlayan “Pop Art” ta belirleyici bir rol oynadı. Öte yandan yeni gerçekçi çizgideki plastik sanatçılar, afişi en temel gereçlerinden biri durumuna getirdiler (Büyük Larousse,1986, s.125).

2.4 Türkiye’de Afiş Sanatının Tarihi

Türkiye’de afişin ilk örnekleri Osmanlıların son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında görülmeye başladı. Bunlar daha çok yazı içerikli; tiyatro, sinema, yardım dernekleri vb. afişleriydi. Dış alım tüketim mallarını tanıtan afişler de vardı. Bunların bazıları yurt içinde yapılırken çoğu yurt dışından getiriliyordu. Afişler sokak, meydan gibi dış mekanlardan çok; tiyatro girişleri, dükkan vitrinleri gibi iç mekanlarda sergileniyordu. Batıda o yıllarda bir sanat dalı düzeyine erişmiş olan afişçilik alanında, Türkiye’de herhangi bir etkinlik yoktu.

Türkiye'nin Cumhuriyet döneminden başlayarak çağdaş uygarlık ilkelerini toplumsal yaşama geçirmek üzere batıya yönelmesine paralel olarak, grafik tasarımda da çağdaş anlamdaki çalışmaların ilk örnekleri ortaya çıkmıştır.

Grafik tasarım her ne kadar basılarak, çoğaltılıp dağıtılarak tüketilen bir medya olmasına rağmen karakteristik niteliği bulmaktaysa da Osmanlı Devleti'nde 18. yüzyılın başlarında Macar kökenli İbrahim Müteferrika'nın ilk basımevini kurmasıyla ortaya çıkan grafik çalışmalar, günümüz grafik tasarım ürünlerine temel olarak örneklerin hazırlanmasında kaynak oluşturamamıştır. Bu olgunun temel nedenleri Atatürk'ün yeni Türk devletini kurmasından sonra tüm toplumsal kurumlarda yaptığı değişikliklerle paralel olarak kültürel ve sanatsal alanda da geçmişin nitelikleriyle birlikte her şeye yeniden, Batı'nın kurumlarını örnek alarak başlamış olmasıdır. Türkiye'nin batıya bağımlı bir ekonomiyi benimsemesi, Batı'nın toplumsal değerlerinin Türkiye'ye aktarılmasına neden olurken, Batı uygarlığının toplumsal ve sanatsal bir ürünü olan grafik tasarım da bu tasarım kalıplarının Türkiye'ye taşınmasıyla ürünlerini vermeye başlamıştır (Özönder, 1999, s.5-6).

Almanya'da afiş öğrenimi görerek 1925'de yurda dönen İhap Hulusi (Görey), batılı anlamda afişçiliğin öncüsü oldu. Bu alanda uzun yıllar tek aday olan İhap Hulusi'nin özellikle ilk afişleri o günlerin Alman afişçilerinin ortak çalışma üslubunu yansıttı.



Afiş 10: İhap Hulusi Görey ,afiş



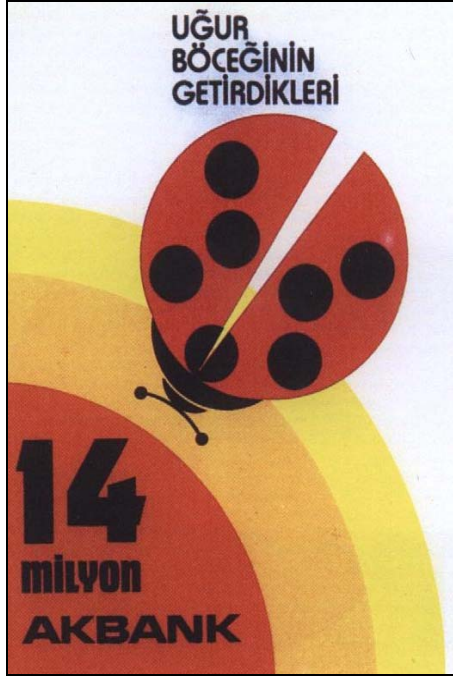
Afiş 11: İhap Hulusi Görey, afiş

İhap Hulusi, Cumhuriyet döneminde en çok tanınan ve çok sayıda grafik tasarım ürünü veren bir sanatçıdır. Almanya’da sanat eğitimi gören Hulusi’nin afiş tasarımı alanında kendine has bir üslubu vardı. Afişlerinde çizgi ulanmayan ve renk disiplinine bağlı sağlam desen ve renk kompozisyon anlayışını benimsemiştir.

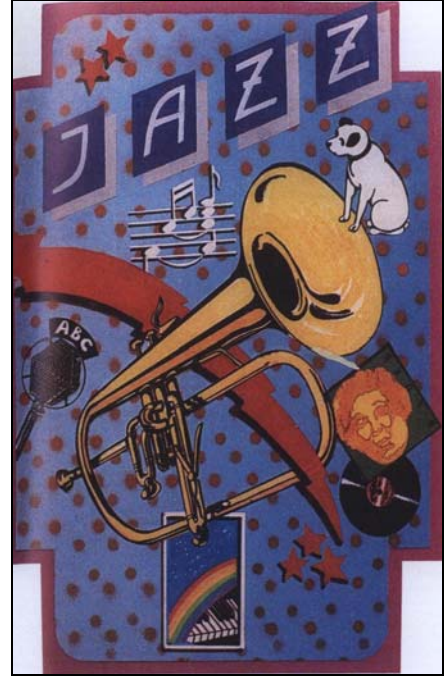
İhap Hulusi, afişlerinde işlediği konular ve tiplerle, genç Türkiye Cumhuriyeti’ni ve ilklerinin toplum tarafından benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. Sanatçı 1924 yılından itibaren ülkede kurulan sanayi tesisleri, sosyal kurumlar ve ticari işletmeler için çok sayıda afiş, amblem, kitap resimleme işleri yapmıştır. İhap Hulusi, Türkiye’de çağdaş grafik tasarımının öncüsü sayılmaktadır (Tepecik, 2002, s.73).

Güzel sanatlar akademisinde ilk afiş atölyesi 1927’de Namık İsmail’in müdürlüğünde açıldı ve başına Weber getirildi. Öğrenimi sırasında kendisini yetenekli bir öğrenci olarak kabul ettiren Mithat Özar, büyük boy afiş-resimler yaptı. Bir süre Paris’e giderek resim öğrenimini tamamlayan sanatçı, yurda döndükten sonra Güzel Sanatlar Akademisinde Weber’in yerine afiş atölyesinin başına getirildi. Bu görevde 1940’a kadar kaldı (Büyük Larousse,1986, s.126).

Aynı dönemin afişçilerinden Kenan Temizan, yapıtlarında İhap Hulusi gibi fotoğraflardan geniş çapta yararlandı. Mahzar Resmor, Faruk Morel, Tarık Uzmen, Natık Soyeren, Yusuf Karaca, Orhan Omay 1950’ye kadar afiş alanında adlarını duyuran sanatçılardı. Bu tarihten sonra Güzel Sanatlar Akademisinden yetişen afişçiler (Mesut Manioğlu, Selçuk Önal, Vedat Sargın, Rauf Alazan, Atilla Bayraktar vb.) yapıtlarında 1930–1945 arası Fransız afiş sanatına egemen olan bir estetik anlayışından esinlenerek, kendi yeteneklerinin doğal gücüne uluslararası güncel beğeniyi katarak eser ürettiler. 1950’li yılların sonlarına kadar süren bu dönemde hemen tüm afişlerde bu özelliğe rastlanır. 1960–1972 yılları arasındaki dönemde, sanatçılar afiş sanatına biraz daha farklı yaklaştılar. Bu dönemde, konu-içerik önem kazandı, içerikle özdeşleşme ön plana geçti. Hemen her afiş için özgün bir espriyi yakalama çabası ağır bastı. Bu kuşağın esinlendiği estetik, Polonya merkezli denilebilecek bir Orta Avrupa beğenisi ve deneyimleri oldu. Böylesi koşullar altında Türk afiş sanatı, ulusallaşma sürecini tamamlamadan uluslararası beğenilerin odaklaştığı noktayı amaçlayan bir gelişme gösterdi (Büyük Larousse,1986, s.126).



Afiş 12: Halide Gürmen, 1973

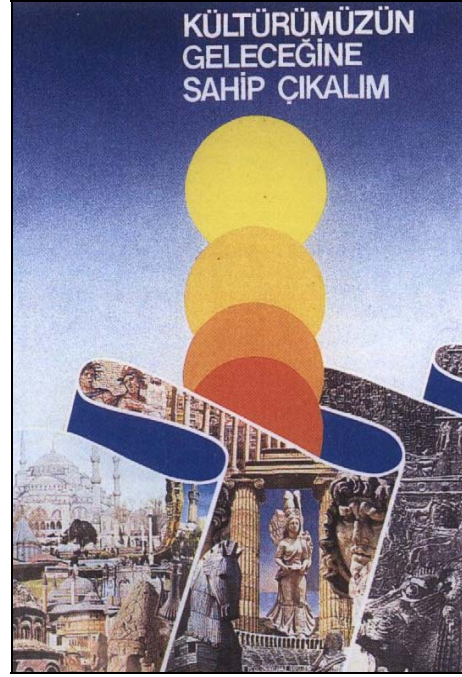


Afiş 13: Halide Gürmen, 1983

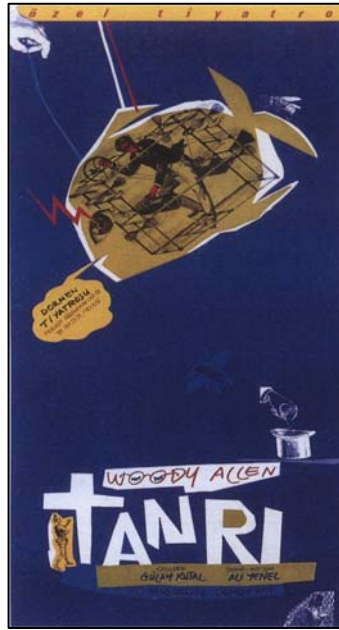
Bu dönemde, Türkiye’de afişçiliğin gelişmesine daha çağdaş bir içerik kazanmasına katkıda bulunan başlıca sanatçılar şunlar oldu: Yurdaer Altıntaş, Metin Edremit, Turgay Betil, Sungu Çapan, Bülent Erkmen, Sait Maden, Mengü Ertel, Erkal Yavi, Aydın Erkmen, Sinan Bozkurt, Sadık Karamustafa, Fahrettin Sepetçioğlu, Leyla Uçansu vb.



Afiş 14: Mengü Ertel, 1973



Afiş 15 : Meral Yılmaz ,1982



Afiş 16: Sadık Karamustafa

1960'lı yıllarda başlayarak 1970'li ve daha sonraki yıllarda özellikle tiyatro sinema opera ve başta bankalar olmak üzere özel kuruluşlar için birçok özgün afiş üretildi. Endüstrinin hızla gelişmesi, reklâm ajanslarının çoğalması gibi nedenlerle tüketim mallarını tanıtan afişlerin sayısı arttı.

Günümüzde televizyon reklâmlarının olumsuz yönündeki etkisine karşın; Türkiye’de afiş sanatı gelişimini sürdürmekte, Türk afişçileri uluslararası bienallere katılmakta, ödüller kazanmaktadır. Afiş yalnızca asıldığı yerde kalan bir sanat ürünü olmaktan çıkmış. Her yıl toplu ya da kişisel birçok sergi açılmaya başlanmıştır. Bunun da ilk öncüsü İhap Hulusi olmuştur. Onu yıllar sonra Atilla Bayraktar, Yurdaer Altıntaş ve Mengü Ertel gibi sanatçılar izlemişlerdir (Büyük Larousse,1986, s.126)

3.Renk

3.1 Rengin Tanımı ve Tarihi

Renk, ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir.

Çeşitli cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görsel algı sonucu kişide oluşturduğu duygudur. Diğer bir deyişle renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bıraktığı etkiye denir(Atan, 2006, s.300).

Renkler, insanların algı alanı sınırları içinde bulunan ve her an birlikte yaşanılan ama etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir. Renkler çok eski çağlardan beri simgesel iletişim olmuştur. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örnekler Lascaux ve Altamira’daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır (Dorothy and Howard, 1994, s.145).

Rengin anlamı aradan geçen yüzyıllar boyunca değişikliğe uğrasa da renk, ilkel insan içinde bir dildi. İlkel insanın da mağara resimlerinde rengi kullanması rengin doğal bir iletişim, anlatım aracı olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Rengin tarihi hemen hemen uygarlık tarihiyle aynıdır. İnsanoğlun renge olan tutkusu dünya üzerindeki varlığı kadar eskidir. Ve bu ilk dönem sanatlarına da yansımıştır.

Mağara resimlerinde avladıkları hayvanları ve yiyecekleri; kahverengi, siyah ve kırmızı renkleri kullanarak çizmişlerdir. İlkel insan doğanın renklerini taklit etmeye çalıştı ve renkleri sembolize etti. Yaşam ve evren gizemliydi ve renk onlar için dekorasyon değildi. Renk; güneşle, dünyayla, yıldızlarla gökkuşağıyla özdeşleşmişti. Renk mistik bir öneme sahipti. Onlara göre insan vücudu kırmızıdır, akli sarıdır ve ruhu mavidir. İlkel insan için renk bir dildi. Her bir renk farklı bir anlamdı. Rengin kendisini dünyada koruyacağına inanırdı. Cennette ona emniyetli rehber olacaktı ve evrenin heybetini sembolize ediyordu. Renk ilkel insandan bu yana çeşitlilik kazanmıştır. Farklı ülkeler ve dolayısıyla farklı kültürler farklı anlamlar vermişlerdir(Özonur,2001, s.13–14).

Rengin tarihsel süreç içindeki serüveni çok ilginçtir. Mağara dönemi insanları barınak olarak kullandıkları mağaraların duvarlarını boyayarak, renkli biçimler yaparak yaşamsal mekânlarını canlandırmışlardır. Beş bin yıldan daha önceleri Mısırlılara ait eserlerde rengin ön plana çıktığını; sarı, mavi, yeşil, kırmızı gibi renkleri toprak ve kök boyalarla yapıp kullandıklarını ve etrafını konturlarla süslediklerini görüyoruz. Çünkü bu renkleri doğal olarak elde etmeleri kolaydı (Kaptan, 2003, s.54).

Eski Babil ve Mezopotamya uygarlıkları ise gök mavisi, altın sarısı gibi güç simgeleyen renkleri kullanmaktaydılar. Yunanlılar ise Akdeniz kültürünün yaygın etkisi olan ve Mısırlıların kullanıma sundukları renkleri kullanmışlardır bunun yanı sıra beyazı da sarı yaldızla birlikte bina ve saray mimarisinde kullanmışlardır. M.Ö.80’li yıllarda ise Uzakdoğu’da, Çin’de çok renkli duvar ve pano resimleri görülmektedir. Bu resimlerde şiddetli ara renkler de etkisini göstermektedir. Daha sonra Hristiyanlığın Avrupa üzerindeki etkisi sonucu, renk de dini inancın ifade biçimi haline gelmiştir (Kaptan, 2003, s.54).

Eski çağlarda Pythagoras, Platon, Aristoteles ve Plinius gibi yazarlar rengin doğası üzerine tartışmışlar ve temel renklerin toprak, ateş, hava, su gibi temel öğelerin biçimleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Rönesans’ta Leonardo Da Vinci aynı görüşü savunarak, sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe ve siyahın karanlığa ait olduğunu yazmıştır (Eczacıbaşı, 1997, s.1545).

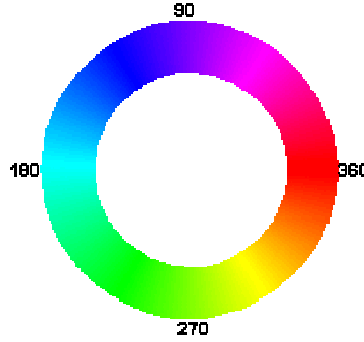
Renk, 19.yy. la birlikte belli sanatçılar için en önemli odak noktası olmuştur. Rengi yalnızca ışık tayfı olarak ilk keşfedenler empresyonistler olmuştur. Renklerin sistematik olarak sınıflandırılması ancak 1666’da Isaac Newton’un ilk renk çemberiyle başlar. Newton tüm renklerin beyaz ışık içinde içerildiğini öne sürmüş, yedi temel rengi, yedi gezegene ve yedi müzik notasına bağlamıştır.

Spektral renklerin dünyasına ilk defa fizikçi Isaac Newton girmiştir. Gökkuşağı renkleri “spektral renkler” olarak söylenir. Newton 1670’de güneş ışığını elmas bir prizmadan geçirerek renkleri ayırmayı başarmıştır. Newton, bir odayı karattıktan sonra güneş ışığının önüne bir prizma koyarak parçalanmış halini tıpkı gökkuşağında olduğu gibi, yedi rengi yukarıdan aşağı doğru perdeye aksettirdi. Yedi renkten ibaret “renk tayfını” bulan Newton, böylece renk teorisinin ve renk bilgisinin temelini ortaya atmış oldu.



Resim 1: Newton’un Deneyi

Newton beyaz perde üzerindeki renklerin bu şekilde bir sıra meydana getirmesine “spektrum solar” (güneş tayfı) adını vermiştir. Tayfdaki renklerin kırılma açısına göre sıraları şöyledir: Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert, mor. (Çağlarca,1993, s.5-6).



Resim 2: Renk Halkası

"Newton" daha sonra kendi geliştirdiği renk halkasını uç uca birleştirerek spektrumda eksik olan Magenta rengini oluşturdu. Daha sonra bu halkayı 12'ye bölerek renklerin sistemli bir şekilde değerlendirilmesinde belki de ilk adımı atmış oldu. Bauhaus sanat okulunda renk eğitimi veren "Itten", öğretisini bu temele dayandırdı (www.geocities.com).

3.2.Renklerin Yapısı

Çevremizde gördüğümüz tüm objeler birer ışık kaynağı oldukları ve ışık kaynaklarından aldıkları ışığı yansıtıkları için görünürler. Çevremizdeki en büyük ışık kaynağı güneştir. Güneşten yansıyan ışınlar ilk olarak gözümüz tarafından beyaz renkli olarak algılanırlar. Ancak güneş ışınlarına bir prizma tutulduğunda prizmadan geçen ışığın yedi renge dönüştüğünü rahatlıkla görebiliriz. Işık olmadan renkleri görmemiz ve algılamamız mümkün değildir(Ketenci ve Bilgili, 2006, s.193).

Işık, renk tayfındaki bütün renkleri bünyesinde toplayan fiziksel bir olgudur. Işık, bütün renkleri bünyesinde topladığı için aynı zamanda her şeye renk veren unsurdur. Başka bir deyimle bir renk algılandığında gerçekte algılanan şey, ışıktır. (Becer, 1997, s.147–148).

Güneşli bir günde renklerin daha parlak ve canlı olmaları, kapalı havada ise parlaklığını ve canlılığını kaybetmeleri ve olduklarından koyu görünmeleri rengin ışığa bağlı olduğunu gösterir. Işık olmadığı zaman her şey, şekil ve renk olarak karanlıkta kaybolur. Şu halde renk maddenin ışık üzerinde etkiye tarzından başka bir şey değildir ve Tundall'ın ifadesine göre ışığın uğradığı işlemin sonucudur (Atan, 2006, s.300–301).

Örneğin; kırmızı bir güle baktığımızda sadece gülü ve kırmızı olduğunu görürüz. Çünkü ışık onun üzerinden yansımıştır. Ancak gül ve çevresindekilere aynı

kaynaktan ve aynı şiddette ışık verilmesine rağmen hepsi aynı renkte değildir. Veya biz onları aynı renkte algılamayız. Bunun nedeni, ışığın çeşitli dalga boylarından meydana gelen, görünen parlak bir enerji olmasıdır. Işık: radyo, televizyon, radar, enfraruj, x ışını, kozmik ışınları ve gamma ışınları gibi birçok elektromanyetik dalgalardan biridir. En uzun dalgalar görünmeyenlerdir. Dalga boyları kısalan ve frekansları yükselen elektromanyetik dalgaları ısı olarak hissederiz. Örneğin; enfraruj ışınını ancak uzun mesafeler kat ettikten sonra renk olarak görebiliriz. Macenta kırmızısı uzun ışınlardan ilkidir ve ışın boyu kısalдықça önce turuncuya sonra sarı ve yeşile, daha sonra ise, mavi ve mora dönmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.193).

Normal insan gözü, 700 ila 400 milimikron arasındaki dalga boylarını görebilir. Bu dalga boylarına göre;

700–600 arası kırmızı

600–500 arası yeşil

500–400 arası ise mavi renklerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.194).

Isaac Newton ve Thomas Young'un deneylerinde ortaya çıkardığı sonuçlara göre; beyaz ışığın güneşin tüm renklerini içinde barındırdığını söyleyebiliriz. Işık, tüm beyaz ışığı gözümüze yansıtan bir objeye düştüğünde o obje gözümüze beyaz renkli olarak görünür

Bilimsel verilerde; ışığın eşyalar üzerine düşmesiyle birlikte, nesnenin moleköl yapısı hangi rengi daha fazla barındırıyor, bu renk yansımakta ve içerisinde bulunan diğer renkler, eşya tarafından yutulmaktadır (Tepecik, 2002, s.34). Bazı ışık ışınları emildiğinde bazıları ise yansıdığında renk olarak görünür. İşte çevremizdeki her şeyin rengi, renk ışıklarının emilmesine ve yansımaya bağlı olarak değişir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.194).

Renk konusunu üç ayrı yapı içinde incelemek doğru bir yaklaşım olur:

- Işık ile Renk (Toplamsal Renk Metodu)
- Pigmentler ile Renk (Çıkarımsal Renk Metodu)
- Duyusal Algı Olarak Renk (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.195)

3.2.1 Işık ile Renk (Toplamsal Renk Metodu)

Toplamsal renk metoduna göre üç ana ışık rengi olan mavi, yeşil ve kırmızı birleştirildiğinde beyaz rengi oluştururlar. Evlerimizdeki televizyonlar ve bilgisayarlar bu yöntemeye uygun bir teknoloji ile çalışırlar. (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.195).

3.2.2 Pigmentler ile Renk (Çıkarımsal Renk Metodu)

Nesnelere rengini veren maddeler pigmentler olarak adlandırılırlar. Günlük yaşamımızda ve özellikle basım sanayinde kullanılan renkli boyalar gerek doğal yollardan ve gerekse laboratuvar ortamında kimyevi yollarla elde edilen pigmentler,

matbaa mürekkepleri ve boyaların renklendirilmesinde kullanırlar. Doğada bir elma, kabuğundaki kırmızı pigmentler sayesinde kırmızıdır. Elma kabuğundaki bu kırmızı pigment, üzerine gelen ışıklardan kırmızı dışındaki tüm ışınları emer sadece kırmızı ışığı yansıtır. O nedenle de gözümüze gelen kırmızı ışıktan elmayı kırmızı olarak görürüz.

Çıkarımsal renk metodunda tüm renklerin karışımı siyah rengi oluşturur. Çıkarımsal renk metodunda üç ana renk sarı, mavi (cyan) ve kırmızı (macenta) dır.

3.2.3 Duyusal Algı Olarak Renk

Renk çevreyle birlikte algılanan bir olgudur. Bu nedenledir ki bilgi ve iletişim boyutunda doğal-yapay çevreyi anlamak ve ilişkide bulunmak kesin bir gerekliliktir. Duyusal algıyı etkileyen renkleri kullanarak yaşamı kolaylaştırmak giderek yaygınlaşmaktadır. Çevremizde en büyük yardımı duygusal algıyı etkileyen ve hızlı algılamaya neden olan, bilgi iletişimde etkin olan renkler ve onların oluşturduğu işaretlerden alırız (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.195–196).

4.Rengin Hayatımızdaki Yeri

4.1. Görsel İletişim ve Algılamada Renk

4.1.1 Görsel Algı

Görsel iletişim algı ile sağlanır. Algı, nesneler hakkında bireyin duyu organları yoluyla edindiği bilgilerdir.

Görsel algıda öncel olan görme organıdır. Birinci adım gören gözdür, ikinci adım belli bir noktaya gözün odaklanmasıdır. Üçüncü adım ise ışığa karşı verilen tepkidir. Bu noktada zekâ devreye girer, verilerin beyne iletilmesi ile gösterilen tepki önem kazanır. Psikologlara göre algı insanların duyumsal uyarıları seçtikleri örgütledikleri, yorumladıkları, dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir (Yüksel,2002, s.178).

Tecrübeli bir mikroskobistin bir slâyтта göreceği belirli detayları acemi göremez. Ormanda yürürken bir şehirli eğitilmiş bir dağcının zahmetsizce aşabileceğini aşmakta oldukça güçlük çekecektir. Niçin biri daha bilgili iki arkadaş aynı dünyayı farklı görür? İkisi de normal görüşe sahip ve aynı çevreden yansıyan ışığın etkisinde; fakat görüş duyustan (sezgiden) daha fazla bir şeydir. Görüş, görsel hafıza ile gelen duyuslara ihtiyaç gösterir. Bilgili gözlemci az bilgili arkadaşından daha çok şey görür. Çünkü gelen “görsel duyumlara” uyum sağlamak için daha zengin bir hafıza(deneyim) stokuna sahiptir. William James gözlemlemiştir ki; algılanan şeyin bir kısmı, görülen objeden duyularımız gelirken diğer bir kısmı belki de daha fazlası kendi zihnimizden gelir. Gözle görür; fakat beynimizle algılarız. Görsel algı derken göz-görme duyusu-algı ve ışık söz konusu olacaktır. Kişinin tamamen kendine özgü(psikolojik) ve fizyolojik olan bir iç dünyası vardır. Etkenler ve sonuçları tamamen sinir sistemi ile ilgilidir. Bir de objelerden, insanlardan, atom

ve enerjisinden oluşan bir dış dünyası vardır. Dış dünyadaki fiziksel değişimlerden bizim duyarlı olduğumuz titreşimler duyu organlarından sinir değişimleri yani bir tür elektrik akımı haline dönüşüp beyne gider ve çevre hakkında bilgi verirler. O halde duyu organlarına etki eden varlıkların tümü uyarıcı bir etkidir. Bu etkilerin zihne gelmesi duyumdur. Duyumun zihin tarafından başka duyumların da yardımıyla toptan kavranması anlaşılması demek, algılamak demektir. Bir başka deyişle algı şimdi alınan duyum ile eskiden çeşitli zamanlarda alınan imgeleri canlandırmak bir küme yapacak şekilde birleştirmek ve bunların hepsini sonuçta bize duyumu doğuran şey üzerinde toplama gibi önemli ve karmaşık zihin çalışmasıdır (Gürer, 2004, s.116–117).

Baktığımız her şeyi görürüz; fakat bir objeye dikkati topladığımızda, o obje diğerlerinden ayrı olarak bir nitelik taşımaya başlar. Daha önceden bu objeye ait bilgilerimiz ve deneyimlerimiz de devreye girer. O halde algı için geçmişte edindiğimiz deneyimlerle zihnimizde depo ettiğimizde model ve tarzlarımızın birleştiği ve bunlara ilave edilen kişisel yetenek ile ilgili bir mozaiktir denilebilir.

Görsel iletişimin en etkin öğelerinden görsel algılamanın ölçütü, bireylerin sosyal yapısıyla direkt ilişkilidir. Görsel algılama, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin:

- Sosyal, kültürel yapılanmasına ve durumuna
- Zekâ yapısına ve kıvraklığına
- Eğitim düzeyine
- Deneyim zenginliğine
- Estetik yaratıcılık özelliklerine
- Yaşadığı toplumun değerlerine adaptasyonuna ve bu değerlerine doğrudan ilişki kurabilme becerisine bağlıdır.

Lobach'ın görüşüne göre algılama öyle değişken bir süreçtir ki estetik görünümünün etkilerin beyinde anlama çevrilebilir. Algılama: Bir yandan elde edilen görüntünün anlamlandırılması diğer yandan ise düşünce içerikleri ve edinilmiş deneylerden etkilenen subjektif bir olaydır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 273).

4.1.2 Görsel İletişim

Gözlerinizi kapayın geçici bir süre için kör rolünü oynayın. Bir şeyin hemen farkına varacaksınız: Kısa bir süre sonra içinizdeki huzursuzluğu yenemeyerek gözlerinizi tekrar açmak zorunda kalacaksınız. Bunu yapınca içiniz rahatlayacak. Çünkü gözlerinizi kapadığınız süre boyunca sadece görsel algılamanız ortadan kalkmadı, çevrenizle kurduğunuz ilişkide bir kopukluk oldu. Gözlerin açılması ile birlikte yalnızca çevrenizi görmekle kalmazsınız o andan itibaren yeniden çevre ile ilişki sağlamış olursunuz (Tufan, 2002, s.70).

Çevremizin algılanmasında ilk aşama görme olayının gerçekleşmesidir. Çeşitli nesnelerden yansıyarak gelen ışınlar önce saydam tabakadan ve göz bebeğinden geçip, göz merceğinden kırılarak göze girerler, böylece bakılan cisimlerin imgesi gözün ağısı tabakasında(retina) ters olarak oluşur. Retinada bulunan birtakım

lifler aracılığı ile sinirler uyarılır. Uyarmalar sonucu oluşan sinir akımı, görme sinirleri aracılığı ile beynin arka lobundaki görme merkezine gider ve orada görme olayı meydana gelir (Güre, 2004, s.114).



Resim 3: Görme Olayı

İnsanlar tarih boyunca kendilerini ifade etmek için beden dili ve diğer işaretleri kullanma gereği duymuşlardır. İnsanoğlu başkaları ile iletişim kurabilmek için yazıdan önce resimden yardım almıştır. Çocuklarda da aynı durum söz konusudur. Çocuklar okuma ve yazmayı öğrenmeden önce karalamayı, çizmeyi boyamayı ve resim yapmayı öğrenmişlerdir. Görsellik bir dildir. Tarih öncesinden başlayarak günümüze uzanan görsel yaşantı bu dilin önemini göstermektedir(Alpan, 2005, s.26).

Çevremizdeki nesneleri, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanoğlu bu özelliği geliştirmek için on binlerce yıl harcamıştır.

Yaklaşık M.Ö 15000’li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar,2004, s.17).

Tarih öncesinde günümüze bakıldığında 20.000 yıldır duvar resimlerinin, yaklaşık 2500 yıldır kaya yazılarının, kitabelerin, yaklaşık 700 yıldır duvarlarımızda sanat içerikli çerçeveli resimlerimizin 500 yıldan daha fazla kitaplarımızda basılmış illüstrasyonların(resimlemeler), 160 yıldır fotoğrafın, 100 yıldır filmlerin, 50 yıldan fazla elektronik resimlerin ve 30 yıldan fazla da bilgisayar imgelerinin var olduğunu görürüz. Gelişen görsel iletim teknolojileri sonucunda bilginin daha çok görüntüden elde edildiği gözlemlenmektedir (Alpan, 2005, s.26-27).

Bir süredir tekrar tekrar işitme ve koku alma duyuları reklâmcılığın hizmetine daha fazla sunulmaya çalışılmaktadır. Ama reklam araçlarının büyük çoğunluğu göze hitap eder satıcının sesi, radyo ve televizyon yayınları, kozmetik ürünlerin kokuları,

restaurant mutfaklarından gelen kokular dikkate alınmaz ise ticari reklamcılık araçlarının büyük bir kısmı bugün de göze hitap etmektedir.

Bunların kökleri kapitalizmin erken dönemine kadar uzanmaktadır. Endüstriyel reklâmcılığın ilk araçları da grafiklerden veya baskı ürünlerinden oluşuyordu. Aynı şekilde ilan da basının yaygınlaşması ile birlikte, anonim piyasaya etki eder hale gelmiş ve o anda geniş kullanımlı bir araç olmuştur. Paris'teki "yenilikler deposunun" sanatsal biçimde düzenlenmiş olan tezgâhlarından doğmuş olan vitrin de ilk andan itibaren kitlenin gözlerini kamaştıran son simge olmuştur(Kanat, 2001, s. 39).

Basılı, boyalı, yazılı ve yapısal reklâmın bilinçli rakibi olmak üzere, radyo ve televizyon yayınlarının ortaya çıkması, ABD'de ancak otuzlu yılların ortalarında olmuştur. Tüketicilerin dikkatini çekmeye yarayan bu yeni araçlara ABD'de çok fazla önem veriliyor olsa da Avrupa'daki görsel oluşumlarla kıyaslandıklarında henüz ön plana çıkamamışlardır.

Basılı reklâmlar uzun süredir yalnızca siyah-beyaz olarak değil röprodüksiyon tekniğindeki gelişmeler sayesinde her renkte ortaya çıkabilmektedir. Görmenin ne kadar evrensel bir öneme sahip olduğu yalnızca renkli görmenin ışığın ve dikkat etmenin yasalarından bile anlaşılabilir.

Yeryüzünde yaşayanlar arasında 150'ye yakın dil ve 6000'e yakın diyalektiğin kullanıldığını düşünürsek, görsel iletişim belki de en kolay ve en hızlı iletişim biçimidir(Ketenci ve Bilgili, 2006, s.272).

Görsel iletişimi söze dayalı iletişimle karşılaştırdığımızda birçok farklılıklarının ve özelliklerinin olduğu görülür. Söz konusu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Görsel iletişim, sözsüz bir iletişim biçimidir.
- Evrensel boyutu vardır.
- Söze ya da dile dayalı iletişim anlatamadığı ya da anlatmakta zorlandığı mesajı kısa yoldan etkili bir biçimde anlatabilir.
- Beynin görsel algıya ilişkin verimli düzeneğinden dolayı akılda kalıcıdır.
- Kolay öğrenilebilir.
- Hızlı anlamlandırılabilir

" Bir resim bin sözcüğe bedeldir." sözü bu özelliklerden dolayı söylenmiştir(Alpan, 2005, s.18).

4.1.3 Rengi Algılama

Görünen ışığın farklı dalga boylarının gözle buluşması ve beyne iletilmesi işlemlerinin nasıl gerçekleştiği ile ilgili bilgilerin tohumları, ilk olarak 1802 yılında İngiliz bilim adamı Thomas Young tarafından ortaya atıldı. Ancak temeli Young tarafından ortaya atılan bu kuramı bilim dünyasına kazandıran Alman bilim adamı

Helman Von Helmhots'tur. Helmhots'un 1960'lı yıllarda yaptığı deneyler "Üç Renk Kuramı"nın açıklanmasını sağladı. Bugün biliyoruz ki Young'ın ağ tabakada bulunduğunu düşündüğü ve "tanecikler" olarak adlandırdığı yapılar, ışığa duyarlı ve renkleri algılamamıza yarayan koni ve çubuk hücreleridir (Binbaşaran, 2002, s.95).

Gözün ağ tabaksındaki sarı benekte(hassa nokta) çok özel görme tanecikleri gurup halinde bulunur. Bu hücrecikler ışık enerjisine hassas olup, ışık ile temaslarını, elektrik dalgaları biçiminde görme sinirlerine ulaştırırlar. Bu gruplarda iki tip ışık alıcısı bulunur. Bunlar koniler ve sopacıklardır. Koniler gündüz görmeye sopacıklar gece görmesinde aktiftirler. Sopacıklar ışık akışına duyarlıdır. Koniler ise gelen ışığın frekanslarını ayırt edip seçerler. Her koni, her frekansa karşı duyarlı değildir. CIE (uluslar arası aydınlatma komisyonu) bu konileri üçe ayırmış(X alıcıları, Y alıcıları, Z alıcıları) her alıcının duyarlı olduğu frekansları tespit etmiştir. Örneğin; mavi ve mor dalga boylarına Z alıcıları, yeşil sarıya Y koni alıcıları, turuncu ve kırmızıya X koni alıcıları cevap vermektedir. Bu ışıktan etkilenme 1'den 9'a kadar değişen değerlerde saptanmış ve buna CIE "renk üçgeni bileşeni" adı verilmiştir. Beyinde bu üç alıcının gönderdiği uyarıların oranına göre renk algılanır. CIE, uyarılmaların nicelik farklarına renk niteliği, toplam uyarımın oranına da ışıklılık adını verir(Gümüştekin,1999, s.67).

Üç alıcının temsil ettiği kodlamaya bağlı olarak X, Y, Z değerlerinin toplamı görsel algının toplamıdır. Bu toplam içinde X oranı fazla ise renk algısı kırmızı, Y oranı fazla ise yeşil, Z oranı fazla ise mavi algılanır. Bunların karışımları ise bütün görünen renk algılarını oluşturur. CIE'ye göre görme algısı, göze gelen egemen dalga boyuna, ışığın şiddetine tayfsal renk oranına bağlıdır. Işığın göze gelmesi, ağ tabakaya düşmesi, konilerdeki enerji transferine bağlı olarak beyne iletmesi ancak görme alanından gelen birtakım ışıklılık ve renk ayrımlarının olmasıyla algı oluşur(Gümüştekin,1999, s.68).

Gördüğümüzü zannettiğimiz anda neyi görüyoruz? Gördüklerimiz diğer insanların gördükleriyle örtüşüyor mu? Elinizdeki kâğıdın beyazı kimin beyazı? Benim mi, sizin mi, yoksa diğerinin mi? Algıladığımız şeyleri görebiliyor muyuz? Göremediklerimizi algılayabilir miyiz?

Astronotlar 60'lı yılların sonlarında Ay'a iner inmez insanlık adına büyük bir adım atarken aynı anda şaşırtıcı bir deneyim de yaşadılar: Ayın taş ve toprak rengini belirleyemediler. Bazıları toprağın rengine beyazımsı gri, bazıları yeşilimsi mavi olarak tanımladılar. Ay'ı ziyaret eden herkes, karşısındaki manzaranın rengini farklı şekilde ifade etti. Bu yalnızca astronotlar için önemli bir deney değildi. Çünkü gerçek olarak tanımladığımız şey her zaman sanıldığı kadar kolay kavranabilen bir şey değildir. İnsanlar daima gerçeğin elle tutulur ve gözle görülür olduğunu, herkes için aynı şeyi ifade ettiğini ve kuşku duyulmayacak kadar kesin olduğunu kabul eder. Kesin olan bir şey varsa o da çevremizdeki her şeyi duyu organlarımızla algıladığımız. Ama çevreyi algılamaya başladığımız anda orası çok anlamlılık kazanır(Tufan, 2002, s.71).

Acaba olamayan şeyleri de görüp işitebilir miyiz? Birçok şeyi var oldukları halde algılayamadığımızı biliyoruz. Örneğin; gece, bize derin bir karanlık olarak görünür. Fakat gökyüzü geceleyin de renklerle doludur. Yıldızlardan, galaksilerden, kozmik sislerden çevreye yayılan ışıkları gözlemleyen fizikçiler, bizim gündüz gözüyle kırmızı, sarı, yeşil veya mavi olarak algıladığımız dalga boylarının geceleri de orada olduklarını kanıtlayabilirler. Yani gecenin zifiri karanlığı, aslında orada yoktur. Yalnızca ışığın düşmediği bölgeler, bizim beynimizde karanlık etkisi yapar (Tufan, 2002, s.71).

Heinz Förster, efsanevi sibernetikçi “Gerçeğin Konstrüksiyonu” adlı ünlü eserinde “Aslında orada, dışarıda ne ışık ne de renk; sadece elektromanyetik dalga var...” diye yazmaktadır. Förster’in söyledikleri, tümüyle yeni bilgiler değildir. Çünkü İsaak Newton 1700 yılı dolaylarında, cisimlerden yansıyan ışınların renkli olmadıklarını, renklerin, gözlemcinin gözünde oluştuklarını belirtiyordu. Algılamalarımız Güneş’ten gelen ve atmosferin katmanlarını aşarak yeryüzüne ulaşan ışığa uyum sağlamıştır. Bunun tersini iddia etmek bilimsellikten uzaktır(Tufan, 2002, s.71).

4.2.Grafik Tasarımda Renk

Renk tasarımcının ifadelerini zenginleştirerek ona görüntü boyutunda yeni ufuklar açmaktadır. Doğada var olan sonsuz tonu aracılığıyla bizi kuşatan renkler, kendini ifade etmeye çalışan insanın ilk günden beri yöneldiği bir malzemedir.

Tasarımcı kompozisyonunu uygulamaya başladığında; öncelikle rengi uygulayıp, sonra sınırlarını mı oluşturacak? Yoksa önce tasarladığı nesnenin sınırlarını belirleyip daha sonra mı renklendirecektir? Bu sorunun cevabı insanın içgüdüsel eğilimlerinde yatmaktadır. İnsanlar içgüdüsel olarak önce şeklini verip daha sonra renklendirmeyi tercih etmektedirler. Yüzey içinde somutlaştırma, sınırlamaya gider, belirsizlikten belirliliğe geçiş çizgi ile olmaktadır. Tasarımcıda içgüdüsel eğilimleri doğrultusunda öncelikle şeklin sınırlarını belirleyip daha sonra çizgi ile sınırladığı boşluğu renklendirerek, ona kimlik kazandıracaktır (Kılıç, 1994, s.25).

Tasarım çok boyutlu bir içeriğe sahiptir. Her görsel elemanın seçiliş, bir araya getiriliş, yerleştiriliş ve düzenlenişleriyle önem kazandığı görülür. Tasarımın vazgeçilmez unsurlarından olan rengin seçimi de bu noktada önem kazanmaktadır. Tasarım sanatçısı kullanacağı renkleri seçerken, tasarımın bir bütün olduğu ve bir rengin tasarımdan veya diğer renklerden ayrı bir görsel unsur olarak fark ediliyor olmasını, avantajlarını ve dezavantajlarını tartarak kurmalıdır.

Renk tercihleri, kültür, yaş, cinsiyet ve zihinsel yapılara göre farklılık gösterir. Bununla birlikte belli bir istikrar göstermediği için tanımlamak ve sonuca ulaşmak güçtür. Renge tepki tamamıyla kişisel ve insanda uyandırdığı heyecan ile ilgilidir. Yine de grafiker, bir renk düzenlemesine gitmeden önce tasarımın yöneldiği hedef kitleyi ve onların isteklerini ve tercihlerini göz önünde bulundurmak

zorundadır. Her ne kadar tasarımda kullanacağı görsel unsurların seçiminde özgürde olsa da tasarımcı, uygun kitleye uygun öğeleri tercih ederek amacına ulaşmaya bir adım daha yaklaşacaktır. Örneğin; oyuncaklarda canlı ve dikkat çekici renklerin, hedef kitle olan çocukların dikkatini çekmek için tercih edildiği bir gerçektir. Bunun gibi tasarım sanatçısı hedef kitleye uygun tercihler yaparak başarılı olacaktır (Muhammet, 2004, s.83).

Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür.

Renk, yazı ile içerik arasındaki ilişkiye yardımcı bir eleman olabilir mi?

“DİNAMİK”	“DİNAMİK”	“DİNAMİK”
“HUZURLU”	“HUZURLU”	“HUZURLU”
“DİNGİN”	“DİNGİN”	“DİNGİN”
“NEŞELİ”	“NEŞELİ”	“NEŞELİ”
“GİZEMLİ”	“GİZEMLİ”	“GİZEMLİ”
“SICAK”	“SICAK”	“SICAK”
“SOĞUK”	“SOĞUK”	“SOĞUK”

Birbirinden çok farklı anlamlar alt alta sıralanmış durumdadır. İlk sütunda anlamlar hakkındaki bilgiye okuduktan sonra sahip olabileceğimiz bir yapı vardır. Kelimelerin hepsi için aynı tipografi kullanılmıştır. İkinci sütunda ise aynı kavramlar renkli olarak belirtilmiş; ancak renk ve anlam ilişkisi pek güçlü değildir. Son sütunda ise renk anlamın bir parçası olarak kurgulanmış ve içerikle örtüşen bir ilişkiye sahiptir (Uçar, 2004, s.47).

Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

- 1 – Rengin kültürel çağrışımı
- 2 – Hedef kitlenin renk tercihi
- 3 – Kuruluş ya da ürünün karakteri ve kişiliği
- 4 – Tasarımcıdaki yaklaşım biçimi

Baskı amacıyla seçilen kâğıt ve bu kâğıdın üzerinde kullanılan mürekkep, grafik tasarımın renklerini belirler. Ama renk unsuru, aslında taslaktan başlayarak tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir.

Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı artırır. 1979'da Amerika'da yapılan bir araştırma dört renkli dergi ilanlarının izleme oranının %38, iki renkli ilanların izleme oranının ise %20 arttığını göstermiştir. Başka bir araştırmada ise siyah-beyaz bir ilanın çok renkli olarak basıldığında %50 oranında daha fazla izlendiği ortaya çıkmıştır.

Tercihleri etkileyen unsurlardan biri renktir. Kişiler aynı görevi yerine getiren iki üründen birini tercih ederken kendisini en çok etkileyen renkli olanını seçer. Bu noktada rengin tasarımdaki önemi ortaya çıkmaktadır. Tasarım sanatçısı renk tercihlerinde bulunurken rengin psikolojik etkilerinden yararlanır. Tasarımını yaptığı ürün sıcak bir şeyi anımsatıyor ise kullanacağı renk, ateş ve sıcaklığı temsil eden kırmızı; serin bir etki bırakmasını amaçlıyor ise mavi olacaktır (Muhammet, 2004, s.84).

Bu konuyla ilgili Zürih'teki Pazar araştırmaları cemiyetinin 17.02.1942 tarihli 16. protokolü, siyah ve kırmızının derin ve sembolik anlamlarının pratiğe uygulanmasıyla ilgili ilginç bir örnek vermektedir. İsviçre'de bir briket ithalat şirketi olan birlik, afişlerindeki klasikleşmiş, gerçekçi siyah briket resminin etkisinden şikâyetçiydi. Sanki yeraltı dünyasıyla, şeytanla, bilinçaltının nahoş çağrışımlarıyla bir bağ kurulur gibiydi. Resim gerçekçilik açısından kusursuzdu; fakat bir şekilde antipatik geliyordu. Birden bire, ısıtılmış bir çamaşır kazanından ilham alan bir grafikçinin aklına, briketi akkor halde resmetme fikri geldi. Öyle ki “insan bu briketle ellerini ısıtabilsin” böylece tüketiciler üzerinde iyi bir briketten beklenen etki sağlandı “sıcaklık ve rahatlık”. Bu örnek bilinçaltı psikolojisi için mükemmel bir örnektir(Kanat, 2001, s.108).

Renklerin etkileri şu sebep ve etkenlere dayanır:

- Renkler ayırt eder; çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanır yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür.
- Renkler etkili tezatlar oluşturup, daha fazla dikkat çekebilirler.
- Renkler hatıraları ve çağrışımları desteklerler.
- Reklâmcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırırlar.
- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinç dışı tepkilere yol açar.
- Hemen hemen herkesin güçlü bir yakınlık duyduğu favori rengi vardır.
- Renkler illüzyonlara imkân verip cemiyete ait gelenekleri destekler.

Renkler içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde en önemli duyusal reklâm araçları arasında yer alırlar. Fizyolojik etkileri bünyelerindeki sembolik karakterler ve yaydıkları duygusal değerlerle artmaktadır (Kanat, 2001, s.114–115).

4.3. Günlük Yaşantı İçinde Renk

“Renk” isimli olguyu açıklamanın çeşitli yolları vardır. Mesleki ve bilimsel bakış açısında bakıldığında ve araştırmacıların kişisel konumları gereği, birbirinden büyük oranda sapmalar gösteren yorumlar doğmuştur. Fizikçi renkleri ışık olarak görür, kimyager onlara kimyasal maddelerin etkisi olarak bakar. Tıp, hayata ve insanların sağlığına yönelik etkilerine ilgi duymaktadır. Psikolog, renklerin, insanların davranışlarına yönelik etkilerini tespit etmeye çalışır. Ressam ve dekoratörler renklere boya maddesi olarak bakarlar. Bu maddeyle, estetik açıdan güzel ve ilginç resimler, iç dekorasyonlar v.s tasarlayabilirler(Kanat, 2001, s.184).

Renk önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir.

Her gün bilerek veya bilmeyerek renkler üzerinde bazı yargılar yaparız. Birçok günlük aktivitemizde rengin etkisinde kalır. Renk algısı şimdiye kadar titizlikle yapılan bilimsel incelemelere rağmen tam olarak ifade edilememektedir. Yani aslında hala bir tartışma konusudur. Bazı makul renk teorileri var olmakla birlikte, hiçbiri tek başına renk algısı olayını tamamıyla açıklayamamaktadır.

Renk her şeye yeni bir boyut getirir. Çevremizdeki şeyleri fark etmemizi sağlar, çevremizi organize etmemize yardım eder. Heyecan ve neşe getirir. Hayatımızın her alanında renklerin etkisi altında kalırız örneğin; çocuklar renkli oyuncaklarla oynamayı tercih ederler. Bir konserde renkli ışıklar yüksek enerji verir. Bir araba alırken birçok insan için arabanın rengi, performansı kadar önemlidir. Elbise alırken ve dekorasyon yaparken de renkler arasındaki uyumun olmasına dikkat ederiz. Trafik ışıklarında renkler bize durmamızı veya hareket etmemizi söylerler.

4.4 Dünyada Renk

1870–1914 tarihleri arasında giyim modalarında görülen serbestliğe, hatta bir şeyleri haber veren art Nouveau’nun ‘taşkınlıkları’ na karşın Cumhuriyet’in ilanından savaş öncesine kadar olan dönemde yaşamdaki her şey tekdüzeydi. Sadece şatafatıyla izlenimcileri bile şaşkına çeviren 14 Temmuz kutlamaları ya da “Ambassadeurs” ün bahçesindeki gazlı ışıklandırmalar hani neredeyse bir devrim gerçekleştirip bu tekdüze, tekrenkli ve tek sesli yaşamı biraz olsun değiştirebilmişti. Bu da şu demek; bir Cheret afişi, bir Cappiello’nunki, sırf üstün nitelikleri yüzünden, tekrenkli Paris’te sıra dışı ışıltılarıyla göze batıyordu ve iyi bir toplumda zamansız homurdanmalara yol açıyordu. Derken savaş çıktı. Sonradan yaşama egemen olan renkli patlamanın temelinde acaba onun yarattığı dinamizm mi var? Yoksa aşırı bir

etkinliğin yeniden doğuşu, gereksinimlere göre yeni olanaklarını zorunlu mu kıldı? Öyle ya da böyle, silahlar bırakılırken bir etkinlik, yenilik, yeniden yaratım saplantısı doğdu, eski uyşukluklardan kurtulmak, imgelemi kamçılama, gözleri açmak için yeni yollar bulunması gerekiyordu artık. Birden renkten alınan zevk geri döndü. Renk bir kez ortaya çıktığında onun canlılık veren yararları, coşturma gücü, inandırıcılığı, dirilticiliği, enerjisi hemencecik anımsandı. Rengin büyüündeki toplumsal olasılıkları sezip geliştirme duyarlılığını yenileyip yaşamını tazelenmiş bir dekora yerleştirmek isteyen bir toplum üstünde onun nasıl fizyolojik, hatta psikolojik bir etki yaratabileceğini gösterme işini Fernand Leger üstlendi (Weill, 2007, s.131).

Ondan sonra bu itkiyle kentlerin duvarları, kampanyalardaki reklâm panoları renkli ışıklarla ve üstü desenlerle dolu planlarla alev alev yanmaya başladı. İç dekorasyon, moda, tiyatro, kitap gibi alanlarda; renkli yüzeylerin, saf tonların, kesin karşıtlıkların yeni özellikleri görülüyordu artık. Her şeyden önce bu etki tipografiye yansdı ve harfin plastiğine çok iyi hizmet eden bir teknikten müthiş yarar sağlandı. Blaise Cendrars, Sirene Yayınları'ndan güzelim romanı *La Fin du monde*'u yayımladı. Leger de bu kitap için harflerin şaşırtıcı bir dekoratif rol üstlendiği, en yenisinden bir sayfa düzeni hazırladı. Oysa gerçekten yaşayan her sanatın yapması gerektiği gibi bin yıllık bir geleneği izlemiş, eski dua kitaplarının süslü harflerini kullanmıştı. Yalnız bu şifre harf üstünde pek önemsenmemiş plastik bir etki oluşmasını sağladı. Almanya'da yeni bir atılganlıkla siyahın kullanıldığı albümler çıktı. Lissitzky'nin, Mohoy-nagy'nin fotoğraf derlemeleri bu anlamda kesinlik estetiğine yepyeni katkılar sağladı. Fazla geçmeden tipografi sanatına yeni bir itki egemen oldu. Tipografi o capcanlı dönemin baskın arzusuna karşılık verebilmesini sağlayan güçle çok ayrıntılı, eksiksiz çözümlemeleri ortadan kaldırıp sentetik bütünlükle, daha dolaysız, daha hızlı, doğrudan sonuca giden etkilerle ilgilendi(Weill, 2007, s.131–132).

Tiyatro ve konserler böyle göz alıcı bir etkiden kaçamazlardı. Şu hemen ortaya çıktı ki renkli karşıtlıkların sonsuz erkleri içinde oynaştıkları genişçe boyalı yüzeyler dikkatin en doğru biçimde çekilmesini sağlıyor, göz alıyordu. İşte bunun üstüne Cassandre'la olsun, Paul Colin'le olsun, afiş sanatı dünyadaki kent duvarlarının yıkılmaz tekdüzeliklerine yepyeni bir yaşam verecek, saf ton tekniğinden esinlenmeye başladı. Sırasıyla Sovyet Rusya, Almanya, Hollanda, İsviçre kısa sürede bu yeni estetiği benimsediler ve bundan yararlanan dekoratörler temel özellikleri koruyarak uygun tekniklerle bu estetiği yansıtmaya giriştiler (Weill, 2007, s.132).

Özellikle reklâm alanında, dükkânların dekorasyonunda, reklâm panolarında, afişlerde, sinemada kullanılan renkler daha hızlı bir tür dilin oluşmasını sağlamış oldu.

5.Renk Psikolojisi

5.1.Bireysel Renk Psikolojisi

Yüzyılımızda en çok incelenen konu insanın psikolojik yapısıdır. Birçok bilim adamı renklerin insanlar üzerindeki etkilerini açık bir şekilde kabul etmektedir.

Renk görsel bir olgu olmasına rağmen bilincimiz yolu ile vücuda gelir yani göz vasıtasıyla duyulan renk algılara dönüşür. Bu aşamadan sonra rengin psikolojik etkileri ortaya çıkar. Her rengin bir psikolojik etkisi vardır. Yapılan psikolojik araştırmalara göre renklerin insanların üzerinde korku, sıkıntı, acı, neşe ve sakinlik verici özellikleri gözlenmiştir (Yılmaz, 1991, s.10).

Renklerin iletişimde kullanılması daha çok psikolojik duygularla ilgilidir. İnsanların içinde bulunduğu durumu seçtiği renkler açığa çıkarır. Duygularıyla uygunluk göstermeyen renklerler iç içe olduğunda rahatsızlık duyulabilir. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır (Eray ve Çivitçi, 2001, s.64).

Çeşitli renklerin, insanlar üzerinde güçlü zihinsel ve duygusal etkiler bıraktığı birçok insan tarafından bilinmektedir. Renk algısı insanın kişisel tecrübe dünyasında önemli bir yere sahiptir. Ve iç dünyasını derinden etkilemektedir. Bunu başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, çeşitli ruhi hallerde bulunan insanlar farklı renklerden hoşlanırlar. İnsanı çok defa tam tatmin edici bir bilimsel sebebi bulunmamasına rağmen renk konusundaki akılda oluşan psikolojik değişimleri genel olarak şu nedenlerle ilişkilendirebiliriz: geçmişteki ilişkiler ve etkiler, cinsiyet, şartlanmış refleksler, gelenekler, moda, mensubu bulunulan coğrafi bölge.

Kişisel tercihler, kişinin çeşitli renk şemalarına aşinalığı, bilinçli veya bilinçsiz duygusal çağrışımları gibi faktörlere bağlıdır. Örneğin; kişi onda iyi hatıralarını canlandıran renkleri sevebilir, iyi iz bırakmayan anıları hatırlatan renkleri de beğenmeyebilir(Karanfil,2004, s.82).

Rengin psişik etkisi üzerinde en çok duran Kandinsky olmuştur:

Gözün pek çok renge bulanmış bir palet üzerinde gezdirilişi, ikili bir sonuç doğurur. Kişi ilk önce, değişik ve hoş renklerin yarattığı zevk ve memnuniyetle, tamamen fiziksel bir izlenim edinir. Göz ya ısınmış ya da yatışmış ve serinlemiştir. Ama bu fiziksel duyular yalnızca kısa süreli olabilir. Sadece yüzeyseldirler ve hiçbir kalıcı etki bırakmazlar; çünkü ruh etkilenmemiştir. Renklerin etkisi göz başka yere çevrildiğinde unutulsa da, değişik renklerin yarattığı bu yüzeysel izlenim bir duyum silsilesinin başlangıç noktası olabilir (Kandinsky, 2005, s.75).

İnsan geliştikçe, farklı varlık ve nesnelerin yol açtığı deneyimlerden oluşan halka daha da genişler. Bu deneyimler içsel bir anlam ve nihayet ruhsal bir armoni kazanırlar. Duyarlık bakımından az gelişmiş bir ruh üzerinde yalnızca geçici ve

yüzeysel bir etki bırakan renk için de aynı şey söz konusudur. Ama bu yüzeysel etki bile nitelik bakımından farklılaşmaktadır. Göz açık ve duru renkler tarafından cezp edilmekte ve hatta duruluklarının yanı sıra sıcak olan renkler daha da kuvvetli bir şekilde onu çekmektedir. Parlak kırmızı insanları her zaman cezp etmiş olan ateşin cazibesine sahiptir. Uzayan tiz trompet sesinin kulağı incitişi gibi, keskin limon sarısı da gözü incitir ve izleyici, mavi ya da yeşilde ferahlık aramak üzere oradan uzaklaşır. Fakat daha duyarlı bir ruh için, renklerin etkisi daha derin ve yoğun bir şekilde etkileyicidir. Ve böylece renklere bakmanın ikinci ana sonucuna ulaşırız: onların ruhsal etkileri. Rengin ruhsal etkisinin, doğrudan bir etki mi yoksa çağrışımın bir sonucu mu olduğu muhtemelen soruya açıktır. Bedenle bir olan ruh, çağrışımın bedeni etkileyişi sonucu oluşan ruhsal bir sarsıntı geçirebilir. Sıcak bir kırmızı heyecanlanmaya yol açarken, kırmızının başka bir tonu kanı çağrıştırdığı için acı ve tiksintiye neden olabilir(Kandinsky, 2005, s.76–77).

Pek çok renk, pürüzlü ya da yapışkan olarak tanımlanmıştır. Diğerlerininse pürüzsüz ve muntazam olarak tanımlanmış olması insanda onlara dokunma duygusu uyandırır.(Örneğin; koyu ultramarin,kromik oksit yeşili ve gül kırmızısı) Sıcak ve soğuk renkler arasındaki ayırım da bu ilişkiye dayanır. Bazı renkler(gül kırmızısı) yumuşak görünür. Sert görünen bazı renklerse(kobalt yeşili, mavi-yeşil oksit) tüpten yeni çıktıklarında bile kuru görünürler. Genel olarak renk, doğrudan ruhu etkileyen bir güçtür(Kandinsky, 2005, s.78).

Amerikan psikologları tarafından birçok araştırma yapılmıştır. M.Luckiesh, “İlan ve satış teşvikiinde ışık ve renk” isimli kitabında bir deneyden söz eder. Bu deneyde belirli renklerin özellikleri sınıflandırmak ve böylece, bunların duygusal değerlerini ve duygusal tonlarını tespit etmek istemiştir. Gri zemin üzerine, on iki tane renk, bir tayf oluşturacak şekilde dizilmiştir. Deneklerden, renklere baktıklarında yan tarafta duran bir tahtadaki sıfatlardan bir tanesini ya da his ve keyiflerine uygun olarak hissettikleri bir başka sıfatı, kâğıda yazmaları istenmiştir. Yirmi tane sıfat üç gruba ayrılmıştı: heyecan verici, sakinleştirici ve frenleyici. Tablodan anlaşılıyor ki heyecan verici renkler, kırmızıya yaklaşan renklerdir. Frenleyiciler daha çok mor uca doğru kaymakta ve sakinleştirici renkler ortada, yani yeşil ve mavimsi yeşil arasında bulunmaktadır (Kanat,2001, s.106-107).

Heyecan verici:	Sakinleştirici:	Frenleyici:
Kan kırmızısı	Sarımtırak yeşil	Mavi
Al	Yeşil	Morumsu mavi
Koyu turuncu	Mavimsi yeşil	Mor
Sarımtırak turuncu	Mavi	Koyu pembe
Sarı	Morumsu mavi	
Mavimsi yeşil		

Bunlar yalnızca renklerin tercihini göstermekle kalmaz, bir rengin çeşitli amaçlara uygunluğunun tespit edilmesinde de önemli rol oynar.

5.2 Sanatçının Renk Psikolojisi

Sanatçı, sanat dallarından birinde özgür ve özgünlük bağlamında orijinal eserler üretici etkinlikte bulunan kişidir (Atan,2006, s.312).

Sanatçıyı sanatçı yapan deneyimleri, bilgisi, düşüncesi, etkileşimleri, tekniği ve psikolojik birikimleridir. Psikolojik birikimleri ve diğer deneyimleri, içinde yaşadığı toplumun düşünce sistemi ve sanat görüşü doğrultusunda şekillenir (Yılmaz,1991, s.12).

Tarih boyunca resim sanatında renk uygulaması çeşitli nedenlere bağlı olarak farklılık göstermiştir. Bunlar mevcut boya maddeleri kültürel tercihler, sanatçının ruhsal ve anlatımsal özellikleri gibi sebeplere bağlı olabilir.

Sanatçı, sanatını icra ederken bilgilerini, gözlemlerini, deneyimlerini, düşüncelerini, dünya ile ilişkilerini kullanır. Bütün bunları ifade edebilmesi için sanatçıya gerekli olan araçlardan bir de renktir. Bu yüzden renk resim sanatının vazgeçilmez unsurlarından kabul edilir (Erim, 2000, s.11).

Sanat yenilikçi düşüncelerin tecrübelerin ve bilginin ışığı altında gelir. Bu üç öğeden yola çıkarak, resim sanatının değişik tanımlamalarından birine ulaşabiliriz. Resim: görülenlerin, duygu düşünce ve intibaların; çizgi, şekil ve renklerle ifade edilmesidir. Renk sanatçının duygularını evrensel bir dile dönüştüren olgudur. Bunun için de resim sanatının vazgeçilmez bir unsurudur.

Matisse'e göre rengin görevi ressam tarafından duyulan coşturucu dramın seyircilerin duygularına aktarmaktır. Manet'e göre ise renk bir zevk ve duygu işidir (Yılmaz, 1991, s.12-13).

Kandisky'e göre ise genel olarak renk, doğrudan ruhu etkileyen bir güçtür. Renk klavye, gözler tokmaklar, ruh çok telli piyanodur. Sanatçı ise çalan ellerdir. Ruhta titreşimler yaratmak üzere tuşlara dokunur (Kandinsky, 2005, s.79).

5.3. Toplumsal Renk Psikolojisi

Renk psikolojisinin en büyük sorunu renklerin toplumlara göre ayrı anlamlar ifade etmesidir. Bu da toplumların yaşadığı doğa şartlarından, inançlardan ve kültürlerden kaynaklanır. Örneğin soğuk bölge insanları sade (mavi, mor, yeşil) renkleri; sıcak iklim insanları da ateş(kırmızı, turuncu, sarı) renkleri severler. Bu deneyimler iklim ve doğal şartların toplum psikolojisinin şekillenmesinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Yılmaz, 1991, s.11).

Psikologların hastalar üzerinde yaptıkları bir araştırmada hastalara soyut biçimler ve renklerden oluşan bir film gösterilmiştir. Bu filmde biçimler sağdan sola

ve renkler soldan sağa hareket etmektedirler. Soru, tasarımın hangi yönde hareket ettiğidir. Bu soruya yetişkin hastaların cevabı biçimler doğrultusunda olurken çocuklar renkleri karşı konulmaz bulmuşlardır. Bu deneyde kadınlar ve erkekler arasında da yaklaşım farkları olduğu gözlenmiş, aynı zamanda kişilerin farklı kültür ve sosyal guruptan olmaları da etkili olmuştur (Gümüştekin, 1999, s.94).

Bunun yanı sıra dil ve kültür insan gözünü etkilemez. Fakat gördüğümüz şeyin anlamını nasıl açıklayacağımızı etkiler.

Konuyu inanç bakımından incelediğimiz zaman da toplumların dinsel inançlarından kaynaklanan renksel anlamlar ile karşılaşırız. Sarı renk hem Hristiyanlarca hem de Çinlilerce kutsal sayılır. İslam dininde ise yeşil kutsaldır. Toplumsal yaşayış ve inanç farklılıkları nedeniyle aynı toplum bireyleri arasında bile tarihsel ve kültürel ayrımları nedeniyle farklı seçimler vardır (Yılmaz, 1991, s.11)

Fakat hiçbir kutsal kitapta o dine inanan kişilere belli bir renk konusunda telkin ve yönlendirmeler olmamasına karşın dinlerle renklerin neden özdeşleştikleri incelendiğinde şöyle bir sonuca varılabilir. Sosyolojik açıdan düşünüldüğünde, renkler gelenekler olarak düşünülebilir. Yani bunlar insanların zaman içinde kendiliklerinden oluşturdukları anlayışlardır.

Bu durumun dışında bu renklerin bir de uluslar arası, anlamlandırmada im olarak görevleri vardır. Kırmızı, sarı, turuncu gibi sıcak ve dikkat çekici renkler; yasaklamanın, uyarının ve şiddetin rengidir. Yeşil ve mavi gibi renkler; yasaklamanın olmadığını, özgürlüğü, rahatlığı ve bilgi vericiliği simgeler. Siyah yas ve ölümün; beyaz saflığın, bakireliğin simgesidir. Tabii ki kültürel bakış açısıyla anlamlandırılan renkler, kültürlerin farklılığıyla da anlam değiştirirler. Örneğin; İngiltere’de gelinler mavi gelinlik giyerler. Hindistan’da Hindu geleneklerine göre gelinler bakireliğin son altı günü sarı renkte elbiseler giyerler. Çin’de kırmızı gelinlik mutluluğu, hayatı ve şansını ifade eder. Batı’da ise gelinlik rengi temizliğin ve arılığın simgesi olan beyazdır (Kaptan, 2003, s.55).

5.4. Renklerin Psikolojik Etkileri

Renk, ilk insandan bugüne kadar olan serüvenini günümüze kadar sürdürmüş ve gelecekte de sürdürecektir. Çünkü rengin nesneleri algılamamızda ve onlarla iletişim sağlamamızdaki önemi tartışılmaz. Psikolojik anlamda renkler duyularımızı ifadede önemli yer tutar. Renk anlatılmak istenen anlamı niteler, yer yer de güçlendirir.

Renk insan ruhu üzerindeki etkileri ve bizi duygusal olarak etkilediği evrensel olarak kabul edilmiş ve bilimsel olarak kanıtlamıştır. Bu etkiler toplumdan topluma, kültürden kültüre ve kişilik yapılarına göre değişiklik gösterir. Fakat toplumlara göre genellemeler yapmak tabii ki mümkündür(Erim,2000, s.11).

Renklerle iletişimin temelinde, renklerin simgesel anlamları yatmaktadır. İnsan duygularının renklerle ifadesi, bir iletişim biçimidir. Her rengin insanlar üzerinde değişik psikolojik etkisi vardır. Renk psikolojisinde insan kişiliği, dört ana rengin bilinen özellikleriyle tanımlanır. Mavi, yeşil, kırmızı ve sarıdan oluşan ana renkler kişiliğin oluşmasında ve kişilerin renk tercihlerinde çok önemlidir. İnsanların kişilik yapısı, geçirdiği çocukluk dönemi, içinde bulunduğu toplum ve ekonomik düzey renk tercihlerini direkt etkilemektedir (Eray ve Çivitçi, 2001, s.64).

Renk, görsel olarak algılanan, birçok duygusal etkinliğe sahip olan ve estetik amaçlara hizmet veren bir elemandır. Rengin yapısal niteliklerine bağlı duygusal etkinlikleri şöyle özetlenmektedir: Renk kullanıldığı mekânı etkilemektedir. Örneğin; bir mekânda parlak renklerin yoğun olarak kullanılması heyecan ve neşeli bir etki yaratırken, sakın ve pastel tondaki renkler dinlendirici bir etki yaratmaktadır (Atan, 2006, s.304).

Ayrıca renkler içinde bulunan mekânda geçirilen zamanın tahmin edilmesinde de etkili olurlar. Örneğin; bir mekânda sıcak renkler hâkimse, geçen zaman daha çok fark edilmekte; aynı mekânda soğuk renkler hâkimse tahmin edilen süre, gerçek sürenin altında olmaktadır. Buna bağlı olarak soğuk renklerin monoton işlerin yapıldığı mekânlarda kullanılması uygundur.

Mekâna birlik ya da çeşitlilik kazandırır. Sıcak veya soğuk grup içindeki benzer renk düzeni veya tek renkten oluşan bir düzen birlik duygusuna katkıda bulunurken, farklı renklerden oluşan bir düzen çeşitlilik duygusu vermektedir. Malzemenin öz niteliğini ifade eder. Renk formu belirler. Bir çizgi, iki boyutlu bir yüzey ya da üç boyutlu bir hacim, çevresiyle geri planıyla karşıt renklerin kullanımıyla belirlenmektedir. Oranları etkiler, yatay çizgilerde zıt renklerin kullanımı ise yükseklik duygusunu uyandırmaktadır. Ağırlık duygusu oluşturur. Koyu renkli elemanlar ağır, açık renkli elemanlar ise daha hafif görünmektedir (Atan, 2006, s.304–305).

Gözümüz, renklerin yanıltıcı özelliklerinden etkilenecek cisimlerin hacimsellikleri hakkında farklı yargılara ulaşmamıza yol açabilir. Sıcak renkli eşyaların daha yakında ve olduğundan daha büyük, buna karşı soğuk renkli cisimlerin uzakta ve daha küçük görünmeleri, hacimlerde derhal etkilerini gösterir.

Bir hacimde duvarlar sıcak renklerle boyanırsa içerde oturan bir insana bu duvar olduğundan daha yakın görüneceğinden, bu hacim olduğundan daha küçük görünür. Bunun tersi olarak, duvarları soğuk renklere boyanmış olan hacimler daha geniş görünürler. Eğer bir hacmin tavanı sıcak renklere ve bunların koyu tonlarına boyanırsa, tavanın daha yakın görüneceğinden alçak ve basık bir hacim tesiri hâsıl olur. Soğuk renklere ve bunların açık tonlarına boyanmış tavan ise bu hacmi daha yüksek gösterir. Bu çalışmalar algılama sırasında beynimizde oluşur (Yılmaz,1991, s:16).

Renklerle ilgili bir deneyde Amerikalı toz çorba üreticileri çeşitli ailelere üç kutudan oluşan bir toz çorba seti vermişler ve bu ürünü birkaç hafta denemelerini istemişlerdir. Verilen sürenin sonunda aileler her çorba için düşündüklerini

açıklamışlardır. Verilen çorba kutularının temel tasarımları ise şöyleydi: Biri parlak sarı, diğeri mavi ve üçüncüsü her iki rengin birlikteliğinden oluşuyordu. Fakat ailelerin bilmediği çorbalar arasındaki farkları şöyle belirlemişlerdir. Sarı kutudaki çorba çok etkili ve sertti, fakat mavi kutudaki çorba yeterince sert değildi. İlginç bir şekilde en beğenileni sarı-mavi kutudaki çorbaydı. Bu deneyler renklerin insanın psikolojik, sosyal ve kültürel yapıları üzerindeki etkilerini göstermektedir (Gümüştekin, 1999, s.94-95).

Mac Lüscher'e göre; her temel rengin, genel geçerlilikte objektif bir anlamı bulunmaktadır. Bir renk başka bir renkle karıştırıldığında, bunların anlamı ve etkileri de birbirini tamamlayıcı olarak oluşmaktadır. Örneğin; kırmızı heyecanlandırıcıdır, sarı gevşeticidir. Turuncu, heyecanları gevşetir. Bir başka söyleyişle istek dolu bir yaşam üzerine sevinç duyguları uyandırır. İkinci örnek; kırmızı heyecanlandırıcı, mavi sakinleştiricidir. Mavi-kırmızı, sakinleşen bir heyecan duygusu uyandırır. Genellikle kırmızı, huzursuz edici ve heyecan doğurucu; sarı, gevşetici ve neşelendirici; turuncu, canlılık kazandırıcı ve de yaşam sevincini artırıcı; yeşil, sakinleştirici ümit telkin edici; mavi, gevşetici ve dinlendirici; mor, üzüntü verici, büyük yüzeyler halinde kullanımında korku verici ve ürkütücü; siyah, ciddiyet ve ağırlık telkin edici; beyaz, temizlik ve saflık ifade eden, rahatlatıcı ve gri de rahatlık verici olarak kabul edilmektedir (Gümüştekin, 1999, s.73).

Renklere verilen psikolojik tepkileri ölçmek çok zor olsa da, renklere verilen psikolojik tepkilerle ilgili önemli ilişkileri açıkça ortaya koyan, aralarında renk tercihleri, renk ve algılanan sıcaklık arasındaki ilişkiler, bir nesnenin ağırlığının tahmininde renklerin etkisi, renk ve havadarlık hissi, renklerin yiyeceklerin tadı ve kabul edilebilirliği üzerindeki etkisi ve renkler ve uyarıcı tepkiler gibi alanların da bulunduğu bazı güvenilir araştırmalar da ortaya konmuştur (Fehrman,2000, s.76).

BÖLÜM 3

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada literatür oluşturulurken belge tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin önemli bir kısmı kütüphanelerdeki kaynaklardan elde edilmiştir. Alıntı olarak değerlendirilen tüm kaynaklar, araştırma metinleri ve kaynakça listesinde gösterilmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini: Polonya, Japonya, Almanya, Rusya, Amerika ve Türkiye afiş sanatı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise her ülkenin afiş tasarımını temsil eden, sosyal, kültürel ve reklam afiş türlerinden oluşan 10 afiş tasarımı olmak üzere toplam 60 afiş tasarımı oluşturmaktadır.

3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada, 1945 sonrası afişlerdeki renklerin psikolojik boyutlarının incelenmesi için bazı bilgiler toplanmıştır. Bunlar;

1. Afişlerle ilgili bilgiler
2. Afiş tasarımları

Araştırma kapsamında çeşitli ülkelere ait afişlere ulaşılmış ve afişler, afiş çeşitleri, kullanılan renkler ve tasarım tarihleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Araştırma ile ilgili veriler toplandıktan sonra verilerin analizi ve kullanılan renkler arasında ki farklılıkları saptamak için SPSS (Statistical Pankage for Social Science) paket programı kullanılmak suretiyle bilgisayarda veri tabanı oluşturularak istatistik işlemler yapılmıştır.

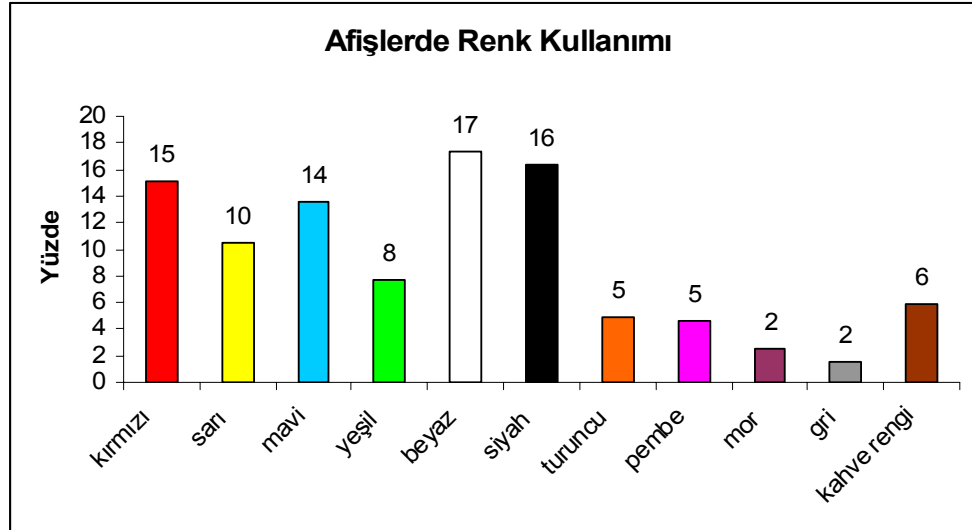
BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

I. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

1. Alt Problem: Afişlerde kullanılan renkler hangileridir?

Araştırma kapsamında kullanılan I. Alt Problemin örneklemini oluşturan afişlere ilişkin veriler aşağıda “Grafik 1”de verilmiştir.



Grafik 1: Afişlerde renk kullanımını gösterir dağılım

Grafik 1’e göre afişlerde kullanılan renkler; kırmızı, sarı, mavi, yeşil, beyaz, siyah, turuncu, pembe, mor, gri ve kahverengidir.

Grafik 1’de görüldüğü gibi incelen afişlerin %17 sinde beyaz rengin ve %16 sinde siyah rengin kullanıldığı görülmektedir. Renkli baskının icadından sonra siyah-beyaz baskı eski gücünü kaybetse de renkli tasarımlar içinde siyah ve beyazın kullanımı olmazsa olmazdır. Beyaz, ruhsal ve psikolojik anlamda çözülme ve özgürlüğü ifade eder. Resimsel anlamda; temizlik, doğanın tazeliği ve genç kızlığı ifade eder. Temizliğin sembol rengidir. Siyah ise; ruhsal ve psikolojik anlamda kapanma, zorunluluk ve baskı rengidir.

Grafikte 1’de görüldüğü gibi siyah ve beyazdan sonra afişlerin %15 in de kırmızı renk kullanılmıştır. Bu da gösteriyor ki renkler arasında en çok anlam taşıyan kırmızı, tasarımda anlatım çeşitliliği yönüyle en çok tercih edilen renktir. Dikkat çekici, uyarıcı ve etkileyici özelliklerinin yanı sıra tehlike, heyecan ve şiddet

kavramlarını ifade eder. Kırmızı; psikolojik anlamda aktivite, ruhsal anlamda uyarıcı ve ani değişikliklerin rengidir.

Kırmızıdan sonra afişlerin % 14 ünde mavi renk kullanılmıştır. Psikolojik anlamda insanda temizlik, rahatlık, sükunet, sonsuzluk hissi veren mavi memnuniyeti ifade eder.

Afişlerin % 10 unda kullanılan sarı renk ise, güneşin ve mutluluğun rengidir. Ruhsal anlamda çözölmeyi, psikolojik anlamda değışikliliği, maceracı kişiliği anlatır. Resimsel anlamda açıklık, uzaklık, mesafe, aydınlık, hafif ve transparan etki yapan bir renktir. Grafıksel anlamda besleyici, vitaminli ve dikkat çekendir.

Afişlerin % 8 inde kullanılan yeşil renk, bir karışım olduğu halde psikolojide temel renklerden biri sayılmaktadır. Doğayı çağrıştıran bir renk olan yeşilin, sessizlik, huzur, iyimserlik, üstünlük ve özgüven gibi bazı özellikleri bulunmaktadır. Yeşil, ruhsal anlamda; gerginliği, psikolojik anlamda; sebatkâr ve metin olmayı ifade eder. Resimsel olarak güven ve emniyet, mantık, düşünce, muhakeme, doğa, nemlilik kavramları ile birlikte düşünöür.

Afişlerin %6 sını da kullanılan kahverengi, Ruhsal ve psikolojik anlamda gevşetici, rahatlatıcı huzur verici, refah, mutluluk ifade eden; varlık ve konfor kavramları ile birlikte düşünölen bir renktir.

Afişlerin % 5 inde kullanılan turuncu renk olarak insan psikolojisini ısıtan bir renktir. Yaşama sevincinin ve eğlenceye düşkünlüğün rengidir. Pembe renk ise, ruhsal ve psikolojik anlamda çekingen, ince, nazik ve yumuşak kavramlarını sembolize eder.

Afişlerin % 2 sinde kullanılan mor renk, ruhsal olarak duyarlılık, hassasiyet ve duygululuk ifade eder. Psikolojik anlamda uyuştürücü ve değışiklik gibi anlamlar içerir. Gri renk ise, ruhsal anlamda yavaş ölümlü ve duygusuzluğu ifade ederken; psikolojik anlamda örtücü, koruyucu bir renktir. Resimsel anlamda etkisizdir.

II. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

2.Alt Problem: Afişlerde kullanılan renklerin sembolik ve psikolojik anlamları nelerdir?

Renklerin psikolojik, sembolik ve toplumsal anlamları şu şekilde açıklanabilir;

2.1.Kırmızı

Kırmızı sıcak renkler grubunda yer alır. Aynı zamanda ana renktir. Kırmızı, primitif ilk insanların keşfettikleri renkler arasında yer alır. İspanya'nın kuzeyinde bulunan Alta mira ve Fransa'nın güneyinde yer alan Lascaux mağaralarındaki resimler incelendiğinde, bolca kırmızı renge rastlarız. Primitif insanın doğasal özlü bir boya olan kırmızıyı, bu denli çok kullanmasının nedeni, belki de insan üzerindeki kuvvetli etkisinden kaynaklanıyordu. Ayrıca Tunç çağından kalma mezarlarda ölünün yanında bulunan çeşitli kaplar içerisinde, bolca kırmızı boyanın bulunması bu rengin hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu gösterir .

Renkler içinde en çok yan anlam alanı oluşturan kırmızıdır. Pek çok uygarlıkta rastlanan bu rengin kültürel değeri çok eskilere dayanır. Kimyasal boya bulunmadan önce büyük zorluklarla elde edilen ve elde edildikten sonra da korunması çok zor bir renk olduğundan tarih boyunca çok değerli olmuştur.

Kırmızının simgeselliği çoğu zaman kan ve ateşle bağdaştırılır. Gücün, insanlığın kurtuluşunun göstergesi olduğu gibi donuk kan kırmızısı da şiddetin, günahın simgesidir. Kırmızı günahkâr tenin, kan davlarının, Allah'a ya da insanlara isyan edenlerin rengidir. Öte yandan öfke, ölüm de kırmızıyla ifade edilir. Karşıt çağrışımlarında ise şeytan kırmızısı yakan, yaralayan, yıkan cehennem ateşidir. Bu tehlikenin, yasağın, günahın ve erotizmin rengi olarak olumsuz çağrışımlar yaptırırken; aşkın, çocukluğun, şenliğin rengi olarak olumlu çağrışımlar yaptırır. Kırmızı bir yüz, göz, alın, ateşi çıkmış, hasta ya da öfkeli insanları düşündürür. Kızıl bir gökyüzü kötü ve tehlikeli bir havayı bildirir (Kıran,1995, s.78)

Kırmızı; aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın rengidir. Hindistan'da gelinler kırmızı giyer. Çin'de şans ve üretkenlik ifadesi taşır. Kırmızı bayrak başkaldırı ve devrimin rengidir. Rus, Çin ve Fransız devrimi sırasında hep ön saflarda kırmızı bayraklar taşınmıştır (Uçar, 2004, s.51).

Kırmızı bir statü sembolü olarak da karşımıza sıklıkla Porche veya Ferrari gibi spor arabalarda kırmızı sıklıkla kullanılır. Kırmızı uyarıcı ve etkileyici yapısı sayesinde alarm, dikkat ve uyarının rengidir. Trafikte sınırlamalar kırmızı çerçeveli daire içinde belirtilir. Evrensel bir anlam boyutuna sahip bir diğer kullanımı ise trafik ışıklarındaki dur mesajıdır. Dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekicidir. Görünürlük ve fark edilirlilik özelliğinin de etkisiyle, kırmızı araçların daha az kaza yaptıkları ve hasara uğradıkları tespit edilmiştir (Uçar, 2004, s.52).

Bu renk; fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise uzun süre izlendiğinde insanda gerginlik ve heyecan yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda tehlike yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler. Sıcak bir renk olan kırmızı, dikkat çekici olduğu için reklâm fotoğrafçılığı uygulamasında sıkça kullanılır. Tahrik ve teşvik edici özelliği nedeni

ile dikkatli kullanılması gerekir. Bu renkteki nesneler daha büyük ve yakın görünürler (www.fotografya.gen.tr).

Ürün kimliklerine baktığımızda bugün pek çok ünlü markanın kırmızı kullandığını görürüz. CocaCola, Pepsi Cola, Marlboro, Ülker, Eti, McDonald's, Burger King, Nestle vb. bu listeyi uzatmak mümkündür.

Kırmızı; psikolojik anlamda aktivite, ruhsal anlamda uyarıcı ve ani değişikliklerin rengidir. Resimsel olarak tehlike, resmigeçit; toplumsal olarak da kendine güveni simgeler. Tahrik ve teşvik edicidir.

2.2.Beyaz:

Beyaz, saflık ve temizliğin sembolüdür. Olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır. Savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti, barışı simgeler. Saflık çağrışımı nedeniyle Batı'da gelinlikler genelde beyazdır. Oysa beyaz, Asya'daki bazı toplumlarda matem ve yas rengidir. Renklerin ses karşılıkları üzerinde fikir yürütürsek, belki beyaz en huzur verici, nötr, sakın ve sessiz bir tona sahiptir. Bu yapısı sayesinde beyaz Doğu'da bir yas ve geri dönüş rengi olarak kabul edilmektedir(Uçar,2004, s.48).

Olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadesinin bir yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüştürülmüştür. Siyahın aksine tanrısal bir niteliği de bünyesinde barındırır. Beyazın önemli bir özelliği de tek başına temizlik ve hijyeni vurgulayan bir renk olmasıdır. Hemen hemen bütün deterjan reklâmları daha çok ve en iyi beyazlattıkları iddiasını taşır. Beyaz tüm renkler içinde oldukça farklı özelliklere sahiptir. Örneğin; adı genelde siyah ile birlikte anılır. Kimi zaman bir şeyin zıtlığını vurgulamak için 'siyahla beyaz gibi' deyimini kullanırız. Bazen yokluk ve hiçliği ifade ederken, bazen renkleri bünyesinde barındırma niteliğinin de yardımıyla bir olumluluk belirtisidir. Beyazın siyah ile birlikte anılması ve beraberlikleri ile ilişkili olabilir veya olmayabilir; ancak bu iki rengin birbirlerinin yerine geçtikleri ve sembolik anlam olarak farklı kültürlerde aynı kaderi paylaştıklarını da gözlemlemekteyiz. Örneğin; matem rengi olarak bazı toplumlarda siyahın, bazı toplumlarda beyazın kullanıldığı, her iki rengin de ölümün simgesi olarak yer alabildiği gibi ikilemler mevcuttur(Doğu'da matem rengi beyaz, Batı'da siyahtır)(Uçar,2004, s.48-49).

Beyazı fiziksel olarak incelediğimizde güneş ışınlarının tümünün yani; kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mor gibi ışınların birleşmesinden oluştuğunu görürüz. Bu ışınların boşlukta birleşimleri renksizdir. Fakat bu ışınlar bir yüzeye çarptırılırsa beyaz rengin oluştuğu gözlemlenir.

Geniş beyaz yüzeyler insan psikolojisinde daima serinlik ve soğukluk etkisi yaratır. Bu yüzden de beyaz, soğuk renkler grubunda ele alınır ve incelenir. Beyazda daima neşe ve sevinç öncesinde bir sessizlik mevcuttur. Bundan dolayı da insan psikolojisinde beyaz, ferahlık, soğukkanlılık, samimiyet ve aydınlık hisleri uyandırır. Toplumsal değerlerde ise beyaz, masumiyeti, temizliği ve asaleti temsil eder.

Her renkte olduğu gibi beyazında olumsuz etkileri vardır. Beyaz parlaklığı nedeniyle gözü çok çabuk rahatsız eder. Toplumsal olarak da beyaz yenilginin sembolüdür. Çünkü insanlık tarihinden günümüze kadar tüm toplumlardaki ortak görüşe göre savaş meydanında gösterilen beyaz bayrak teslimiyetin ifadesidir. Örneğin: Çin’de beyaz matem rengidir. Bunun için Çin’de genç kızlar gelinliklerini kırmızı renkten seçerler. O zaman diyebiliriz ki toplumsal mücadelelerde beyaz hem barışın hem de kederin rengidir (Yılmaz, 1991, s.43–44).

Beyaz, ruhsal ve psikolojik anlamda çözülme ve özgürlüğü ifade eder. Resimsel anlamda; temizlik, doğanın tazeliği ve genç kızlığı ifade eder. Temizliğin sembol rengidir(örneğin: gelinlik). Suçsuzluğu anlatır(rahibe rengi). Uyarıcı etkisi yüksek olan bir renktir(Gümüştekin,1999, s.74).

2.3.Siyah:

Siyah, bir ışık noktasından gelen ışınların, çarptığı nesne tarafından tamamen emilmesi ile oluşur. Bunun için de çarptığı nesne de bir ısınma olayı meydana gelir. Bunu çok iyi bilen mimarlar, bu özelliği en çok soğuk bölgelerdeki yapıların dış cephelerinde kullanırlar. Fiziki açıdan bakıldığında, siyah ışıklı etkenlerden tamamen yoksundur. Buna rağmen siyah tıpkı diğer renkler gibi kendi başına bir varlık olarak kendini duyurur.(Yılmaz,1991, s.41)

Siyahta farklılık yoktur, siyahın içinde hiçbir şey ayırmaz, her şey aynıdır. Empedocles’e göre siyah gece gibidir; içinde düzensizliği, kargaşayı barındırır. Toprağın da rengi olan siyah olumsuz çağrışımlar yapar. Sonsuza dek lanetlenmenin, cehennemin göstergesidir. Siyahın tek tanrılı dinlerden önce aldığı bu anlam daha sonra yoğunlaşarak olumsuz yan anlamını zenginleştirmiş ve mutsuzluğun, ölümün, dulluğun, şeytanın, pisliğin, nefretin, günahın, uğursuzluğun, cezanın, yalnızlığın, kederin rengi olmuştur. Daha sonra tek tanrılı dinlere geçişle rahiplerin cüppeleriyle ayırıcı bir renk olmuş, sadık devlet adamlarının, kent soyluların, dulların kıyafetinin ciddi rengi olarak saygınlık yan anlamlarını kazanmıştır (Kıran,1995, s.72).

Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matem sembolize eder, aynı zamanda aristokrasinin ve resmiyetin rengidir. Buna karşın siyah Çin’de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir. Gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler. Buna karşın Eski Mısır ve kuzey Afrika ülkelerinde siyah, verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için bereketin simgesel bir rengiydi (Uçar, 2004, s.49).

Siyah, tüm renkler gibi farklı yer ve coğrafyalarda farklı anlam ve sembolik açılımlara erişebilir. Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da siyah fanilik, son ve sonluluk gibi sembolik açılımlarla yüklüdür. Mevlevi dervişleri salona girip dönmeye başlamadan önce, üzerindeki siyah pelerini çıkarıp atarak, bu tür eğilimlerden kendilerini arındırdıklarını söylemek ister ve gerçeği, yeniden doğuşu da simgeleyen beyaz roblarıyla görünür, semaya başlarlar. Siyah, din kitaplarında, fresklerde cehennemin ve şeytanın rengi olarak sembolize edilmiştir. Doğasındaki

saklanma, örtme ve gizlenme nitelikleri sayesinde siyah; aynı zamanda sihir ve büyü'nün rengidir (Uçar, 2004, s.50).

Hiç kuşku yok ki siyah en koyu renktir. Beyazda olduğu gibi, siyah da tonlama değerine sahip değildir; açığı koyusu olmaz. Bir bitiş ve son anlamında ki siyah, gecenin ve sonsuz evrenin rengidir.

Genel olarak konuşmak gerekirse; siyah Hint, Japon ve Çin sembolizmasında zamanın başlangıcındaki kaosun ve şekilsizliğin evrensel maddesinin, özün rengidir. Tüm kültürlerde siyahın karşılığı beyaz olmadığı durumlar da vardır. Örneğin Çin’de bu zıtlık sarı ve kırmızıyla ifade edilir. Siyah aynı zamanda melankoli, umutsuzluk, yasa dışılık ve düş kırıklığının da rengidir. Günlük yaşamda kullandığımız “kara gün”, “kara büyü”, “kara kitap” gibi terimler olumsuz ifadeleri vurgular (Uçar, 2004, s.50).

Siyah büyük yüzeyler halinde kullanıldığında, endişe ve korku hissi doğurur. Siyahta ölümün çağrışımını her zaman hissedebiliriz. Bunun için siyahta garip bir sessizlik vardır. Sanki bir kibritin çakılmasıyla bütün bu fenalıkların ve karanlıkların silineceği, umutsal duyguyu insana verir. Ama anlık bir duygu olmaktan öteye geçemez. Çünkü bu rengin olumsuz etkileri, insan psikolojisi üzerinde çok yoğundur.

Siyah, keder, sıkıntı, üzüntü ve matem rengidir. Bu özelliklerinden dolayı siyah: ölümlerin ardından en çok giyilen renk olmuştur. Çünkü kaybetmenin verdiği acıyı en iyi şekilde karşılar ve insana has bir ağırbaşlılık ve ciddiyet kazandırır. Yine de insan psikolojisi bütün ezilmişliğine, yalnızlığına olumsuzluğuna rağmen ansızın bir tepki doğurabilir. Çünkü İnsan duyguları her zaman, sonsuz karanlıkları dağıtarak bir galibiyete ulaşmak ister. Bunun için de siyah, küçük yüzeyler halinde kullanıldığında canlılık verir.

İnsanların benliğinde en olumsuz izlenimler bıraktığı düşünülen siyah renk, canlılığın ve diğer bütün renklerin reddi anlamına gelmektedir. Giysilerdeki siyah renk, sadece matem duygusunu içermemekte, aynı zamanda ağırbaşlılığı ve resmiyeti de simgelemektedir(Eray ve Çivitçi,2001, s.65).

Siyah; ruhsal ve psikolojik anlamda kapanma, zorunluluk ve baskı rengidir. Resim dilinde siyah bayrak karşı koruyucu gücü anlatır. Toplumsal anlamda da negatif etki ve ‘evet’ in karşıtıdır. “Hayır”ı ve “ölümü” simgeler(Gümüştekin,1999, s.74).

2.4.Gri:

Gri, renk olarak kabul edilmeyen iki kitle ne siyah ne de beyaz(ya da hem siyah, hem beyaz) olarak içinde tüm renkleri barındırır. Bu nedenle de tüm ışık oyunlarını yansıtmayı sağlayan zengin bir renktir. Ancak gri birlikte bulunduğu renklere göre aydınlığı, durgunluğu, solgunluğu, hatta zaman zaman renksiziği simgeler. Çimentonun, metalin rengi olarak doğallığını yitirmiş kentlerin ve kent yaşamının da simgesidir.

Beyaz ve siyahın karışımından oluşan gri renk; beyazın saflığından ve temizliğinden uzak olup, kirlenmiş ve lekelenmiş bir renktir. Sisli, puslu, üzüntülü, hüznü, sıkıntılı duyguları ifade eder. Olgun, temkinli ve rahatlık telkin eden bir anlam taşır.

Somut olarak akla sisi ve dumanı getirir. Aklaşmış gri saçlar “yaşlılığı” simgeler. Durgunlaştıran bir etkiye sahiptir. Sıkıntı, karamsarlık ve olgunluğu sembolize eder. Kesinlikle ciddiyeti ve ağırbaşlılığı temsil eder. İlgi çekmekten, göze çarpmaktan kaçınan insanların rengidir. Bunlar tarafsız, kararsız, hüznü, karamsar, sıkıntılı, meraktan yoksun, temkinli kişiliklerdir. Mimaride grinin yaratıcılığı öldürdüğü bilinir. Yaratıcılık gerektirmeyen ofislerde gri kullanmak sorun yaratmaz; ancak yaratıcılık gerektiren işyerlerinde gri mekândan uzak durmak gerekir (www.fotografya.gen.tr).

Gri; olgun, dikkatli ve huzurlu bir insanın sembolüdür. Bundan dolayı hareketsiz, durgun ve tarafsız bir renk olarak kabul edilir. Bu hareketsizliğin içinde bir sır gibi saklı ümitsizlik vardır. Aynı zamanda bu renkte masumiyet ve tarafsızlık hissedilir. Bunun için de genellikle bürokratlar gri renkleri tercih ederler. Ayrıca uzlaştırıcı denge unsuru olan gri renk, alçak gönüllülüğü temsil eder. Hassas ve çabuk etkilenen kişiler için sıkıntılı ve ümitsiz bir hava yaratabilir. Bu nedenle grinin yanında canlı renklerin kullanılması gerekir (Yılmaz,1991, s.45).

Gri, ruhsal anlamda yavaş ölümü ve duygusuzluğu ifade ederken; psikolojik anlamda örtücü, koruyucu bir renktir. Resimsel anlamda etkisizdir. Toplumsal olarak, koyu tonda negatif etkisi olan bir renktir (Gümüştekin,1999, s.74).

2.5.Sarı:

Somut olarak akla gelen ilk şey güneştir.O altının,güneşin,mutluluğun rengidir.Sarı altının da rengi olduğu için kullanıldığı yerlere ve tasarımlara zenginlik, maddi değer, saltanat ve statü katar.O mutluluğun rengidir.Bulunduğu ortama coşku ve neşe katar.

Sarı dışadönük, yenilikçi, yaratıcı, alternatifler üretebilen, ilgi çekmekten hoşlanan, neşeli, espirituél, canlı, hareketli, kıpır kıpır insanların rengidir. Sarının bir diğer anlamı ise sıcaklık ve enerjidir. Bu nedenle çay ve Nescafe gibi sıcak içilen ürünlerin ambalajlarının renkleri genellikle sarıdır (www.fotografya.gen.tr).

Sarı ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılmıştır. Kodak şirketinin ambalajlarında kullandığı sarı, bu olumluluk ve neşelilik etkisinden dolayı seçilmiştir. Aynı zamanda National Geographic dergisinin sarı çerçevesi, sarı rengin olumlu etkisini üzerinde taşır(Uçar,2004,s.53).

Öte yandan sarı bilinçaltında hastalığı da çağırır. Sinematografik olarak bakıldığında sarı hastane duvarları yaygınca kullanıldığı görülür. Enerjinin yanı sıra dökülen sarı yapraklardan dolayı sonbaharı ve hüznü de taşır. İki yönlü bir çağrışıma neden olduğu için manik-depresif hastaların rengidir. Bu insanlar bir gün neşeli

kabına sığmayan diğer gün mutsuz ve içine kapanıktır. Tıpkı Van Gogh'un iç dünyasını sarı ağırlıklı renklerle yansıttığı tabloları gibi.

Uzun süre bakıldığında sinir sistemini uyarır ve kan dolaşımını rahatlatır. Güneşin parlaklığı ve simgesi sayılan sarı renk, içinden ya da arkasından ışıktandırılmış etkisi uyandıran çok parlak bir renktir. Yüksek düzeyde açıklığı, parlaklığı, canlılığı, iyimserliği, coşkuyu ve hareketliliği içerir. Sarı renk çok yönlü kişiliği ile değişik uğraşlarla, ısrarlı arayışlarla kendini tatmin edecek başarılarla ulaşma şansına sahip kişiliği ifade etmektedir (Sun,1994, s.167).

Doğanın bahardaki ışıltılı yapısı beyaza en yakın olan sarı ile verilir. Aristo'ya göre ateşin, güneşin rengi olan sarı; olgun başaklarla özdeşleştirilerek bolluğu, verimliliği, altın ile yakınlığıyla zenginliği simgeler. Buna bağlı olarak neşenin ve gücün temsilcisidir. Bozulmuş bir gerçeklik, hastalıklı bir gerçekliktir. Bir başka deyişle yalandır. Parlaklığını yitirmiş bir sarı; ihaneti, sahtekârlığı, kuşkuyu, güvensizliği, suçu, hatayı ifade eder (Kıran,1995, s.83).

Eski Mısır'da sarı gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken Çin'de saltanatı ve sarayı simgeler. Uluslararası iletişimde ve trafik işaretlerinde sarı dikkat rengidir. İç mimaride mekanlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılması yaygındır. Renklerin en sıcak olanıdır. Görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk görünme ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Pek çok ülkede posta kutuları ve taksiler sarıdır (Uçar,2004, s.52).

İlkel toplumlarda sarı renk sonsuza dek yaşamı simgeliyordu. Sarı renk ışınlarının, göğün özgür mavisini delip öbür dünyanın tanrısal güçlerini açığa vurduğuna inanılıyordu. Aztek tanrıları onuruna yapılmış tapınaklarda güneş tüm tanrıların onuruna sarı ve mavi ile boyanmıştı. Çin sembolizmasında sarı dünyanın ilk sudan doğduğu gibi, siyahtan doğmuştur. Çin'de sarının krallık ve saltanat rengi olmasının nedeni, Çin hükümdarının, cennetin merkezindeki güneş gibi evrenin merkezinde oturduğuna inanılmasıyla ilişkilidir (Uçar, 2004, s.52–53).

Sarı; ruhsal anlamda çözülmeyi, psikolojik anlamda değişiklikliliği, maceracı kişiliği anlatır. Resimsel anlamda açıklık, uzaklık, mesafe, aydınlık, hafif ve transparan etki yapan bir renktir. Grafiksel anlamda besleyici, vitaminli ve dikkat çekendir. Toplumsal olarak hafif etki yapan, sıcak, özgür ve samimi bir renktir (Gümüştekin,1999, s.74).

2.6.Mavi:

Üçlü ana renk grubunda yer alan tek soğuk renk mavidir. Mavinin tonları açıldıkça uzaklığı ve sonsuzluğu temsil eder. Koyulaştığında ise çekicilik fonksiyonları görülür.

Mavinin görsel etkilerinin dışında bir de insanı psikolojik yönden etkileyen unsurları vardır. Mavi; insanda temizlik, rahatlık, sükûnet ve dinlendirici bir etki yaratır. Mavi, ruh gibi uçucu bir renk, nihayetsiz ve sınırsız atmosferi ifade eder. Ayrıca mavi insanda düşünme, karara varma ve yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur(Yılmaz,1991, s.29).

Mavi mekânlarda olumlu bir etki yaratır. Farklı tonları ve yoğunluklarının kullanımıyla iç mekânlarda temiz, pasif, sessiz, melankolik ve derin bir etki yaratır.Sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici bir renktir. Hastanelerin koridor ve odalarının açık maviye boyanması bundandır.

Batıda intiharları azaltmak amacıyla köprülerin korkulukları maviye boyanmaktadır. Çünkü bu renk tansiyonu düşürür ve sakinleştirir. Nazar boncuğu mavidir. Anadolu’da kötülüklerden insanı uzaklaştırdığına inanılır(www.fotografya.gen.tr).

Açık mavinin insan sağlığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bilmekteyiz. Bu yüzden de genellikle denize ya da durgun bir gökyüzüne bakarak sakinleşiriz. Açık mavinin bu özelliğinin uzun yıllar önce Türk tabipleri tarafından keşfedildiği bilinir. Geçmişten günümüze kalan birçok Türk yapısında, mavinin çeşitli tonlarının kullanılması bir tesadüf eseri değildir. Araştırmalara göre Osmanlılarda su sesinin insan üzerindeki rahatlatıcı etkisinden oldukça fazla yararlandığı, özellikle sinirsel hastalıkların tedavisinde ve insanların yaşadığı alanlarda kullanıldığı görülür. Bu nedenle havuz ögesi Osmanlı mimarisinde önemli bir fonksiyon olmuştur. Bilimsel olarak su sesinin, insan psikolojisi üzerinde genellikle açık mavi denizlerin çağrışımını yaptığı söylenir(Yılmaz,1991, s:32).

Gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Bir Hint tanrısı olan Vishnu, mavi tenli olarak resmedilmiş, cennete ait bir renk olarak resmedilmiş, cennete ait bir renk olarak tanımlanmıştır. Lapis lazuri taşı Mezopotamya’da yoğun şekilde kullanılmış, aynı zamanda koyu mavi lacivert renk elde edilen pigmenti de tapınak süslemelerinde dekorasyon rengi olarak kullanılmıştır. Mavi, bu coğrafyada tanrısal lütfu ve bağışlamayı ifade etmektedir(Uçar,2004, s.53).

Dinlendirici renk grubunda yer alan mavi; huzurlu, yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Sarı ile birleşiminden ortaya çıkan yeşilde olduğu gibi mekânlarda sakinleştirici bir etki yaratır. Mavi renk yeşilimsi turkuvazdan(Türk mavis) koyu laciverde kadar uzanan skalasında gizemli bir derinlik etkisine sahiptir. Mavi uçsuz bucaksız gökyüzünün, engin denizlerin rengidir.

Mavi şeffaflıkla yakından ilişkilidir. Saydam olan nesneler ışığın kırılması ile gökyüzünün rengini yansıtır ve mavi görünürler. Denizlerin, kristal camın veya elmasın bu rengi almasındaki temel sebep saflık duygusunun da yansıtıldığı, gökyüzünün yansımasıdır(Uçar,2004, s.54).

Mavi renk kırmızı rengin karşıtıdır. Fiziksel etki olarak da karşıt özelliklere sahiptir. Kırmızı nasıl tansiyonu yükseltip sinirlilik etkisi yaratıyorsa, mavi de tansiyon ve solunumu azaltır dingin bir atmosfer yaratır. Mekânda bir soğukluk etkisi yaratır. Titreşimi zayıf bir renk olan mavi, açık tonlarıyla huzurlu bir atmosfer yaratırken, koyu tonlarının kötülüklerden koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılır. Doğu’da Mısır, İran, Hindistan, Arap Yarımadası ve Anadolu’da kötülükleri uzaklaştıran bir renk olduğuna inanılır. Mavi Arapça ‘mai’ su rengi demektir(Uçar, 2004, s.54).

Mavi, gerçeğin hayale dönüştüğü sonsuz bir yolun rengidir. Derin duyguları ve romantik yaşamı ifade eder. Doğru düşünme, olumlu karar verme ve yaratıcılığın gelişmesi gibi özelliklerde mavi rengin içinde bulunmaktadır. Tüm diğer renkler birer kişilik olarak değerlendirilirse, onları derleyen toplayan, birleştiren, bütünleştiren, dengeyi ve durumdan hoşnut olmayı sağlayan, mutluluğu ve huzuru insanlara veren bir renktir(Coşkun, 1995, s.54).

Çok eskilerden beri mavinin toplumlar üzerindeki etkisi, inkâr edilemez. Bu rengin toplumdaki dinsel inançları güçlendirdiği ve bireyler arasında doğruluk etkisini arttırdığı bilinir. Mavi, birçok toplumda adeta dürüstlüğün bir sembolü haline gelmiştir. Örnek verecek olursak; Yunan toplumunda tutucu kesimin simgesel rengidir ve Yunan bayrağında da egemen olan tek renk budur. Yunanistan’da mavi ve yeşil renk simgeleriyle siyasal iktidar savaşını sürdüren kesimler, Bizans’ta da geçerli olan ve aynı renk simgelerine bağlı bulunan bir geleneği sürdürmüş olmaktadır. Türkler için bu rengin önemi büyüktür. Hatta turkuvaz mavisi Türklere hitaben isimlendirilmiş bir mavidir. Zaten Türk halkının geleneksel motifleri içersinde mavinin çeşitli tonlarının oldukça fazla kullanıldığı görülür(Yılmaz,1991, s:31).

Afişlerde en geç solan renktir mavi. Genel olarak herkes bu rengi çok sever. Çünkü popüler çağın en çok giyilen giysisi kottur. Giyimde en çok tercih edilen renk mavidir.

Mavi çok yoğun kullanılırsa hüznü çağırır. İngilizce’de “I am Blue”, “I have the Blues” diye bir tabir vardır. Anlamı “dokunma, hüznülyüm” demektir. İçlerine döndüklerinde bunu söylerler. Hatta mavi bir başka sanat alanına isim babalığı yapmıştır. Bir Jazz formu olan BLUES adını onun çağırıştırdığı derin anlamdan alır. Amerika’daki zenci toplumun acısını Blues dile getirir (Uçar, 2004, s.55).

Kişilik özelliklerine baktığımızda mavi; anlayışlı, uyumlu, sakin, güvenilir, hoşgörülü, dengeli insanların rengidir. Lacivert ve parlament mavisi ciddiyetin rengidir. Bu nedenle resmî kurumlar, ciddi kuruluşlar amblem ve logolarında, kurum kimliklerinde maviyi kullanırlar. “Parlament mavisi” adını “parlemento”dan, “parlemanter”den almaktadır. Görüldüğü gibi renk ciddiyeti ismine taşımıştır. Parlament Sigarasının adı gibi ambalajı da mavidir. Ciddi, stresli, yoğun işi gücü olan insanların sigarası olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır (www.fotografya.gen.tr).

Mavi ruhsal anlamda; sessizlik, sakinlik, pasifliktir. Psikolojik ve resimsel olarak memnuniyeti ifade eder. Toplumsal anlamda da özellikle koyu mavi sakinleştiricidir. Üniforma, hizmet, servis, uzaklık, hasret ve özleyiş kavramlarını ifade eder (Gümüştekin,1999, s.74).

2.7.Yeşil:

Yeşil, mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli bir birlikteliğini bünyesinde barındırır. Mavide olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken sarının canlılığını da taşır. Mavisi fazla bir yeşil soğuk bir etkiye sahipken, sarı değeri fazla bir yeşil canlı, sıcak bir görünüm kazanır.

Bir karışım olduğu halde psikolojide temel renklerden biri sayılmaktadır. Doğayı çağrıştıran bir renk olan yeşilin, sessiz, huzur verici, iyimserlik, üstünlük ve özgüven gibi bazı özellikleri bulunmaktadır(Berk, 1990, s.106).

Dinlendirici ve huzur verici bir renktir. Açık tonda olanlar doğuş ve hayatıyet hissini uyandırır. Sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz ve çalışma kolaylığı sağlar. Yazı tahtalarının koyu yeşil renkte boyanması, hasta hanelerde ameliyat giysilerinin yeşil olması bundandır(Kılıçkan,2004, s.134).

Yeşil bir doğa rengidir. Zihin ve sinirler arasında mükemmel denge kurar. Bu yüzden hem fiziksel hem de düşünsel hareketler bu rengin etkisiyle dengelenir(Ann,2002, s.43).

Yeşil, temiz bir doğayı, alabildiğine uzanan kırları ve insan psikolojisinde ferahlığın çağrışımlarını uyandırır. Bu renk tüm renklerin en sessizi, en sakini ve en hareketsizi olmakla birlikte duygusal bir gizemliliği vardır(Yılmaz,1991, s.37).

Yeşil renk, toplumların manevi duyguları ile en çok etkileşim halinde bulunan bir renktir. Bu rengin ön plana çıkması en fazla dini konularda meydana gelmektedir.Yeşil renk İslamiyet'te kutsal alan ve mekânların vazgeçilmez rengidir. Başta cennet yemyeşil bir ortam olarak hayal edilmiştir. Yeşil cennetin ve muradın rengidir.

Eskiden kılıçların ve kalkanların sap kınlarının yeşil zümrütlerle süslenmesinin temel nedeni; yeşilin uğur getiriciliğine, koruyuculuğuna ve dinsel niteliğine olan inançtır. İslamiyet'te kutsal bir renk olan yeşil, Hristiyanlıkta Baba, Oğul ve Kutsal Ruh üçlemesini ifade eder. Uluslararası sembolik yapı içinde yeşil, kırmızın karşıtı olumlu bir sembolizmaya sahiptir. Kırmızı ışıktadır, yeşil ışıktadır hareket ederiz(Uçar,2004, s.56).

Yeşil, ruhsal anlamda; gerginliği, psikolojik anlamda; sebatkâr ve metin olmayı ifade eder. Resimsel olarak güven ve emniyet, mantık, düşünce, muhakeme, doğa, nemlilik kavramları ile birlikte düşünülür. Toplumsal anlamda sağlam, stabil, sebatkar değerleri ifade eder (Gümüştekin,1999, s.74).

2.8.Pembe:

Somut olarak akla kız bebekler, kız çocukları, yaşlı hanımlar, şekerlemeler, pembe güller gelmektedir. Bilinçaltından çabuk kandırılabilen ve kolay yaklaşılabildir. Pembe kıyafet giyinmiş bir garsona ya da kuaföre daha çok bahşiş verme eyleminde bulunduğu gözlemlenmiştir. Pembe masumiyeti, kırılganlığı, hassaslığı çağrıştırır.

Pembe; ruhsal ve psikolojik anlamda çekingen, ince, nazik ve yumuşak kavramlarını sembolize eder. Resim dilinde genç kız, iç çamaşırı, ilkbahar çiçeği, kozmetik ile (grafik dilinde de) özdeştir. Toplumsal anlamda tatlı, kadınca ve kibarlık kavramlarını sembolize eder (Gümüştekin, 1999, s.74).

2.9.Mor:

Ara renkler içerisinde soğuk ve mat etkili bir renktir. Bu renk soğuk etkili mavi ile sıcak etkili kırmızının belirli oranlarda karıştırılması ile elde edilir. Bundan dolayı karışım oranlarına göre insan psikolojisinde sıcak ya da soğuk bir etki bırakabilir.

Kandisky'e göre mor: "Kelimenin fiziki ve ruhi anlamında soğuk bir kırmızıdır. Morda hastalık, sönmüş hüznü bir yan vardır." Morun içerisinde maceraya dönük esrarengiz bir hava sezilir. Morun insan üzerindeki etkisini kızgın bir demirin suya atılması ile doğacak hisse benzetebiliriz. Bu renk melankolik karakterlidir. Keder ve hüznü ifade edebilir. Esrar, işkence ve kontrolsüz kuvvetin sembolüdür. İnsanda sonsuz bir karamsarlık duygusu uyandırır. Hatta asla gerçekleşmeyecek hayallerin ortasına itebilir. Bu nedenlerden dolayı insanda üzüntü, pişmanlık, korkaklık duyguları uyandırabilir(Yılmaz,1991, s.33).

Korku, stres, şok gibi durumlarda tercih edilen bir renktir. İnsanların kendilerini güvende hissetmedikleri dönemde bu renge gereksinim duyulabilir. Mor kişiliğe uyan insan duyarlıdır(Eray ve Çivitçi, 2001,s.65).

Morun olumlu çağrışımları pek azdır. Allah'a inanç düşüncede egemenlik, bağımsızlık ve soyluluk mor ile ifade edilir. Sarının tamamlayıcısı olan bu renk, sarının tersine bilinçsizliğin, gizemin rengi olarak kimi zaman tehditkâr kimi zaman dosttur. Siyah ile benzer çağrışımlar yaparak ayrılığı, ölümü dulluğu simgeler (Kıran, 1995, s.84).

Morda gençliğini, tüm kudretini kaybetmiş bir insanın matemi ve psikolojik sıkıntılarının çizgileri sezilir. Bu etkileri yaşanan bir insanın beğenisinde, çok rahat bir şekilde görebiliriz. Yapılan araştırmalara göre; toplumlardaki yaşlıların en çok morun tonları ile kahverenginin tonlarını seçtikleri gözlenir. Bunun içinde çeşitli toplumlarda bu renkler, yaşlılığın sembolü haline gelmiştir. Genç nesli oluşturan bireyler arasında en az seçilen renklerden biridir. Mor, boyasal olarak mimaride

kullanılırsa; büyüklük, ihtişam hissi uyandırır ve adeta insan ruhuna bir eziklik verir(Yılmaz,1991, s.35).

Doğada doğal olarak en az, en nadir bulunan renk mordur. “kraliyet rengi”dir. Çok az görüldüğünden tek olma ve iktidar olmayı simgeler. Uzun yıllar bu rengi sadece krallar, din adamları, aristokratlar kullanabilmiştir. Boyar madde olarak da çok sonradan bulunmuş ve kumaşlar diğer renklere göre çok sonradan mora boyanmaya başlanmıştır.

William Perkin adlı bir İngiliz kimyacı, 150 yıl önce kömür üstünde deneyler yaparken, geleceğin kadın modasında devrim yaratacak bir renk keşfetmişti. Artık, dünyada herkes bu renkte elbiseler giyiyor, bu renkte aksesuarlar takıyor ve bu renkte makyaj yapıyordu. Ardından, bu rengin bilimsel yararları da ortaya çıktı. Eflatun renk, tüberküloz etkeni, basiller ve DNA'ların incelenmesinde bilim adamlarına önemli adımlar sağladı. 1853 yılında Perkin kömürden boya elde etmeyi başardı. Taşkömürü katranından "anilin" maddesini elde etmiş, bunu oksitlenmeye tabi tutarak, sonucunda erguvani-menekşe renginde bir boya maddesi ortaya çıkarmıştı. Perkin'in "movein" (mor renkli boyarmaddeler grubunu tanımlayan terim) adını verdiği renk, bugün leylak, mor, eflatun, macenta, patlıcan moru ya da frambuaz tonlarıyla da biliniyor (www.fotografya.gen.tr).

Günümüzde feminizm kendini mor ile sembolize eder. Tanrıbilim ve psikanaliz uzmanı Ingrid Riedel'e göre, bu psikolojinin altında, insan psikolojisinin derinlerinde bir yerlerde hâlâ varlığını gizlice koruyan bir simge yatıyor: "hermafroditler"... Hermafrodit, Yunan mitolojisinde yarısı kadın yarısı erkek bir tanrıydı ve iki cinsliliği simgeliyordu. Hırçın erkeğin rengi kırmızı ile sakın kadının rengi mavinin biresimi olan bu renk, daha Ortaçağ'dayken "zıtlıkların birleşme noktası"nın simgesi sayılıyordu. İki rengin karışımı olan mor, iki gerçekliğin ortasında yer alıyor ve aralarında bir köprü oluşturunuyordu. Renk psikolojisi uzmanı Harald Braem'e göre; erkeksi kırmızı ile kadınsı mavinin karışımı, kadın hareketi için hakların eşitliğini simgeliyordu (www.fotografya.gen.tr).

Eflatun rengin ulaştığı aşama, geçtiğimiz yüzyıldaki kötü imajı düşünüldüğünde oldukça etkileyici. Eflatun, uzun zaman "düş kırıklığı"nın rengi olarak görüldü. "zehir", "acı" ve "ümitsizlik" simgesi sayıldı. Mor asilliğin, lüksün, depresyonun, feminizmin ve şiddetin rengidir. Genellikle sıra dışı insanların tercih ettiği bir renktir. Duygusal, çekici, beğenilmek isteyen, aldırılmaz, sabırlı, zarif insanların tercihidir. Şiddeti de temsil etmesi kelime köklerine bakıldığında bu çağrışımı net olarak göstermektedir zaten. Mor rengin Latince'deki aslı "violenti" sözcüğünün etimolojisi de çok ilginçtir. "Violentia", şiddet; "violare" de tecavüz etmek anlamına geliyor. İngilizce'de "violence", şiddet anlamında kullanılıyor. Bu kelimeler, Latince'deki "viola"dan türetilmiş. Viola, menekşe demek ve mor rengi de niteliyor (www.fotografya.gen.tr).

Ruhsal olarak duyarlılık, hassasiyet ve duygululuk ifade eder. Psikolojik anlamda uyuşturucu ve değişiklik gibi anlamlar içerir. Resimsel anlamda morun eflatun tonu kadımsı bir renktir ve şefkatli, yalnızlık, güzellik ve erotik

kavramlarını ifade eder. Koyu mor ise büyü, sihir, maske, endişe, sıkıntı, mistik, mahrem, saklı, yalnızlı, üzüntü gibi anlamlar içerir. Mor, toplumsal anlamda ise bir geçiş rengidir. Sınırları aşp, kendi inandığımız dünyadan inanılmayan dünyaya geçişi ifade eder (Gümüştekin,1999, s.73).

2.10.Turuncu:

Turuncu yaşama sevincinin ve eğlenceye düşkünlünün rengidir. Sarı ile kırmızının karışımından oluşan ve özelliklerini taşıyan bir renktir. Turuncu kişilik; sıcakkanlı oluşu, girişkenliği, uyarıcılığı, yürekliliği, iyimserliği ve coşkuyu ifade eder.

Renk olarak insan psikolojisini ısıtan bir renktir. Sıcak renkler sınıfında olmakla beraber, kırmızı kadar dinamik değildir; titreşimi ondan zayıftır. Güneşi, rahatlığı, parlaklığı hatırlatır. Bu bakımdan ferahlık ama sıcak şehvi ferahlık duygusu uyandırır. Fakat turuncu da kırmızı gibi uzun zaman seyredilemez bir renktir(Yılmaz,1991, s.35).

1.11.Kahverengi:

Akla ilk önce ahşabı, ağacın gövdesini, toprağı getirmektedir. Ayakları yere basan insanların tercihidir. Gösteriştten hoşlanmayan, sıradan, güvenilir insanların rengidir. Güven duygusunu aşlar ama yaratıcılıktan uzak bir renktir.

Fast food restoranlarında dekor genellikle kahverengidir ki “çabuk yensin ve çabuk gidilsin” duygusu uyandırır. İnsanlar kahverengi ve tonlarının bulunduğu mekânlarda fazla oturamamaktadır. Topraktan gelen çok doğal bir algılaması vardır. Psikolojik açıdan güven veren bir etkisi vardır. Resmîyetten uzak bir renktir. Yapılan araştırmalar kahverengi giyinmiş insanlarla daha rahat konuşulduğunu ve bu insanla daha çabuk sohbet kurulduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle gazeteciler röportaja giderken kahverengi giyinmeye özen göstermelidirler. Karşısındakinin güvenini daha çabuk kazanır.Çikolata da rengi gibi huzur ve mutluluk verir (www.fotografya.gen.tr).

Kahverenginin en güçlü yan anlamları çok eskiye gitmeyen yaşanmış bir geçmiş zaman ve anıdır. Bu rengin bir özelliği de yaşanan gerçek zaman ile anlaşılmış gerçekliği birbirinden ayırmasıdır (Kıran,1995, s.87).

Kırmızı ve siyahın karışımından elde edilen bir renk olup, fiziksel hastalıklardan korunmanın ifadesidir. İnsanların rahat ve güven hislerinden uzak olma durumundan, toplumsal anlayışa gerek duyduğu zamanlarda kahverengiye uyan kişilik sergiledikleri belirtilmektedir. Psikologlara göre; kahverengi tercih eden kişilerin duygusal tatmine, kendi kültüründen, kendisine yalın insanlarını, arkadaşlığına, yaşamın yıkıcı ve yorucu etkilerinden kendilerini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan ve ayrılıklardan uzak kalmak için kendisini güven içinde hissedebileceği bedensel rahatlık sunan güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır(Coşkuner, 1995, s.89).

Ruhsal ve psikolojik anlamda gevşetici, rahatlatıcı huzur verici refah, mutluluk ifade eden; varlık ve konfor kavramları ile birlikte düşünölen bir renktir. Resimsel anlamda kolektif yaşamın doğuşunu ifade eder. Toplumsal anlamda aktif bir renk olan kırmızı kahverengide pasifleşir, teskin edici ve yatıştırıcı bir renktir (Gümüştekin,1999, s.73).

III. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

3.Alt Problem: Hangi ülke ,hangi rengi daha çok kullanmıştır?

Araştırma kapsamında kullanılan III. Alt Problemin örneklemini oluşturan afişlere ilişkin veriler aşağıda “Tablo 1” de verilmiştir.

ÜLKELERE GÖRE AFİŞLERDE RENK KULLANIM TABLOSU

		ülke					
		Polonya	Rusya	Japonya	Almanya	Amerika	Türkiye
kırmızı	sayı	6	8	10	6	10	9
	Renk içindeki %	12,2%	16,3%	20,4%	12,2%	20,4%	18,4%
	ülke içindeki %	11,1%	16,0%	14,7%	15,8%	17,2%	16,1%
sarı	sayı	3	5	8	4	4	10
	Renk içindeki %	8,8%	14,7%	23,5%	11,8%	11,8%	29,4%
	ülke içindeki %	5,6%	10,0%	11,8%	10,5%	6,9%	17,9%
mavi	sayı	5	6	10	7	9	7
	Renk içindeki %	11,4%	13,6%	22,7%	15,9%	20,5%	15,9%
	ülke içindeki %	9,3%	12,0%	14,7%	18,4%	15,5%	12,5%
yeşil	sayı	3	5	7	1	6	3
	Renk içindeki %	12,0%	20,0%	28,0%	4,0%	24,0%	12,0%
	ülke içindeki %	5,6%	10,0%	10,3%	2,6%	10,3%	5,4%
beyaz	sayı	10	8	10	8	10	10
	Renk içindeki %	17,9%	14,3%	17,9%	14,3%	17,9%	17,9%
	ülke içindeki %	18,5%	16,0%	14,7%	21,1%	17,2%	17,9%
siyah	sayı	10	7	10	10	6	10
	Renk içindeki %	18,9%	13,2%	18,9%	18,9%	11,3%	18,9%
	ülke içindeki %	18,5%	14,0%	14,7%	26,3%	10,3%	17,9%
turuncu	sayı	3	3	1	0	3	6
	Renk içindeki %	18,8%	18,8%	6,3%	,0%	18,8%	37,5%
	ülke içindeki %	5,6%	6,0%	1,5%	,0%	5,2%	10,7%
pembe	sayı	5	0	5	2	3	0
	Renk içindeki %	33,3%	,0%	33,3%	13,3%	20,0%	,0%
	ülke içindeki %	9,3%	,0%	7,4%	5,3%	5,2%	,0%
mor	sayı	4	0	1	0	3	0
	Renk içindeki %	50,0%	,0%	12,5%	,0%	37,5%	,0%
	ülke içindeki %	7,4%	,0%	1,5%	,0%	5,2%	,0%
gri	sayı	3	1	1	0	0	0
	Renk içindeki %	60,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%
	ülke içindeki %	5,6%	2,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%
kahve rengi	sayı	2	7	5	0	4	1
	Renk içindeki %	10,5%	36,8%	26,3%	,0%	21,1%	5,3%
	ülke içindeki %	3,7%	14,0%	7,4%	,0%	6,9%	1,8%
Toplam	sayı	54	50	68	38	58	56
	Renk içindeki %	16,7%	15,4%	21,0%	11,7%	17,9%	17,3%
	ülke içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 1:Ülkelerin afişlerde kullandığı renklerin oranlarını gösterir dağılım

Tablo 1'e göre ülkeler içinde afişlerde kırmızı rengi en çok kullanan ülke % 20,4 ile Japonya ve Amerika olmuş, %18,4 ile Türkiye, %16,3 ile Rusya kırmızı rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.

Tablo 1'e göre;

Ülkeler içinde afişlerinde sarı rengi en çok kullanan ülke %29,4 ile Türkiye olmuş, %23,5 ile Japonya , % 11,8 ile Almanya ve Amerika sarı rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.

Ülkeler içinde afişlerinde mavi rengi en çok kullanan ülke % 22,7 ile Japonya olmuş, % 20,5 ile Amerika, % 15,9 ile Almanya ve Türkiye mavi rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.

Ülkeler içinde afişlerinde yeşil rengi en çok kullanan ülke % 28 ile Japonya olmuş, % 24 ile Amerika ve % 20 ile Rusya yeşil rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.

Ülkeler içinde afişlerinde beyaz rengi en çok kullanan ülke % 17,9 ile Polonya, Japonya, Amerika ve Türkiye olmuş, % 14,3 ile Rusya ve Almanya beyaz rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.

Ülkeler içinde afişlerinde siyah rengi en çok kullanan ülke % 18,8 ile Polonya, Japonya, Almanya ve Türkiye olmuş, % 13,2 ile Rusya siyah rengi en çok kullanan diğer ülke olmuştur.

Ülkeler içinde afişlerinde turuncu rengi en çok kullanan ülke % 37,5 ile Türkiye olmuş, % 18,8 ile Polonya, Rusya ve Amerika turuncu rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur. % 0 ile Almanya afişlerinde turuncu kullanmamıştır.

Ülkeler içinde afişlerinde pembe rengi en çok kullanan ülke % 33,3 ile Polonya ve Japonya olmuş, % 20 ile Amerika pembe rengi en çok kullanan diğer ülke olmuştur.% 0 ile Rusya ve Türkiye afişlerinde pembe kullanmamıştır.

Ülkeler içinde afişlerinde mor rengi en çok kullanan ülke % 50 ile Polonya olmuş, %37,5 ile Amerika mor rengi en çok kullanan diğer ülke olmuştur.% 0 ile Rusya, Almanya ve Türkiye afişlerinde mor kullanmamışlardır.

Ülkeler içinde afişlerinde gri rengi en çok kullanan ülke % 60 ile Polonya olmuş, %20 ile Rusya ve Japonya gri rengi en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.% 0 ile Almanya, Amerika ve Türkiye afişlerinde gri kullanmamışlardır.

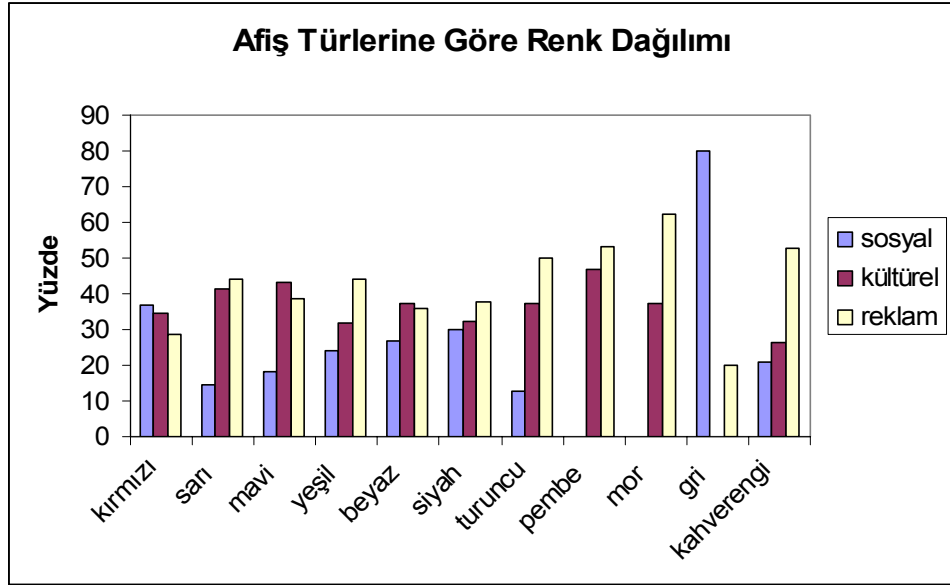
Ülkeler içinde afişlerinde kahverengini en çok kullanan ülke % 36,8 ile Rusya olmuş, %26,3 ile Japonya, % 21,1 ile Amerika kahverengini en çok kullanan diğer ülkeler olmuştur.% 0 ile Almanya afişlerinde kahverengini kullanmamıştır.

AFİŞ TÜRLERİNE GÖRE RENKLERİN DAĞILIMI

			AFİŞ TÜRÜ			Total
			Sosyal	Kültürel	Reklam	
Renk	kırmızı	sayı	18	17	14	49
		Renk içindeki %	36,7%	34,7%	28,6%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	23,1%	14,5%	10,9%	15,1%
	sarı	sayı	5	14	15	34
		Renk içindeki %	14,7%	41,2%	44,1%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	6,4%	12,0%	11,6%	10,5%
	mavi	sayı	8	19	17	44
		Renk içindeki %	18,2%	43,2%	38,6%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	10,3%	16,2%	13,2%	13,6%
	yeşil	sayı	6	8	11	25
		Renk içindeki %	24,0%	32,0%	44,0%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	7,7%	6,8%	8,5%	7,7%
	beyaz	sayı	15	21	20	56
		Renk içindeki %	26,8%	37,5%	35,7%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	19,2%	17,9%	15,5%	17,3%
	siyah	sayı	16	17	20	53
		Renk içindeki %	30,2%	32,1%	37,7%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	20,5%	14,5%	15,5%	16,4%
	turuncu	sayı	2	6	8	16
		Renk içindeki %	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	2,6%	5,1%	6,2%	4,9%
	pembe	sayı	0	7	8	15
		Renk içindeki %	,0%	46,7%	53,3%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	,0%	6,0%	6,2%	4,6%
	mor	sayı	0	3	5	8
		Renk içindeki %	,0%	37,5%	62,5%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	,0%	2,6%	3,9%	2,5%
	gri	sayı	4	0	1	5
		Renk içindeki %	80,0%	,0%	20,0%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	5,1%	,0%	,8%	1,5%
	kahverengi	sayı	4	5	10	19
		Renk içindeki %	21,1%	26,3%	52,6%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	5,1%	4,3%	7,8%	5,9%
Toplam		sayı	78	117	129	324
		Renk içindeki %	24,1%	36,1%	39,8%	100,0%
		Afiş Türü içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2: Afiş türlerine göre renk gösterir dağılım

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan ülkelerin afişleri, afiş türlerine göre incelendiğinde, bazı renklerin bazı afiş türlerinde daha çok tercih edildiği görülür.



Grafik 2: Afiş türlerine göre renk gösterir dağılım

Tablo 2 ve Grafik 2'ye göre;

Kırmızı renk en çok % 36,7 ile Sosyal afişlerde
 Sarı renk % 44,1 ile Reklam afişlerinde,
 Mavi renk % 43,2 ile Kültürel afişlerde,
 Yeşil % 44 ile Reklam afişlerinde,
 Beyaz %37,5 ile Kültürel afişlerde,
 Siyah % 37,7 ile Reklam afişlerinde
 Turuncu % 50 ile Reklam afişlerinde,
 Pembe % 53,3 ile Reklam afişlerinde,
 Mor % 62,5 ile Reklam afişlerinde,
 Gri % 80 ile Sosyal afişlerde,
 Kahverengi ise % 52,6 ile reklam afişlerinde kullanılmıştır.

Afiş türlerine göre renk tercihlerine bakarsak kırmızı ve gri rengin en çok sosyal afişlerde tercih edildiğini görüyoruz. Mavi ve beyaz rengin ise en çok kültürel afişlerde tercih edildiğini görüyoruz. Diğer renklerin ise en çok reklam afişlerinde tercih edildiğini görüyoruz.

IV. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

4.Alt Problem: Afişlerde kullanılan renklerin seçimi, renklerin anlamları ve etkileri ülkelere göre değişiklik gösterir mi?

Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar renk sembolizmasının da büyük farklılıklar gösterecek şekilde değişimini yaratır. Bazı renkler, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken; farklı coğrafyada başka bir kültürde aynı renk önemli sembolik anlamlara sahip olabilir. Bu anlamlar zamanla değişiklikler gösterebilir.

Renklerin sahip olduğu sembolik değerler kabul gördüğü takdirde yeni anlamlar yüklenebilir. Örneğin; gökkuşağı önceleri şans sembolize eden bir yapıdayken, son yıllardaki eşcinsel hareketlerin kurumlaşması ve yaygınlık kazanması sonucunda Batı’da ve özellikle Amerika’da eşcinselliği sembolize eder hale gelmiştir(Uçar, 2004, s.46).

Farklı kültürler farklı sembolik renk sistemlerine sahiptirler. Örneğin; Avrupa ve Kuzey Amerika kültürlerinde renkler uzlaşmış anlamlar taşımaktadır. Bunun nedeni, bu kültürlerin insanların daha evrensel sembollerle düşünme eğiliminde olmalarıdır. Hemen hemen bütün toplumlar sembolik renk sistemine sahiptirler(Gümüştekin,1999, s.78).

Mağara resimlerinden buyana insanlık geliştikçe sanat anlayışı da bazı değişikliklere uğramıştır. İlerleyen zamanla birlikte insanlar duvarları ve mağaraları süslemeyi bırakıp, kendi vücutlarını boyamaya başlamışlardır. Toplumsal yaşamda gurup üyelerini kolayca tanımlarını sağlamak, birbirlerine bağlılıklarını pekiştirmek, diğer kişilerden ya da gruplardan farklı kılmak için de insanlar boyanmışlardır.

Eski ve kabile uygarlıklarında renk kullanımı estetik kaygılardan değil; pigment mevcudiyeti, din ve doğaüstü inanışlardan doğmuştur. Renk kullanımı hem işlevsel hem de sembolik anlamda kullanılıyordu. Yaygın kültür paleti basitti: kırmızı, sarı, yeşil, mor (mevcutsa) ve nötr kahve, beyaz ve siyah tonları. Dini bakımdan, eski uygarlıklar felsefe ile bilimi birleştirmişti. Doğanın o görkemli kökenleri ve evrenin hayati güçleri tanrılar, tanrıçalar ve sembolik renkleriyle kişiselleştirilmişti. Zamanın önde gelen liderleri de – öğretmenler, bilim adamları, filozoflar, rahipler – insanları yönlendiren, savaş ve barış, ticaret ve sanayi ilişkilerini geliştiren ve kültürün omurgasını ortaya çıkaran mistiklerdi (Fehrman,2000, s.181).

İlkel toplumlarda boyanarak süslenme, ilkel toplum insanının nereden geldiği belli olmayan başlı başına bir güzellik duygusunu doyumak için ya da karşı cinsten biri üstünde çekicilik uyandırmak için yapılmış bir şey değil; tam tersine insanların kendi aşiret üyelerine bağlılık duygusunu pekiştirmek ve öbür aşiretlerin üyelerinden kendini farklı kılmak için yapılmış bir şeydir.

Daha sonraları boyanma, aşiret hiyerarşisinin oluşmasıyla aşiret içinde en zengin, en saygın en güçlü kişilerin ayırt edilmesine yaramış; aşiret reisinin, rahibin, varlıklı kişinin daha sonra da kralın, makam sahiplerinin ve komutanların sanatsal bir belirleyici işareti haline gelmiştir(Yazıcıoğlu, 1990, s.29).

Süslemenin yanı sıra beden boyamayı da ileri bir çizgiye erdirmiş olan Güney Amerika yerlilerinin bu iş için en çok kullandığı renkler kırmızı ve siyahtır. Amerika yerlileri barış anlaşmaları sırasında bedenlerini boyarlar. Bu bakımdan da onlara bir yanılma sonucu Kızılderili denmektedir. Oysa Amerika yerlilerinin derileri kahverenginin değişik tonlarındadır. Beden gelişi güzel boyanmaz. Her rengin bir anlamı vardır. Örneğin kırmızı; enerjiyi, canlılığı ve yaşama sevincini simgelerken, beyaz; doğaüstü güçlerle ve ölümle bağlantıyı göstermektedir (Yazıcıoğlu, 1990, s.29).

Afrika zenci sanatında en çok kullanılan renkler olan kırmızı, beyaz ve siyah, kolayca elde edildiği için tercih edilmiştir. Madenlerden ve bitkilerden elde edilen bu renklerin simgesel anlamları vardır. Beyaz; kireçten ve yanık bitki küllerinden elde edilmekte, doğaüstü güçleri, tehlikeyi ve ölümü simgelemektedir. İsten, kömürden elde edilen siyah; toprağı simgelemekte, kırmızı ise canlılık ve sevinci simgelemektedir. Görülüyor ki Afrika zenci sanatında renklerin simgesel anlamları ile Amerika yerli sanatında kullanılan renklerin simgesel anlamları birbirine çok yakındır. Bütün ilkel sanat türlerinin genel bir incelemesi yapıldığında şu çarpıcı gerçek ortaya çıkmaktadır: ilkel sanatların yer ve zamana göre farklılıkları ya çok azdır ya da hiç yoktur. Aynı özellikler belirgin bir bağlantı olmasa bile, geniş zaman aralıklarına rağmen görülmekte; yalnız farklı dönemlerde değil fakat aynı çağın birbirinden uzak yerlerdeki sanatlarda bu benzerliğe rastlanmaktadır(Yazıcıoğlu, 1990, s.29-30)

Çinliler beş ana renk olduğuna inanırlar: kırmızı, sarı, siyah, beyaz ve yeşil-mavi. Bu renkler beş Çin elementiyle (ateş, metal, tahta, toprak ve su), beş mutlulukla, beş erdemle, beş kötülükle ve inancın beş prensibiyle bağlantılıdır. Hanedanlar renklerle tanınırdı: Sung Hanedanı kahverengi, Ming yeşil, Ching ise sarıdır. İmparator göklere taparken mavi, toprağı taparken sarı giyerdi. İmparatorun tüm fermanları ateş kırmızı mürekkeple imzalanırdı. İmparatorun torunları mor araçlara binerler, üst mevkilerdeki görevliler mavi, alt mevkilerdekiler ise yeşil araçlar kullanırdı. Çin tiyatrosunda kutsal kişiler kırmızı yüzle gösterilirken, kötülerin rengi beyazdır. Bu renkler toplum tarafından öyle benimsenmiştir ki, ister köylü, ister soylu, ister yaşlı, ister genç herkes tarafından aynı şekilde algılanmaktadır(Fehrman,2000, s.182).

Hindistan'da her biri bir renkle sembolize edilen dört toplum sınıfı mevcuttu. Brahman'lar beyaz ile sembolize edilmişti. Onlar eğitmekten, öğretmekten ve

diğerlerini yönlendirmekten sorumluydular. Ayrıcalıklı ve soylu bir sınıftılar. Kshatriya'lar kırmızıyla sembolize edilmişti. Öğretmeleri değil öğrenmeleri gereken kişilerdi, kendileri için fedakârlık yapacak ancak din adamı görevi görmeyeceklerdi. Sınıfları askeri amaçlıydı, savaşları yönetir ve sonuçlandırırldı. Vaisaya'lar sarıyla sembolize edilmişti. Onlar tüccar sınıfıydı. Tarlaları işler, sürüler yetiştirir, ticaretini yapar ve insanlara borç verirlerdi. Son olarak da Sudra'lar siyah ile sembolize edilmişti. Köle sınıfıydılar ve hayatlarını diğerleri için çalışarak kazanırlardı. Faydalı sanat dalları üzerinde çalışmalarına izin verilirdi; ancak kutsal Vedas hakkında araştırma yapmaları yasaktı (Fehrman,2000, s.182–183).

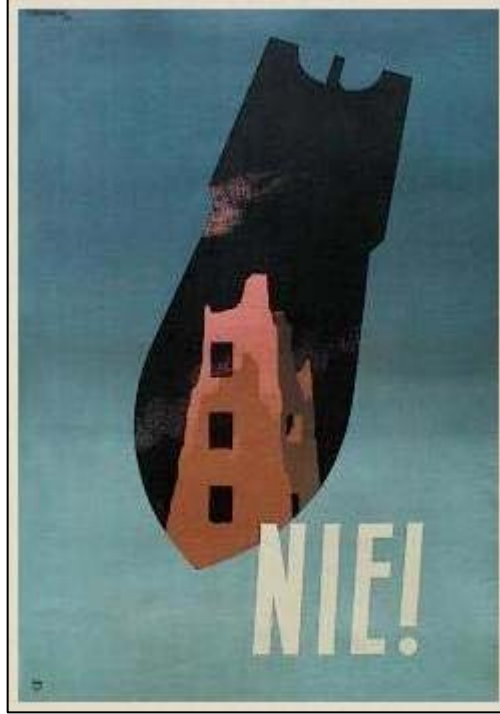
Eski Çin, Hindu ve Mısır öğretileri daha sonra gelen Yunan ve Roma kültürlerince de biliniyordu ve bu renk sembollerinin çoğu diğer geleneklerle birlikte adapte edilmişlerdi. Eski tanrılara yeni isimler verilmiş; ancak renk sembolleri aynı kalmıştı. Athena sarı bir cüppe ile giydirilmişti. Kırmızı Ceres ve Dionysus için kutsaldı. Beyaz cüppe saflığı temsil ederken, kırmızı cüppe fedakârlık ve aşkı, mavi cüppe ise özgeciliği ve dürüstlüğü temsil ederdi. Mor eski Roma'da imparatorluk rengi olarak seçilmişti ve Sezar bu rengi Jüpiter'i kişiselleştirmek için giyerdi (Fehrman,2000, s.183).

Yunan sanatçıları da renge sembolizme katmışlardı. Mitoloji insanoğlunun dört çağını altın, gümüş, bakır ve demir olarak anlatıyordu. Mavi toprağı, kırmızı ateşi, yeşil suyu ve sarı gökleri temsil ediyordu. Birinci yüzyılda yaşamış olan Josephus beyaz toprak, kırmızı ateş, mor su ve mavi gökten bahsetmişti. On beşinci yüzyılda yaşamış olan Da Vinci ise sarıyı toprakla, kırmızıyı ateşle, yeşili suyla ve maviyi ise gökle özdeşleştirmişti. İnsanların renklerden ve elementlerden meydana gelmişti, et ve kemikler mavi, vücut ısısı kırmızı, kan ve vücut sıvıları yeşil, iç gazlar ise sarı olarak kabul ediliyordu (Fehrman,2000, s.183).

Renkler eski insanların yaşamlarında, doğumdan ölüme kadar önemli bir rol oynardı. Tüm kıtalarda ve uluslarda renk ilk kutsamalardan biri ve ceset üzerinde yapılan son kutsal işlemlerin bir parçasıydı. Çocuklar yetişkinliğe geçerken sihirli renklerden oluşan kutsal kolyelerle korunurlardı. Renkler ayrıca evleri kötü ruhlardan da korurdu. Eski insanlar doğum veya savaş anlarında kanın kırmızılığını görmüşler ve ondan hem korkmuş, hem de saygı duymuşlardı.

Kültürel geçmişimiz veya kültürel farklılıklarımız ne olursa olsun bir şeyi kesin olarak söyleyebiliriz: renkler bizi birbirimize bağlar. İster kabilelerde, ister şehirlerde yaşıyor olsunlar, insanlar asırlar boyunca renklendiriciler için doğadan gelen pigmentlere bağımlı kalmışlardır. Bu yüzden her ne kadar desenler ve tasarımlar kültürden kültüre büyük farklar gösterse de kültürler arasında bir renk bağı vardır.

4.1. Polonya’da Afiş ve Renk



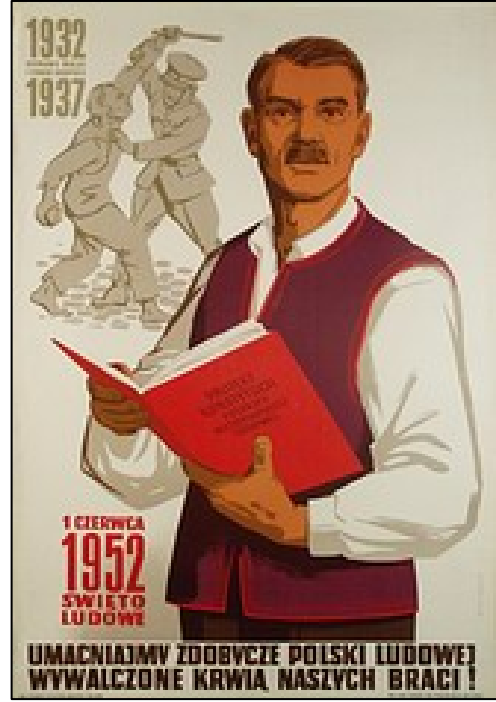
Afiş 17: Tadeusz Trepkowski, 1953

Polonya II. Dünya Savaşı’nda en çok zarar gören ülkelerden birisiydi. Toplumsal ve kültürel yaşamın birçok alanında olduğu gibi matbaacılık ve grafik tasarımı da neredeyse yok olmuştu. Savaşın sona Polonya’da kurulan komünist toplumda, müşteriler devlet kontrolündeki kurumlar ve endüstri kuruluşlarıydı. Bu yeni dönemde film yönetmenleri, yazarlar, sanatçılar ve grafik tasarımcılar, ‘Polonya Sanatçılar Birliği’ adı altında bir kurumda birleştiler.

Savaşın sona yetişen ilk Polonyalı afiş sanatçısı Tadeusz Trepkowski(1914–1956)’dir. Trepkowski, çalışmalarında ulusun benliğine işlemiş olan trajik anıları ve gelecek umutlarını yansıtarak görüntü ve sözleri, konunun en yalın ifadesini bulana kadar aza indirgemıştır. 1953’te gerçekleştirdiği savaş aleyhtarı afişte yalnız bir tek söz yer almaktaydı: ‘Hayır’. Görüntü ise, düşen bir bomba silüetinin içerisinde yer alan harap olmuş bir kent görüntüsü detayından ibaretti.



Afiş 18: Włodzimierz Zakrzewski, 1950



Afiş 19: Wiktor Gorka, 1952

Polonya’da elektronik kitle iletişim araçlarının batı uluslarına oranla yaygın olmaması ve komünist bir ülkede ekonomik rekabet unsurunun söz konusu olmaması nedeniyle, afiş kitle iletişim konusunda en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilirken, konuları da kültür, politika, film ve sirk gibi iletişim alanları üzerinde yoğunlaşmıştır.

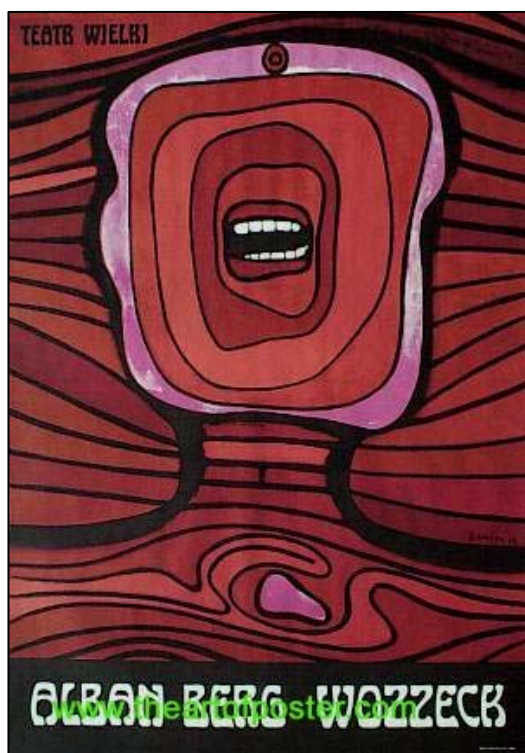
Sosyalist gerçeğin, sanatçıların sosyal gelişmeler ve gereksinimler konusundaki bireysel ifadelerini kısıtlaması hatta tamamen yasaklaması sonucunda, kendilerini ifade etmek için ikonografik bir dil yaratan Polonya’da afişin olağanüstü bir gelişme göstermesini sağlamışlardır.



Afiş 20: S. Bakowski ,1973

Polonya'nın dünya grafik sanatına iki çok önemli katkısı olmuştur: 1964'te Varşova yakınındaki wilonow'da ilk defa bir afiş müzesinin açılması ve yine ilk defa 'Uluslararası Varşova Afiş Bienali'adı altında bir bienal (iki yılda bir yapılan sanat sergisi) düzenlenmesi, bu iletişim aracına güncelliği ve sanatsal nitelikleri ve sanatsal nitelikleri açısından verilen değerin en belirgin işaretidir (Bektaş, 1992, s.180).

Polonya afişi, 1950'lerde uluslar arası düzeyde ilgi çekmeye başlamıştı. Bu afişler geçmişte yaşanan karanlık günlerin trajedisinden kaçma özlemiyle renk ve biçimin parlak dekoratif dünyasına yönelerek, neredeyse tesadüfî bir kolaj yaklaşımıyla renkli kağıtları yırtarak ve keserek tasarlandıktan sonra, serigrafî tekniğiyle basılmaktaydı.1960'lara gelindiğinde Polonya'da olağanüstü yaratıcı ürünler ortaya koyan bir grafik sanatçılar nesli yetişmişti. Deneyisel ve çizgi film konusunda ün yapan Jan Lenica iletişiminde, kolaj tekniğini saldırgan ve tehdit edici bir anlatımla kullandı. Lenica, 1960'ların ortalarında, akan stilize edilmiş kontur çizgilerinden meydana gelen bir afiş stiline yöneldi (Bektaş, 1992, s.181).



Afiş 21: Jan Lenica, opera, 1971



Afiş 22: Jan Lenica theater, 1964



Afiş 23 : Mosiński Marek, 1971

Polonya afiş sanatında 1960’larda başlayıp 1970’lerde benimsenen üçüncü büyük eğilim de ulusal karakterin daha karanlık ve kasvetli yanını vurgulayan, Sürrealizm ağırlıklı metafizik bir anlatım biçimidir.



Afiş 24: Roman Cieslewicz ,1965



Afiş 25: Mosiński Marek,1970

Polonyanın yetiştirdiği başka bir ünlü sanatçı da Roman Cieslewicz’dir. Polonya avant-garde tiyatrosuyla yakın bir işbirliği içerisinde bulunmuş olan Cieslewicz, afişi kitlesel bir sanat biçimi olarak kabul ederek, onu metafizik bir araç haline dönüştürüp, sözle ifade etmesi güç olan derin anlamlı fikirleri ifade etmek için kullanmıştır. Cieslewicz, şok etkisi yaratan görüntüler oluşturmak üzere, kolaj ve fotomontaj tekniklerini geliştirerek şaşırtıcı sürrealist tasarımlar yaratmış ve bu tehlikeleri afiş tasarımından çevre grafiğine kadar çeşitli grafik ürünlerde uygulamıştır (Bektaş, 1992, s.184).

Polonya'daki afiş sanatının sürekliliğini, güçlü bir eğitim sistemiyle destekleyen mükemmel bir gelenek sağlamıştır. Polonya'da bireysel olarak çalışan grafik tasarımcılara, kişisel tavırlarını ortaya koyarak yeni grafik denemeler yapma ve kendi fantezilerini ifade etme özgürlüğünün tanınması sonucu, bu ülkedeki afiş tasarımcıları görsel sanatlar tarihinde ender rastlanan bir fırtına sahip olmuşlardır. Bu olumlu ortamda büyük başarı gösteren afiş tasarımcılarına paralel olarak, grafik sanatı bir ulusun sosyal ve kültürel yaşamı üzerinde yoğunluk kazanmıştır.

4.2. Japonya'da Afiş ve Renk

Asya'nın doğu kıyısında bulunan ve yoğun nüfuslu ada ulusu olan Japonya, 19. yüzyılın ortalarına kadar feodal bir toplum düzeni içerisinde, dünyadan soyutlanmış olarak yaşamıştır. Nihayet 20. yüzyılda ve özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir endüstrileşme sürecine girince kaçınılmaz olarak, Batı dünyasının sosyal modelinin veya yaşama biçimini kendi bünyesine uyarlamaya başladı. Bu ortamda Japon grafik tasarımcısı, Batıdan gelen etkileri ulusal kimliği zedelemekten benimsenmesi konusunda felsefi bir sorunla karşı karşıya kaldı. Ryuichi Yamashiro "ağaç dikme" afişinde bu iki etkenin başarılı bir şekilde bir araya getirilmesinin en iyi örneklerinden birini sergilemiştir(Bektaş, 1992, s.216).

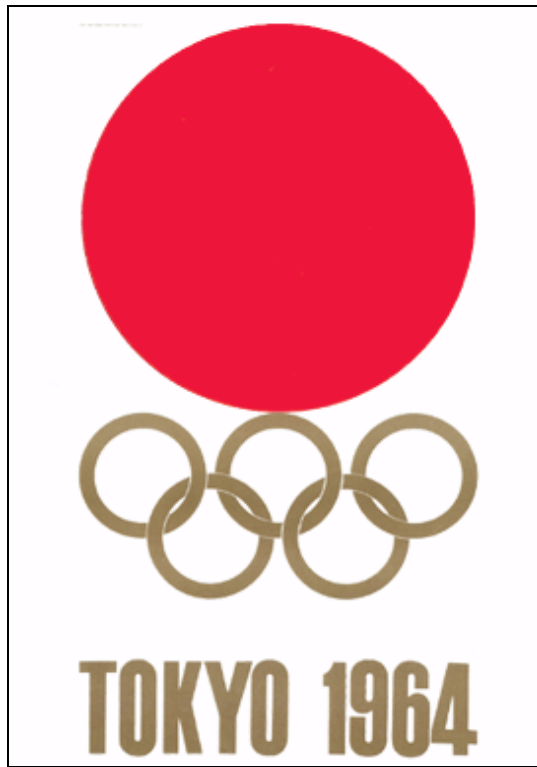


Afiş 26: Ryuichi Yamashiro, Ağaç dikme isimli kampanya afişi, 1961

Yeni Japon tasarım hareketinin başlıca kaynağı Avrupa konstrüktivizmi olmuştur. Ancak Japonlar Avrupa konstrüktivizminin sistematik düzenlenmesini ve

teorik ağırlıklı temelini, geleneksel tasarım anlayışlarında var olan özelliklerle – sezgisel bir anlayışla problem çözümlmek ve sadeleştirilmiş amblematik biçimler yaratmak gibi- yumuşatmışlardır. Japon tasarımcılar, Avrupa konstrüktivizminin asimetrik dengesinin yerine, görüntüyü genellikle ortalamayı ve kompozisyonu ortada yer alan bir eksen etrafında kurmayı yeğlemişlerdir. Bu yaklaşım, Japon el sanatlarının çoğunda görülen kompozisyon geleneğini yansıtmaktadır. Japon grafik tasarımcısı için, tasarımda önemli bir esin kaynağı da bin yıldır kullanılagelen geleneksel aile sembolü “mon” olmuştur.

Sadeleştirilerek stilize edilmiş çiçek, kuş, hayvan ve bitki motiflerinin bir daire içerisinde tasarlanmasından meydana gelen bu sembol, geçmişte çeşitli nesne ve kumaşların üzerine uygulanmıştır. Tasarım yaşamı boyunca inatla kendi çizdiği yolda ilerleyerek, dekoratif unsurlara yer vermeden, nitelikli, sade ve doğrudan bir üslup geliştiren Kamekura , ‘mon’ un yuvarlak geometrik biçimin başta amblem ve afişte olmak üzere çalışmalarında en çok kullanan tasarımcılardan biri olmuştur. (Bektaş, 1992, s.216–217)



Afiş 27 :Yusaku Kamekura, Tokyo Olimpiyatları ambleminden meydana gelen Olimpiyat afişi,1964

Japon tasarımcı Kamekura, yaratıcı çalışmalarındaki güçlü ve canlı anlatımla bu yeni tasarım disiplinine dikkatleri çekmek ve profesyonellik getirmek üzere Japon Reklâmcılık Sanat Kulübünün ve 1960'da Japon Design Center'ın (Japon Tasarım Merkezi) kurulmasına önderlik ederek yeni Japon hareketinin yolunu açmıştır. Kamekura, Japonya'nın önde gelen grafik tasarımcılarıyla endüstriyi bir araya getiren bir organizasyon kurarak, bu kurumun başkanı olmuştur. Kamekura'nın çalışmalarını teknik disiplin ve baskı tekniklerine mükemmel bir hâkimiyet karakterize eder. 1964'te Tokyo Olimpiyatlarında, uluslararası düzeyde dikkatleri üzerine toplayan Japonya, Kamekura'nın hazırladığı amblem ve afişlerle uluslararası beğeni kazanarak, Japonya'nın bir yaratıcı tasarım etkinlikleri merkezi olduğunu göstermiştir. Kamekura daha sonraki çalışmalarında, grafik motiflerinin yerine yalın fotoğraf görüntülerine yer vererek farklı bir anlatıma yönelmiştir. Bu türde gerçekleştirdiği tasarımlardan dünyaca ün kazanmış bir tanesi de Hiroshima Appeals adlı afişidir (Bektaş, 1992, s.217-218).



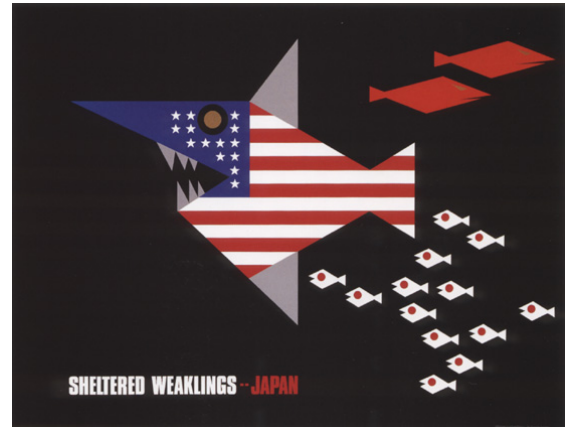
Afiş 28 :Yusaku Kamekura ,‘Dünya barışına çağrı’kampanyasının ilk afişi,1983

Renk ögesi de Net olarak tarif edilmesi kolay olmasa da Japon grafik tasarımını belirgin özellikleriyle hemen ayırt etmek mümkündür. Bu farklılık tipografinin veya tipik Japon nitelikleri gösteren görsel unsurların verdiği ipuçlarının

ötesinde, Japon tasarımcıların ulusal ve uluslar arası bir dili birlikte kullanabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu niteliğin en tipik örneklerini sergileyen tasarımcılardan biri İkko Tanaka'dır. Tanaka iki boyutlu ve yüzeysel bir anlatımla gerçekleştirdiği çalışmalarında batının tasarım niteliklerini tipik Japon kültürüyle bağdaştırabilmiştir .



Afiş 29: İkko Tanaka 1981, A.B.D turnesi için afiş



Afiş 30: Kono Takashi, 1953

Japon tasarımının önde gelen isimlerinden biri de, kişisel üslubuyla uluslararası düzeyde de ayrı bir yeri olan Shigeo Fukuda'dır. Fukuda'nın sade ve amblematic görsel dili Japon sanat anlayışının yalın anlatımıyla esprili ve alaycı bir duyarlılığı bağdaştırmaktadır. Fukuda, bilgisayar grafiğinden, optik illüzyonlara alışılmadık perspektif görüntülere ve labirent anlatımlara kadar birçok anlatım biçimini kullanırken, başka tasarımcılar gibi o da çeşitli sanatçılardan esinlenmektedir: Duchamp, Esher ve Magritte bunlardan bazılarıdır. Dünyadaki sosyal ve politik olaylarla –özgürlük, çevre sorunu, savaş – yakından ilgili bir sanatçı olması grafik çalışmalarına da yansımıştır. Bu bağlamda gerçekleştirdiği Victory (zafer) isimli afişi “Less is more” (az ve öz) anlayışının eşsiz bir örneğidir (Bektaş, 1992, s.220).



Afiş 31: Shigeo Fukuda, Victory 1945, 1975 Afiş 32: Shigeo Fukuda ,Kyogen, 1981

Japonya'daki grafikerler arasında en özlü anlatıma sahip tasarımcı Tadanori Yokoo'dur. Tasarım konuları edebiyat, tiyatro, gösteri, kabare, konser ve bazen hitap ettiği entelektüel toplumu bile kapsayan Yokoo'nun; tasarımlarında Konstrüktivizm mantığına ve düzene yer yoktur. Onun yerine; Dada'nın yerinde duramayan canlılığından, kitle iletişim araçlarının çekiciliğinden, popüler sanat ve çizgi roman gibi kaynaklardan yararlanmıştır.

Yokoo 1960 ortalarında çizgi roman tekniğinin kontur çizgili desenlerinin kullanarak, içlerini fotomekanik renklerle boyamakta, fotografik elemanları kolaj tekniğiyle tasarımların katarken, geleneksel Japon görüntülerini pop Art diline çevirmekteydi.

Bir sanatçı genellikle kendi neslinin sözcüsüdür. Yokoo da, Amerikan popüler kitle kültürü ve televizyon, sinema, radyo ve plak gibi elektronik medyalarla yetişen bir Japon neslinin tutkularını ve merakını yansıtmıştır. Değişen değerler ve geleneğin reddedilmesi, Yokoo'nun sınır tanımayan grafiklerinde sembolik bir ifade bulmuştur. 20. yüzyılın sonuna doğru ulaşılan ileri teknoloji, eşzamanlılık –aynı zamanda varolma- gösteren kültürel bir düzey yaratmıştı: klasik ve modern kültürler, doğu ve batı düşüncesi, el sanatları ve endüstri ürünleri, geçmiş, şimdi ve gelecek bir görsel biçim ve enformasyon akışı içerisinde erimişti. Yokoo, belki de kendi neslinin

görsel sanatçıları arasında bu alayı en fazla hissedip, çalışmalarına aktaran bir sanatçı olmuş, tasarım kompozisyonlarında yer verdiği sayısız oluşumla, günümüzdeki farklı gerçeklerin aynı zamanda varolma olgusuna analog olan bir görsel mantık yaratmıştır (Bektaş, 1992, s.221–222).



Afiş 33: Tadanori Yokoo, 1963

4.3. Almanya’da Afiş ve Renk

Almanya’da kavramları görselleştirmek amacıyla yeni bir anlatım dili yaratılmıştır. 1980’lere kadar devam eden bu dönemde tasarımcı konuyu alışılmadık bir açıdan bakarak veya farklı unsurları bir araya getirerek, izleyicide şok etkisi yaratıp, dikkati çekmeyi ve fikirleri aktarmayı denemiştir. Temelde fotoğrafa dayanan veya fotografik görüntüleri kolaj ve montaj teknikleriyle düzenleyen bu yeni yaklaşımın yaratıcılarında daha çok, dergi, kitap ve plak kitapları gibi tanıtım malzemeleri ve radyo, televizyon ve konser afişleri gibi medyaları kullanmışlardır.

Tasarımcılar nesneleri birbirinin içinde eriterek, boşlukta durdurarak, zamanı yavaşlatır gibi bir izlenim yaratarak, bazen de görüntüyü bozarcasına; ama daima bütünleştirici bir tutumla kırıp, çatlatıp, parçalara ayırarak, yeni görsel anlatımlar yaratmışlardır. Tutuculuk, gelenek ve önceden tahmin edilebilecek her şeyi reddeden bu sanatçılar, tasarım sürecini, biçim düzenlemesi olarak değil, fikir ve

düşüncelerin umulmadık ve şok etkisi yaratan buluşlarla aktarılması olarak görmüşlerdir (Bektaş, 1992, s.202–203).

Bu hareketin usta tasarımcılarından biri, 1952’de serbest grafiker olarak mesleğe atılan Günther Kieser(1930)’dir. İletişim sorunlarını çözümlerken, umulmadık görüntüler yaratma konusunda büyük başarı gösteren Kieser, yeni anlatımlar yaratırken, çeşitli fikirleri veya görüntüleri bir araya getirerek, yeni düzenlemeler yapmış veya farklı nesneleri birleştirerek, bir sentez oluşturmuştur. Kieser, iletişim konusunu etkili biçimlerle ifade ederek, görsel buluşlarının rasyonel bir temele oturtmuştur; işte bu tutumu onu, Sürrealizm öğelerini araç değil de amaç olarak kullanan tasarımcılardan ayırmıştır. Kieser bazı düzenlemelerinde yakın çekimlerle, nesneleri büyük ölçekte kullanmış, bazen de renk ve değer kontrastlarıyla, etkili görüntüler yaratmıştır. 70’lerin sonunda Kieser, bakıldığında sahici izlenimi veren, kurgusal nesneler yaratmaya başladı. Öyle ki sokaklardaki bu dev afişler izleyicilerde, bir an durup, gördüklerinin sahici olup olmadığını kendilerine soracak kadar, şaşkınlık uyandırmaktaydı (Bektaş, 1992, s.203).

Bu dönemde kendine özgü tavrıyla dikkat çeken bir tasarımcı da renkli litografi çalıştıktan sonra, Hamburg Uygulamalı Sanatlar Yüksek Okulu’nda öğrenimini tamamlayan Holger Matthies’tır. Matthies, ifadesi güç soyut kavramlara, konuyu özünden kavrayan, net görsel anlatımlar bularak, kendine özgü fotografik bir tasarım yaklaşımı geliştirmiştir. Konuya entelektüel bir şekilde yaklaşan, ana fikri en sade ve çarpıcı bir biçimde görselleştirerek izleyicinin bakışını hemen yakalayan bu tasarımlarda görünüşün sade ifadesinin altında, fotoğrafı, tipografi ve renk konusunda zengin bir bilgi birikimi ve üstün bir sanatsal sezgi yatmaktadır(Bektaş, 1992, s.203).



Afiş 34 : Holger Matthies



Afiş 35: Holger Matthies

Matties'in çalışmalarının tiyatro, konser, müze, yayıncılık, plak kapağı ve kültürel organizasyonlar gibi sanatsal içerikli konularda yoğunlaşması, tüketim ürünleri konusunda, ürünü özellikle olumlu gösterme, tüketiciyi satın almaya iten oyunlara başvurma gibi unsurlara soğuk bakması ve eleştirilere rağmen tavrından ödün vermemesinden kaynaklanmaktadır (Bektaş, 1992, s.204).

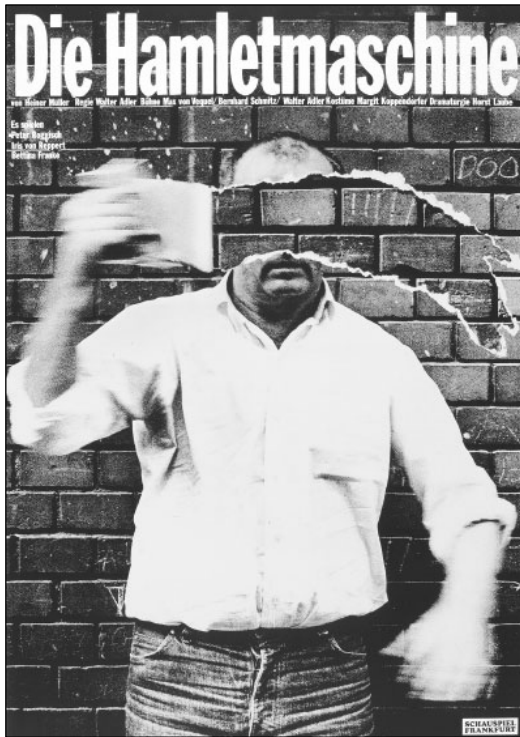
20.yüzyıl sonlarında ortaya çıkan en yenilikçi stüdyolardan biri de Frankfurt "Grafik ve foto" grubudur. Günter Rambow, Gerhard Lienemeyer ve Michael Van De Sand'ın oluşturduğu bu tasarım grubu; çalışmalarında fotoğrafa, montaj ve pistole gibi tekniklerle müdahale ederek olağan bir görüntüden olağanüstü görüntüler yaratmıştır. Bu tasarımcılar fotoğrafı bir yabancılaştırma unsuru olarak kullanıp, gündelik yaşamdan alınmış görüntüleri bir araya getirerek veya ait oldukları ortamdan çıkararak, doğrudan, belgesel siyah/beyaz görüntülemişçesine basmış, çalışmalarında kavramları, özgün bir metafizik anlatımla görselleştirmişlerdir. Fotoğraflarla yarattıkları lirik görüntülerle resim sanatından nitelikler yakalamak ve özellikle sürrealist ressam Magritte'in hayal dünyasını bulmak mümkündür. Bu tasarımcılar fotoğraf makinesiyle resim yaparken, Magritte'den farklı olarak yarattıkları çift anlamlı illüzyonlarıyla, yanlış anlamaya imkân bırakmayan kesin ifadeler yakalamışlardır. Afişleri klasik eserlere yeni ve güncel bir anlatım getirirken sokaktaki insanı durduracak kadar ilgi çekerek mesajı en dramatik biçimiyle aktaran örneklerdendir(Bektaş, 1992, s.206).



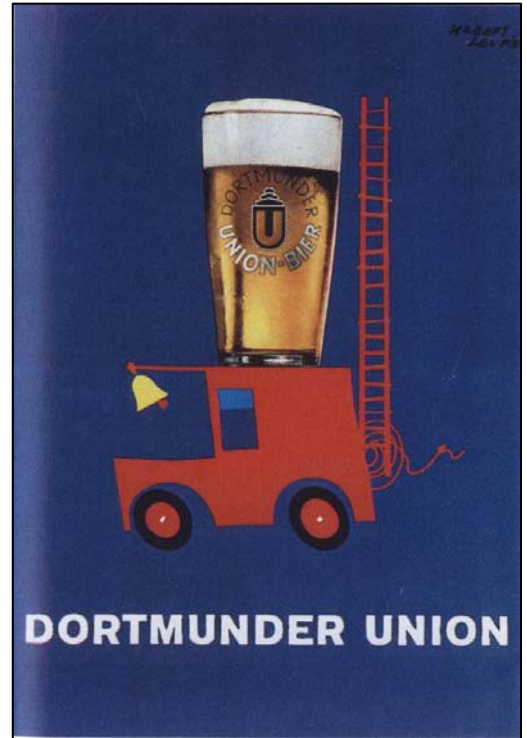
Afiş 36:Gunter Rambow S.Fischer yayınevi için afişler,1976

Grubun 1976'da, S.Fischer-Yayınevi için yılda bir kez dağıtılmak üzere tasarladığı afişlerde ise, kitabın genel niteliği hakkında bir fikir vermek için, bir kitap görüntüsü, farklılaşan ve biçim değiştiren sembolik bir nesne olarak kullanılmıştır.

Kitabın işlevini sembolize etmek üzere, sürrealist üslupta kitaptan çıkan bir el kitabı tutarken tasarlanmış. Başka bir afişte yine kitabın yeni bilgiler dünyasına açılan bir pencere veya kapı olduğunu anlatmak üzere, afişte yer alan kitabın kapağında bir keresinde kapı, başka bir keresinde pencere fotoğrafı kullanılmıştır. Bu metafizik ve sembolik nitelikli reklâmlarda, amblem ve logotype'tan başka sözel bir bilgi yer almamıştır; çünkü amaçlanan bir satış mesajı değil, eğitilmiş editör ve yayıncılardan oluşan bir kitleyi düşünmeye yönelten görsel bir anlatım yaratmaktır (Bektaş, 1992, s.207).



Afiş 37:Gunter Rambow /Lienemeyer/ van de sand, Hamlet Makinesi adlı oyun için afiş,1980



Afiş 38:Herbert Leupin ,1965

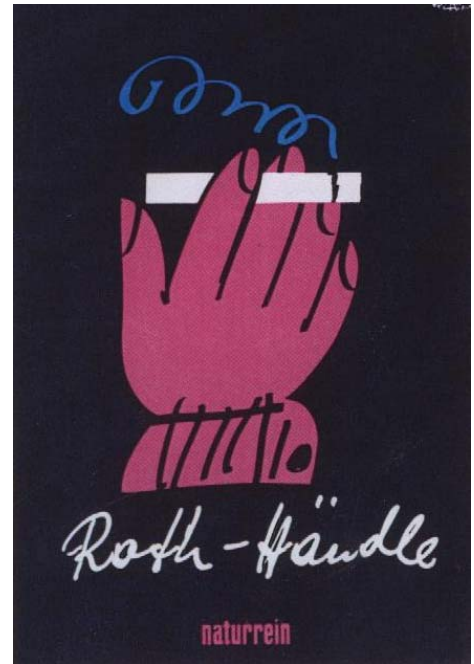
Almanya’da popüler resimli dergilerdeki ve branş dergilerindeki ilanlarda, renklerin büyük oranda kullanılması neredeyse söz konusu olamamıştır. Zira yüksek miktarlı baskıları meydana getiren basım atölyelerinin teknik donanımları, ne ticari reklâmcılığın ne de eleştirisel uzmanların gereklerine cevap veremiyordu. Ancak 1955 ten itibaren, birtakım mahcup ve ilkel denemeden sonra, çok renkli ilanlar görülmeye başlandı. Fakat Amerika’nın 1955’teki seviyesine –önemli dergilerdeki tam sayfa ilanların yasından fazlası renkli basılıyordu- ulaşmak, daha çok zaman alacaktır. Bu durum o günden bu yana, renklerin lehine gelişmiştir. Ve baskı kalitesi, hayranlık uyandıracak şekilde artırılmıştır. Prospektüs ve kataloglarda, renkli ilanlara yönelik arzular, Almanya’da da çok önceden tatmin edilebilmiştir. Buna dair eğilim, günlük hayatın bir çok alanındaki renklenme ile, renk psikolojisinin deneyimleri ve bu deneyimlerin, sanayi ve reklamcılık dünyası için teşkil ettiği önemle kolayca açıklanabilir (Kanat,2001, s. 166–167).

Modern üretim renklerle doludur. Her sezonun modası buna çokça katkıda bulunur. Satın alınan ürünlerin çoğu ya kendileri renklidir, ya da renkli ambalajlarda korunurlar. Demek ki renklerden duyulan mutluluk çağın anlayışına uygunluk sağlıyor. Ve ilanların tasarımları bakımından, gelişimci reklâmıcılık da bu yolu izlemektedir. Ancak tek renkli yöntemlere nazaran çok yüksek maliyetlerin doğmasından dolayı, renklerin reklâm değerlerini yalnızca tahminle değil; aynı zamanda sistematik araştırmalara dayanarak da kontrol etmek gerekir.

Satış etkisi bakımından ve halkla ilişkilere yönelik olumlu etkileri bakımından, renkli ilanların, siyah-beyaz oluşumlara kıyasla, sahip olduğu bariz üstünlük kuşkusuz başka reklâm araçlarına da sıçrayacaktır. Gelişim ABD’de dahi bitmemiştir. Oysa renklerin kullanımı bugün bile, ışıklı reklâmlarda ve vitrinlerde, filmlerde ve televizyonda, hatta slâytlarda, baskın bir rol oynamaktadır. Reklâm etkisinin renkler vasıtasıyla artırılmasının yeni olanaklarını bulmak için, bilim adamları ve teknikerler durmadan çalışmaktadırlar. Aynı husus, perakende satış mağazalarındaki satış mekânlarının tasarımı konusunda da geçerlidir. Bu bağlamda, satış personelinin, ürünlerin renk etkileriyle ilgili bilgilerin yoğunlaştırılması gereklidir. Hatta yeni bir meslek olarak, alıcılar ve tüketiciler için renk danışmanlığı oluşturulmalıdır. Vitrin dekoratörleri için ve satış mekanındaki “atmosferi” daha sempatik hale getirmek isteyen, çağdaş iç mimar için söz konusu olduğu gibi; perakende mağazasındaki satış promosyonu için de renk kullanımının olanaklarının incelenmesiyle, çok sayıda yeni fikir bulunabilir (Kanat, 2001, s.167- 168).



Afiş 39: Bruno Kym, 1966



Afiş 40: Herbert Leupin, 1970

4.4. Rusya’da Afiş ve Renk

I. Dünya Savaşı ve Rus Devrimi’nin karışık ortamında, Çar’ın devrilmesinden, Rusya’nın iç savaşa sürüklenmesi ve Sovyetler Birliği’nin kurulmasına kadar geçen zaman diliminde, Rusya’da yaratıcı sanat alanında kısa süren parlak bir devir yaşanmıştır. Bu dönemdeki Rus sanatı, yirminci yüzyılın grafik tasarım ve tipografisinin biçimlenmesinde, uluslar arası boyutlarda etkili olmuştur.

Rusya’da devrimci sanatçılar devrime hizmet ederek yaşamanın tutkulu deneyimini yaşarlar. Ekim 1917’deki dünyayı sarsan o yirmi günden daha önce 1915’te Kazimir Maleviç beyaz fon üstündeki siyah karesiyle süprematizmi yaratır. Nisan 1918’de Lenin Sokak sanatıyla, biçimlerin ve renklerin yaratıcı patlamasıyla propaganda yapar, boş dükkânların duvarlarını kaplayan Rotsa Pencereleeri bunun en bilinen örneğidir. Mayakovski, Ivan Malyutin, Vladimir Lebedev, Vladimir Kozlinski ve daha birçokları bu konu üstünde çalışır. Ama içinde bulunan durum korkunçtur: Genç Kızıl Ordu dört bir yandan saldırıya uğrayan SSCB korumak zorundadır. 1920’deki kızıl üçgen afişiyle, El Lissitzky bu savaşa simgesel bir resim armağan eder. NEP’le (Yeni Ekonomik Siyaset) birlikte devrime bir ara verilir ve SSCB yabancılarla ticari ilişkilere yeniden başlar. Mayakovski yayın kuruluşu MAF’ı ve rengin üstünlüğünü kanıtlamak için yapısalcılıktan uzaklaşan LEF’i kurar. Lissitzky The Typography of Typography de yeni tipografinin temellerini saptar. Onun ardından Agitre Klama topluluğundan, Varvara Stepanuva , Aleksey Levin, Anton Lavinski ve Aleksandr Rotçenko Rus ürünlerini satmak için yeni ticari afiş biçimleri yaratırlar. Mayakovski dava uğruna reklâm metni yazarı olup onlar için muhteşem sloganlara yaratır.(Weill, 2007, s.43)

Yeni tipografiye kısa süre sonra fotomontaj eklenir. Rodçenko başlangıçta şiirsel bir yaklaşımla, Dadacı bir yaklaşımla ondan yararlanır; ama çok geçmeden vazgeçip saf fotoğrafa döner. Siyasal fotomontajın en önemli adı kuşkusuz bu konuyla çok eskiden ilgilenmeye başlamış olan Gustav Klutsis’ tir (Weill, 2007, s.44). Gustav Klutsis’in 1930’da Stalin yönetimindeki Sovyetler Birliği’nin ilk Beş Yıllık Kalkınma Planı için yaptığı posterlerden biri olan ‘Planın Büyük İşlerini Gerçekleştirelim’de, Horatius kardeşlere özdeş bir hareket ve dinamizmle, bu sefer bütün toplum üstün bir amaç için yemin etmektedir. Bu amaç, kadın ve erkek işçilerin ve köylülerin elbirliğiyle çalışarak beş yıllık kalkınma planının hedeflerini gerçekleştirmesidir. Fotomontaj tekniğiyle yapılan bu posterde, savaşçı eril değerlerin belirlediği kahraman vatandaşlık kodları, Sovyet toplumunun genelinin temsiline uyarlanmıştır. Birbiri üzerine montajlanmış birçok el fotoğrafı -bu fotoğraf aslında sanatçının kendi elidir- hiyerarşik bir biçimde büyükten küçüğe, askeri bir disipline uygun olarak sıralanmıştır. Sağ alttan sol üst köşeye doğru giderek büyüyen bu eller, topluluğu kompozisyona bir hareket ve dinamizm getirir. Bu dinamizm, eller heyecanla ileri atılıyormuş duygusunu yaratır. Ellerin arasına küme küme serpiştirilmiş insan yüzleri, ‘planın büyük işlerini gerçekleştirecek’ olan güce sahip

bu topluluğu oluşturan bireyleri temsil eder. Bu yüzlerin arasında tek gülümseyeni, tam ortada durmakta olan kadın yüzüdür. Bu yüz aynı zamanda bu posterde net olarak görülen tek kadın yüzüdür. Selam veren ellerin çevrelediği bu gülümseme, bireylerin bu işe kendilerini adayarak ve coşkuyla yaptıkları mesajını verir. Bu anlamda ortadaki kadın başının işlevi, ikonik olmaktan çok alegoriktir, yani toplumdaki kadın bireylerin iş gücünü tanımlamanın ve bu planın gerçekleşmesindeki rollerini vurgulamanın dışında, daha soyut kavramlar olan çalışkanlığı, isteği ve coşkuyu temsil eder. Klutsis'in, Sovyetler Birliği'nin endüstriyel olarak hızla gelişmeye başladığı bu dönemde, yaptığı pek çok propaganda posteri, Sovyet toplumunun politik iktidarının tanımında bu tür eril savaşçı öğeleri vurgulayacaktır (www.savaskarsitlari.org).



Afiş 41: Gustav Klutsis Planın Büyük İşlerini Gerçekleştirilelim (1930) Klutsis,1931



Afiş 42: Gustav

Sinema konusunda Sovyet Rusya verdiği ürünlerin bolluğuyla dikkat çeker. Bu işe soyunan afişçilerde bir o kadar dikkat çekicidir: Lavinski, Prusakov ve özellikle Sternberg kardeşler kökten yenilikçi çözümler üretip çılgın sayfa düzenleri getiriler. Baş döndürücü perspektifler, kişi resimlerini kesilip yeniden yapılandırılması, renklerin bozulması ve yarı yarıya kinetik renk oyunları ortaya benzersiz bir yapı çıkarır (Weill, 2007, s.45).

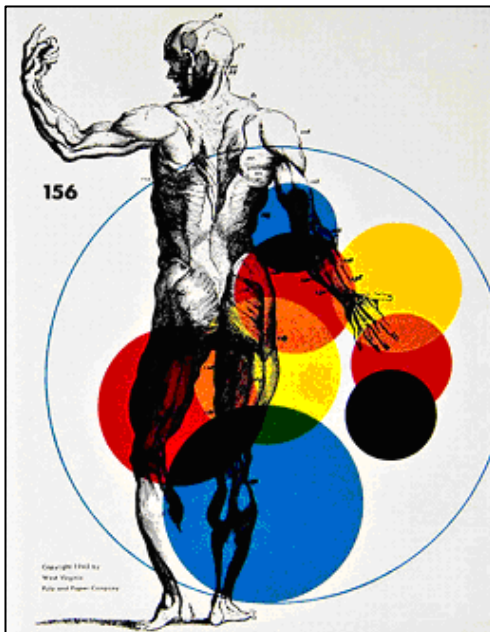


Afiş 43: Koreckij viktor Borisovic,1947

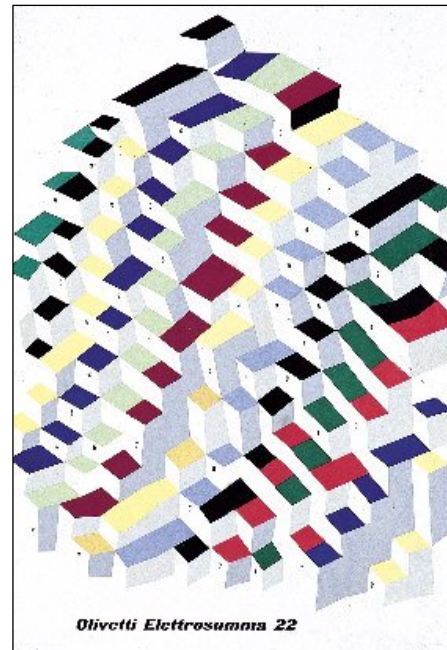


Afiş 44: Koreckij viktor Borisovic,1950

4.5.Amerika’da Afiş ve Renk



Afiş 45: Bradbury Thompson



Afiş 46: Giovanni Pintori

Savaştan sonra, Amerikan reklâmcılığı yeni düşünceler ve bunları Avrupa'dan ithal eden kişileri devreye sokar. Sanat yönetmeni kraldır ve Big idea kural haline gelir. İsviçre'deki Basel Okulu Bauhaus'un araştırmalarını daha ilerilere götürür ve ileride moda bir eğilime dönüşecek katı bir uluslararası biçem yayar dünyaya. Başarıya ulaşan ve özgürleşen reklâm şu iki örnekte görüldüğü üzere neşeli renkler kullanmaya cesaret eder. Amerikalı Bradbury Thompson 'ın Westvaco kâğıtları için 1953'te hazırladığı reklâm, İtalyan Giovanni Pintori 'nin Olivetti için hazırladığı afişte sayfa düzeni eşsizdir, savaş öncesi katılıktan artık eser yoktur (Weill, 2007, s.85).

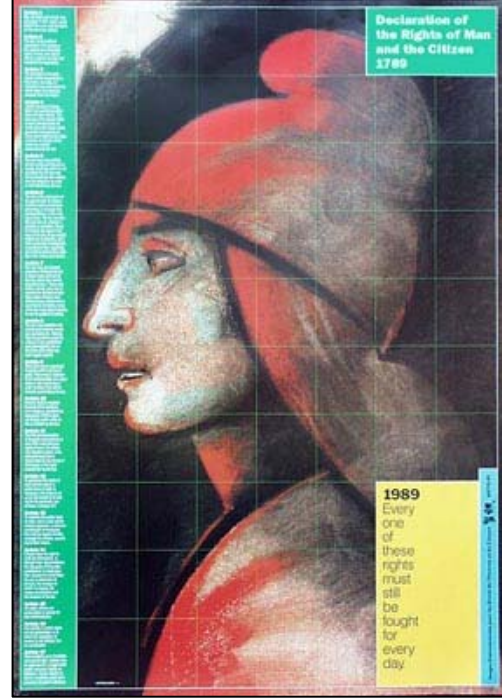
Gelen zaferle birlikte ticaretle sanayinin egemen olduğu bir dünyada ekonomi başarıya ulaşır. Modernizme ilk yolu açan dergilere artık büyük Amerikan şirketleri, Daha sonra çok uluslu olacak şirketler eklenecektir. Bu da her şeyi değiştirir. Amerika ilancılarının gereksinimlerine yanıt verebilecek tek araç olan reklâm ajansını icat etmişti zaten. Birkaç yıl içinde yeni reklâmcılık Madison Avenue adresinde kendini kabul ettirir. 1940'lı yılların başında, bu yeni reklâm türünün iki önemli temsilcisi Amerikalı Weintraub ajansında bir araya gelir: Bill Bernbach copywriter'dır, Paul Rand ise sanat yönetmeni. İkisi de reklâma bilimsel yaklaşımı reddederler, ilkeleri sanatsaldır. Onların kavramsal yaklaşımları Big İdea adıyla özetlenmiştir. Halkı şaşırtacak, halkın söylediğinin tersini söyleyecek, gerek bir kavramdan yola çıkarak bir markanın yazgısını değiştirecek olan kişi reklâmcıdır. Paul Rand'in söylediği gibi izleyici etkin bir rol oynar, iletiyi tamamlamak ona kalır (Weill, 2007, s.86).

1950'lerde fotoğraf malzemeleri işlemlerinde sağlanan ilerlemeler, gerçeğe çok yakın bir görüntü elde edilmesini sağlayarak fotoğrafın etkinlik alanını genişletti. Fotoğraf hızla illüstrasyonun geleneksel pazarını ele geçirmeye başladı. Bir grup New York'lu genç grafik tasarımcısı illüstrasyon konusunda ilk olarak daha kavramsal bir anlatım geliştirdi.

Yeni grafik teknikler ve motifler araştırarak, kendini belli zaman aralıklarıyla yaratıcı bir güç olarak yeniden keşfetmesi Milton Glaser'in kişisel dehasının en belirgin özelliğidir. 1960'larda Glaser mürekkepli kalemle çizdiği illüstrasyonları yapışan renkli filmlerle (renkli folyo) renklendirerek, yüzeysel görüntüler yarattı(Bektaş, 1992, s.188).



Afiş 47: Milton Glaser



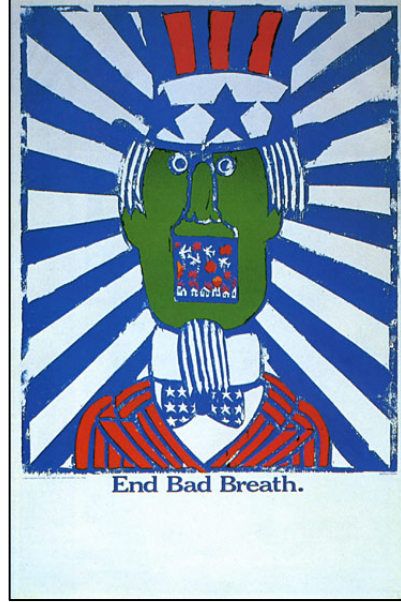
Afiş 48: Milton Glaser

Konser afişleri ve plak albümlerini içeren, müzik konusundaki grafik tasarımlarında ise Glaser, konunun özünü kişisel görüşüyle bağdaştırma konusunda büyük başarı göstermiştir. Glaser'in müzik konusunda "Folkrock" şarkıcı Bob Dylan için hazırladığı afiş, Amerika'da Flagg'ın "Sam Amca" afişinden sonra en çok basılan afiş olmuştur. Bu tasarımda Glaser Bob Dylan'ın portresini ikonografik (temsili resim) bir tarzda ve siyah bir fon üzerinde silüet bir Dylan profili ve canlı renklerden oluşan saç kıvrımlarıyla betimlemiştir. 1990'lara doğru gerçekleştirdiği çalışmalarında da illüstratif niteliklere ağırlık veren Milton Glaser, Fransız devriminin anısına açılan bir sergi için hazırladığı "Artist 89" isimli afişinde Fransa'nın özgürlük sembolü haline gelmiş olan Frigya başlığını odak noktasına yerleştirerek konuyu görselleştirirken, afiş alanını ince çizgilerden oluşan karesel bir grid sistemine bölerek, tipografik unsurları illüstrasyonun dışında, grid sisteminin öngördüğü sınırlar içerisinde farklı boyutlarda yerleştirerek çalışmalarına yeni tasarım nitelikleri katmaya devam etmektedir (Bektaş, 1992, s.190-191).

Seymour Chwast 'ın tarzı belki Glaser'in üslubundan daha da kişiseldir. Kontürel çizgileriyle oluşturduğu desenlerini renkli fonlarıyla renklendirerek, çocukların sanatı, primitive (ilkel) sanatı ve çizgi romanların çağrıştıran hayal gücü yüklü yeni bir dünya yaratmıştır. Chwast'ın renk kullanımı lekesevidir. Glaser'da görülen derinlik duygusunun aksine Chawast'ın çalışmalarına tamamiyle yüzeysellik egemendir.



Afiş 49: Seymour Chwast



Afiş 50: Seymour Chwast

“The Push Pin Studio”da, Glaser ve Chawast’la birlikte çalışan tasarımcı ve illüstratörler, sonradan serbest grafiker olarak veya başka pozisyonlarda çalışmak üzere ayrılmışlardır ve ‘Push Pin Stili’ adını alan üslubu yaymışlardır. “Push Pin Stili” görsel kurallar, ortak bir görsel teknik veya görüntü yaratılmasından çok, görsel iletişim konusunda izlenen bir tavır olarak ortaya çıkmıştır: yeni biçim ve teknikler denemeye her zaman açık olmak, söz ve görüntüyü dekoratif bir bütünlük içerisinde sunabilmek. “Push Pin” de yetişmiş olan bir tasarımcı da Paul Davis’tir. Davis, çok hassas bir resim tekniğiyle çalışarak, ilkel koloniyal Amerikan sanatını kaynak olarak almış, titiz bir Natüralizm anlayışıyla yaptığı illüstrasyonlardaki güçlü biçimleri, hacim ve ağırlık açısından doyurucu görüntülere dönüştürmüştür. Davis tasarımlarında çoğunlukla sözcükleri fırçayla yazarak görüntüyle bütünlük sağlama yolunu seçmiştir. Uzun yıllar tasarım üslubundan ödün vermeyen Paul Davis 80’li yıllardan sonra çalışmalarında, renkli bantlar, dizgi yazısı ve geometrik biçimler gibi popüler tasarım elemanlarına yer vererek, illüstratif niteliklerini tipografik unsurlarla bağdaştıran kompozisyonlara yer vermeye başlamıştır (Bektaş, 1992, s.193).



Afiş 51: Paul Davis Afişleri

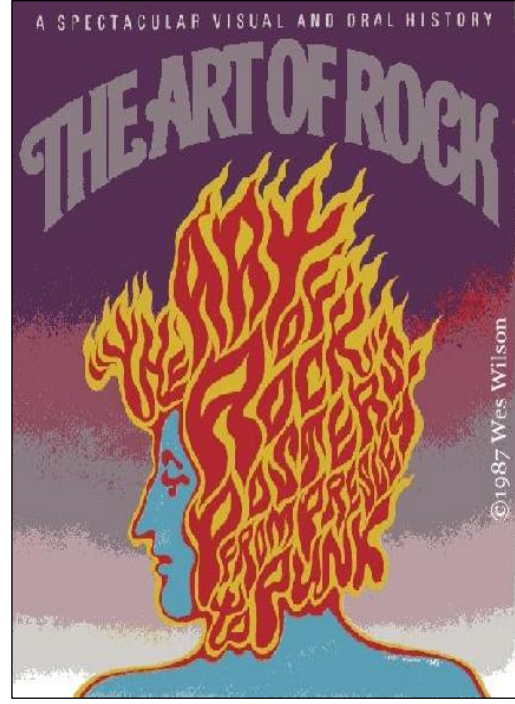
II. Dünya Savaşından sonra, devlet ajanslarının yönetiminde bir ulusal kültür biçimi olarak kabul edilen Polonya afişinin aksine, 1960'larda ABD'yi saran afiş çığırnlığı, sosyal etkinlik ortamının dürtüsüyle ortaya çıkmış, kökü olmayan bir harekettir. İnsan Hakları hareketi, Vietnam Savaşını protesto eden büyük halk kitleleri, kadın özgürlüğü hareketinin ilk çıkışları ve yeni bir yaşam tarzı arayışı 60'lı yılların sosyal ayaklanmalarını meydana getirmiştir. Bu dönemde üretilen afişler sokaklardan çok evlerin duvarlarına asılmış ve üzerlerinde reklâmcılığa ait ticari mesajlar yerine, sosyal olaylar konusunda görüşler yer almışlar (Bektaş, 1992, s.195).

Bu afiş kültürünün ilk dalgası San Francisco'nun bir bölgesi olan ve Hippie alt kültürünün odaklandığı Haighet-Ashbury'den çıkmış ve daha çok düzenin değerlerine karşı çıkış, uyuşturucu olarak yaşanan ruh durumu ve rock müziği konuları işlenmiştir. Bu hareketi başlatan sanatçıları çoğu kendi kendini yetiştirmiş kişilerdi. İlk müşterileri ise rock-and-roll konserleri ve danslarıydı. Danslar, yüksek sesli müzik ve büyük renk ve ışık oyunları ile çevreyi saran bir atmosferde yapılmaktaydı. Söz konusu ortam, afişlere grafik olarak, iç içe geçen ve dönen biçimler ve okunmaz hale gelen harflerin bir birine girmesinden veya sarılmasından oluşan bir biçimde yansıdı. Bu stili bulan ve güçlü imajların çoğunu yaratan kişi Wes

Wilson'dur. Diğer ünlü sanatçılardan önde gelen ise Wictor Moscoso ve Peter Max'tır (Bektaş, 1992, s195).



Afiş 52 :Wes Wilson



Afiş 53: Wes Wilson



Afiş 54: Peter Max

Bulgulardan yola çıkarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse;

Bir ortak özellik olarak kırmızı, siyah ve beyaz renk tüm toplumlarda en çok tercih edilen renklendir. Özellikle kırmızı renk savaş sonrası sosyal afişlerde çok kullanılmıştır. Kırmızı ,şiddetin, öfkenin,başkaldırının ve uyarının rengi olarak tüm toplumlarda aynı anlamda kullanılmış olabilir.Siyah ve beyaz renk toplumlarda farklı anlamlar içerir.Beyaz Doğu'da yas, Batı'da ise mutluluğun rengidir.Siyah ise Batı'da kötülük,korku gibi etkiler yaratırken,Doğu'da yağmur bulutlarının rengi olarak bereketin ve bolluğun rengidir.Farklı anlamlar ve etkiler içerseler de siyah ve beyaz tüm toplumlarda en çok kullanılan renklendir.

Amerika diğer ülkelere göre siyah rengi en az kullanan ülke olarak hemen hemen bütün renkleri afişlerinde kullanmıştır. Özellikle mavi ve kırmızı rengin birlikte kullanımı Amerikan bayrağını çağrıştırır.

Japon afişlerinde de çok renklilik hakimdir. Bir afiş içerisinde tüm renkleri görmek mümkündür. Zaten II. Dünya savaşı sonrası Japonya'nın Amerika'nın kültürel yapısından etkilenerek Amerikan kültürünü kendine özgü bir tarzla afiş sanatına yansıttığını biliyoruz. Ülkeler arasında kırmızı rengi en çok kullanan Japonya da kırmızı şansın rengidir. Japonlar arasında şans getirmesi ve tebrik için kırmızıya boyanmış pirinç göndermek bir gelenektir.

Polonya ise tarafsızlığı simgeleyen gri renge diğer ülkelere göre afişlerinde daha çok yer vermiştir. Aynı zamanda içe kapanıklık ve gizemi temsil eden mor rengi, kırılgan ve masumiyeti simgeleyen pembe rengi afişlerinde kullanmıştır. Özellikle kültürel afişlerde mor rengin tercih edilmesi ülkenin bu renge bir anlam yüklemesinden kaynaklanabilir.

Rusya ise; konfor ve varlık ifade eden kahverengini afişlerinde sıkça kullanmıştır. Sarı ve mavi ülkenin en çok tercih ettiği renkler arasındadır.

Almanya ise; afişlerinde daha çok soğuk renkleri tercih etmiştir. Burada coğrafyanın renk seçimlerine etkisi söz konusu olabilir. Siyah ve beyaz gibi nötr renklerden sonra ülkenin en çok kullandığı renk mavidir. Mavi soğuk bir renk olarak psikolojik anlamda temizlik, rahatlık, sonsuzluk hissi verir. Toplumsal anlamda sakinliğin rengidir.Turuncu gibi hareket ve neşenin renklerine afişlerinde yer vermeyen Alman ırkının soğuk ve sakin bir yapıya sahip olduğu kanısına varılabilir.

Türkiye'de ise, sarı ve turuncu renklerinin tercih edilmesi enerjik ve canlı bir psikolojiyi yansıtır. Turuncu sıcakkanlı oluşu, girişkenliği ve coşkuyu ifade eder. Bu renklerden sonra en çok tercih edilen mavi rengin Türklere önemi büyüktür.Turkuvaz mavisi Türklere hitaben isimlendirilmiştir.Türk halkının geleneksel motifleri içerisinde mavinin çeşitli tonlarıyla kullanıldığı görülür.

BÖLÜM 4

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkan afiş, grafik sanatların en eski anlatım biçimi durumundadır. Mesaj iletme görevini yerine getirirken estetik değerler de taşıyan afiş, dinamik bir anlatım gerektirir. Afiş geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu sebeple beğenileri, alışkanlık ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından önemli bir rol oynar. Afiş tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan canlı ve estetik bir göstergedir. Halka bilgi vermesi yanında, estetik açıdan iyi tasarlanmış afişler kentlerin çevre düzenlemesine olumlu katkılarda bulunur.

Afişin en önemli öğelerinden olan renk, afişin yaşamsallığında önemli rol oynar. Afiş, dikkat ve ilgi çektiği sürece yaşar. Bu nedenle afiş tasarımında renk seçimlerine çok dikkat edilmelidir. Bir nesneyi veya en geniş anlamda bir fikri bir diğerinden ayırt etmek için en kolay yol, renktir. Bu nedenle renk bir iletişim aracı olarak büyük önem taşır. Renk uzun yıllardan beri insanların üzerinde ısrarla durduğu, evrensel ve gizemli bir konudur. Renkler göz ve beyin aracılığı ile ,insan psikolojisinde yer edinebilme özelliğine sahiptirler. Bunun için de renklerin insan üzerindeki etkilerini inkar edemeyiz. Renklerde güçlü çekim ve ayırt etme kuvvetleri mevcuttur.

Görsel eğitim açısından afişlerin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Afişler halka bilgi vermesi yanında, estetik açıdan kentlerin çevre düzenlemesine de olumlu katkılarda bulunur. Halkın geçtiği sokaklara asılan, duvarlara yapıştırılan afişler sadece grafik sanatıyla ilgilenen insanlara değil sokaktan geçen halka da estetik görüş kazandırabilirler.

Çeşitli dillerin konuşulduğu dünyamızda, birbirinin dilinden anlamayan insanlar çoğunlukla görsel iletişim araçlarından yararlanarak birbirleriyle iletişim kurarlar. Detaylı incelendiğinde renk ve biçimlerin her toplumda farklı şekillerde algılandıkları belirlenmektedir. Bu da toplumların tarihi geçmişlerine, geçmişlerinden edindikleri alışkanlıklara ve içinde yaşadıkları günün şartlarına bağlı olmaktadır.

1945 sonrası ülkelerin kullanmış olduğu afişlerdeki renklerin psikolojik boyutlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Afişlerde kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mor, siyah, beyaz, kahverengi, pembe ve gri renk kullanılmıştır.

2. Renk, iletişimi etkileyen güçlü bir eleman olarak afişlerde; genel bir sembolik içerik, estetik değer, duygusal değerler ve çağrışımlara sebebiyet vermektedir. Toplumlar renklere farklı anlamlar yüklemiştir.
3. Araştırmanın sonucuna göre kırmızı rengi en çok kullanan ülke Japonya ve Amerika'dır. Rusya; kahverengi, sarı ve maviyi, Polonya; Pembe, mor ve griyi, Türkiye; sarı, turuncu ve maviyi, Almanya ise en çok maviyi afişlerinde kullanmıştır.
4. Renklerin sembolik ve psikolojik anlamları ülkelere göre farklılık gösterir. Bu nedenle farklı ülkeler afiş tasarımlarında farklı renk tercihleri yapmışlardır. Ülkeler, renk seçiminde bazı yönleriyle diğer bir ülke ile benzerlik göstermektedirler. Örneğin; sosyal afişlerde tüm ülkeler kırmızı rengi kullanmışlardır. Siyah, beyaz ve kırmızı renk tüm ülkelerde en çok kullanılan renklerdir. Ülkelerin afişlerde renk kullanım yüzdeleri değişiklik göstermektedir. Bazı ülkeler belli renkleri fazlaca kullanırken diğer bir ülke bu renkleri kullanmamıştır. Ülkelerin renk kullanımında bazı renkleri fazlaca tercih etmesi o renge yüklediği anlamdan kaynaklanabilir.

Araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlardan, 1945 yılı sonrası afişlerdeki renklerin psikolojik boyutlarının incelenmesi çalışmaları ile bu konuda yapılacak yeni araştırmalara ilişkin şu öneriler geliştirilmiştir:

Geniş kitlelere hitap edebilen bir tanıtım aracı olan afişte kullanılan renkler izleyiciye bazı mesajlar verir. Bu mesajlar renklere yüklenen anlamın bilinmesiyle anlaşılabilir. Bu nedenle grafik tasarımcı, afiş tasarımında kullandığı renklerin anlam ve etkilerini iyi bilmelidir.

Araştırılacak ülkelere bizzat gidilerek, daha çok dökümana ve afişe ulaşılarak geniş çaplı araştırmalar yapılabilir.

Ülkeler arasında, renk seçimlerinde ki farklılıkları göstermek için afiş bir araç olabilir. Farklı kültürlere ait diğer grafik sanatı ürünleri (broşürler, ambalaj tasarımları v.b) incelenebilir.

Renkler ve kültürler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

AĞDEMİR , B. (2000). Kuruluşundan Günümüze Akbank Afişlerinin Grafiksel Açıdan İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* , Abant İzzet Baysal Üniversitesi

ALPAN , G. B. (2005). **Görsel İletişim**. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

ANDERSON , M. (1991). **Renklerle Tedavi**. İngilizceden Çeviren: Aron KÜÇÜKMATALON. İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.

ANN , N. (2002). **Ruhsal Renginiz ve Hayatınızın Anlamı**. İstanbul: Ötesi Yayıncılık

ATAN , A. (2006). **Resimli Resim Sözlüğü**. Ankara: Asil Yayınları.

BECER , E. (1997). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi.

BEKTAŞ , D. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BERK , N. (1990). **Renk Bilgisi**. İstanbul: Varlık Yayınları.

BİNBAŞARAN , B. (2002). Primat Atalarımızdan Bir Armağan Renkler , **Bilim ve Teknik Dergisi** , 418 ,92-96.

BÜYÜK LAROUSSE Sözlük ve Ansiklopedisi.(1.cilt).(1986).İstanbul

COŞKUNER , S. (1995). **Renkler ve Kişiliğimiz** . İzmir: Site Ofset Yayınevi

ÇAĞLARCA , S. (1993). **Renk ve Armoni Kuralları**. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

ÇAKMAK, G. (2007). Sanat Tarihinde Kahraman Erkek.
<http://www.savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=1&ArsivAnaID=37097>
adresinden 10 Eylül 2007 tarihinde alınmıştır.

ECZACIBAŞI Sanat Ansiklopedisi.(3.cilt).(1997).İstanbul:Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları

ERAY , F., ÇİVİTÇİ , Ş. (2001). Giyside Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri .**Mesleki Eğitim Dergisi** , 2, 63-72.

ERİM , G. (1999). Temel Sanat Eğitiminde Renk Algılamaları. *Sanatta Yeterlilik Tezi* . Marmara Üniversitesi.

ERİM , G. (2000). Rengin Psikolojik Etkileri. **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1,11-17.

FEHRMAN , K. R., FEHRMAN ; C. (2003). **Color: The Secret Influence**, Second Edition . Paperback

GÜMÜŞTEKİN , N. K. (1999). Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri , *Sanatta Yeterlilik Tezi* , Dokuz Eylül Üniversitesi

GÜRER , L.(2004). **Temel Tasarım** .İstanbul: Birsen Yayınevi

KALMIK, E.(1950). **Renklerin Armoni Sistemleri**. İstanbul:Cumhuriyet Matbaası.

KANAT , A. (2001). **Renk ve Duyu Psikolojisi**. İzmir: İlya Yayınları.

KANDİNSKY, W. (2005). **Sanatta Ruhsallık Üzerine**. Çeviren: Gülin EKİNCİ. İstanbul:Altıkırkbeş Yayıncılık.

KAPTAN , A. Y. (2003). İmlerde Rengin Anlamı ve Resim Sanatının Vahşileri.**Türkiye’de Sanat Dergisi** , 59,54-57

KARANFİL , F. (2004). Rengin farklı Mobilya ve Mekanlardaki Psikolojik etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* , Gazi Üniversitesi.

KETENCİ , H. F., BİLGİLİ , C. (2006). **Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarım**. İstanbul: Beta Basım AŞ.

KILIÇ , L.(1994). **Görüntü Estetiği** . İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

KILIÇKAN ; H.(2004). **Resim Bilgisi** . İstanbul: İnkılap Yayınevi.

KIRAN , A.E. (1995). Rimbaud’un Şiir Renkleri .**Anadolu Sanat Dergisi** , 4,66-90.

MUHAMMET , E. (2004). Kültür Bakanlığınca Hazırlanan Tiyatro Afiş Tasarımında ; Boşluk Kavramında Renk İlişkilerinin Grafiksel Açından İncelenmesi.*Yüksek Lisans Tezi* , Gazi Üniversitesi

MUSALAR , A. (1997). Türk Afiş Sanatı ve Gelişimi . *Yüksek Lisans Tezi* , Dokuz Eylül Üniversitesi

NEVİT.(1999) Renk Bilgisi.

<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm> adresinden 18 Şubat 2007 tarihinde alınmıştır.

ÖZONUR , D. (2001). Bir Görüntü Ögesi Olarak Renk ve rengin Sinematografik Anlatıma Etkisi . *Yüksek Lisans Tezi* ,Gazi Üniversitesi

ÖZÖNDER , U. (1999). 1940 Sonrası Amerikan Grafik Sanatında Afiş Tasarımı. *Yüksek Lisans Tezi* , Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi

ÖZTUNA, H. Y.(2007).Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914 ,**Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, 5,60-65.

SOYGÜDER , Ş. (2007) . Renk ve Algı Psikolojisi, **Fotoğrafya Dergisi** ,19.<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=225,327,0,0,1,0> adresinden 2 Eylül 2006 tarihinde alınmıştır.

SUN,D.,SUN,H.(1994). **Renginizi Tanıyın**. İngilizceden Çeviren: Tuğrul ÖKTEN.İstanbul: Arıtan Yayınevi.

TEPECİK , A. (2002). **Grafik Sanatlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.

TUFAN , İ. (2002). Renklerin Düşündürdükleri . **Bilim ve Teknik Dergisi** , 420 , 70-72.

UÇAR , T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

ÜNALAN , H. T. (2001). Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* , Anadolu Üniversitesi.

WEİLL , A. (2007). **Grafik Tasarım**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

YAZICIOĞLU ,İ. (1990). Renk Teorileri İle İlgili Tarihsel Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi* , Dokuz Eylül Üniversitesi.

YILMAZ , Ü. (1991). Renk Psikolojisi . *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi

YÜKSEL , R. (2002). Plastik sanatlar ve Algıda Yanılsama. **Anadolu sanat Dergisi**, 12,176-195.

EKLER

EK 1: Araştırmada incelenen,örnekleme oluşturan afişler.

EK 1: Araştırmada incelenen afişler



- Afiş no:1
- Ülke: Polonya
- Afiş türü: Sosyal Afiş
- Tasarımcı: Włodzimierz Zakrzewski
- Tarih: 1950



- * Afiş no:2
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Wiktor Gorka
- * Tarih: 1952



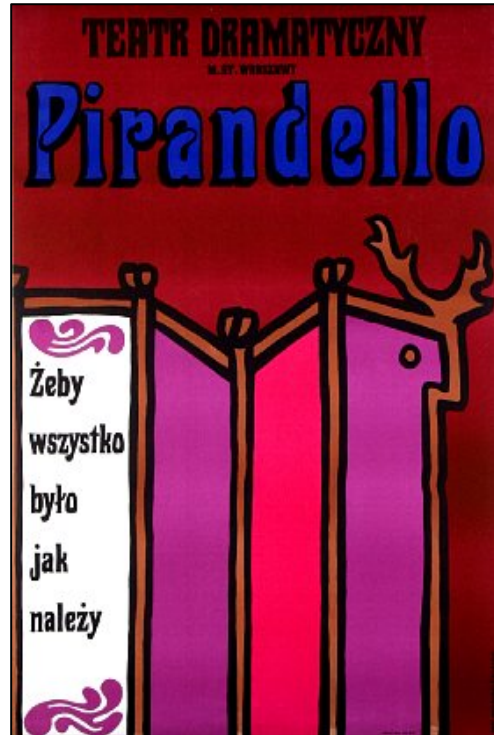
- * Afiş no:3
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Maciej Urbaniec
- * Tarih: 1964



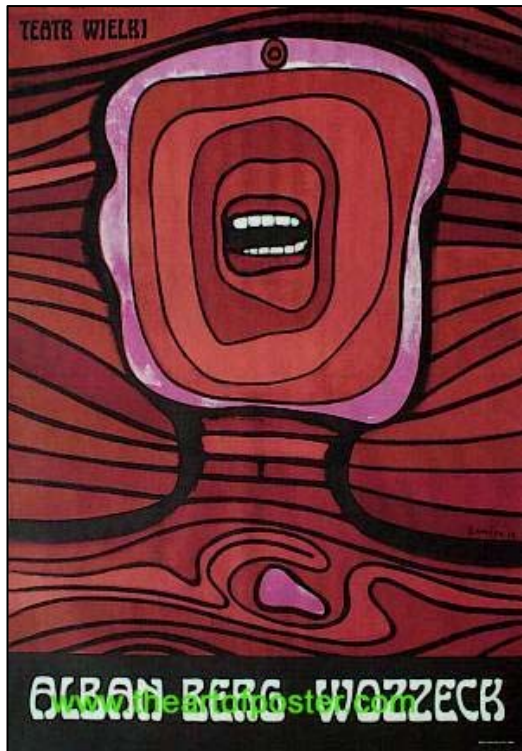
- * Afiş no:4
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü:Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: S. Bakowski
- *Tarih: 1973



- * Afiş no:5
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Roman Cieslewicz
- * Tarih: 1965



- * Afiş no: 6
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Jan Mlodozieniec
- * Tarih:1973



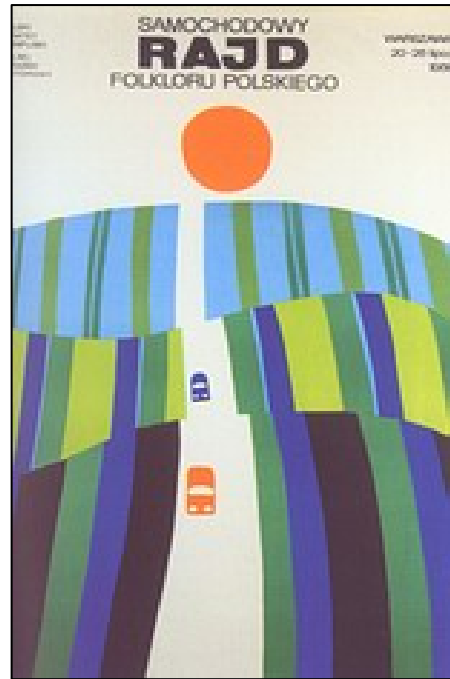
- * Afiş no:7
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Jan Lenica
- * Tarih: 1964



- * Afiş no:8
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Mosiński Marek
- * Tarih: 1971



- * Afiş no:9
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Mosiński Marek
- * Tarih: 1970



- * Afiş no: 10
- * Ülke: Polonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Wiktor Gorka
- * Tarih: 1973



- * Afiş no:11
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Koreckij viktor Borisovic
- * Tarih: 1947



- * Afiş no:12
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Koreckij viktor Borisovic
- * Tarih:1950



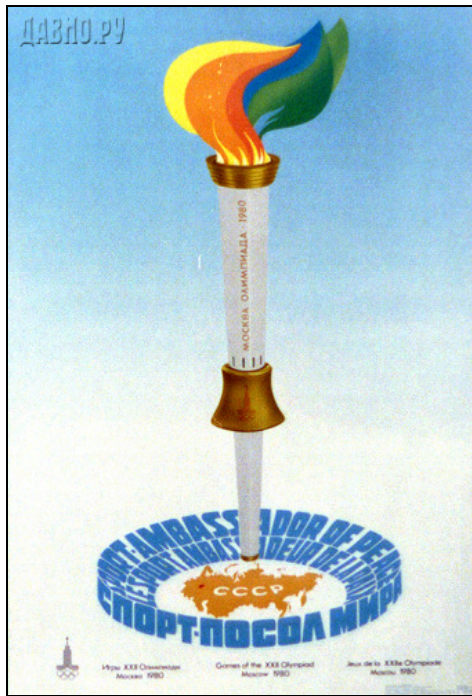
- * Afiş no:13
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Govorkov Viktor Ivanovic
- * Tarih: 1951



- * Afiş no:14
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1980



- * Ülke: Rusya
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1980



- * Afiş no:16
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1980



- * Afiş no:17
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Grevskij V.
- * Tarih: 1950



- * Afiş no:18
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Vakhtramjæe L
- * Tarih: 1953



- * Afiş no:19
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Miniovich E.
- * Tarih: 1952



- * Afiş no:20
- * Ülke: Rusya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Rozanov I.
- * Tarih: 1950

- * Afiş no:21
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Kono Takashi
- * Tarih: 1953



- * Afiş no:22
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Yokoo Tadanori
- * Tarih: 1968



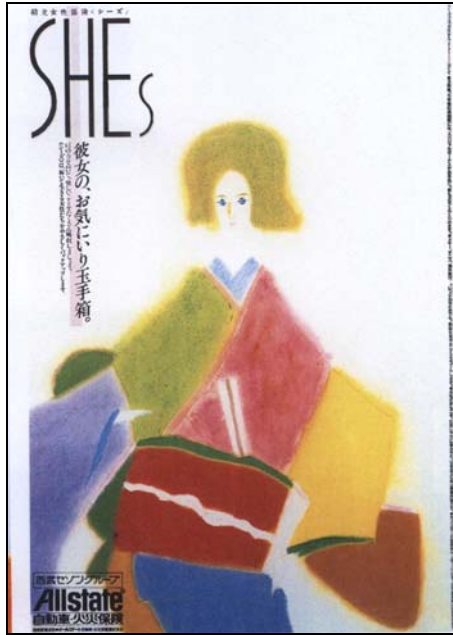
- * Afiş no:24
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Tadaroni Yokoo
- * Tarih: 1969



- * Afiş no:25
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Yukio Mishima
- * Tarih: 1966



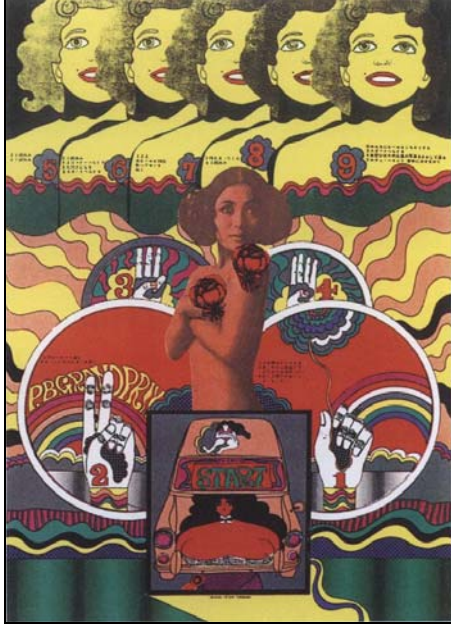
- * Afiş no:26
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Tadaroni Yokoo
- * Tarih: 1963



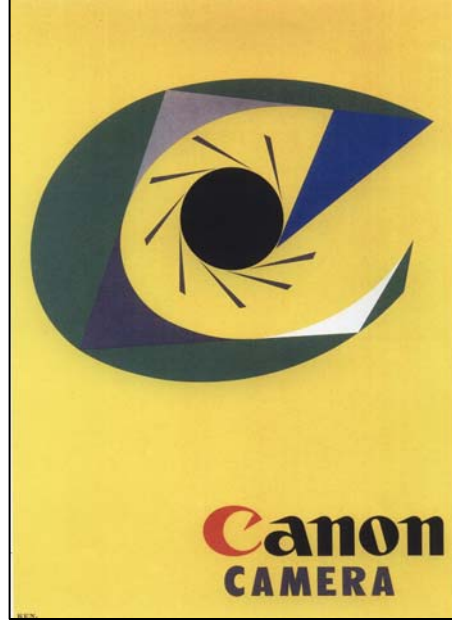
- * Afiş no:27
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1969



- * Afiş no:28
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Harumi Yamaguchi
- * Tarih: 1969



- * Afiş no:29
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Keiichi Tanaami
- * Tarih: 1969



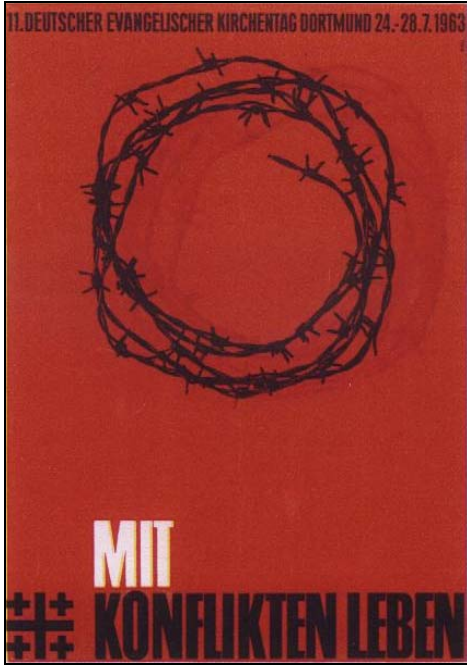
- * Afiş no:30
- * Ülke: Japonya
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Kenji Itoh
- * Tarih: 1954



- * Afiş no:31
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Rudolf Gruettner
- * Tarih: 1972



- * Afiş no:32
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1982



- * Afiş no:33
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Hans Jürgen Rau
- * Tarih: 1963



- * Afiş no:34
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Fritz Fischer
- * Tarih: 1965



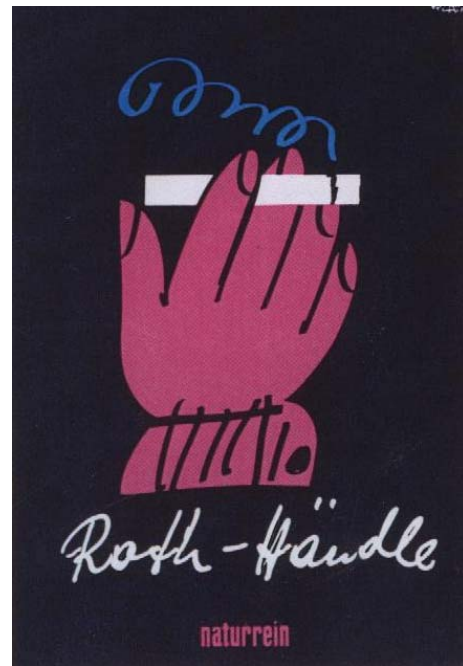
- * Afiş no:35
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Hans hillmann
- * Tarih: 1965



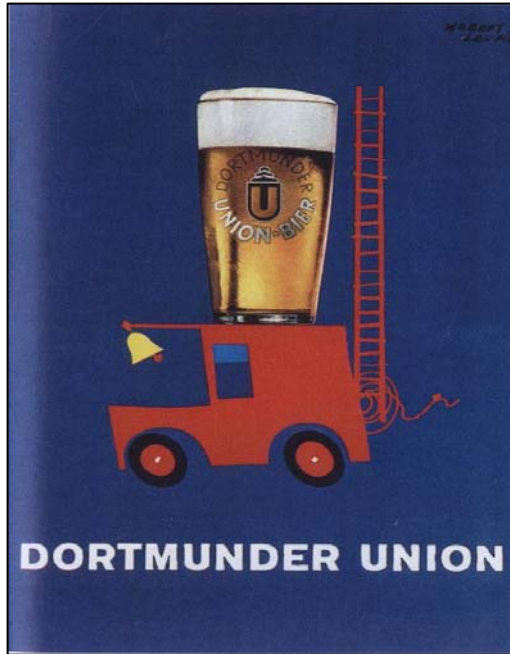
- * Afiş no:36
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Asphalt Hyänen
- * Tarih: 1958



- * Afiş no:37
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1956



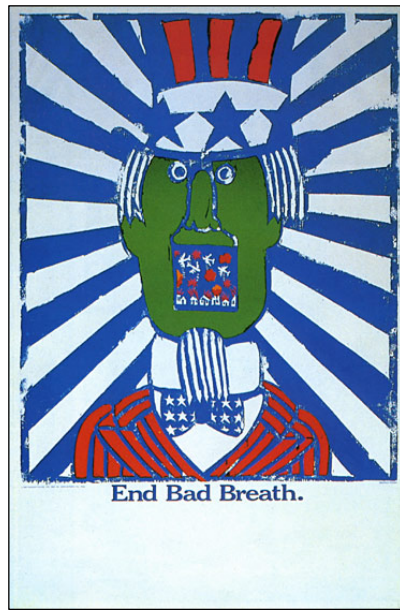
- * Afiş no:38
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Reklam Afiş
- * Tasarımcı: Herbert Leupin
- * Tarih: 1970



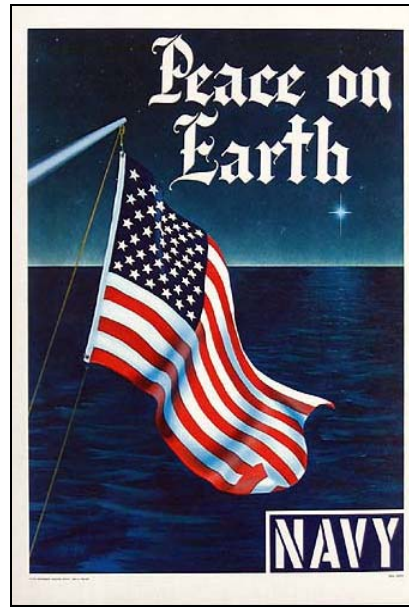
- * Afiş no:39
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Reklam Afiş
- * Tasarımcı: Herbert Leupin
- * Tarih: 1965



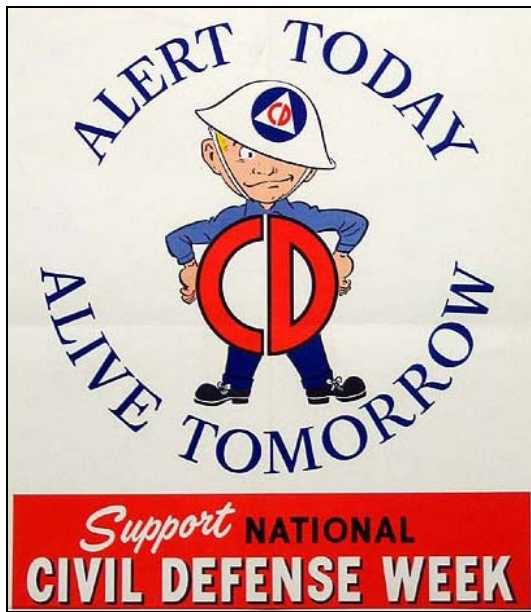
- * Afiş no:40
- * Ülke: Almanya
- * Afiş türü: Reklam Afiş
- * Tasarımcı: Bruno Kym
- * Tarih: 1966



- * Afiş no:41
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Seymour Chwast
- * Tarih: 1967



- * Afiş no:42
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1966



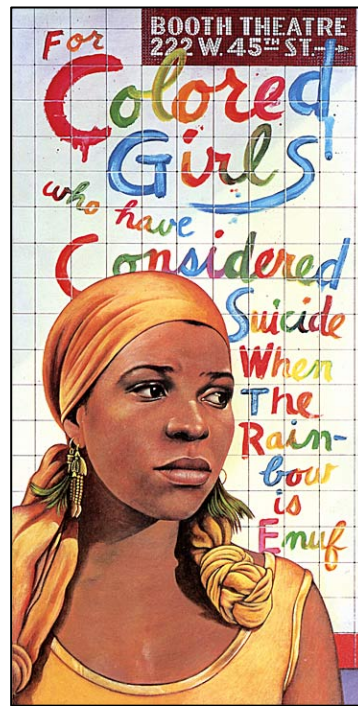
- * Afiş no:43
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1950



- * Afiş no:44
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: -
- * Tarih: 1960



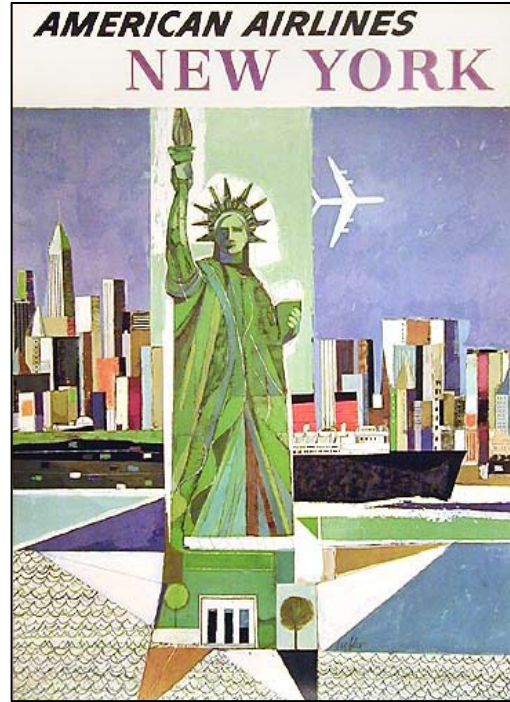
- * Afiş no:45
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Smith
- * Tarih: 1971



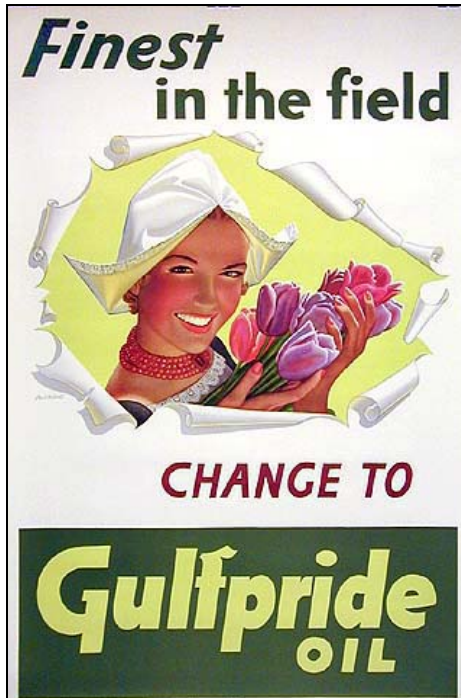
- * Afiş no:46
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Paul Davis
- * Tarih: 1976



- * Afiş no:47
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Milton Glaser
- * Tarih: 1966



- * Afiş no:48
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Webber
- * Tarih: 1955



- * Afiş no:49
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Nat White
- * Tarih: 1952



- * Afiş no:50
- * Ülke: Amerika (ABD)
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Gaynor
- * Tarih: 1965



- * Afiş no:51
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Turgay Betil
- * Tarih: -



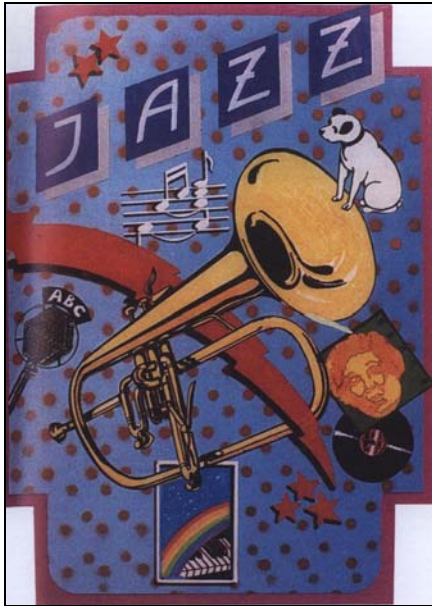
- * Afiş no:52
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Halide Gürmen
- * Tarih: 1985



- * Afiş no:53
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Sosyal Afiş
- * Tasarımcı: Meral Yılmaz
- * Tarih: 1982



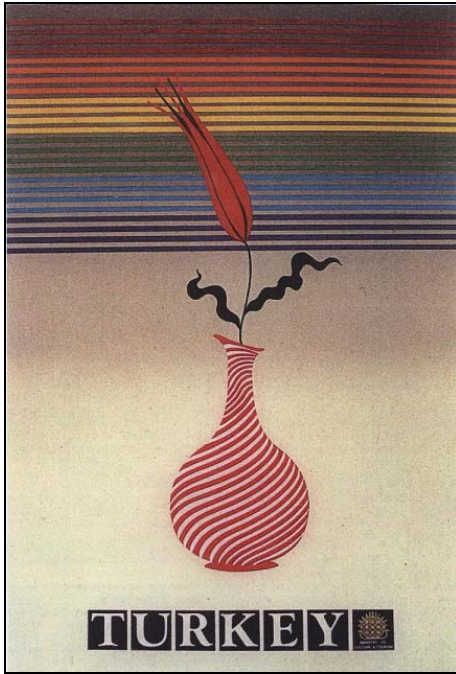
- * Afiş no:54
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Mengü Ertel
- * Tarih: 1973



- * Afiş no:55
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Emre Çağatay
- * Tarih: 1983



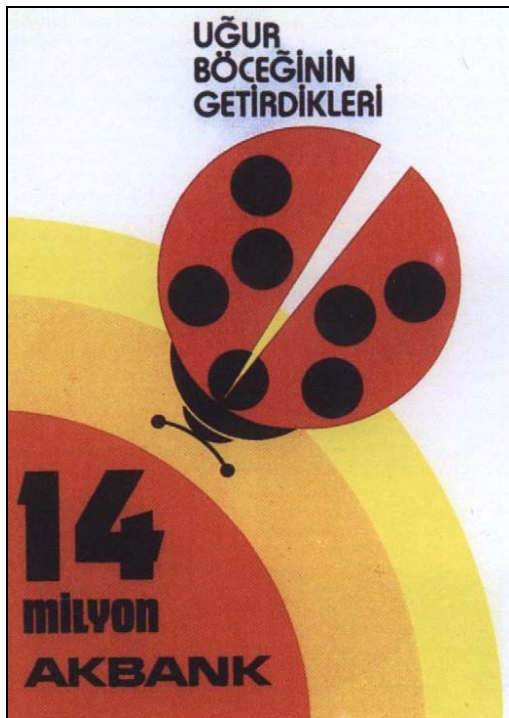
- * Afiş no:56
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Sadık Karamustafa
- * Tarih: 1987



- * Afiş no:57
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Kültürel Afiş
- * Tasarımcı: Emre Çağatay
- * Tarih: 1983



- * Afiş no:58
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Hakan Dölerslan
- * Tarih: 1988



- * Afiş no:59
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Halide Gürmen
- * Tarih: 1973



- * Afiş no:60
- * Ülke: Türkiye
- * Afiş türü: Reklam Afişi
- * Tasarımcı: Hakan Dölarslan
- * Tarih: 1988