



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞLERİN İNCELENMESİ VE
HAREKETLİ BİR UYGULAMA

Saniye Nur SÜRÜCÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Şadi KARAŞAHİNOĞLU

Çankırı - 2023

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞLERİN İNCELENMESİ VE
HAREKETLİ BİR UYGULAMA

Saniye Nur SÜRÜCÜ
ORCID: 0000-0002-2102-1711

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Şadi KARAŞAHİNOĞLU

ankırı – 2023

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	i
TEZ KABUL VE ONAY	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
GÖRSEL LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. TANITIM ARACI OLARAK AFİŞ	3
2.1. Afîşin Tanımı.....	3
2.2. Afîşin Tarihsel Gelişimi	4
2.2.1. Dünya’da Afîş Sanatının Tarihsel Gelişimi.....	4
2.2.2. Türkiye’de Afîş Sanatının Tarihsel Gelişimi.....	16
2.3. Afîş Çeşitleri	29
2.3.1. Sergilendikleri Mekanlara Göre Afîş Türleri.....	29
2.3.1.1. İç Mekân Afîşleri (İndoor).....	29
2.3.1.2. Dış Mekân Afîşleri (Outdoor)	30
2.3.2. İçeriklerine Göre Afîş Çeşitleri	31
2.3.2.1. Reklam (Ticari) Afîşleri.....	31
2.3.2.2. Kültürel Afîşler	34
2.3.2.3. Sosyal İçerikli Afîşler	34
2.4. Afîş Tasarımında Uygulanan Teknikler	37
2.4.1. Tipografi Tekniğı ile Tasarım.....	37
2.4.2. İllüstrasyon Tekniğı ile Tasarım	38
2.4.3. Fotoğraf Tekniğı ile Tasarım	39
2.4.4. Karışık Teknik ile Tasarım	40
2.5. Afîş Tasarımında Renk Kullanımın Önemi.....	42
2.6. Teknolojik Yenilikler ve Afîş Tasarımı	47
2.6.1. Hareketli Afîş Tasarımı	47
2.6.2. Hareketli Tipografi (Kinetik Tipografi)	57

3. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	66
3.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Amaçları	66
3.2. Sosyal Sorumluluk Projelerin Tarihsel Gelişimi	70
3.2.1. Dünya’da Sosyal Sorumluluk Projelerin Tarihsel Gelişimi	70
3.2.2. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Projelerin Tarihsel Gelişimi	76
3.3. Sosyal Sorumluluğun Sağladığı Avantaj ve Dezavantajları	81
3.4. Sosyal Sorumluluk Afiş Örnekleri ve Tasarım Analizleri	82
4. SOSYAL İÇERİKLİ HAREKETLİ AFİŞ UYGULAMALARI	113
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA	136

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım *Sosyal İçerikli Afişlerin İncelenmesi ve Hareketli Bir Uygulama* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe özenle uyduğumu, tez içerisindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve sunduğumu, doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntı için kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu; ayrıca, yazılı izin alınmış olması dışında tezde herhangi birisine ait kişisel veri bulunmadığını, tezin bizzat teslim ettiğim basılı veya elektronik kopyasında bulunan bana ait kişisel verilerin tezde yer alması için izin verdiğimi ve telif hakkı başkasına ait olan yazılı, görsel, işitsel veya başka biçimdeki herhangi bir malzemenin ancak bilimsel etik ilkeleri çerçevesinde ve/veya gerekli izinler alınarak tezde kullanıldığını beyan ederim.

26.12.2023

Saniye Nur SÜRÜCÜ

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Enstitümüz Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı öğrencisi Saniye Nur SÜRÜCÜ tarafından hazırlanan *Sosyal İçerikli Afişlerin İncelenmesi ve Hareketli Bir Uygulama* başlıklı bu çalışma, 26.12.2023 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda oybirliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Danışman : Doç. Şadi KARAŞAHİNOĞLU İmza:

Üye : Doç. Serkan VURAL İmza:

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Uğur DEMİRBAĞ İmza:

ONAY

Bu tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yönetim Kurulunun 19.12.2023 tarih ve 33/02 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ersoy YILMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim sürecinde tanıştığım, düşünce ve fikirleriyle bana ilham olan, geleceğin akademisyenlerini yetiştirmek için büyük bir özveri ve enerji harcayan, fikirleri ile tezimi şekillendiren ve güçlendiren değerli hocam ve danışmanım Doç. Şadi KARAŞAHİNOĞLU'na sabrı ve hoşgörüsünü esirgemediği için teşekkür ederim.

Bu tez, benim için sadece bilgi ve başarı hedefleriyle dolu bir yolculuk olmanın ötesinde, aynı zamanda senin gibi bir abim olduğunu vurgulamak için son derece özel bir anlam taşıyor. Tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren, her zaman yanımda olan, her konuda destekleyen, fikirleriyle ufkumu açan, umutsuzluğa kapıldığımda motive eden ve başarıya inandıran abim Sadık SÜRÜCÜ'ye çok teşekkür ederim. Senin gibi bir abiye sahip olduğum için çok şanslıyım...

26.12.2023

Saniye Nur SÜRÜCÜ

ÖZET

Tezin Başlığı : Sosyal İçerikli Afişlerin İncelenmesi ve Hareketli Bir Uygulama

Tezin Yazarı : Saniye Nur Sürücü

Danışman : Doç. Şadi KARAŞAHİNOĞLU

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Başlangıçta mağara duvarlarına çizilen basit figürlerle başlayan afiş sanatı, 21. yüzyıla gelindiğinde teknolojinin ilerlemesi sonucu hayatımıza giren ekranlar sayesinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Eskiden sadece belirli alanlarda sergilenen ve sınırlı hedef kitlelere ulaşan statik afiş tasarımları teknolojik imkanlar ile dijital platformlarda daha etkileyici ve dinamik hale gelmiştir. Bunun sonucunda görsel, animasyon ve ses gibi unsurları birleştirerek hazırlanan hareketli afiş tasarımları, hedef kitlesi üzerinde daha derin ve kalıcı bir etki oluşturmaktadır.

Tezin birinci bölümünde; konuya genel bir giriş yapılarak, araştırmanın amacı ve önemi gibi başlıklar açıklanmıştır. İkinci bölümde; afişin tanımı, tarihsel gelişim süreci, afiş tasarımında kullanılan renklerin psikolojik ve kültürel anlamları ele alınmıştır. Aynı zamanda bu bölümde gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkan hareketli afiş tasarımları hakkında kapsamlı literatür taraması yapılarak yurt içi ve yurt dışında hazırlanan tasarımlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde; sosyal sorumluluk tanımı, sosyal sorumluluk projelerinin dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı, bu projelerin sağladığı avantaj ve dezavantajlar gibi konular irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, son zamanlarda medyayı meşgul eden altı konu başlığında hazırlanan afiş tasarımları, kuramsal yaklaşım ve betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise; belirlenen konu başlıkları kapsamında altı adet hareketli afiş tasarımı hazırlanmıştır. Bu afişler hazırlanırken, tez sürecinde elde edilen kazanım ve bulgular doğrultusunda uygulama çalışmaları yapılmıştır.

Sonuç olarak, tezde sosyal içerikli afiş tasarımlarının insanlar üzerindeki etkileri ve teknolojinin ilerlemesi ile hayatımıza giren hareketli afişlerin gelişimi incelenerek elde edilen veriler doğrultusunda konuyla ilgili literatüre Türkçe kaynak oluşturulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Sosyal Sorumluluk, Hareketli Afiş, Hareketli Tipografi, Sosyal İçerikli Afiş

ABSTRACT

Thesis Title : Analysis Of Social Content Posters and A Moving Application

Author : Saniye Nur Sürücü

Supervisor : Assoc. Prof. Şadi KARAŞAHİNOĞLU

Thesis Type : Master's Degree

The art of poster, which initially started with simple figures drawn on cave walls, has undergone a significant transformation thanks to the screens that entered our lives with the advancement of technology in the 21st century. Static poster designs, which used to be exhibited only in certain areas and reached a limited part of the population, have become more impressive and dynamic on digital platforms with technological opportunities. As a result, moving poster designs prepared by combining elements such as visuals, animation and sound have started to create a deeper and lasting effect on their target audience.

In the first chapter of the thesis; a general introduction to the subject, the purpose and importance of the research are explained. In the second chapter; definition of the poster, historical development process, psychological and cultural meanings of the colors used in poster design are discussed. At the same time, in this section, the designs prepared in Turkey and abroad have been examined by conducting a comprehensive literature review on moving poster designs that emerged as a result of developing technology. In the third chapter; the definition of social responsibility, the emergence of social responsibility projects in the world and in Turkey, the advantages and disadvantages of these projects have been analyzed. In addition, in this section, poster designs prepared on six topics that have recently occupied the media have been analyzed using the theoretical approach and descriptive analysis method. In the fourth and final chapter, six animated poster designs were prepared within the scope of the determined topics. While preparing these posters, application studies were carried out in line with the achievements and findings obtained during the thesis process.

As a result, in the thesis, it is aimed to create a Turkish source for the literature on the subject in line with the data obtained by examining the effects of social content poster designs on people and the development of moving posters that entered our lives with the advancement of technology.

Keywords: Poster, Social Responsibility, Moving Poster, Moving Typography, Poster With Social Content

KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
S.	Sayfa
SS.	Sayfalar
VB.	Ve Benzeri
VD.	Ve Diğerleri
BKZ.	Bakınız
LCD	Liquid Crystal Display
T.Y.	Tarih Yok
ED.	Editör .
ÇEV.	Çeviren

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1. Fransa’da Lascaux Mağarası’nda bulunan duvar resimleri	5
Görsel 2.2. Chéret, Saxoléine Orphée Aux Enfers adlı afiş çalışması, 1858	6
Görsel 2.3. Chéret, Saxoléine Gaz Lambası için reklam afiş çalışması, 1893	7
Görsel 2.4. Lautrec, Moulin Rouge La Goulue afiş tasarımı, 1891	9
Görsel 2.5. Steinlen, Chat Noir, Van Gogh Müzesi, Amsterdam, 1896	10
Görsel 2.6. Steinlen, Guillot Lait Sterilisé, Paris, 1897	11
Görsel 2.7. Mucha, Gismonda, Mucha Müzesi, Çek Cumhuriyeti, 1894	12
Görsel 2.8. Mucha, Medee, Mucha Müzesi, Çek Cumhuriyeti, 1898	13
Görsel 2.9. Almanya’da kullanılan Litfaß Sütun örneği-1860	14
Görsel 2.10. Günümüz’de kullanılan Litfaß Sütun örneği-2016	15
Görsel 2.11. Cısr-i Cedit (Galata) Köprüsünde bulunan ilan köşk örneği	16
Görsel 2.12. Görey, İnci Dış macunları afiş tasarımı	18
Görsel 2.13. Görey, yurt dışı firmalarına hazırladığı afiş tasarımları	18
Görsel 2.14. Görey, Alfabe kapağı tasarımı	19
Görsel 2.15. Temizan, Cumhuriyet Devrinde İstanbul adlı kitap kapak tasarımı ve Ulusal Ekonomi-Araştırma Kurumu için el ilanı çalışması	20
Görsel 2.16. Özar, 1938 yılında Öğretmen Sesi Dergisi kapak tasarımı	21
Görsel 2.17. Morel, Afiş isimli kitap	22
Görsel 2.18. Ertel, sergisinde yer alan afiş tasarımları	23
Görsel 2.19. Ertel, Fransa’da ödül aldığı afiş tasarımı	24
Görsel 2.20. Altıntaş, 9. İstanbul Uluslararası Film Festivali, 1990	25
Görsel 2.21. Erkmen, İstanbul Festivali, Jan G. Dörtlüsü konseri afiş tasarımı	26
Görsel 2.22. Karamustafa, İstanbul Festivali, Miles D. konseri afiş tasarımı	27
Görsel 2.23. İç mekân afiş örneği	29
Görsel 2.24. Dış mekân afiş örneği	30
Görsel 2.25. İhap Hulusi Görey’in hazırladığı ticari afiş örnekleri	32
Görsel 2.26. Serviceplan’in Faber-Castell için hazırladığı afiş örneği	33
Görsel 2.27. Mini Cooper için hazırlanan ticari afiş örneği	33
Görsel 2.28. Ethem Onur Bilgiç’in hazırladığı tiyatro afişi	34
Görsel 2.29. Yaralar konulu sosyal içerikli afiş tasarımı	35
Görsel 2.30. Çocuk iş gücü konulu sosyal içerikli afiş tasarımı	36
Görsel 2.31. Gizem Kara’nın tipografi tekniği ile yaptığı afiş tasarımı	38
Görsel 2.32. Şadi Karaşahinoğlu’nun illüstrasyon tekniği ile yaptığı tasarım	39
Görsel 2.33. Fotoğraf teknik ile hazırlanmış sinema filmi afiş tasarımı	40
Görsel 2.34. Pablo Picasso Bambu Sandalyeli Natürmort çalışması	41
Görsel 2.35. Daviz Vecchiato, kolaj sergisi için hazırladığı afiş tasarımı	41
Görsel 2.36. Hard Candy filmi için hazırlanan hareketli afiş tasarımı	49
Görsel 2.37. Öteki Taraf filmi için hazırlanan hareketli afiş tasarımı	50
Görsel 2.38. 50. İstanbul Müzik Festivali hareketli afiş görselleri	51
Görsel 2.39. 23. İstanbul Grafik Tasarım Günleri hareketli afiş görselleri	52

Görsel 2.40.	Deniz Seviyesinde Tiyatro firması hareketli afiş görselleri.....	53
Görsel 2.41.	Bosh – Hüp kampanyası hareketli afiş görselleri	54
Görsel 2.42.	Jumbo serisi hareketli afiş görselleri	55
Görsel 2.43.	Türkiye’de ilk hareketli afiş sergisi görseli	56
Görsel 2.44.	1959 Saul Bass, Anatomy Of Murder filmi jenerik.....	58
Görsel 2.45.	1968 Pablo Ferro, The Thomas Crown Affair filmi jenerik	59
Görsel 2.46.	Pablo Ferro, filmi jenerikleri	59
Görsel 2.47.	2009 Ezel dizi filmi jenerik	60
Görsel 2.48.	Akbank, kinetik tipografi reklam filmi	61
Görsel 2.49.	Typo En Mouvement sergi afiş tasarımı	62
Görsel 2.50.	Seyfi Ünlü kinetik tipografi afiş tasarımı	63
Görsel 2.51.	Hande Özgeldi kinetik tipografi afiş tasarımı	63
Görsel 2.52.	Amir Jamshidi kinetik tipografi afiş tasarımı	64
Görsel 2.53.	Seyfi Ünlü kinetik tipografi afiş tasarımı	64
Görsel 2.54.	Kinetik tipografi afiş tasarımı	65
Görsel 3.1.	Zhanna Barysheva, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	82
Görsel 3.2.	Goyen Chen, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	83
Görsel 3.3.	Alejandro Ortiz, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	84
Görsel 3.4.	Orhan Ardahanlı, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	86
Görsel 3.5.	Mihail Lychkovski, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	87
Görsel 3.6.	Çağdaş İnci, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	88
Görsel 3.7.	Ogilvy-Mather, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	89
Görsel 3.8.	Lee Seung Min, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	90
Görsel 3.9.	Janar Siniloo, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	91
Görsel 3.10.	Matias Verteramo, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	92
Görsel 3.11.	Katarzyna Zapart, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	93
Görsel 3.12.	Pablo Machado, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	94
Görsel 3.13.	Andrew Mayberry, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	95
Görsel 3.14.	Agnes Rozmann, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	96
Görsel 3.15.	Minhong Yu, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	97
Görsel 3.16.	Wesam Mazhar Haddad, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	98
Görsel 3.17.	Eduardo Davit, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	99
Görsel 3.18.	João Machado, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	100
Görsel 3.19.	Kei Sato, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	101
Görsel 3.20.	Resul Ay, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	102
Görsel 3.21.	Karen Crawford, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	103
Görsel 3.22.	Alexander Govoni, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	104
Görsel 3.23.	Khudayar Aghayarov, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	105
Görsel 3.24.	Marcos Minini, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	106
Görsel 3.25.	Yael Gonzalez Cerda, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	107
Görsel 3.26.	Robert Young, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	108
Görsel 3.27.	He Huang, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	109

Görsel 3.28. Yingjie Zheng, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	110
Görsel 3.29. Pep Carriô, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı	111
Görsel 3.30. Teo Georgiev, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı.....	112
Görsel 4.1. Uygulama çalışmasında kullanılan dijital sayaç görüntüsü	114
Görsel 4.2. Veteran Typewriter yazı karakteri	114
Görsel 4.3. Adobe After Effects arayüzü, “Source Text” kod kullanımı	115
Görsel 4.4. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	116
Görsel 4.5. Black Mustang yazı karakteri	117
Görsel 4.6. Afiş tasarımında kullanılan kelime düzenlemeleri	117
Görsel 4.7. Adobe After Effects arayüzü	118
Görsel 4.8. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	119
Görsel 4.9. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	119
Görsel 4.10. Uygulama çalışmasında ölçek görüntüsü	120
Görsel 4.11. Adobe After Effects arayüzü	121
Görsel 4.12. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	122
Görsel 4.13. Uygulama çalışmasında kullanılan imgeler	123
Görsel 4.14. Dupree Regular yazı karakteri	124
Görsel 4.15. Result/Sonuç isimli statik afiş tasarımı.....	124
Görsel 4.16. Adobe After Effects arayüzü	125
Görsel 4.17. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	125
Görsel 4.18. Uygulama çalışmasında T-Rex Run oyun görüntüsü	126
Görsel 4.19. Game Over Regular yazı karakteri	127
Görsel 4.20. Game Over/Oyun Bitti isimli statik afiş tasarımı	128
Görsel 4.21. Adobe After Effects arayüzü	129
Görsel 4.22. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	129
Görsel 4.23. Uygulama çalışmasında kullanılan imge	130
Görsel 4.24. BozMa isimli statik afiş tasarımı	131
Görsel 4.25. Adobe After Effects arayüzü	132
Görsel 4.26. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri	132

1. GİRİŞ

Afiş; bir ürün veya hizmetin reklamını yapmak, bir kampanyayı duyurmak, bir siyasi görüşü desteklemek veya bir fikri yaymak amacıyla hazırlanan insanların görebileceği yerlere asılmış resimli ve metinli duyurulardır.

20. yüzyılda iletişim alanında yaşanan gelişmelerden birisi kuşkusuz internetin bulunmasıdır (Yüzer, 2003, s.114). Bu gelişmeler insanlık için büyük faydalar sağlarken, öte yandan toplum adına bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Kapitalist sistemin doymak bilmezliği, ekonomik gücü ve rekabeti destekleme nedeniyle bilgisayar teknolojilerini en etkili silah olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bazı toplumlar bu rekabette kendilerini güvence altına almak için bilgisayar teknolojilerini takip etmek zorunda kalmıştır. Günümüzde bilgi teknolojilerinin hızla ilerlemesi, birçok sektörü etkisi altına almış ve dönüştürmüştür. Bu dönüşümden tasarım disiplinleri de büyük ölçüde etkilenmiş ve değişimi kabullenmek durumunda kalmıştır. Tasarım dünyasında bilgisayar; tasarımcıların yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak ve etkili çalışmalar yapmak için önemli araçlar haline gelmiştir (Lehimler, 2018, s.164).

Ekran ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle sanal ortamda sergilenen afiş tasarımları hareketli afiş ve etkileşimli afiş türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kirişcan ve Doğan, 2021, s.141). Günümüzde gelişen teknoloji afiş tasarımlarının sergilenme şeklini de kökten değiştirmiştir. Sergilenme alanlarının artması ile afişler sadece iç veya dış mekanlarda değil, sosyal medya ve dijital platformlarda da sergilenebilir hale gelmiştir. Teknolojinin erişim imkânı kolaylığı ile hızlı ve etkili bir şekilde sergilenmesine olanak sağlamıştır.

Araştırma kapsamında incelenen afiş tasarımları; ekran ve internet teknolojilerinin sunduğu imkanlarla nasıl etkileşime girdiği ve insanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı araştırılmıştır. Sosyal içerikli afiş tasarımları genellikle toplumsal sorunları, küresel ısınma, insan hakları, eşitlik, sağlık ve eğitim konularını ele alarak insanları bu konular üzerinde düşünmelerini sağlamak, duygusal tepki uyandırmak ve harekete geçirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Hareketli sosyal içerikli afişler, statik görseller yerine

görsellerin ses ve animasyon ile desteklenerek GIF veya video formatında sunulan modern bir yaklaşım biçimidir.

Bu tür afişlerin amacı; hedef kitleye dikkat çekici ve yaratıcı bir içerik sunarak mesajın daha etkili bir biçimde sunulmasıdır. Teknolojinin ilerlemesiyle iletişim alanında hareketli sosyal içerikli afişler önem kazanmış ve dijital platformlarda oldukça etkili bir şekilde tercih edilmeye başlamıştır.

Bu araştırma kapsamında, günümüzde gelişen teknoloji sonucunda afiş tasarımlarının tarihsel süreci incelenerek, sosyal içerikli afiş türlerinde ses ve animasyonun görsel unsurlar ile birleştirilmesinin neden önemli olduğu açıklanmıştır. Ses ve animasyon kullanılan afiş tasarımlarında mesajın içeriğini güçlendirdiği, akılda kalıcılığı ve daha kolay duygusal bağ kurulmasını sağladığı görülmüştür. Örneğin; belirli bir yardım kampanyasını tanıtan afiş tasarımında hüznü bir müzik veya gerçek hayattan seslerin kullanılması ile insanların duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır. Ancak ses ve animasyon unsurlarının kullanımı dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Yüksek ses veya aşırı karmaşık animasyonlar, mesajın hedef kitlesine ulaşmasını zorlaştırabilir.

20. yüzyıldan bu yana gerçekleşen bilgi teknolojileri alanındaki yenilikler, görsel iletişim alanına büyük katkı sunmuştur. Bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler sonucu ortaya çıkan yazılım programları tasarımcılar için yaratıcı ve özgün eserler ortaya koymalarını kolaylaştırmıştır. Günümüzde bu fırsatları görmezden gelen ve reddeden tasarımcı sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır. Geleneksel afiş tasarım anlayışının yerine yazılım programları ve internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar doğrultusunda yeni bir afiş tasarım anlayışın temelleri atılmıştır. Güçlü bir iletişim aracı olan afiş tasarımı tarihsel süreç içerisinde her zaman kendini güncelleyerek, etki alanını genişletmiştir (Lehimler, 2018, s.174).

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili çeşitli kitap, ansiklopedi, sempozyum-konferans bildirileri, süreli-süresiz gazete ve dergi yayınları, yurt içi-yurt dışında yayınlanan tez ve makalelerin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Tez kapsamında kullanılan görseller, internet veri tabanından temin edilmiştir.

2. TANITIM ARACI OLARAK AFİŞ

2.1. Afişin Tanımı

Afiş Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar duyurusu” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988, s.18).

Afişler, bir ürünü tanıtmak veya reklamını yapmak amacıyla tasarlanan basılı tasarım ürünleridir (Ambrosse ve Harris, 2010, s.203). Fransız reklamcı Seguela afiş için şöyle demiştir: Afiş birçok alanı kapsayan önemli bir araçtır. Markaların ürettikleri ürünleri piyasada kısa sürede tanıtılmasına aracılık eder. Nasıl kitap kapakları insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz ilk izlenimi oluşturuyorsa reklam sektörü için afiş piyasada kurulan iletişimin önemli bir parçasıdır (Babacan, 2015, s.235).

Afiş, etkili bir sloganın illüstrasyon veya fotoğraf ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan basılı ilanlardır. Afiş tasarımında ticaret kaygısının yanında sanat kaygısı göz önünde bulundurularak tasarım yapılmalıdır. Belirlenen hedef kitlesine iletilmek istenilen mesaj büyük bir ustalıkla merak uyandıracak şekilde hazırlanmalıdır. Afiş tasarımda kişilerin dikkatini çekmeyi ve cezp etmeyi başarırsa insanların bilinçlerine yerleşir ve verilmek istenilen mesaj hakkında olumlu bir tutum sergilenmesi sağlanır (J. Brockmann ve S. Brockmann, 2010, s.12).

Yeni imkânlar doğuran kitle iletişim araçlarına rağmen afiş kültürel değişimlerle bünyesine yeni tasarım anlayışlarını ekleyebilmektedir. Bundan dolayı önemini ve yaygınlığını korumaktadır. Afişler; tiyatro ve sinema salonları, ticari firmalar, mitingler, caddeler, okullar ve kültürel etkinliklere kadar birçok alanda var olmayı sürdürmektedir. Günümüzde afişlerin önemini kaybetmeme nedenleri olarak hedef kitlesinin insanlar olması, tüketici toplumun artması ile firmaların reklamlarında yoğun bir şekilde afiş tasarımlarını tercih etmesi ile yaşadığımız çevrede sürekli olarak karşılaşmamızdan dolayı ve yaşamımızın bir parçası haline gelerek varlığını korumayı sürdürmektedir (Mercin, 2010, s.2).

Afişler, bir ürün veya hizmetin reklamını yapmak, bir kampanyayı duyurmak, bir siyasi görüşü desteklemek veya bir fikri yaymak amacıyla hazırlanan insanların

görebileceği yerlere asılmış resimli veya metinli duyurulardır. Etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmakla birlikte, aynı zamanda sanat eseri olarak da değer görmektedir. Özellikle, kültürel faaliyetlerin duyurulması için hazırlanan afiş tasarımları sanatseverler tarafından ayrı bir değer görmektedir. Bu nedenle afiş tasarımları sadece ticari amaçlar için değil, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin duyurulması içinde kullanılmaktadır. Sonuç olarak, afiş tasarımı hem ticari amaçlar hem de sanatsal amaçlar için önemli bir araçtır.

İlk afiş örneklerinin dekoratif ve el becerisinin hâkim olduğu bilinmektedir. Afiş, özgün ve yaratıcı bir tasarımın hazırlanması ile hedef kitleye verilmek istenen mesajı en sade ve kısa sürede iletmek için iç içe ya da dış mekânlarda sergilenen tasarım aracıdır.

Günümüzde gelişen teknoloji beraberinde sergilenme alanlarının artmasına imkân sağlamıştır. Bu imkanlar ile afişler sadece iç veya dış mekânlarda değil, sosyal medya ve dijital platformlarda da sergilenebilir hale gelmiştir. Teknolojinin erişim imkânı kolaylığı ile hızlı ve etkili bir şekilde sergilenmesine olanak sağlamıştır. Hareketli afişler, kısa sürede hedef kitlesinin dikkatini çekerek markalar ile daha kolay etkileşim sağlayarak daha fazla müşteriye ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Sonuç olarak afiş tasarımları günümüzde farklı alanlarda kullanılmakta ve hedef kitleye ulaşmak için etkili ve ucuz bir araç olarak tercih edilmektedir.

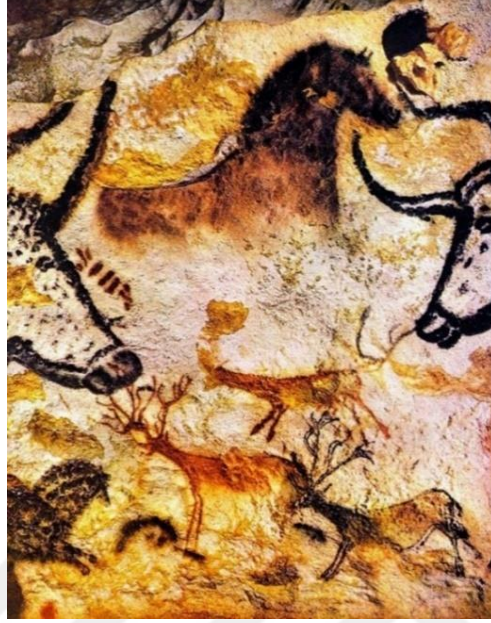
2.2. Afişin Tarihsel Gelişimi

2.2.1. Dünya’da Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

İlk sanat ürünleri yaklaşık 40.000 yıl öncesine kadar dayanır. Sanatın bu kadar eskiye dayanmasının nedeni olarak insanoğlunun kendisini ifade etmek istemesi, kendinden sonra gelecek topluma avcılık ve yaşam tecrübelerini aktarmak amacıyla mağara duvarlarını kazıyarak, kök boya kullanarak çeşitli görsellerin tasvirlerini yapmışlardır. Bu örnekleri en ilkel afiş örnekleri olarak kabul edebiliriz. Mağara duvarları ile temelleri atılan afiş serüveni insanoğlunun var olduğu sürece gelişerek devam edecektir (Yılmaz, 2020, ss. 19-20).

İncelenmeler sonucunda gün yüzüne çıkarılan ilk sanatsal örnekleri “Gorbitsa/Sibirya, Kakadu/Avustralya, Lascaux/Fransa, Acacus/Libya, Lascaux/Fransa, Chauvet/Fransa,

Bhimbetha/Hindistan, Kapıkırı/Türkiye, Sulawesi/Endonezya, Las Gaal/Somali” gibi ülkelerde bulunan mağara duvarlarında rastlanmıştır (Yılmaz, 2020, s.20).



Görsel 2.1. Fransa’da Lascaux Mağarası’nda bulunan duvar resimleri (Kaynak: Abagond, 2011)

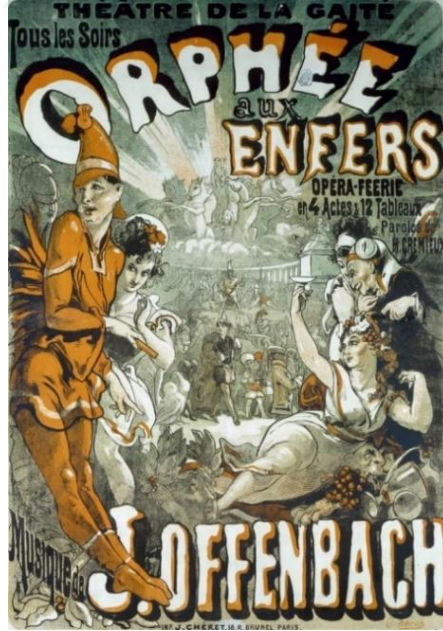
M.Ö. 7. yüzyılda Asurlu tüccarların Anadolu’da yaptıkları ticaretlerde ürünlerin tanıtımını yapmak ve satışları artırmak amacıyla kil tablet üzerine çivi yazısı kullanarak halka duyururlardı. Eski Roma İmparatorluğu’nda sirk gösterileri, gladyatör oyunları ve kraliyet üyelerinin aldığı kararları duyurmak amacı ile şehir meydanlarında bulunan beyaz duvarlara asılarak halka duyurmak için afiş benzeri ilanlar asılmıştır (Tepecik, 2002, s.72).

Bu süre zarfında afiş tasarımı 1789’da başlayan Fransız Devrimi ile birlikte siyasi propaganda yapmak amacıyla kullanılmaya başlandı. O dönemde kullanılan afişlerin içeriği “Özgürlük, eşitlik, kardeşlik veya ölüm” temalarını kullanarak halkı yönlendirmek, muhalifleri kınamak ve kıskırtmak amaçlanmıştır. 1881 Fransız devrimi sonrası sansür yasaklarının kaldırılması sonucu afiş tasarımları sadece kilise duvarları dışında Fransa sokaklarında sergilenmesi afiş sanatında büyük bir ilerlemeye neden olmuştur. Hazırlanan afiş tasarımları propaganda dışında ilk kez reklam ve ticari faaliyetleri duyurmak için kullanılmıştır (Bektaş, 1992, s.18).

19. yüzyılın sonuna kadar afiş tasarımlarının yapımı maliyetli, uzun zaman alan ve renk bakımından sınırlı olmasından dolayı çok tercih edilmeyen sanat ürünleri

arasında kalmaya mahkûm edildi. 1798 yılında Johann Alois Senefelder tarafından bulunan Engelmann tarafından geliştirilen Litografi makinesi icadıyla 120x160 cm gibi büyük boyutlarda üretilme imkânı sağladı. Teknik gelişmeler sonrası baskıların toplu olarak çoğaltılması ile birlikte doğrudan maliyetlerin düşmesi sonucu afiş sanatının gelişimi başlamıştır (Weill, 2003/2021, ss. 12-13).

Jules Chéret, 1836-1932 yılları arasında yaşayan Fransız litograf ve grafik sanatçısıdır. 1858 yılında “Orphée aux Enfers” (Bkz. Görsel 2.2) isimli opera gösterisi tanıtımı için ilk kez afiş tasarımı hazırlayan Chéret, renkli litografi baskısı kullanarak ilk kez Paris sokaklarını renklendiren sanatçı olmuştur (Weill, 2003/2021, ss. 18-19). Fransa’da başlayan Art Nouveau akımının öncüsü olan Chéret geliştirdiği “üç taşlı litografi” yani kırmızı, mavi ve sarı renkler için tabakalar hazırlayarak sınırsız renk tonu elde etmiştir. Litografi tekniğinde bir devrim başlatmıştır (Merter, 2008, s.11). Ayrıca Chéret ilerleyen yıllarda çalışma boyutları 193x144 cm kadar büyük boyutlarda afiş baskısı almayı başararak Paris’te büyük ölçüde baskı alan ilk sanatçı olmuştur (Bektaş, 1992, s.20). Kısa sürede yaptığı reklam afişleri ile ismini duyuran Chéret, “Sokakların Watteau’su” olarak anılmıştır (Muntz, 2013/2013, s.120).



Görsel 2.2. Chéret, Saxoléine Orphée Aux Enfers adlı afiş çalışması, 1858 (Kaynak: Wikimedia, 2013)

Chéret’in endüstriyel ve tasarım alanındaki başarılarından dolayı 1890’da Fransa Devleti tarafından “Fransa Şeref Nişanı” ödülüne layık görülmüştür. Jules Chéret’in

adı, günümüzde bir müze ile yaşatılmaktadır. Chéret Müzesi, Fransa'nın Nice şehrinde bulunmakta ve tasarımcının yaşamı sürecince yaptığı yaklaşık 1200 adet afiş çalışması ve diğer eserleri ile birlikte sergilenmektedir (Marlena, 2017).

Jules Chéret 1866'da özgün çalışmalar ortaya çıkarmak için Paris'te ilk litografi atölyesini kurmuştur. Atölyede hazırladığı ilk çalışma "Le Biche Au Bois" isimli gösterinin afiş tasarımı olmuştur. Sipariş aldığı afiş tasarımlarında genellikle aynı kadını kullanan sanatçı zaman ile bu kadın karakteri halk arasında 'Chérette' (Chéret'in Kadını) şeklinde isimlendirilmiştir. Aynı zamanda tasvir ettiği kadın figürünü tasarımlarında sık sık kullanan Chéret "Kadın Özgürlüğünün Babası" olarak anılmış ve diğer sanatçılara öncü olmuştur (Bektaş, 1992, ss. 19-20).



Görsel 2.3. Chéret, Saxolaine Gaz Lambası için reklam afiş çalışması, 1893 (Kaynak: *Art Institute Chicago*, t.y.)

Chéret'in litografi alanında ki başarıları günümüz afiş tasarımının gelişmesinde büyük rol oynamış ve hazırladığı afiş tasarımları ile günümüz tasarımcılarına ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

Fransızca Art Nouveau; Türkçe karşılığı ‘yeni sanat’ anlamına gelen sanat akımıdır. 1878 yılında Paris’te gerçekleştirilen Fuar ile birlikte Art Nouveau akımı farklı ülkelerde farklı isimler ile ifade edilmiştir. Bunlar; İspanya’da ‘Modernismo’, Avusturya’da ‘Sezessionstil’, İtalya’da ‘Stile Liberty’ ve Almanya’da ise ‘Jugendstil’ gibi isimler kullanılmıştır. Art Nouveau, çömlekçilik, cam işleri, mimari, resim, grafik tasarım, mobilya ve aksesuar tasarımı gibi alanlarda etkili olmuştur (Keser, 2009, s.50). Sanayi devrimi sonucu tasarımlarda ikinci plana getirilen güzellik teması tekrardan öncelikli hale getirilmesi ile ‘herkes için sanat’ anlayışı hâkim olmuştur. Art Nouveau akımının tasarım anlayışı doğa ile iç içe olması ve Arts And Crats akımının tersine teknolojiyi reddetmeden daha erişilebilir hale getirmesidir (Yılmaz, 2020, ss.238, 241). Doğa bulunan motifler; çiçek, yaprak, dallar ve kuşlar gibi formların afiş tasarımının en belirgin unsurları olmuştur. Bu motifleri estetik bütünlük oluşturarak birleştirilmesi ile afiş tasarımına zarif bir görünüm kazandırılmıştır.

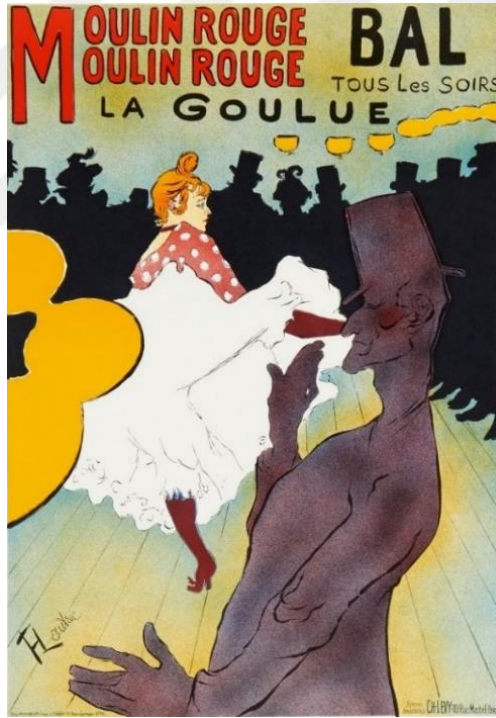
Art Nouveau akımı ilk olarak Jules Chéret ile başlamış Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Théophile-Alexandre Steinlen (1859-1923), Eugène Grasset’i (1845-1917) ve Alphonse Mucha (1860-1939) gibi sanatçılar ile devam etmiştir (Marlena, 2017).

Henri de Toulouse-Lautrec, Fransız ressam ve grafik tasarımcıdır. Sanat kariyerine 19. yüzyıl sonlarında başlamış ve Paris’in Montmartre bölgesinde dans, gösteri, müzik ve eğlenceleri konu alan çalışmalarıyla tanınmıştır. Fransa’da başlayan Sanayi Devrimi, baskı tekniklerinde dönüşüme neden olmuştur. Sonuç olarak reklam ve tanıtım işleri, ticari olmasalar bile afiş tasarımları bir sanat haline dönüşerek farklı bir yöne doğru ilerlemesine olanak sağlamıştır. Lautrec, afiş tasarımları yapmaya başlamasında Chéret’nin büyük etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Yaptığı her tasarımdan bir örneğini Chéret’ye hediye etmeyi ihmal etmemiştir. Litografî Tekniği ile 1889 ve 1902 yılları arasında hazırladığı 30’u afiş tasarımından oluşan 370 eser ile ilk kişisel sergisini Paris’te açmıştır. Afiş tasarımının gelişmesine büyük katkılar sağlayan Lautrec, kendinden sonraki tasarımcılara ilham olmaya devam etmektedir (Erdoğan, 2020, ss.37, 38, 42, 45).

Toulouse-Lautrec’in 1891 yılında yaptığı “Moulin Rouge La Goulue” adlı eseri ile tasarımcı ilk afiş çalışmasını hazırlamıştır (Bkz. Görsel 2.4). 170x118,7 cm

ölçülerinde yaklaşık 3000 adet basılan afiş tasarımı ile Lautrec bir gecede Paris'in popüler tasarımcısı olmuştur. La Goulue Paris'te Moulin Rouge La Goule isimli mekânda çalışan ünlü bir dansçıdır (Erdoğan, 2020, s.31). Afişlerde kullanılan geleneksel tarzın dışına çıkarak çarpıcı renkler, basitleştirilmiş görseller kullanarak dansçının enerjik ve etkileyici performansını vurgulamak için hareketli bir kompozisyon oluşturmuştur. Tasarımda, La Goulue'nın kırmızı ve beyaz bir elbise giydiği, dans ederek eğlendiği ve seyircilere poz verdiği görülmektedir. Lautrec, hareket, ışık ve gölge etkilerini ustalıkla kullanarak sahnenin canlılığını yakalamıştır (Bektaş, 1992, s.22).

“Moulin Rouge La Goulue” çalışması Lautrec'in imzası niteliğinde ve Art Nouveau tarzının tipik bir örneğidir.

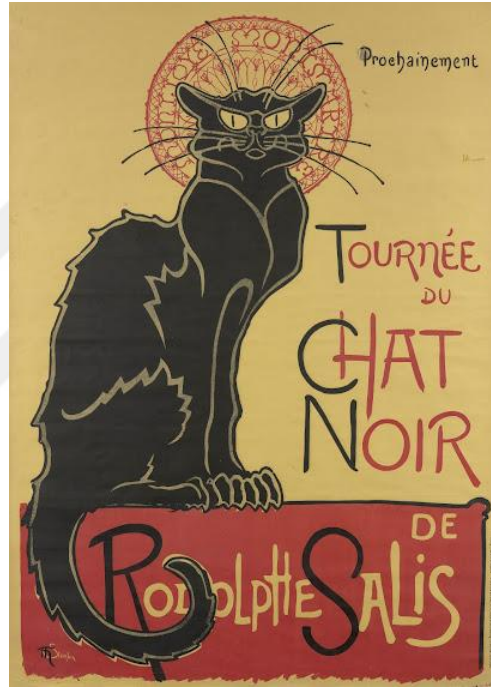


Görsel 2.4. Lautrec, Moulin Rouge La Goulue afiş tasarımı, 1891 (Kaynak: *The Museum*, t.y.)

Théophile Alexandre Steinlen 1859-1923 yılları arasında yaşayan Art Nouveau akımının öncüsü Fransız ressam ve grafik sanatçısıdır. Rodolphe Salis tarafından 1881 yılında Fransa'da açılan Le Chat Noir isimli gece kulübü, sanatçılar ve yazarlar için buluşma yeri olmuştur. Eugene Grasset gece kulübünde Georges Auriol, Henri de Toulouse-Lautrec ve Théophile-Alexandre Steinlen gibi sanatçılara renkli litografi baskısı hakkında deneyimlerini paylaşmıştır. Steinlen'in din karşıtı duruşu, siyasi ve

sosyalist düşünceleri onu halkın yoksulluğunu ve işçi sınıfının sömürülmesi gibi konuları ele almaya özen göstermiştir (Meggs ve Purvis, 2012, ss.209, 211).

Steinlen'in en çok 1881 yılında yaptığı "Le Chat Noir" (Fransızca'da Siyah Kedi) adlı afiş tasarımı ile adını duyurmuştur. Bu afiş tasarımı Fransa'nın Paris şehrinde açılan "Chat Noir" isimli gece kulübünün tanıtımını yapmak için hazırlamıştır (Bkz. Görsel 2.5). Steinlen'in gece kulübü mekânı için tasarladığı afiş tasarımı Art Nouveau akımının sembolik bir örneği olarak kabul edilmiştir. Tasarımlarında kullandığı kedi figürleri Steinlen'in işlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.



Görsel 2.5. Steinlen, Chat Noir, Van Gogh Müzesi, Amsterdam, 1896 (Kaynak: Van Gogh Museum, t.y.)

1897 yılında Fransız işletmesi olan Guillot firması ürettiği sterilize edilmiş sütün afişini Steinlen'in yapması için anlaşmıştır (Bkz. Görsel 2.6). Steinlen tasarımında üç kedi figürüne yer vererek sütün temiz ve hijyenik oluşunu tasvir etmiştir. Tasarımda kediler, kırmızı elbise giymiş kız çocuğunun etrafında oturur şekilde görülmektedir. Steinlen'in afiş tasarımı güçlü bir duygu yaratmayı başarmıştır. Aynı zamanda sanatçı annelerin çocuklarına güvenle verebilecekleri bir marka olduğunu vurgulamıştır. Steinlen'in hazırladığı birçok afiş tasarımı sosyal mesajlar içermektedir. Guillot firması için hazırladığı afiş tasarımı buna en basit örneğidir. 20. yüzyılın Fransız toplumunda sütün önemini ve çocuk sağlığına olan etkisini

vurgulayan tasarım reklam afişinin ilk örneği olarak kabul görmektedir. Steinlen, tasarladığı afiş ile Fransız Post Empresyonizm sanatının önemli bir örneği olarak kabul edilmektedir (Bektaş, 1992, s.22).

Théophile Alexandre Steinlen'in yaşamı süresince ürettiği afiş tasarımları sanat alanında önemli bir yer edinmiş ve popüler kültürde sanatçının çalışmaları örnek alınmaktadır.



Görsel 2.6. Steinlen, Guillot Lait Sterilisé, Paris, 1897 (Kaynak: MoMa, t.y.)

Art Nouveau, akımın en önemli temsilcisinden birisi olan Alphonse Mucha birçok sanatsal çalışmaya imza atmıştır. Çin sanatından etkilenen Mucha, Japon baskı tekniği kullanarak (iki taşın birleştirilmesi) ince uzun formda afiş baskıları almayı başarmıştır. Alphonse Mucha, ilk afiş tasarımını 1894 yılında ünlü tiyatro oyuncusu Sarah Bernhardt'ın başrolünde yer aldığı Vic-tor Sardou'nun Gismonda isimli tiyatro gösterisi için tasarlamıştır (Bkz. Görsel 2.7). Bu tiyatro afişi ile ismini bir gecede duyuran Mucha, Sarah Bernhardt ile çalışmak üzere altı yıllık anlaşma yapmıştır. Gismonda ile ismini duyuran tasarımcı birçok afiş tasarımı siparişi almaya başlamıştır.

Bu siparişlere yetişmek için Jules Chéret'in yolundan giderek kendine bir kadın tasviri oluşturarak sipariş aldığı reklam ve tiyatro afişlerinde bu karakteri kullanmıştır (Muntz, 2013/2013, ss.7, 164, 178, 192).

Alphone Mucha, Sarah Bernhardt için Gismonda (1894), Lorenzaccio (1896), La Samaritaine (1897), Medee (1898), La Tosca (1898), Hamlet (1899) ve Leslie (1908) adlı tiyatro gösterileri için afiş tasarımları hazırlamıştır.

Mucha'nın afiş tasarımlarında genellikle stilize doğal çiçek motifleri, dalgalı saçlar, zarif kadınlar ve ayrıntılı kıyafet illüstrasyonları çizerek oluşturmaktadır. Sanatı ve tasarımı günlük yaşama entegre etmeye çalışan Mucha, afiş sanatına yeni bir soluk getirmiştir. Alphonse Mucha'nın adı, günümüzde Çek Cumhuriyeti'nde yer alan Prag şehrinde bir müze ile yaşatılmaktadır. Tasarımcının yaşamı boyunca yaptığı afiş tasarımları, yağlıboya, illüstrasyon, dekor, kostüm tasarımları ve kişisel eşyaları bu müzede sergilenmektedir.



Görsel 2.7. Mucha, Gismonda, Mucha Müzesi, Çek Cumhuriyeti, 1894 (Kaynak: Arthive, 2023)

Afiş, ilk defa ticari amacının dışına çıkarak sanat eseri olarak görülmeye başlanmıştır. Bunda hiç kuşkusuz dönemin sanatçıların girişimleriyle olmuştur. İlk afiş tasarım sergisi 1894 yılında İngiltere ve İtalya'da düzenlenmiştir. İlerleyen yıllarda çeşitli

ülkelerden katılan sanatçıların hazırladığı 1690 adet afiş tasarımları ile 1896 yılında Fransa’da düzenlenmiştir (Merter, 2008, s.11).

Alphonse Mucha, 1898 yılında Paris’te sahnelenen ve Sarah Bernhardt’ın başrolünü oynadığı “Medee” adlı oyununun tiyatro afiş tasarımını hazırlamıştır. Tasarımı dikey olarak hazırlayan Mucha, figürlerin, kostümleri ve arka planı ayrıntılı bir şekilde tasvir etmiştir. Tasarımda arka planda stilize edilmiş kaktüs, güneş ve dağ simgelerini pastel tonlarda kullanmıştır. Sarah Bernhardt’ın canlandığı Yunan Mitolojisi karakteri olan Medea’nın intikam uğruna iki çocuğunu öldürdüğü anı Mucha, başarılı illüstrasyon ile yansıtmayı başarmıştır. Sarah Bernhardt’ın sağ elinde bileğinden dirseğine kadar uzanan detaylı yılan deseni şeklinde bileziği, sol elinde sivri uçlu kana bulanmış hançeri ve en altta ölü iki çocuk figürü ile tasvir edilmiştir (Bkz. Görsel 2.8).



Görsel 2.8. Mucha, Medee, Mucha Müzesi, Çek Cumhuriyeti, 1898 (Kaynak: Arthive, 2018)

1919’da Walter Gropius tarafından Almanya’da Weimar şehrinde kurulan Bauhaus; sanat, mimari, endüstriyel, zanaat gibi farklı disiplinlerin bir arada bulunduğu bir

tasarım okuludur. Gropius Bauhaus’u kurarken dönemin en iyileri ile anlaşarak okulda ders vermelerini sağlamıştır. Bu dersleri veren özgün öğretim kadrosundan bazıları şunlardır: İsviçreli ressam Paul Klee, ilk tipografi hocası Herbest Bayer, Rus ressam Wassily Kandinsky, dokuma ustası Anni Albers ve fotoğrafçı ve heykeltıraş Marşanne Brandt gibi çok yönlü sanatçılar yer almaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2010, ss. 47-48).

Almanya’da yaşanan maddi sıkıntılar ve siyasi sorunlar nedeniyle Walter Gropius 1925 yılında okulunu Saksonya-Anhalt eyaletine taşımak zorunda kalmıştır. 1933 yılında yaşanan ekonomik kriz ve Nazi yönetimi ile baş edemeyen Gropius okulu tamamen kapatmak zorunda kalmıştır. Bunun sonucunda okul kadrosunda bulunan birçok akademisyen Avrupa’da bulunan üniversitelere geçerek Bauhaus okulunun tasarım ilkelerini devam ettirmiştir (Grzymkowski, 2013/2016, s.15).

Almanya’da afiş tasarımının kapsamı sınırlıydı, çünkü 1848 yılında siyasi ve duyuru amaçlı hazırlanan afişleri kontrol altına almak ve kısıtlamak amacıyla “Litfaß Sütunu” adını verdikleri bir alanda sergilenmesine dair bir sözleşme imzalandı (Bkz. Görsel 2.9).



Görsel 2.9. Almanya’da kullanılan Litfaß Sütun örneği-1860 (Kaynak: Spiegel, 2016)

Bu sözleşmenin içeriğinde sadece reklam amaçlı hazırlanan afişlere izin verildi. İlerleyen yıllarda şehrin duvarlarını gelişi güzel asılan ilanlardan bu yöntem ile

koruyabildikleri için ve en önemlisi ise afişlerin sergilenmeden önce engelleme fırsatı sunmasından dolayı “Litfaß Sütunu” Almanya’da yaygın olarak kullanılmaktadır. Almanya’da Litfaß Sütunları yaklaşık olarak sayıları 67 binlere yaklaşmış durumdadır. Günümüzde Litfaß Sütunlarına sadece afiş tasarımlarının sergilendiği alanlardan çıkarak (Bkz. Görsel 2.10) tuvalet, durak, telefon kulübesi ve satış noktası gibi farklı alanlar ile birlikte kullanılacak yapılara dönüştürülmüştür (German History in Documents and Images, t.y.).



Görsel 2.10. Günümüz’de kullanılan Litfaß Sütun örneği-2016 (Kaynak: Redaktor, 2016)

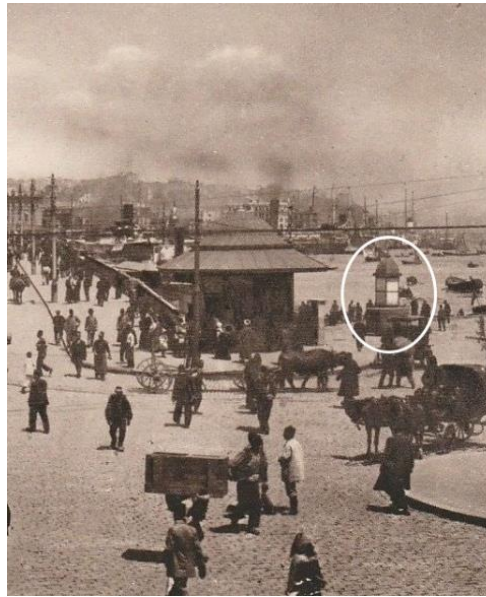
Afiş tasarımı geçmişte de olduğu gibi içinde bulunduğu dönemden en çok etkilenen bir tasarım aracı olmuştur. Günümüzde tüketim çılgınlığının artması sonucu olarak afişler karşımıza reklam ve ticari kaygıların ön planda tutularak sipariş üzerine hazırlanan, estetik kaygıların göz ardı edildiği daha çok müşterinin siparişleri doğrultusunda tasarlanmaya başlanmıştır.

Özellikle 20. yüzyılın sonuna doğru teknolojideki gelişmeler sonrası birçok farklı alanın çağa ayak uydurma zorunluluğu doğmuştur. Hiç kuskusuz afiş tasarımı bundan en çok etkilenen unsurlardan birisi olmuştur. Basılı materyallerin yerini daha çok dijital, etkileşimli ve hareketli afiş tasarımlarına bırakmıştır. Günümüzde afiş sanatının hala tercih edilme sebebi hiç kuskusuz geçmişte temellerinin sağlam atılmasından kaynaklanmaktadır. Geçmişteki tasarım anlayışının günümüz teknolojik yenilikleri ile bir araya gelmesi sonucunda varlığını koruyarak gelişmeye devam edeceği düşünülmektedir.

2.2.2. Türkiye’de Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de afiş sanatı Dünya’daki örnekleri kadar eskilere dayanmamaktadır. Türkiye tarihi Osmanlı Devleti’nin Lale Devri döneminde İbrahim Müteferrika ve Sait Efendinin girişimleri ile 1727 yılında Macaristan’dan matbaanın ülkemize getirmesi ile başladığı söylenebilir. Osmanlı Devleti’nde matbaa bilgisinin olmamasından dolayı ilk ustalar yurt dışından getirilmiştir. Darü’t-tıbatü’l Mamure ismi ile kurulan matbaa ilerleyen yıllarda Darü’t-tıbatü’l Amire ismi ile çalışmaya devam etmiştir. 1729 yılında basımı gerçekleştirilen el-Cevheriye ait olan Vankulu Lugatı’nın ilk nüshasının basımı gerçekleştirilmiştir.

Almanya’da kullanılan Litfaß Sütunları, Fransa’da Morris Sütunları ismiyle kullanılan afişlerin asıldığı yerler Osmanlı coğrafyasında ‘ilan köşkü, afiş kulesi, satış kuleleri’ gibi farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Görsel 2.11). İlan köşklerinin tercih edilme nedenleri kuşkusuz Avrupa ülkelerinin tercih etme nedenleri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir: ticari faaliyetleri denetlemek ve canlandırmak, esnaftan daha kolay vergi alabilmek, ülke geneli oluşabilecek milletçilik akımı ayaklanmalarını engellemek ve devletin İslam halifesi olmasından dolayı fetvaları halka duyurmak. İlk örnekleri Osmanlının kültür başkenti İstanbul’da ortaya çıkmıştır. İlan köşklerini genellikle insan yoğunluğunun fazla olduğu, tren istasyonları, meydanlar, pazar yerleri, boğazlar, ticaret yolları gibi alanlara yerleştirilmiştir (Durmaz, 2015, s.7-14).



Görsel 2.11. Cisir-i Cedit (Galata) Köprüsünde bulunan ilan köşk örneği (Kaynak: Eskiistanbul, 2023)

1900'ların başlarında tiyatro, sinema ve yardım kuruluşlarının çağrılarını duyurmak için Arap harfleri ile hazırlanan daha çok yazı içerikli afişler yapılmıştır. İlerleyen yıllarda çok fazla olmasa da yurtdışından gelen temel ihtiyaç ürünlerine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle dükkân içlerinde sergilenirdi (Altıntaş, 1993).

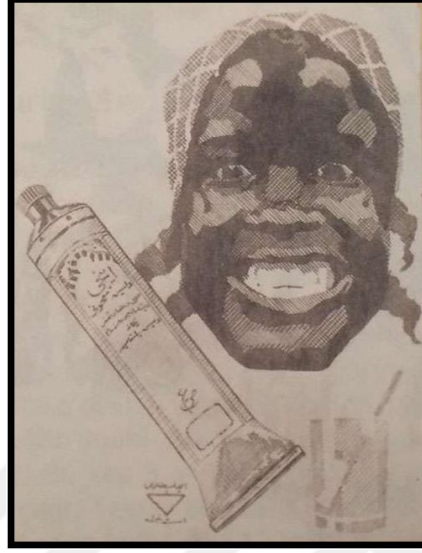
Gerçek anlamda afiş sanatının temelleri, cumhuriyetin ilanından sonra atılmış ve yapılan reformların duyurulması için afiş sanatına ilgi artmıştır. Afiş sanatında ülkemizdeki ilk öncüleri olarak; Osman Kenan Temizan, Münif Fehim, Mithat Özarı ve İhap Hulusi Görey gibi isimleri söyleyebiliriz. Görey ve Temizan Almanya'da Grafik Eğitimi aldıktan sonra Türkiye'ye dönmüşlerdir. Almanya'da eğitim almaları onlar için tasarımlarında ki farklılıkları avantaja dönüştürmüştür (Yeraltı, 1995, s.51).

İhap Hulusi Görey, 1920 yılında kendini geliştirmek için Almanya'nın Münih kentinde bulunan Haiman Schule stüdyosunda resim eğitimi almıştır. Türkiye'de afiş sanatının henüz bilinmemesine rağmen kendini bu alanda geliştirmek için Görey, dönemin mesleki sanat okulu olan Kunstgewerbeschulen'de afiş alanında dersler almıştır. Eğitim hayatı sürecince yaptığı çalışmaların beğenilmesi sonucu Almanya'da birçok firmaya afiş tasarımları hazırlamıştır. Bu süreçte Sachplakat akımının öncüsü olan Alman afiş sanatçısı Ludwig Hohlwein ile tanışan Görey, Amerika'ya gitmesini ve orada sanatını daha iyi yapacağını söylemesine rağmen Görey, bu tavsiyeyi dinlememiştir (Merter, 2008, s.12).

Hohlwein'in tavsiyesinin tam aksine bir plan yapan Görey, Türkiye'ye dönmeden önce hem ülkenin durumunu görmek hem de gittiğinde neler yapabileceğini planlamak amacıyla 1923 yılında Almanya'dan çalışmalarını İstanbul'a göndermiştir. Görey, gönderdiği çalışmaların büyük bir ilgi ile karşılanması üzerine 1925 yılında Türkiye'ye kesin dönüş yapmıştır (Yurdakul, 2002, s.103).

Görey, tasarım anlayışını Almanya'da hocası olan Profesör Ludwing Hohlwein'den almıştır. Tasarımlarında çektiği fotoğraflardan yararlanarak kompozisyonunu oluşturur ve illüstrasyon tekniğinin hâkim olduğu çalışmalar ortaya çıkarmıştır (Serin vd., 2010, s.118). Görey, Türkiye'de ilk siparişini 1927 yılında İzmir'de bulunan firmanın İnci Diş macunları isimli ürünün tanıtımı için afiş siparişi alır. Bu çalışmada

siyah-beyaz renkler kullanılmış ve kompozisyona gülen siyahi bir figür yerleştirilerek tasarım gerçekleştirilmiştir (Bkz. Görsel 2.12). Büyük beğeni kazanan afiş tasarımının ardından birçok firma tarafından afiş siparişi gelmeye başlamıştır (Serin, 2010, s.123).



Görsel 2.12. Görey, İnci Dış macunları afiş tasarımı (Kaynak: Markut, 2021)

Talepleri karşılaya bilmek için Görey, 1927 yılında İstanbul'da atölyesini kurmuştur. Görey, afiş tasarımlarında kullandığı figürler genellikle yakın dostları, kardeşini, dayısını ve bazı zamanlarda kendisini kullanarak çalışmalarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin kardeşi Yavuz Görey'i araba reklam afişlerinde, Nejat Sirel'i İş Bankası afişlerinde, kendisi ve arkadaşı Fazıl Ahmet Aykaç'ı Kulüp Rakısı etiketinde çizmiştir.

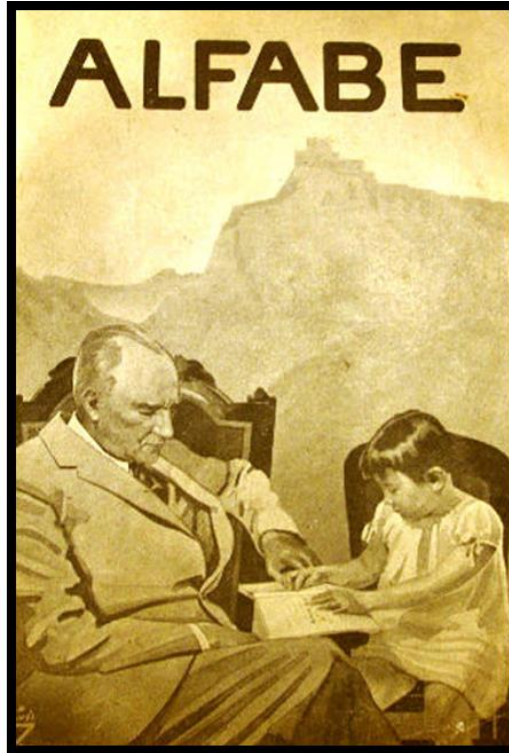


Görsel 2.13. Görey, yurt dışı firmalarına hazırladığı afiş tasarımları (Kaynak: Twitter ve Markut 2021)

Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkemizin önemli tasarımcısı olan Görey, yalnız Türkiye’de değil birçok yabancı ülkede tasarımları fark edilmiş ve çeşitli ülkelere sipariş almıştır. Bunlardan bazıları; Mısır Turizm Şirketi, Kodak Firması, Alman Bayer Şirketi, İtalyan Cinzano Bianco ve Fernet-Branca gibi firmalara etiket ve afiş tasarımları hazırlamıştır (Yurdakul, 2002, s.105).

1932 yılında Mustafa Kemal Atatürk’ün talebi üzerine Görey’den “ALFABE” kapağı yapmasını ister. Bu talebin ardından Görey; Atatürk ve manevi kızı olan Ülkü ile birlikte birkaç poz alır. Atatürk kapak tasarımının mutlaka sevimli olmasını tembih eder. Böylece “ALFABE” kapağı Görey tarafından büyük başarı ile hazırlanır (Bkz. Görsel 2.14). Bu süreci Görey şu şekilde anlatmaktadır:

Atatürk Alfabe’nin kapağına kendisiyle Ülkü’nün resimlerini konulmasını istemiş. Kapağının da benim tarafımdan yapılmasını emir buyurmuş. Doğruca Ülkü’nün bulunduğu Eskişehir’e gittim. Ülkü’nün kaldığı yeri soruşturmaya başlayınca benden şüphelenmişler. Polis beni tutukladı. Doğru Emniyet’e... Aman, zaman derken işi anlattım. İnanmadılar. Ülkü’yü bulup resmini yaptım... (Merter, 2008, s.44)



Görsel 2.14. Görey, Alfabe kapağı tasarımı (Kaynak: Markut, 2021)

Türkiye’de açılan ilk kişisel afiş sergisi 1932 yılında Ömer Nuri adında bir tasarımcı tarafından açılmıştır. Bu kişinin 1932 yılından önce de karma Galatasaray Sergilerine katıldığı bilinmektedir. Soyadı kanundan sonra Ömer Nuri’nin soyadının tam olarak ne olduğu, nasıl bir eğitim aldığı, kaç yılında doğduğu gibi bilgilere maalesef ulaşılammıştır (Durmaz, 2011, s.15).

Temizan, Berlin Güzel Sanatlar Akademisi Reiman Schule’de eğitim aldıktan sonra aynı okulda asistanlığa başladı. 1926-1943 yılları arasında moda bölümünde öğretim üyesi olarak görevini sürdürdü. Aynı zamanda Ufa, Elite, Sport im Bild, Die Neue Linie, Tobis, Styl gibi önemli birçok Alman firmasına afiş tasarımları ve karikatür çizimleri yaptı. Tasarımlarında tipografi tekniği ve figüratif yaklaşımları bir arada kullanarak ortaya koyması ile fark yaratan Temizan, II. Dünya Savaşı nedeniyle 1943’te ülkeye dönüş yapmıştır. Temizan, Emin Barın’la beraber 5 Ekim 1943 tarihinde Güzel Sanatlar Akademisinde ortaklaşa bir sergi gerçekleştirmişlerdir (Durmaz, 2011, s.32). Sergi sonrası Temizan, Güzel Sanatlar Akademisine öğretim görevlisi olarak atandı. Yaşamı sürecince akademide çeşitli alanlarda dersler vermeye ve tasarımcı yetiştirmeye devam etmiştir (Özsezgin, 2010, s.478).



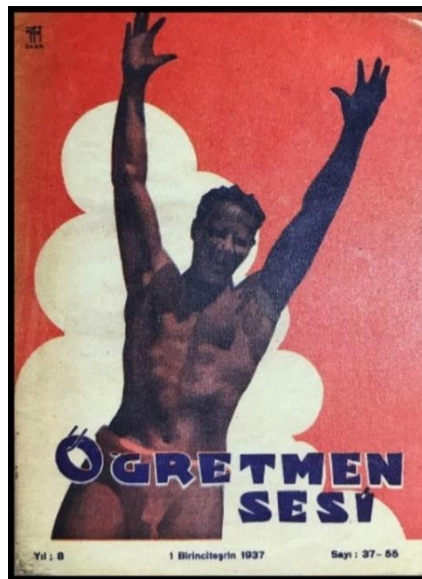
Görsel 2.15. Temizan, Cumhuriyet Devrinde İstanbul adlı kitap kapak tasarımı ve Ulusal Ekonomi-Araştırma Kurumu için el ilanı çalışması (Kaynak: Durmaz, 2011, s.7)

Kenan Temizan, Almanya’da almış olduğu eğitimin avantajını hazırladığı afiş tasarımlarına aktararak ülkemizde yaşanan tipografi sorununu çözmüştür. Temizan, çeşitli uluslararası yarışmalara katılarak ülkemizin adını duyurmuştur. 1950’de ABD

tarafından hazırlanan “Marshall Yardım Planı” kapsamında 1200 sanatçının katılımı ile gerçekleştirilen “Avrupa Birliği Afiş Yarışması”nda Temizan, birincilik almıştır. 1951 yılında Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü tarafından düzenlenen afiş yarışmasında ise üçüncü olmaya hak kazanmıştır (Yurdakul, 2002, s.119).

1882’da Osman Hamdi Bey öncülüğünde açılan Sanayi-i Nefise Mektebi 1926’da ise alınan karar ile adı “Güzel Sanatlar Akademisi” olarak değiştirilmiştir (*Mimar Sinan Üniversitesi Tarihçe*, t.y.).

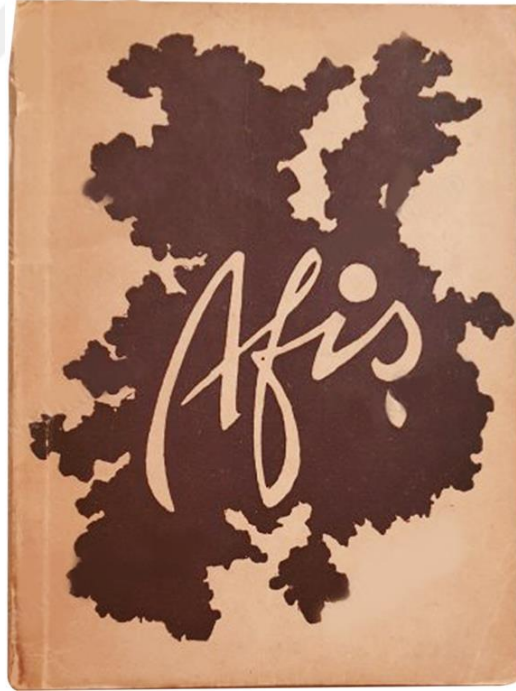
Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde yatırımcılara teşvik sağlamak amacıyla “Sanayi Teşvik Kanunu” çıkarılmıştır. Çıkarılan bu kanun sayesinde birçok iş adamı yararlanarak piyasaya yeni ürünler sunmak için girişimde bulunulmuştur. Genişleyen pazarda ürünlerinin tanıtılması ve duyurulması için afişlere olan talep artmıştır. Bu talepleri karşılayabilmek için 1927 Güzel Sanatlar Akademisinde Afiş Atölyeleri kurulmuştur. Türkiye’de ilk tasarım eğitimi veren kurum olmuştur. Atölyenin başına eğitici ve yönetici olarak Avusturyalı Eric Weber getirilmiştir. Weber’dan sonra 1932 yılında Fransa’da eğitim almış Mithat Özar görev almıştır. Sekiz yıl boyunca görevine devam eden Özar, ilk afişçi ünvanını alan ve afiş alanında eğitim veren ilk Türk Hoca olmuştur. Bu atölyede birçok yetenekli afiş tasarımcı yetiştirilmiştir. Orhan Ömay, Atıf Tura, Tarık Uzmen, Mazhar Resmor ve Faruk Morel afiş atölyesinin ilk mezunlarıdır (Serin vd., 2010, ss. 118-119).



Görsel 2.16. Özar, 1938 yılında Öğretmen Sesi Dergisi kapak tasarımı (Kaynak: Durmaz, 2011, s.15)

Özer'in 1937 yılında Güzel Sanatlar Akademisi tarafından düzenlemiş olduğu sergide Florya afiş tasarımları ve sergi afişi akademik ortamda sergilenen ilk sanatsal ve profesyonel çalışmalardır. Piyasa için çok az çalışma yapan Özar, bütün ömrünü afiş atölyesinde yetenekli tasarımcılar yetiştirmeye adanmıştır (Durmaz, 2011, s.54). Afiş Atölyesi 1967 yılında adı "Grafik Atölyesi" olarak değiştirilmiştir (*Mimar Sinan Üniversitesi Tarihçe*, t.y.).

1945 yılında Paris'te gerçekleşen Avrupa Birliği Afiş Yarışmasına Türkiye Temizan ile katılmıştır. Temizan hazırladığı afiş tasarımları beşincilik kazanarak büyük başarıya imza atmıştır. Sergilediği başarılarından dolayı Güzel Sanatlar Akademisinde Moda Resimleri alanına göreve getirilmiş ve 1950 yılına kadar burada çalışmıştır (Serin vd., 2010, s.118). 1950 yılında "Marshall Yardım Planı" kapsamında gerçekleşen Birleşmiş Milletler Afiş Yarışmasında Türkiye birincilik kazanmıştır. NATO'nun 1951 yılında gerçekleştirdiği uluslararası afiş yarışmasında üçüncülük ödülü almıştır (Durmaz, 2011, s.32).

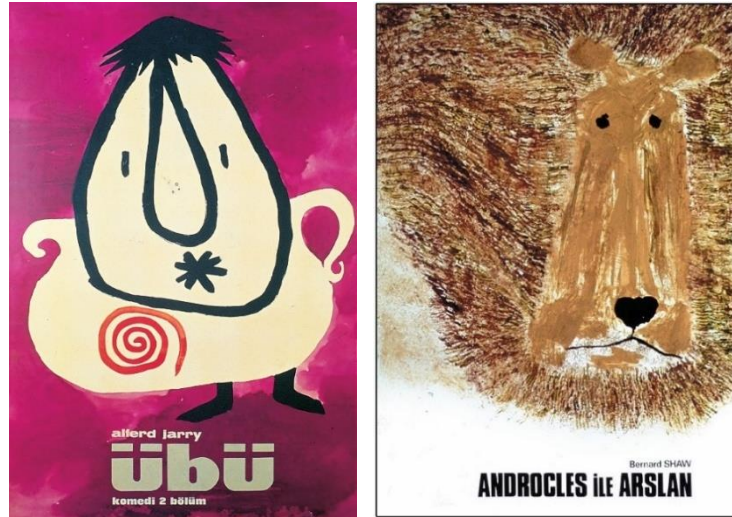


Görsel 2.17. Morel, Afiş isimli kitap (Kaynak: NadirKitap, 2020)

Faruk Morel'in 1954 yılında kaleme aldığı "Afiş" adlı kitap (Bkz. Görsel 2.17) ilk grafik tasarım kitabı olurken afiş alanında yayımlanmış tek kitap olmuştur (Durmaz, 2011, s.77).

Türkiye’de yaratıcı, araştırmacı, yenilikçi ve profesyonel sanatçı yetiştirmek için 1955’te Bakanlar Kurulu tarafından alınan karar ile Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu açıldı. Yüksekokulda öğretim elemanları kadrosunu belirlemek için Prof. Dr. Adolf Schneck destek almak için görevlendirildi. 1957 yılında eğitim hayatına başlayan Yüksekokul bünyesinde beş bölüme yer verilmiştir. Bunlar; Seramik, Tekstil, Grafik Sanatları, Dekoratif Resim, Mobilya ve İçmimarlık bölümleridir (*Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tarihçe*, 2020).

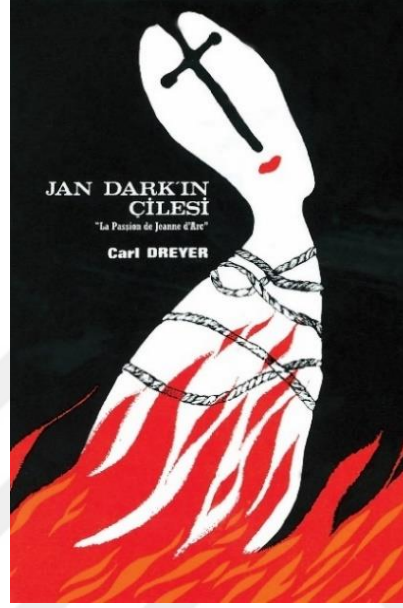
1950’li yılların sonlarına doğru gelişen sinema sektörü için çok sayıda afiş tasarımı üretilmesi sonucu tiyatroya olan ilgi giderek azalmaya başlamıştır. O dönemin sahne tasarımları ile ilgilenen tasarımcıların özel çabaları sonucunda tiyatro afişlerine olan ilgi giderek artmıştır. 1959 yıllarında Muhsin Ertuğrul’un teşvikleri ile Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesi mezunu olan Mengü Ertel’i tiyatro afişleri yapmaya yönelmiştir. Ertel, Devlet Tiyatroları, Şehir Tiyatroları ve özel tiyatrolara 100’ün üzerinde afiş tasarlamıştır. 1969 yılında çoğu yayınlanmamış tasarımlarından oluşan ilk kişisel tiyatro sergisi afiş Türk-Alman Kültür Merkezi’nde açıldı (Durmaz, 2011, s.132). Mengü Ertel’in hazırladığı kişisel tiyatro afişleri sergisinde yer alan afiş çalışmalarına örnekler (Bkz. Görsel 2.18).



Görsel 2.18. Ertel, sergisinde yer alan afiş tasarımları (Kaynak: GMK, t.y.)

Ertel, kariyeri boyunca sadece tiyatro oyunlarının afiş tasarımlarını hazırlamakla kalmamış yurt içi ve yurt dışında birçok sergi ve yarışmalara katılmıştır. 1974 yılında düzenlenen Cannes Film Festivalinde jüri üyeleri tarafından sanatçı ödüle layık

görülmüştür. 1975 yılında Paris’te düzenlenen 1. Uluslararası Sinema Festivali afiş yarışmasında Danimarkalı yönetmen Carl Theodor Dreyer’ın 1928 yılında çektiği “Jeanne D’Arc’ın Çilesi” adlı film üzerine hazırladığı tasarım ile büyük ödülü kazanmıştır (Bkz. Görsel 2.19). 1980 yılında katıldığı Moskova Olimpiyatları afiş tasarımı yarışmasında ise üçüncülük kazanmıştır (Yurdakul, 2002, s.111).

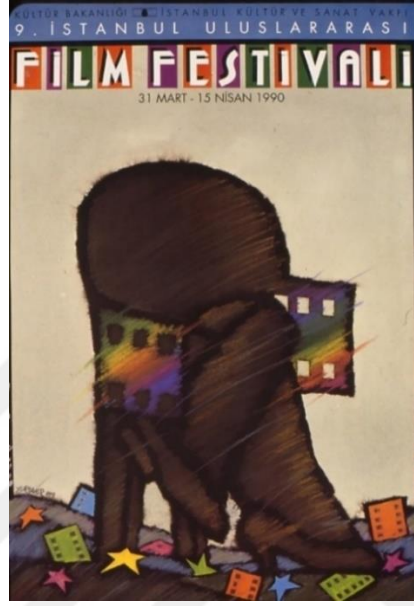


Görsel 2.19. Ertel, Fransa’da ödül aldığı afiş tasarımı (Kaynak: Twitter, 2019)

İlerleyen yıllarda Yurdaer Altıntaş, Erkal Yavi, Mengü Ertel, Leyla Uçansu, Turgay Betil, Sadık Karamustafa, Bülent Erkmen ve Ahmet Gülerüz gibi tasarımcılar eklendi. Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğünün öncülüğünde düzenlenen “Tiyatro Afişleri Sergisi” sekiz sanatçı tarafından hazırlanan 32 adet afiş tasarımı ile gerçekleştirilmiştir. O dönemde tiyatro afişleri gereken değeri görmese de tasarımcılar tarafından tiyatro oyunlarının çeşitli görsellerinin çizimine yer vererek afiş sanatına katkıda bulunmaya çalışılmıştır (Akçura, 1994, s.34).

Önemli bir diğer afiş tasarımcısı olan Yurdaer Altıntaş 1952 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesine kaydını yaptırmış, 1957 yılında mezun olmuştur. Bir süre reklam ajansında tasarımlar hazırlayan Altıntaş, 1964 yılında İstanbul’da bulunan Türk-Alman Kültür Merkezinde ilk kişisel afiş sergisini gerçekleştirmiştir. Sergide büyük ilgi toplayan tasarımların sonucu 1965 yılında Almanya’da yayın yapan “Gebrauchsgraphik” isimli dergide yaptığı tasarımlar yayımlanmıştır. Altıntaş, grafikerleri tek bir çatı altında toplamak istemesi üzerine dönemin sanatçıları ile

görüşerek 1968 yılında Grafik Sanatçılar isimli derneğin kurulmasına aracılık yapmıştır. 1976'da Uygulamalı Endüstriyel Sanatlar Yüksek Okulu ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde çeşitli dersler vermiştir. Altıntaş, hem ülkemizde hem yurtdışında düzenlenen yarışmalara katılarak çeşitli ödüller kazanmıştır (Özsezgin, 2010, s.53).



Görsel 2.20. Altıntaş, 9. İstanbul Uluslararası Film Festivali, 1990 (Kaynak: Twitter, 2019)

Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş'ın özellikle sinema ve tiyatro ile yakından ilgilenmeleri bu alanda hazırladıkları afiş tasarımları ile değer görmeye başlamıştır. Ülkemizde İhap Hulusi Görey ile başlayan afiş gelişmeleri Ertel ve Altıntaş'ın hem yurt içinde hem yurt dışında açıkları sergiler ve katıldıkları yarışmalar ile ülkemizde yeni bir tasarım anlayışının başlamasına öncülük etmişlerdir (Yurdakul, 2002, s.120).

1978 yılında Grafikerler Meslek Kuruluşu Türkiye'de tasarımın duyurulması ve gelişmesi, tasarımcıların haklarının korunması ve Uluslararası alanda seslerini duyurmak amacıyla İstanbul'da kurulmuştur (*Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Tarihçe*, t.y.).

Bülent Erkmen, 1972'da İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde Grafik Bölümünü bitirmiştir. Bitirdiği okula bağlı Uygulamalı Endüstriyel Sanatlar Yüksek Okuluna 1976'da Doçent olarak görev yapmaya başlamış ve ilerleyen yıllarda bölüm başkanı olmuştur. 1979 yılında bu görevinden ayrılan Erkmen, 1981'de kendi reklam ajansını kurarak kitap kapağı, pul, broşür, logo, dergi, afiş, illüstrasyon gibi birçok

alandanda çalışmalar ortaya çıkarmıştır. Erkmen, kariyeri sürecince yüzlerce ödöl kazanarak ölkemizin tasarım anlayışına çağdaş bir yaklaşım kazandıran öncü tasarımcılar arasına girmiştir. Tasarımcı 1985-86-87 yıllarında üst üste “Yılın En İyi Grafik Sanatçısı” olmuştur. Grafikerler Meslek Kuruluşu tarafından sayısız ödüle layık görölmüştür. 1986 yılında Erkmen’in yaptığı tasarım “Dünyanın En İyi 50 Afişi” sergisine seçilmiştir. 1989 yılında ilk kişisel sergisini Almanya’da açmıştır (Özsezgin, 2010, s.218).

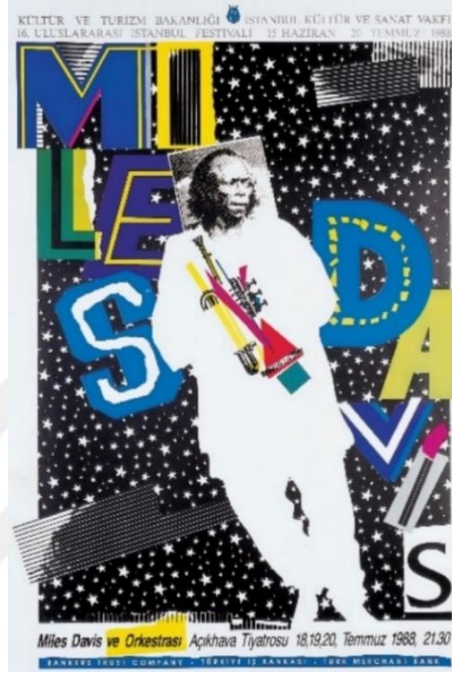
1988 yılında “Hotel Myndos” için hazırladığı afiş tasarımı ile dünyanın en iyi 75 afiş tasarımı arasına girmiştir. Erkmen, zaman içerisinde tasarım anlayışını sadeleştirerek daha çok tipografik olarak eserler ortaya çıkarmıştır. 1988 yılında “Jan Garbarek Dörtlüsü” (Bkz. Görsel 2.21) konseri için hazırladığı afiş tasarımı 13. Varşova Uluslararası Afiş Sempozyumu’nda sergilenmiştir (Yurdakul, 2002, s.126).



Görsel 2.21. Erkmen, İstanbul Festivali, Jan G. Dörtlüsü konseri afiş tasarımı (Kaynak: GMK, 2008)

Çok partili sistemle birlikte siyasi partiler tarafından afiş sanatı sıklıkla tercih ediliyordu. Fakat bu durum iktidar partili kişiler tarafından afiş sanatı her zaman tehlike olarak görölmüştür. 12 Eylül 1980 yılında askeri darbe girişimin hemen ardından duvarlar yönetimin gözetimi altına girdi. Bu gözetimin ardından günümüzde kullandığımız Reklam Panoları olan Billboard’ların Türkiye’de ilk kez kullanılmasına neden olmuştur. Billboard’lar çok kısa sürede tiyatro, dans, sinema ve konser gibi etkinlikleri duyurmak için ilk tercih edilen mecra olmuştur. Afiş tasarımlarında fotoğraf kullanılmaya başlaması ile reklam fotoğrafçılığı sektörü ortaya çıkmıştır (Yeraltı, 2005, s.13).

Sadık Karamustafa, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde Grafik Bölümünü 1976 yılında bitirmiştir. 1970-1987 yılları arasında tasarımcı çeşitli yarışmalara katılarak ödüller kazanmıştır. Karamustafa, ilgi alanı çevre tasarımı, tiyatro ve sergi afişleri üzerine tasarımlar hazırlamıştır. Tasarımcının hazırladığı bir afiş tasarımı günümüzde Varşova Müzesi'nde sergilenmektedir (Özsezgin, 2010, s.323).



Görsel 2.22. Karamustafa, İstanbul Festivali, Miles D. konseri afiş tasarımı (Kaynak: GMK, 2008)

İlk ödülünü Alman Kültür Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen afiş yarışmasında almıştır. İlk kişisel sergisini Türkiye’de açan sanatçı 1980 darbesinden sonra çalışmalarını daha rahat sergilenmesi için Fransa Grenoble’da açmıştır. Sanatçı, 1980’lerde hazırladığı tasarımlarda kullandığı desenleri illüstrasyonlar ile desteklerken, 1990’larda ise tasarım anlayışında değişikliğe gitmiştir. Fotoğrafçılık sektörünün gelişmesi ile fotoğrafları kolaj tekniği ile birleştirerek güçlü deneysel çalışmalar ortaya çıkarmıştır. Sadık Karamustafa, 1988 yılında Türk Merchant Bank’ın siparişi üzerine hazırladığı Miles Dewey Davis konser afişi (Bkz. Görsel 2.22) 1989 yılında Grafiker Meslek Kuruluşu tarafından başarı ödülüne layık görülmüştür. Sanatçı 70x100 cm olarak hazırladığı afiş tasarımı üste ve altta konser ile ilgili genel bilgilere yer vermiştir. Jazz’ın devi olan Miles Davis’in ismini kolaj tekniği kullanarak farklı yazı stili, renk, küçük ve büyük boyutlarda kullanarak yazmıştır. Miles Davis’in gövdesini beyaz siluet şeklinde yaparak portesinde siyah-beyaz gerçek fotoğraf

kullanmıştır. Sanatçının elindeki saksafonu renkli yaparak jazz'ın renkli içeriğini ve kültürünü aktarmayı başarmıştır (Yurdakul, 2002, ss. 127-128).

Posters From Turkey/Türkiye'den Afişler ismi ile düzenlenen sergide ilk defa uluslararası alanda 80 adet afiş tasarımı, 1992 yılında 29 Mayıs ile 21 Haziran tarihleri arasında, Kanada Grafik tasarımcılar Derneğinin öncülüğünde, Kanada'nın en büyük şehri ve ticaretin merkezi olan Toronto eyaletinin Harbourfront Kültür Merkezi, York Quay Gallery'de düzenlenmiştir. Sergilenen afiş tasarımları ile kültürlerarası etkileşim sağlanarak insanlar arasındaki kültürel bağların kurulması sağlanmıştır. Sergiden sonra ülkemizde sadece duvarlarda ticari faaliyetleri duyurmak için kullanılan afiş tasarımları ilk kez Eylül 1992 yılında başkent Ankara'da düzenlenen sergi ile gerçekleşmiştir ("Türkiye'den Afişler", 1993). Grafik tasarımındaki önemli bir ilerleme hiç kuşkusuz yapılan tasarımların sayısal ortamlarda hazırlanmaya başlamasıdır. Bilgisayarda kullanılan yazılım programları aracılığıyla kullanılan efektler tasarımcılara çok boyutlu ifade imkânı sunmuştur. Son dönemdeki gelişmeler, tasarımların sanal ortamda sergilenmesine olanak tanımakta ve bu alana uygun yazılımlar ile birlikte iletişim sanal ortamlara geçmiştir. Bu bağlamda, tasarım alanındaki gelişmeler grafik tasarım veya tasarım gibi terimlerinde güncellenmesine neden olmuştur. Grafik tasarım zaman içerisinde, görsel iletişim tasarım, hareketli görüntü tasarımı ve sayısal ortamda tasarım gibi farklı isimlerle anılmaya başlanmıştır (Yurdakul, 2002, s.123). Cumhuriyetin ilanından bu zamana kadar afiş sanatı sürekli gelişerek günümüze kadar gelmiştir. İlk dönemlerde el emeği ile hazırlanan afiş sanatı 1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde bilgisayar programları ile illüstrasyon, fotoğraf, tipografi ve kolaj gibi tekniklerin daha kısa sürede ve pratik şekilde dijital ortamda hazırlanmasına imkân sağladı. Teknolojik yenilikler ile birlikte sergilenme alanı olan duvarlara dijital ekranlarda katılmıştır. Sergileme alanının değişmeye başlaması ile birlikte daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayarak toplum ile etkileşimi artmıştır. Afiş tasarımları eski dönemlerde tiyatro, sinema, otomobil ve temel tüketim ürünleri gibi daha dar alanlar tarafından tercih edilirken günümüze gelindiğinde ise hazır gıda firmaları, teknoloji firmaları, eğitim kurumları, giyim ve kozmetik gibi birçok firma tarafından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Afiş sanatı ile geç tanışmamıza rağmen hızlı bir şekilde ülkemizde benimsenerek günümüzde başlı başına bir sanat alanı olarak yapılmaktadır (Yeraltı, 2005, s.14).

2.3. Afiş Çeşitleri

2.3.1. Sergilendikleri Mekanlara Göre Afiş Türleri

Afişler sergilenecekleri alanlara göre farklılık göstermektedir. Bunlar; İç mekân ve dış mekân afişleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.3.1.1. İç Mekân Afişleri (Indoor)

İç mekânda sergilenen afişler insanların sürekli bulunduğu müzeler, süpermarket, balo salonları, lobiler, alışveriş merkezi, hastane, sinema ve tiyatro gibi mekanların ortak kullanım yerleri olan bekleme salonları, metro durakları, koridorlar, giriş-çıkış kapılarında ve asansör kabinlerinde kullanılan afiş tasarımlarıdır (Uğur, 2018, s.130).

Bu afişler genellikle uyarıcı, eğitici, tanıtım ve duyuru amaçlı hazırlanan tasarımlardır. İç mekânlarda sergilenen afişlerin dış mekânda sergilenen afişlere göre izlenme süreleri daha uzun ve yakın mesafeden görüldükleri için tasarımda yer alan alt başlıklar, kullanılan görseller ve diğer birçok ayrıntıya önem vermek gerekmektedir. İç mekânlarda kullanılan afişler genellikle küçük boyutlarda tasarlanarak fotoğraf kâğıdı, canvas, folyo gibi baskı malzemelerine baskısı alınır.



Görsel 2.23. İç mekân afiş örneği (Kaynak: VacantBoards, t.y.)

2.3.1.2. Dış Mekân Afişleri (Outdoor)

Büyük boyutlarda baskısı alınan dış mekân afiş tasarımları duraklar, yol panoları, raket (Clp), billboard, totemler, otobüs veya araç giydirme gibi yüzeylerin üzerlerine uygulanan ışıklılı-ışıkssız, hareketli ya da sabit afişlerdir. Dış mekânda sergilenen afişler güneş ve hava koşullarına dayanıklı olması için branda, bez, vinil, cast gibi kaliteli malzemelere baskısı alınarak kullanılır. Yeni çıkan bir ürünün piyasada duyurulması için en başarılı reklam aracıdır. Fakat dış mekânda sergilenen afişlerin en büyük problemi hedeflenen kitle ile etkileşimi azdır. Nedeni sergilendikleri yer itibari ile kimin reklamı göreceğı denetlenemez. Yüksek etkileşim için daha geniş kitleye hitap edecek ürünlerin tanıtılması ve coğrafyaya göre belirlenmelidir (Tayfur, 2006, s.160).

Sergilenme alanları göz önünde bulundurulduğunda dış mekânda sergilenen afişlerinin incelenme süreleri kısa olacağı için tasarım aşamasında verilmek istenilen mesajlar net ve anlaşılır olması gerekmektedir. Çünkü sergilendikleri alan gereğı afişlerin yanından yürüyerek ya da arabayla hızlı bir şekilde geçip gidilmekte, tasarımda verilmek istenilen mesajın kolay anlaşılır şekilde tüketiciye yansıtılması gerekmektedir (Artan ve Uçar, 2019, s.17).



Görsel 2.24. Dış mekân afiş örneğı (Kaynak: Managershare, 2016)

2.3.2. İÇERİKLERİNE GÖRE AFİŞ ÇEŞİTLERİ

Afişler konularına, amaçlarına, içeriğine, iletmek istediği mesaja ve hedef kitlesine göre çeşitli gruplara ayrılır. Afişler genel olarak üç ana grupta toplanır. Bunlar; reklam (ticari), kültürel, sosyal içerikli afişler.

2.3.2.1. Reklam (Ticari) Afişleri

Reklam afişleri (ticari afişler); herhangi bir ürünü ya da hizmeti tanıtılmasına yardımcı olan afişlerdir. Tanıtılan ürün tasarımı ile tüketiciyi etkilemek ve ürünü almaya teşvik etmesi amaçlanmaktadır. Reklam afişleri yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden bazıları: perakende ve tüketici ürünleri, eğlence, otomotiv, sağlık, yiyecek ve içecek, seyahat ve turizm vb.

Günümüzde tüketimin artması ile çoğalan alternatif ürünlerden dolayı büyük bir rekabet ortamı oluşmuştur. Çoğalan rekabet ortamında tüketiciyi kendi ürünlerini alması için yaratıcı reklam afişleri tercih edilmektedir. Gelişen piyasa nedeni ile günümüzde ayrı bir sanat dalı haline gelmiştir. Fark edirliliği artırmak amacıyla tasarımda basit, yaratıcı fotoğraf, renk ve estetik yazı karakterleri kullanılarak tasarlanmalıdır. Özellikle renklerin ve sloganların insanlar üzerinde psikolojik etkileri tasarımda göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, bu afişlerin sergilendiği alanlar genellikle insanların yürürken ya da araba ile yanından geçtikleri dış mekânlardır. Bu nedenle, tasarımlar hazırlanırken bu durum göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Reklam afişlerinde kullanılan fotoğraflar hedef kitlesi üzerinde farkındalık yaratarak daha kolay iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Günümüzde insanlar görselliğe büyük önem vermesi sonucu reklam ajansları tarafından hazırlanan tasarımlarda fotoğrafları ön plana çıkarmak için yazıyı yardımcı unsur olarak tercih ettiği görülmektedir. Özellikle kelimelerle ifade edilmesi zor olan bazı kavram ya da duyguları fotoğraf tercih ederek daha kolay anlaşılır hale getirilmektedir. Sonuç olarak tasarımda kullanılan doğru fotoğraf tercihleri ile tasarımın etkisini artırır, marka ile bağ kurmasını kolaylaştırır ve hedef kitlesinin dikkatini çekerek satın alma eğilimini artırmasında önemli bir rol oynar (Aybay ve Çeken, 2021, s.495).

Reklam afişi tasarımı tanıtımı yapılan ürünün, kendine ait dokularını ve renklerini kullanarak hedef kitlenin zihninde kalıcılık kazandırılır. Bunlardan bir diğeri ise sloganlardır. Tasarımda tanıtılan ürünün amacını özetleyen slogan, ilgi çekecek bir kelimeden oluşmalıdır. Reklam afişlerinde sloganların etkili olabilmesi için bazı kuralları vardır. Kullanılacak sloganlar kısa, olumsuz ifade içermeyen ve herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Sloganlarda kelimelerin gücünden faydalanılmalı fakat söylenmesi zor ifadeler yer verilmemelidir. Akılda kalıcı sloganlar reklamın ve markanın kalıcılığını artırır. Bundan dolayı kullanılan sloganın her kitleye hitap etmesi gerekir. Doğru ve etkili bir sloganın belirli kuralları vardır (Mengü, 2006, ss. 114-115). Çorapçı'ya (2005) göre, “anımsanabilir olmalı, markayı hatırlatmalı, anahtar yarar içermeli, markayı farklılaştırmalı, marka için pozitif duygular vermeli, markanın kişiliğini yansıtmalı, stratejik olmalı, mücadeleci ve kampanyaya uygun olmalı, rekabetçi, orijinal, yalın, düzgün, inanılır, markaya satmaya yardımcı olmalıdır” (aktaran Mengü, 2006, s.115).

Türkiye’de reklam afişinin öncüsü şüphesiz İhap Hulusi Görey olarak bilinmektedir. Görey yaşamı boyunca birçok firmanın reklam afişlerinin yapımında görev almıştır. Bunlar; Maliye Bakanlığı (tahviller), Tariş, Emlak Kredi, Kodak, Kızılay, Türk Hava Kurumu (THK), ve Ziraat/İş/Yapı Kredi/Garanti/Sümer Bankası gibi birçok firmaya çalışmalar yapmıştır.



Görsel 2.25. İhap Hulusi Görey’in hazırladığı ticari afiş örnekleri (Kaynak: Markut, 2021)

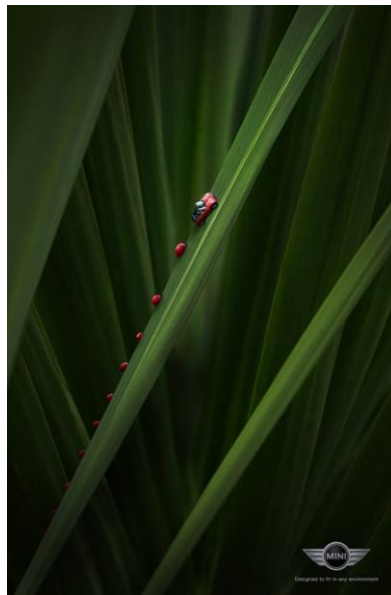
Almanya’da bulunan Serviceplan reklam ajansının Faber-Castell için “gerçek renkler” temalı reklam afişi tüketiciye ürettiğimiz kalemlerin doğadaki renklere sahip olduğu

ve bu kalemle çizdiklerinizle doğadaki renklere sahip olabilecekleri vurgulanmıştır. Faber-Castell'in kaliteli ve doğaya uygun ürünler sunduğu vurgusu ile tüketicilerin dikkatini çekerek tercihlerini bu yönde yapmaları amaçlanmıştır. Afiş tasarımı mesaj net ve anlaşılır bir şekilde verilmiş ve doğanın güzelliğiyle ilişkilendirilerek tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Bkz. Görsel 2.26).



Görsel 2.26. Serviceplan'ın Faber-Castell için hazırladığı afiş örneği (Kaynak: Ads Of The World, 2010)

Afiş tasarımı, Mini Cooper'a sahip olmanın çekiciliğini ve pratikliği vurgulamaktadır. Mini Cooper'ın sadece çekici değil aynı zamanda çevre dostu ve her çevreye uyum sağlaması vurgulanmıştır. Tasarım yüzeyinde uğur böceklerinin aracı takip etmesi; çevik, hızlı ve akıcılığı simgelemektedir. Tasarımda kullanılan uğur böceği ile kullanıcıya şans getirmesi istenmiş olabilir (Bkz. Görsel 2.27).



Görsel 2.27. Mini Cooper için hazırlanan ticari afiş örneği (Kaynak: Xuehua, 2018)

2.3.2.2. Kültürel Afişler

Kültürel afişler; genellikle iç mekânlarda sergilenen sanatsal ve kültürel etkinlikleri duyurmak ve tanıtımını yapmak için yapılan afiş türüdür. Bunlar; tiyatro, sinema, konser, balo, yarışma, sempozyum, sergi, spor, kitap yayınları gibi faaliyetler bu grubun içerisine girmektedir (Becer, 2005, s.202). Geçmişte, kültürel afişler genellikle tiyatro oyunlarını duyurmak amacıyla illüstrasyon tekniği kullanılarak yapılan tasarımlar olmuştur. Gelişen sinema sektörü ile birlikte kültürel afişlerin varlığı korunmuştur.

Kültürel afişler, sanat kaygısının çok olduğu afiş türüdür. Bundan dolayı kullanılan imgelerin büyük bir titizlikle birleştirilmesi gerekmektedir. Tasarımlar genellikle illüstrasyon veya fotoğraf kullanılarak oluşturulur. Bu afiş türünün yapım aşamasında veya sonrasında herhangi bir ticaret kaygısı olmadan, sanatsal faaliyetlere toplumun katılmasına öncülük etmesi, kültürel seviyenin artmasına ve gelişmiş modern bir toplum oluşturulmasına aracılık eder.



Görsel 2.28. Ethem Onur Bilgiç'in hazırladığı tiyatro afişi (Kaynak: Behance, 2019)

2.3.2.3. Sosyal İçerikli Afişler

Sosyal afişler, konularına göre toplumsal adalet, eşitlik, sağlık, eğitim, insan ve kadın hakları gibi temalara odaklanan tasarımları içerir. Bu tasarımlar genellikle sosyal içerikli afişler grubunda yer alırken, siyasi partilerin tanıtılmasında veya toplumu

harekette geçirmek, örgütlemek amacıyla hazırlanan afişler de aynı grupta yer alır (Becer, 2005, s.202).

Sosyal afişler, yasal ya da yasa dışı olabilen bir konu üzerinde izleyiciyi harekete geçirmek, belirli bir tavır veya tepki oluşturmak ve halkı harekete geçirmek amacıyla hazırlanan görsellerdir (Yavuz, 2007, s.42). Sosyal içerikli afiş tasarımları iç ve dış mekânlarda sergilenmektedir. Hedefleri arasında ticaret veya tüketime teşvik etmek amaçlanmamaktadır. Günümüzde artan sosyal sorumluluk kampanyalarına öncülük eden afişler, insanların kampanya hakkında bilgi sahibi olmalarını, üzerlerinde pozitif etki bırakmalarını, dikkat çekmelerini ve bir eyleme katılmalarını amaçlamaktadır (Yavuz, 2007, s.68).



Görsel 2.29. Yaralar konulu sosyal içerikli afiş tasarımı (Kaynak: Twitter, 2016)

Taylandlı afiş tasarımcısı Nattakong Jaengsem'in diyabet (şeker) hastalığına dikkat çekmek için dondurma, çikolata, tatlı ve şeker içeren diğer gıdaların fazla tüketilmesi sonucu "Sweet Kills" adı verdiği koleksiyon çalışmasında doku onarımından sorumlu hücrelerin zayıflaması ya da yetersiz çalışması nedeniyle yaraları iyileştirmedeki zorluğu temsil etmiştir. Görselde kullanılan şekerlemelerin oluşturduğu görüntü belirli bir rahatsızlık yaratarak diyabet (şeker) hastalığına farkındalığı artırır (Bkz. Görsel 2.29).



Görsel 2.30. Çocuk iş gücü konulu sosyal içerikli afiş tasarımı (Kaynak: Predge, 2016)

Diğer afiş tasarımlarında öncelik kullanılan imgeler olmasına karşın sosyal içerikli afişlerde öncelik slogan olmuştur. Slogan bir düşüncenin yayılmasında, bir tavır sergilemek için kullanılan kısa deyiş, net ve telaffuzu zor olmayan sözcükler tercih edilmelidir. Sloganlar doğru kullanıldığı takdirde insanların hafızasında kalıcı hale gelir ve zaman geçse bile kampanya hakkında düşünmelerini sağlar. Sosyal afişler bazı konularda sloganları insanları yanıltan döndürmek için sert ve emir verme şeklinde kullanılabilir. Örneğin sigara ve alkol öldürür, naylon poşet kullanma, suyu boşa harcama vb.

Afiş; insanlara bazı şeyleri hatırlatmanın yanı sıra insanları durdurma ve düşündürme gibi özellikleri de içinde bulundurmalıdır (Tepecik, 1994, s.92). Sosyal afişler insanlar üzerinde psikolojik baskı yaparak insanları düşündürmeyi ve durdurmayı başarmaktadır. Örneğin, insanlar alkol, madde bağımlılığının ve sigaranın zararları hakkında bilinçlendirildiği sempozyumlara veya etkinliklere katılmayı reddedebilirken, otobüs içleri, yol kenarları ve iş yerleri gibi alanlara asılan sosyal içerikli afişler, insanlar üzerinde mobbing (yıldırma) etkisi yaratarak kötü alışkanlıkları hakkında düşünmelerine ve bırakmalarına aracılık edebilir.

Sosyal afişler, kısacası enerji tasarrufundan kan bağışının önemine, trafik kurallarından yardımlaşmanın önemine kadar birçok konuda bilgi vermeye aracılık eder (Crow, 1986, s.93).

2.4. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler

Afiş tasarımında uygulanan dört farklı teknik vardır. Bunlar; Tipografi, illüstrasyon, Fotoğraf ve Karışık teknik ile tasarlanan afişler...

2.4.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım

Tipografi terimi kökeni eski Yunanca “typos” (yazım) ve “graphein” (yazmak) kelimelerinin birleşimiyle oluşan “typography” (tipografi) şeklinde dilimize geçmiştir (Erdal, 2015, s.99).

Yazı, geçmişten günümüze gelene kadar formunda bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüzde, yazı afişlerde iletişim kurmak için kullanılmasından çok tipografi ile birleşerek estetik biçimine dönüşmüştür. Düzenlenen uluslararası tasarım yarışmalarında, tipografi kullanılarak hazırlanan afişler yoğun bir biçimde görülmektedir. Tipografi yazının amacını yitirmeden estetik bir biçime dönüşmüş halidir (Artan ve Uçar, 2019, s.13).

Yaratıcı ve estetik afiş tasarımları için tipografi tekniği ile oluşturulan tasarımlar kullanılmaktadır. Geçmişte yapılan tipografi çalışmaları genellikle harflerin şekilleri, incelik-kalınlık ve boyutları üzerinde yapılan oynamalara tipografi olarak adlandırılırken, günümüzde yazı başlı başına tipografi olarak geçmektedir. Tipografi ve görsel bir bütün olarak düşünülmelidir. Afiş tasarımı yapılırken kullanılan görsel ve yazı şekli birbirini tamamlamalıdır (Akengin ve Mazlum, 2018, s.1616).

Tipografi tekniği kullanılarak hazırlanacak afiş tasarımlarında içerik ile yazı karakteri uygun olmalıdır. Kullanılacak yazı karakterleri sergilenecek alana uygun ve iletilmek istenen mesaja göre dikkat edilerek seçilmelidir. Yazı karakterlerinin seçiminde içerik kadar tasarım ilkelerine (oran-orantı, bütünlük, vurgu, görsel hiyerarşi ve denge) dikkate alınarak kullanılmalıdır.

Tipografi tekniği kullanılarak hazırlanan afiş çalışmalarında estetik kaygı kadar kullanılan yazı karakterlerinin üzerinde yapılacak deformasyonların, düzenlemelerin okunurluğu azaltmaması gerekmektedir. Okunurluğun sağlanamadığı afiş tasarımlarda verilmek istenilen mesajın hedef kitlesine iletilmemesine neden olabilir.

Bundan dolayı okunurluğun sağlanamadığı afişler tasarım anlamında başarısız çalışmalardır.



Görsel 2.31. Gizem Kara'nın tipografi tekniği ile yaptığı afiş tasarımı (Kaynak: Luc Devruye 2017)

2.4.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

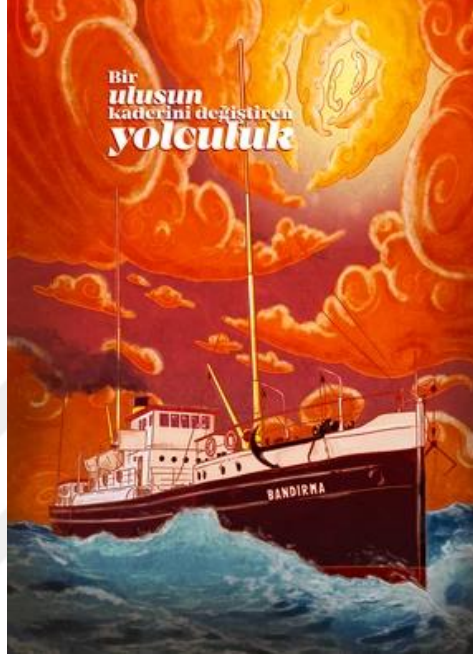
İllüstrasyon dilimize Fransızca “illustration” kelimesinden “illüstrasyon” (resimleme veya canlandırma) şeklinde dilimize geçmiştir. İllüstrasyon sanatını icra eden tasarımcılara “illüstratör” denilmektedir. İllüstratörler yaşadıkları çevreyi iyi analiz edebilen ve mizah anlayışları yüksek bireylerdir (Deliduman ve Çakmak, 2017, s.315).

İllüstrasyon iletilmek istenilen mesajın, espirili ya da dramatik bir şekilde çizerek anlatma biçimidir. İllüstrasyon çalışmaları, farklı dilden ve farklı coğrafyada yaşayan insanların çizim hakkında bilgi sahibi olabilmelerine aracılık eder. Bu bağlamda illüstrasyonun evrensel olduğunu söylemek mümkündür (Tuna, 1997, s.4).

İllüstrasyon tekniği kullanılarak hazırlanan afiş tasarımları, yaratıcı ve essiz eserlerdir. İllüstrasyonlar uzun ve sıkıcı metinlerin çizerler tarafından görsel bir şölene dönüşmesi ile sunulma şeklidir. Geçmişten günümüze illüstrasyon tekniği kullanılmaktadır. Geçmişte suluboya, mürekkep, çeşitli boya türlerinin kâğıt üzerine el becerisinin yoğun şekilde kullanıldığı çalışmalar gelişen teknoloji ile dijital ortamlarda kullanılan programlar (Photoshop, Illustrator, SketchBook vb.) sayesinde

gerçekleştirebilme imkânı vermiştir. İllüstrasyonun dijital ortamlarda yapılması ile tasarımcılara yeni imkanlar ve avantajlar sağlaması sonucu birçok tasarımcı illüstrasyondan faydalanması sağlanmıştır (Gedik ve Taşcıoğlu, 2018, s.104).

İllüstrasyon tekniği ağırlıklı olarak animasyon, tiyatro, sergi afişlerinde karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 2.32. Şadi Kardeşinoğlu'nun illüstrasyon tekniği ile yaptığı tasarım (Kaynak: Uşak Üniversitesi, 2020)

2.4.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım

Afiş tasarımında tercih edilen fotoğrafların görüntü kalitesi önemlidir. Çünkü yüksek çözünürlüklü fotoğraflar kullanılarak tasarımın daha net ve çarpıcı olması sağlanır. Çekilen görseller afiş tasarımında direk kullanılabilir fakat afişin dikkat çekiciliğini düşüreceği için üzerinde çeşitli sanatsal düzenlemeler ile daha estetik hale getirilerek insanlar üzerinde etkisi artırılmalıdır. Işık ayarları, renk düzenlemeleri, manipülasyon gibi çeşitli efektler uygulanarak fotoğrafın estetikliği arttırılabilir. Fotoğraf üzerinde çeşitli düzenlemeler yapabilmek için kullanılabilecek bazı programlar; Photoshop, Snapseed, Pixlr, Canva, Gimp, Lightroom, PhotoWorks vb.

Tasarımda kullanılacak fotoğrafın konusu ile içerik uyumlu olması gerekmektedir. Aksi takdirde, yapılan tasarım yanıltıcı olabilir. Tasarımda sadece fotoğraf kullanmak bazı durumlarda tasarımın yetersiz kalmasına neden olacağı için renk, çizim ve

tipografi tekniğinden destek alınarak oluşturulmalıdır. Fotoğraf tekniği kullanılarak hazırlanan afişler genellikle moda, ürün tanıtımı, turizm, sinema, tiyatro, konser veya kültürel aktivitelerin duyurulmasında tercih edilir.



Görsel 2.33. Fotoğraf teknik ile hazırlanmış sinema filmi afiş tasarımı (Kaynak: Wikipedia, 2023)

2.4.4. Karışık Teknik ile Tasarım

Afiş tasarımında kullanılan birden fazla tasarım tekniğinin ve sanat malzemelerinin (guaj, pastel, kumaş, mürekkep, akrilik, ekolin, kuru kalem ve suluboya vb.) birleştirilmesi ile ortaya çıkan tasarım yaklaşımıdır. Kolaj olarak da geçen bu teknik 20. Yüzyıl sanat dünyası için büyük bir hareket haline dönüşmüş Kübizm ve Sürrealizm akımı sanatçıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanatçının yaratıcılığını ifade etme ve farklı malzemeleri bir araya getirerek yeni anlam oluşturulması şeklinde tanımlayabileceğimiz kolaj tekniğini Pablo Picasso, Georges Braque, Max Ernst ve Hannah Höch gibi sanatçılar tarafından çalışmalarında sıkça kullanmışlardır (Becer, 2007, s.20).

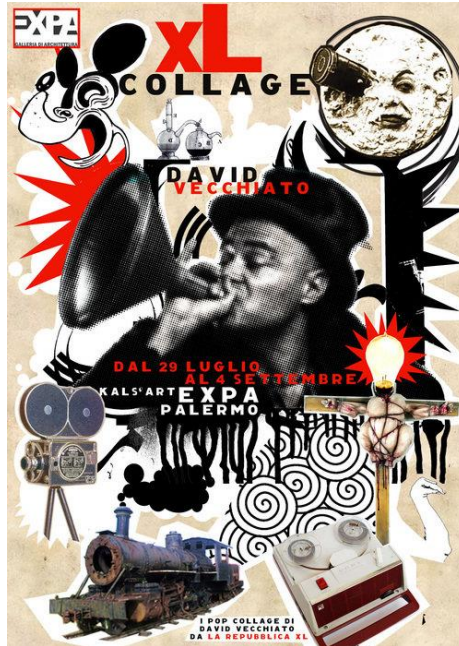
Karışık teknik kullanarak hazırlanan ilk eser Pablo Picasso'nun 1912 yılında yaptığı oval şekilli "Bambu Sandalyeli (Hazeranlı) Natürmort" isimli eseridir (Bkz. Görsel

2.34). Eser çerçevesi için urgan kullanan sanatçı yağlı boya ve muşamba kullanarak objelerin kübizm tekniği kullanılarak ortaya çıkarmıştır (Ataç, 2021, s.100).



Görsel 2.34. Pablo Picasso Bambu Sandalyeli Natürmort çalışması (Kaynak: Markut, 2021)

Bu teknikte tasarımcıya kendini daha özgür bir şekilde ifade ederek dinamik afiş tasarımları ortaya çıkarma imkânı sunar. Ancak tasarımcının kullanılacak tekniklere çok iyi hâkim olması gerekmektedir. Teknikler arasındaki bütünlük ve estetik unsurları göz önünde tutularak en fazla üç tekniği kullanarak afiş tasarımı yapılmalıdır. Çünkü kullanılacak çok sayıda teknik anlam kargaşasına yol açabileceği gibi verilmek istenen mesajın da önüne geçebilecektir.



Görsel 2.35. Daviz Vecchiato, kolaj sergisi için hazırladığı afiş tasarımı (Kaynak: Undo.Net, 2006)

2.5. Afiş Tasarımında Renk Kullanımının Önemi

Renk; ışığın saf yapısına ya da maddeler tarafından dağılma hızına ve biçimine göre gözde bıraktığı tesirdir (Kılıçlıoğlu vd., 1992, s.486). Başka bir tanıma göre ise renk; güç kaynağından gelen ya da nesneden yansıyan ışığın göz üzerinde uyandırdığı izlenim ve algılamanın niteliksel şeklidir (Temizsoylu, 1987, s.11). Genel tanımlamalardan yola çıkarak; ışık olmazsa renk de var olamaz yani renk ışık ile meydana gelen fiziksel bir oluşum olarak ifade edilebilir (Uçar, 2004, s.45). Fakat rengin somut olarak var olabilmesi için boya maddesine (Pigment) ihtiyaç vardır. Tarih öncesi çağlardan beri boya maddeleri kömür, kireç, toprak, bitki ve hayvan özlerinden elde edilir (Özsoy ve Ayaydın, 2016, s.71).

Renkler kendi içerisinde ana-ara renk ve soğuk-sıcak renk olarak ayrılır. Ana renkler; sarı, mavi, kırmızıdır. İki ana rengin karışımından turuncu, mor ve yeşil renkler meydana gelir. Oluşan bu renklere ara renk denir. Soğuk renkler dinlendirici ve sakinleştirici etkiye sahipken sıcak renkler uyarıcı etkiye sahiptir. Soğuk renkler; mor, yeşil, mavidir. Sıcak renkler; sarı, kırmızı, turuncudan oluşur (S. Buyurgan ve U. Buyurgan, 2001, s.60).

Renk, yaşamımızda önemli bir paya sahiptir. Yaşamımız renklerle anlam kazanmaktadır. İnsanlar sevgisini, özlemini, nefretini kısaca duygularını ve düşüncelerini renkleri kullanarak aktarabilir. Bundan dolayı insanları etkilemek için tasarımda renklere sıklıkla başvurulur. Renk estetiğini ele alırken üç şekilde değerlendirilir. Bunlar; rengin görsel etkisi, rengin duygusal olarak ifade gücü ve taşıdığı sembolik çağrışımları şeklinde ele alınabilir (Tayfur, 2006, s.112).

Becere göre afiş tasarımında renklerin belirlenmesinde bazı unsurlar dikkate alınarak belirlenmelidir. Bunlar;

- 1- Rengin coğrafyalarda anlamı ve çağrışımı,
- 2- Tasarımın hedeflediği kitlenin veya kullanıcının özellikleri,
- 3- Tanıtımı yapılacak ürünün ve firmanın tasarım profili,
- 4- Dönemin tasarım biçimi,
- 5- Yapılan dönemin renk trendleri (Becer, 2005 s.60).

Renkler farklı kültürlerde yetişmiş bireyler için aynı etkileri göstermeyebilir. Bir renk; bazı kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken aynı renk başka bir coğrafyada yaşayan insanlar için kutsal ve manevi anlamlara sahip olabilir. Bunun nedeni toplumların yaşamları boyunca edindiği bilgi birikimleri, gelenek-görenekleri, inanışları, ahlaki-etnik değerleri ve yaşam farklılıklarının nesilden nesille aktarılması sonucu oluşmasıdır (Yazıcıoğlu, 2017, s.261).

Toplumda yaşayan bireyler yaşamları sürecince tecrübeleri ve bilgi birikimleri ile kendilerini ifade ederler. Bireyler kendilerini ifade ederken yaşadıkları toplumun gelenek-görenekleri, inançlar ve ahlaki değerler gibi birçok unsur etki etmektedir. Bundan dolayı renklerin anlamlarında oluşan farklılıkların sebebi kültürel farklılıkların olması ve geçmişten günümüze kadar gelen bilgi birikimlerin yansımasıdır. Bunun sonucu olarak renkler milletler arasında farklı anlamlar ile ifade edilebilir. Örneğin bir renk olumlu anlamlar ifade ederken, aynı renk farklı millette olumsuz anlam ifade edebilir. Tasarım yapılırken renklerin sembolik ve kültürel anlamları dikkate alınması pazarlama açısından önemli bir faktördür. Yaygın olarak kullanılan bazı renklerin ülkelere göre anlamları:

Mavi: Yahudilikte kutsal bir renk olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda mavi, dünyanın dört bir yanında genellikle güveni simgeleyen bir renk olarak tanınmaktadır (Mazlum, 2011, ss. 132-13).

Beyaz: Batı ülkelerinde saflığı ifade eder bundan dolayı düğün elbiselerinde kullanılırken, Japonya’da ve Doğu kültüründe ölümü ve yası simgelemektedir (Ambrose ve Harris, 2003/2008, s.119).

Siyah: Mısır ve Afrika gibi topluluklarda bereketli toprağı, yağmur dolu bulutları simgelerken, Çin kültüründe gençliği ve kışın sembolüdür. İslamiyet’te ve Hristiyanlıkta faniliği ifade eder (Uçar, 2004, s.49).

Sarı: Türk kültürüne kötülüklerden ve kötü ruhlardan arınmak için kullanılır. Çin’de saltanatı ve sarayı simgelerken, Eski Mısır kültüründe utancı, kıskançlığı ve gözden düşmeyi simgeler. Birçok dinde kutsal bir renk olarak kabul edilir (Yazıcıoğlu, 2017, s.269). Batı kültüründe mutluluğu simgeler. 1960’lardan beri mutluluk ikonu olarak kullanılan “Gülen Yüz” hala yaygın olarak kullanılmaktadır (Çekilmez, 2016, s.8).

Yeşil: İslam ülkelerinde cenneti ve yeniden doğuşu ifade eden ilâhî bir renktir. Bundan dolayı Müslümanlar için kutsal alan ve mekânlarda yeşil renk sıklıkla kullanılır (Yıldırım, 2006, s.133). Hristiyanlıkta Kutsal Üçlemeyi (Baba, Oğul ve Kutsal Ruh) ifade etmek için kullanılır (Uçar, 2004, s.56).

Turuncu: Batı kültüründe adrenalini ve saadeti simgelerken, Hindistan için ilâhî bir renktir. Özellikle, Budizm inancında aydınlanmanın ve mükemmelliğin rengi iken, Sihlikte aidiyeti simgeler (Yazıcıoğlu, 2017, s.273).

Mor: Doğu kültüründe zenginliği ve refahı ifade ederken, Batı kültüründe kraliyeti simgeler. Ayrıca Brezilya ve İtalya'da siyah renk ölümü simgelerken, Japonya'da zenginliği ve ayrıcalığı simgeler (Çekilmez, 2016, s.11).

Kırmızı: Çin'de şansla ilişkilendirildiği için birçok etkinlikte kullanılır. Batı kültüründe aşk, heyecan, tehlike ve dur anlamına gelirken, Hindistan'da düğün törenlerinde zenginliği ve saflığı temsil eden bir renktir (Ambrose ve Harris, 2003/2008, s.119).

Renk, sadece formların biçimleri ve yapısal özelliklerinin yanı sıra insanlar üzerinde bıraktığı bazı duygusal ve psikolojik etkileri vardır. Bu etkiler yapılan deneysel çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Bunlar; iç daraltıcı, soğuk, adrenalin, mutluluk, huzur ve ferahlık gibi birçok etkisi ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bu duygusal ve psikolojik etkilerin iyi bilinmesi yapılan tasarımında verilmek istenilen mesajın veya görselin hedef kitlesine başarılı bir şekilde aktarılmasını aracılık eder (Özdemir, 2005, s.392).

Renklerin psikolojik ve duygusal çağrışımları nedeniyle bazı firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bunlar;

Siyah: Dramatik, gücü, gizemi, şıklığı ve tekinsizliği ifade eden renk olarak algılanmaktadır. Tekinsizlik algısından dolayı uçak ve deniz araçlarında siyah renk kullanılmaz (Martel, 1990/1995, s.85).

Kırmızı: Güvenin, dinamikliğin, tehlikenin, liderliğin, aşkın ve tutkuyu temsil eder. Kan akışını nabzı yükselten bir renk olmasından dolayı Nike, Adidas gibi spor markaları tarafından sıklıkla kullanılan bir renk olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002,

s.139). Ayrıca kırmızı renk gıda firmaları tarafından pazarlama stratejisi olarak tercih edilen bir renktir. Tercih edilmesinde; tüketicinin dikkatini çekmesi, kan akışını hızlandırması ve daha fazla yeme isteği uyandırması gibi etkenler etkili olmuştur. Örneğin; Şenpiliç, Ülker, Pizza Hut ve Oba Makarna gibi gıda firmaları tarafından logo tasarımlarında ve ambalajlarında kırmızı renk tercih kullanılmaktadır.

Turuncu: Eğlenceyi, iyimserliği, canlılığı ve coşkunun sembolü olan turuncu renk bir firma tarafından kullanım amacı markanın ürettiği ürünlerin her kesime hitap ettiğini simgelemek için kullanılmaktadır. Örneğin ING Bankası, Mozilla, JBL ve D-Smart gibi firmalar tarafından turuncu renk tercih edilmektedir (Martel, 1990/1995, s.85).

Sarı: Neşenin, enerjinin, canlılığın, geçiciliğin rengidir. Shell şirketi sarı rengi kullanma sebebi enerjiyi yani gücü simgelemesinden dolayı tercih etmiştir (Uçar, 2004, ss. 52-53). Ayrıca dikkat çekici ve uyarıcı bir renk olmasından dolayı otoparkların duvarlarında ve kimyasal maddelerin etiketlerine sarı ve siyah renk ile birlikte kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu, 2017, s.268).

Mavi: Dinlendirici, rahatlığı, sağlıklı yaşamı, temizliği, huzuru, sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Yeme ihtiyacını azaltan bir renk olduğu için diyet ürünlerinde tercih edilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.139). Aynı zamanda profesyonellik ve gücü simgelediği için Samsung, Turkcell, Dell, Facebook, Philips, Ford ve İş Bankası gibi firmalar tarafından mavi renk tercih edilmiştir.

Yeşil: Lezzeti ve doğallığı simgeler. Organik ve sağlıklı ürünler üreten firmalar tarafından sıklıkla tercih edilir (Uçar, 2004, s.56). İnsanlar üzerinde sakinleştirme özelliğine sahip olmasından dolayı hastanelerde yeşil renk tercih edilir (Yazıcıoğlu, 2017, ss.269, 271). Aynı zamanda karşı tarafın güven duygusunu artırdığı için Şekerbank, Türk Ekonomi Bankası ve Garanti Bankası tarafından hem kurumsal kimlik hem de iç mekân tasarımlarında yeşil renk tercih edilmektedir.

Beyaz: Saflığın, masumlüğün, temizliğin simgesi olan beyaz rengi ilaç firmaları ilaç kutularında, temizlik firmaları ise daha çok beyazlatma izlenimi vermesinden dolayı reklam çalışmalarında yer verir. Ayrıca yiyecek sektöründe kullanıldıysa kalori bakımından düşük seviyeyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Arslan, 2004, s.97).

Mor: Korkuyu, güveni, utangacı, asaleti ve zarıflığı simgeler. Kozmetik ürünü satan Eve ve Gratis firmaları tarafından hem kurumsal kimlik hem de iç mekân tasarımlarında mor renk tercih edilmiştir (Martel, 1990/1995, s.85).

Tasarımda kullanılan renk önemsiz bir ayrıntı gibi görüne bilir fakat bilimsel araştırma verilerine göre insanlar bir ürünü ilk kez görmelerinden itibaren ürünü tercih edip etmemek arasında 8 ile 10 saniye veya daha kısa sürede karar verirler. Karar vermelerinde %9 tadarak, koklayarak ve dokunarak, %13 duyarak, %78 görerek algılandığı ortaya çıkmış ve 10 saniye içerisinde tercihini gerçekleştirmede en önemli unsurun %90 ile renk olduğu araştırma verileri ile açıklanmaktadır (Özcan, 2018, s.86). Bilimsel araştırmalar da renklerin insanlar üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu nedenle, tasarım sürecinde renk seçiminin doğru yapılması ile ürüne karşı olumlu bir tutum sergilenmesi için son derece önemlidir. İnsanlar hayatı boyunca yüzlerce belki binlerce tasarım ile karşılaşmaktadır. Afiş uygulamalarında doğru renk kullanımı ile iletilmek istenilen mesajın aktarılmasında önemli rol oynar, estetik bir boyut katar, tasarıma kişilik kazandırır, akılda kalıcılığı artırarak markalaşmaya büyük katkı sağlar (Ambrose ve Harris, 2005/2013, s.5).

Tüketici ile marka arasında ilk etkileşimi hiç şüphesiz renk sağlamaktadır. Reklam ajansları tarafından yapılan saha araştırmaları neticesinde bazı renklerin insanların dikkatini daha kolay çekerek, markanın veya ürünün akılda kalıcılığını artırdığı için satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Firmalar bu gerçeği göz önünde bulundurarak renk analizlerini yaptırarak uygun renkleri kurumsal kimlik çalışmalarında veya ürünlerinde tercih etmelidirler. Renk tercihleri doğru yapılmış tasarımların tüketici ile etkileşimi daha hızlı ve kolaydır. Bundan dolayı renklerin insanlar üzerindeki duygusal ve psikolojik etkileri göz önünde tutularak reklam, ambalaj, broşür, etiket ve afiş gibi tasarım ürünleri hazırlanmalıdır.

Renklerin psikolojik etkileri kadar kültürel farklılıklardan dolayı oluşabilecek sorunların engellenmesi için tasarıma başlamadan önce markanın veya ürünün hedef pazarının belirlenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak afiş tasarım sürecini doğru renk tercihleri ile hedef kitlesine mesajı en iyi şekilde iletmek, etkilemek ve akılda kalıcılığı artırmak için önemli bir tasarım elemanıdır.

2.6. Teknolojik Yenilikler ve Afiş Tasarımı

Günümüzde artan küresel rekabet ortamından sıyrılmanın tek yolunun inovasyon olduğu görülmektedir. İnovasyonu kısaca tanımlamak gerekirse özgün ve yaratıcı fikirlerin hayata geçirmesi olarak tanımlanmaktadır. Artan tüketim çılgınlığı ile birlikte birçok şey terk edilmeye başlanmasına rağmen afiş tasarımları kendini güncelleyerek popülerliğini korumaya devam etmektedir (Gürsu, 2018, ss.23, 25).

Teknolojik imkanlar, tasarım anlayışına yeni yaklaşımlar sağlamıştır. Bu anlayışların sonucu tasarımda bazı unsurların (doku, çizgi, renk, değer, şekil, alan) değişmesine yol açmıştır. Değişen bu unsurlar karşısında tasarımcılar geçmiş tecrübeleri öncülüğünde teknolojik yenilikleri birleştirerek yeni yöntemler geliştirmeyi başarmışlardır (Lehimler, 2018, s.165).

2.6.1. Hareketli Afiş Tasarımı

Afiş tasarımları, 21. yüzyılda hayatımızda geniş yer kaplayan bilgisayar, tablet, telefon ve billboard ekranları sayesinde yeni sergilenme alanları bulmuştur. Geçmiş yıllarda tasarımcılar manuel şekilde ürettikleri afiş tasarımlarını sadece sınırlı kitleye ulaştırma imkanına sahipken günümüz tasarımcıları ses, hareket ve etkileşim gibi unsurları kullanarak dijital mecralarda sunmaları sonucu “hareketli afiş” olarak isimlendirilen yeni bir anlayışı ortaya çıkarmıştır (Kirişcan ve Doğan, 2021, ss. 140-141).

Eroğlu; hareket tanımını tasarım yüzeyinde yer alan görsellerin yaklaşp, uzaklaşmasından kaynaklanan ve hareketsizliğin bilinçli bir şekilde değişme şeklinde tanımlamaktadır (Eroğlu, 2021, s.40).

Hareketli afiş tasarımı, geleneksel afişlerden farklı olarak hareketli görsel, ses ve efektlerin bir arada kullanıldığı tasarım biçimidir. Ekran teknolojisinin gelişmesi ve sayılarının artması ile birlikte bu tür afişler popülerlik kazanmıştır. Bununla birlikte hareketli afişler modern ve yaratıcı bir tasarım tecrübesi sunması sonucu hedef kitlesi ile kolay etkileşim kurma imkânı sağlar.

Hareketli afişlerin hazırlanma aşaması geleneksel afişlere kıyasla daha fazla teknik bilgi ve yaratıcılık gerektirmektedir. Tasarımcılar, hikâyeyi sunmak ve hedef kitlesi

tarafından dikkat çekmek amacıyla görsellerin ve efektlerin bir arada etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Teknolojideki bu gelişmeler dijitalleşen dünyadaki birçok meslek kuruluşunu etkisi altına almıştır. Gazete, dergi gibi basılı yayın olarak isimlendirilen dijital ekranlar karşısında ya değişmeye ya da yok olma mecburiyetine bırakılmıştır. Geleneksel yöntemler ile üretilen kitaplar yerini e-kitaplara, analog fotoğrafçılık yerini dijital fotoğrafçılığa, gazeteler yerini dijital medyaya dönüşerek yok olmaktan kendilerini kurtarmıştır. Teknoloji ile birlikte hayatımızın merkezi haline gelen dijitalleşmeye tasarımcılarda uzak kalmamış, yeni teknik ve yöntemleri kullanarak varlıklarını korumayı başarmışlardır (Öz vd., 2020, s.506).

Hareketli afişler, dijital platformlarda daha fazla etkileşim ve ilgi çekme potansiyeline sahiptir. Hareketli afişler, etkileyici görsel efektler, canlı renkler ve dinamik kompozisyonlarla dikkat çeker. Kullanıcılar, animasyonlara tıklama, geçişler arasında kaydırma veya içerikle etkileşime geçme gibi interaktif deneyimler yaşayabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında paylaşılabılır ve viral bir etkiye sahip olabilir.

En genel ifade ile hareketli afiş tasarımı baskı almak yerine dijital ekranlar aracılığıyla hedef kitlesine sunulma biçimi şeklinde tanımlanabilir. Hareketli afiş tasarımlarını ticari faaliyetlerin tanıtımında, kültürel etkinliklerin duyurulmasında, gıda sektörü gibi birçok farklı alanda görmek mümkündür. Geçmişte olduğu gibi insanların yoğun olduğu iç mekân ya da dış mekânlara yerleştirilen ancak tek fark olarak dijital ekranlarda ses ve hareket eklenerek sergilenme şeklidir. Hareketli afiş tasarımı hazırlama sürecinde kullanılan araçlar genellikle grafik programları veya video düzenleme programları ile yapılmaktadır. Bu tür afişler ile bir ürünün veya hizmetin tanıtılması, bir faaliyetin veya etkinliğin duyurulması gibi çeşitli amaçlar için tercih edilmektedir.

Sinema sektöründe tercih edilen hareketli afiş tasarımları filmin tanıtılması ve büyük kitlelere ulaşmak için kullanılan etkileyici bir pazarlama aracıdır. Hareketli film afişlerin oluşturulması için tasarımcılar filmin konusunu, hikayesini ve temasını anlatmak için filmin fragmandan veya önemli sahnelerinden kesitlere yer vermektedir. Bu kesitler tipografi, renk ve çeşitli efektler ile desteklenerek birleştirilmelidir. Sinema

afişlerinin hedef kitle ile buluşması genellikle billboard ve sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanmaktadır.

Hareketli film afişleri geleneksel afişlerinin formatından farklıdır. Geleneksel afişlerde durağan bir görüntü kullanılırken, hareketli afişlerde özel efektler, ses ve etkileşimli öğeler gibi hareketli unsurlar bulunmaktadır. Bununla birlikte izleyiciye dikkat çekici bir görsel deneyim sunar. Sinema sektöründe tercih edilen hareketli afiş tasarımlarını alanında uzman tasarımcılar veya reklam ajansları tarafından hazırlanmaktadır.

Dünya’da yapılan ilk hareketli film afiş örneği “Hard Candy” isimli gerilim filmi ile karşımıza çıkarken Türkiye’de ise “Öteki Taraf” isimli film için yapılan hareketli afiş tasarımı olmuştur.

Film sektörünün Dünya’daki ilk hareketli afiş örneği olarak kabul edilen yönetmenliğini David Slade’in yaptığı “Hard Candy” (Lolipop) isimli film için yapılmıştır. Tasarımda ana karakter olan Halley Stark afişin merkezine yerleştirerek kırmızı montu ile filmin bu karakterin etrafında geçtiği gösterilmiştir. Tasarımda ismin yazısının kalın ve tırnaksız yazı karakteri tercih edilmesi ile filmin türü hakkında ön bilgi verilmiştir. Afişte kullanılan öğeler filmde yer alan kilit unsurlardan alınmıştır. Stark isimli karakterin yabani hayvanların yakalanmasında kullanılan kapanın üstünde yer aldığını görüyoruz. Karakter bu kapandan kurtulmak için hafifçe yukarı zıplama hareketini yaparken kapandaki hareket mekanizmasının aktifleşme etkisini ses ile destekleyerek izleyenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yapılan tasarımda film ile ilgili mesajlar açık ve anlaşılır bir şekilde hedef kitlesine iletilmiştir (Bkz. Görsel 2.36).



Görsel 2.36. Hard Candy filmi için hazırlanan hareketli afiş tasarımı (Kaynak: Vimeo Official Site, 2005)

Türkiye’de ilk hareketli film afiş örneğini Avşar Film ve DNZ yapım şirketi tarafından çekilen “Öteki Taraf” isimli film için tasarlanan afiş olmuştur. Hareketli afiş tasarımı, ses içermeyen 10 saniyelik bir animasyondur. Ece sevgilisine bir veda videosu bırakarak terk etmesi ile başlayan olay örgüsü kısa süre sonra hayatına yeni sevgilisi Sara’yı koymaya çalışan ana karakterimizin evinden Ece’nin seslerini duymaya başlamaları üzerine korku ve gerilimli bir yola girerler. Sara başına gelen olaylar sonucunda Ece’nin ölümüne sevgilisinin olduğunu fark eder. Afiş tasarımı kullanılan ana karakterin elindeki balyoz aslında filmin en can alıcı unsuru olarak yerleştirilmiştir. Elindeki balyoz ile duvarın kırılması ile hareket verilmiştir. Tüm bunlar göz önünde tutulduğunda afiş çalışmasının filmin türünü başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. İzleyiciye filmin konusunu önden algılanması sağlanmıştır (Bkz. Görsel 2.37.).



Görsel 2.37. Öteki Taraf filmi için hazırlanan hareketli afiş tasarımı (Kaynak: YouTube, 2017)

Sinema sektöründe kullanılan hareketli afiş tasarımları filmin tanıtılması ve duyurulmasında etkili bir araçtır. Hareketli afişler aracılığıyla hedef kitlesine film hakkında daha fazla içerik bilgisi sunarak filmin atmosferini yaşamalarına aracılık eder. Bu tür afişler televizyonların yanı sıra sinema girişlerinde, sosyal medya kanallarında, billboard ve diğer pazarlama alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Hareketli sinema afişleri ile potansiyel seyirci kitlesinin dikkatini çekmek ve film hakkında merak uyandırarak bilet almalarını sağlamaktır. Hareketli afişler, sinema sektöründeki pazarlama alanının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya gibi platformlarda hazırlanan film afişinin paylaşılmasını kolaylaştıran önemli bir unsur haline dönüşmüştür.

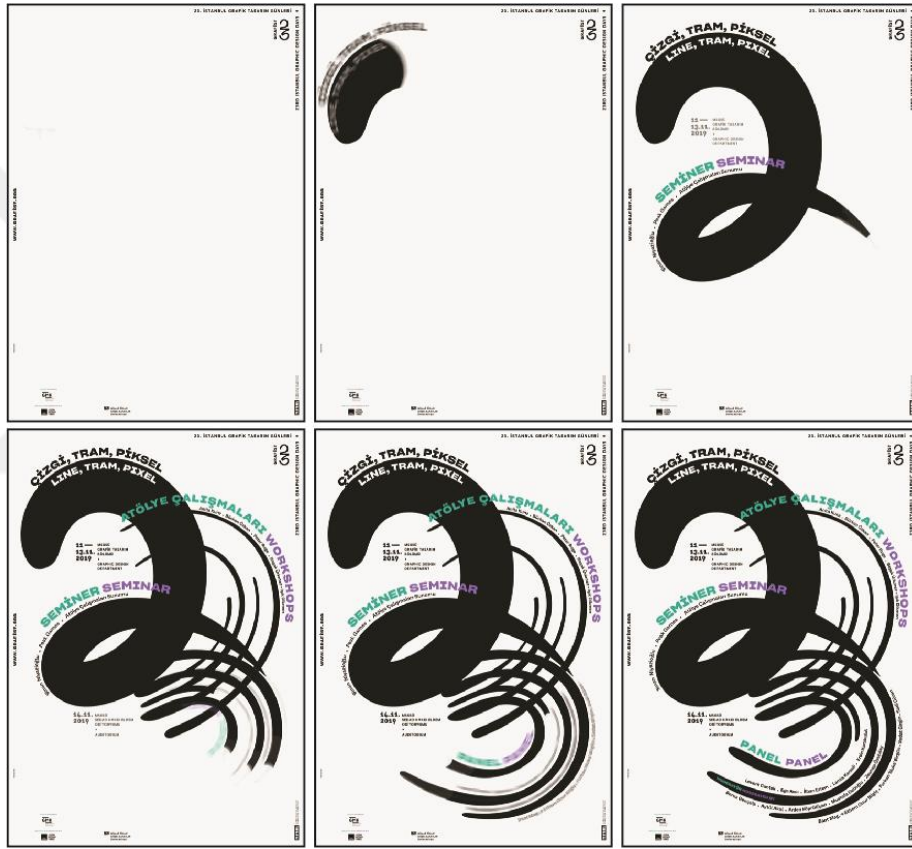
İstanbul Kültür Sanat Vakfı önderliğinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yardımlarıyla gerçekleşen '50.İstanbul Müzik Festivali' için hazırlanan hareketli afiş tasarımı 19 saniyelik animasyon ve müzik eşliğinde hedef kitlesine sunulmaktadır. Çalışma alanında İstanbul'un simgesi haline gelen Galata Kulesi, surları, kalesi ve camilerinin illüstrasyonları yapılarak hazırlanmıştır. Tasarımın içerisinde kullanılan müzik, dinamik, enerjik, hareket ve eski İstanbul dönemine götürmesi ile hedef kitlesini küçük bir nostalji yaşatmayı başarmıştır. Tasarım yüzeyinde müziğin başlaması ile ortaya çıkan renklerin ritmik hareketler ile birlikte izleyenin dikkatini tasarımda toplamayı başarmıştır (Bkz. Görsel 2.38).



Görsel 2.38. 50. İstanbul Müzik Festivali hareketli afiş görselleri (Kaynak: Instagram, 2022)

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (GMK) ve Aydın Doğan Vakfının birlikte gerçekleştirdiği 23. İstanbul Grafik Tasarım Günleri için tasarlanan hareketli afiş tasarımı müzik bulunmayan 16 saniyelik bir

tasarımdır. Tasarım yüzeyinde 2 ve 3 sayılarının stilize edilerek kullanılması ile ‘23. İstanbul Grafik Tasarımı Günleri’ temasına başarılı bir vurgu yapılmıştır. Gerçekleştirilen etkinliğin teması “Çizgi, Tram, Piksel” olmasından kaynaklı afiş çalışmasında siyah renk baskın şekilde kullanılmıştır. Afiş tasarımında düzenlenen etkinlikte yer alacak başlıklara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. 16 saniyelik animasyonda afiş tekrarlanması hedef kitlenin tasarımda bulunan atölye çalışması, seminer ve panel gibi etkinliklerin saat kaçta kimler tarafından gerçekleştirileceği bilgilerine erişme imkânı sağlamaktadır (Bkz. Görsel 2.39).



Görsel 2.39. 23. İstanbul Grafik Tasarım Günleri hareketli afiş görselleri (Kaynak: Vimeo Official Site, 2020)

Hareketli festival afişleri, festivalde gösterimi yapılacak tiyatro, müzikal, oyun, film ve diğer kültürel etkinlikleri tanıtmak, seyircide heyecan uyandırmak için kullanılan dinamik görsellerin oluşturduğu pazarlama aracıdır. Tasarımda kullanılan görseller festivalin içeriğini yansıtan renk, ses ve tipografi gibi unsurların birleşimi ile etkileyici bir görsel deneyim oluşturur. Tasarımda kullanılan renkler, festivalin duygusunu ve atmosferini hissettirmek için kullanılır. Örneğin; rock müzikal festivalinde canlı ve

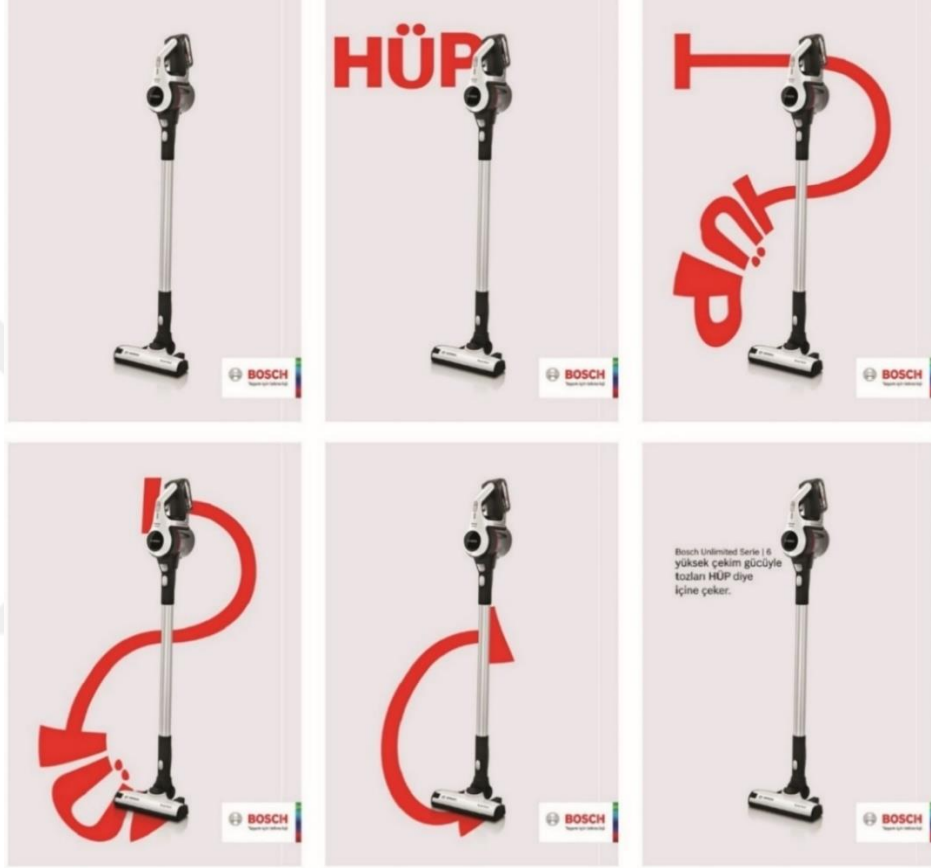
parlak renkler kullanılırken, klasik müzik festivalinde daha yumuşak ve açık tonlar kullanılarak atmosfer yansıtılmaya çalışılır. Günümüzde hareketli festival afişleri geleneksel afişlerden farklı bir boyut kazanarak popüler hale gelmiştir. Hareketli festival afişleri, durağan tasarımlara göre daha dikkat çekici tasarım sunarak hedef kitleye festival hakkında daha fazla bilgi aktarımı yapımında aracılık eder. Günümüzde bu tür afişler daha kısa sürede etkileşim sağlamak ve paylaşımı artırmak amacıyla sosyal medya, web siteleri, dijital platformlar ve dijital ekranlarda sergilenmektedir.

Deniz Seviyesinde Tiyatro firması için hazırlanan hareketli afiş tasarımı müzik içermeyen 7 saniyelik bir animasyondur. Bu tasarımda yer verilen simgeler (deniz, güneş, dalga, rüzgâr) ile hedef kitlesinin dikkatini çekerek insan üzerinde tatildeki rahatlama hissini açığa çıkartmayı başarmıştır. Tasarım yüzeyinde yer alan oklar ile etkinliklerin yerleri ifade edilmiş (Bkz. Görsel 2.40).



Görsel 2.40. Deniz Seviyesinde Tiyatro firması hareketli afiş görselleri (Kaynak: GMK, 2022)

Bosh firması için hazırlanan 15 saniyelik animasyon ve mekanik ses kullanılarak hazırlanan hareketli afiş tasarımıdır. Kampanyaya ismini veren ‘HÜP’ yazısının ekrana gelmesi ile başlayan ve Unlimited 6 Kablosuz Dikey Süpürge'nin yüksek çekim gücünü vurgulamak amacıyla ‘Hüp’ yazısını içine çekmesi ile son bulmaktadır (Bkz. Görsel 2.41).

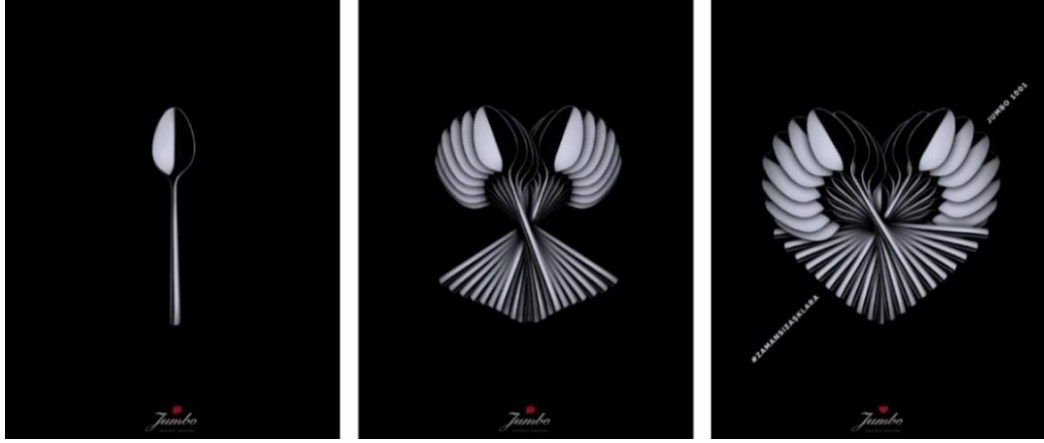


Görsel 2.41. Bosh – Hüp kampanyası hareketli afiş görselleri (Kaynak: YouTube, 2022)

Ticari amaçlı hazırlanan hareketli afiş tasarımları ile markalar mevcut ürünlerini piyasada tanıtmak, pazarlamak veya satın alma eylemini artırmak amacıyla tercih edilmektedir. Aynı zamanda bu tür afişler ile hedef kitlesini etkisi altına alarak istenilen mesajı kısa sürede iletmek için kullanılır. Ticari faaliyetleri duyurmak için hazırlanan hareketli afiş tasarımlarında tasarımcıların iletmek istedikleri mesajı ve markanın kurumsal kimliğini ön planda tutarak tasarım hazırlanmalıdır. Tasarım hazırlanırken en önemli unsurun basit ve etkili hareketlerin kullanılması gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü birden fazla hareketin aynı anda kullanılması tasarımda karışıklığa neden olacağı gibi müşteri tarafından da algılanmamasına neden olacaktır.

Firmalar hareketli afiş tercih ederek daha fazla etkileşim ve paylaşım elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Hedef kitlesinin dikkatini çekmek, markanın piyasadaki yerini güçlendirmek ve ürünün öne çıkan özelliklerini göstermek için görsellerin yaratıcı animasyonlar ile birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir.

Hareketli afiş tasarımı, müzik içermeyen 9 saniyelik animasyondan oluşmaktadır. Tasarımda tek bir kaşığın hareketi ile ortaya çıkan aşk simgesinin haline gelen “kalp” simgesinin oluşması ile tasarım sonlandırılmıştır. Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu tarafından gerçekleştirilen 40. Grafik Tasarım Sergisi için Mert İnan tarafından “Zamansız Aşklar Zamansız Tasarımlar” teması için hazırladığı hareketli afiş tasarımı ile en iyi hareketli afiş tasarımı ödülüne layık görülmüştür (Bkz. Görsel 2.42).



Görsel 2.42. Jumbo serisi hareketli afiş görselleri (Kaynak: GMK, t.y.)

Günümüzde artan rekabet sonucu markayı ön plana çıkartmak için hareketli afiş tasarımlarına öncelik verilmektedir. Kaliteli görsellerin etkili efektler ile desteklenmesi sonucu ortaya çıkan hareketli afişler, hedef kitlesi tarafından ürün veya markayı daha kolay hatırlanmasına aracılık etmektedir. Ticari faaliyetlerde tercih edilmeye başlanan hareketli afişler kısa sürede etkileşim sağlaması ile firmalar tarafından benimsenen etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

2018 yılında düzenlenen ‘Grafist 22-İstanbul Grafik Tasarım Günleri’ ülkemizde ilk hareketli afiş sergisine ev sahipliği yapmıştır. Gerçekleştirilen ilk hareketli afiş sergisini Gülce Ertopuz, Sarp Sözdinler, Caner Çokbulan, Emel Karadeniz, Ceyda Kalyoncu, Talip Özer ve Volkan Ölmez isimli yüksek lisans öğrencileri tarafından

hazırlanan 7 farklı tasarım ile ‘Sıfırdan Başlama’ konulu serginin koordinatörlüğünü Lamia Karaali ve Başak Ürkmez yapmıştır. Serginin tanıtım afişini ise freelance tasarımcı Erman Yılmaz tasarlamıştır (Bkz. Görsel 2.43).



Görsel 2.43. Türkiye’de ilk hareketli afiş sergisi görseli (Kaynak: Twitter, 2018)

Telefon, tablet, dijital billboardların hayatımıza girmesi sonucu geleneksel reklam anlayışı yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır. Dijital pazarlamanın en önemli avantajı az yatırım ile yüksek gelir getirisi sağlamasıdır. Firmaların reklam harcamalarını en aza indirmek için tercih etmeye başladığı ticari hareketli afiş tasarımları ile tasarımcılara duyulan ihtiyaç daha çok artmıştır.

Geleneksel yöntemlerle üretilen afişlerde karşılaştığımız baskı problemleri, sergilenecek mekân gibi sorunlar yerini dijital alanlarda maliyet, renk bozulmaları, yazılım ve ekran çözünürlüğü gibi sorunlara bırakmıştır. Günümüzde baş döndürücü bir şekilde ilerleyen teknolojiye yenilikler afiş sektörünü de doğrudan etkisi altına almıştır. Teknoloji ile hayatımıza giren hareketli afişler gelişen teknolojik yenilikler sonucu yerini belki de “sanal afiş”, “gerçek üstü afiş”, “e-afiş” ve “çağdaş afiş” gibi türlere mi bırakacak sorusu akıllarda yer etmeye başlamıştır (Lehimler, 2018, ss. 174-175). Artık işlek caddelerin duvarlarındaki afiş kağıtları yerini dijital LCD ekranlara bırakmıştır. Hem gündüz hem de gece sınırsız etkileşim sağlayan bu ekranlar reklam sektörünün vazgeçilmez araçları arasına girmiştir (Kong, 2018, s.1679).

2.6.2. Hareketli Tipografi (Kinetik Tipografi)

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Kinetik” kelimesi hareketi kapsayan ve hareketin yarattığı etki sonucu ortaya çıkan durum şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988, s.874). Kinetik tipografi veya hareketli tipografi yerinde durmayan, hareket halindeki harfleri ifade etmek için kullanılır (Kong, 2018, s.1979). Yazı tabanlı iletişim kullanılırken duyguları ifade etmeye alternatif bir çözüm şeklidir. Kinetik tipografi zaman içerisinde zemin rengi, boyutu veya konumunun değişmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Statik bir konumda olan tipografi gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortamda (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı saat vb.) dinamik (hareketli) hale dönüşmüştür (Lee vd., 2006, s.42). Kinetik tipografi, zaman karşısında kendini yenilemek zorunda kalan metinlere duygusal içerik ekleme imkânı sunması ile yeni gösterim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ekranlar ile hayatımıza giren kinetik tipografi dizi ve film jeneriklerinde, müzik videolarında, reklam, logo, video oyunları ve eğitici çizgi filmlerde karşımıza sıklıkla çıkmaktadır (Bodine ve Pignol, 2003, s.914).

Kinetik tipografi sinema sektöründe jenerik kısmında Saul Bass, Pablo Ferro ve Kyle Cooper gibi tasarımcılar öncülüğünde kullanılmaya başlanmıştır (Krasner, 2008, s.27). Jenerik Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “filmde emeği geçenlerin tanıtıldığı kısım” anlamında kullanılmaktadır (TDK, 1988, s.492). Jenerik dizi ve filmin başında veya sonunda kullanılan tanıtma yazısı şeklinde kullanılır. Jenerikte filmin ismi, yönetmen, kurgulayan, set ekibi, yapımcı, başrol ve yardımcı oyuncuların isimlerinin yer aldığı kısa sunudur (Girgin, 2020).

Sinema sektöründe kinetik tipografi denemeleri 1950’lerde Saul Bass tarafından ilk kez denenmiştir. Saul Bass ilk denemelerinde daha çok soyut görüntüler kullanarak film hakkında izleyicide beklenti oluşturmayı amaçlamıştır. 1950’lerde benimsediği bu anlayış ile günümüzde birçok tasarımcıya örnek olmaya devam etmektedir (Krasner, 2008, s.31).

1959 yılında Saul Bass tarafından Bir Katilin Anatomisi (Anatomy of a Murder) isimli film için hazırlanan jenerikte insan bedeninin parçalarından oluşan silüet ile filmin adını tam anlamıyla ifade edilmiştir. Duke Ellington’un hazırladığı müzik eşliğinde gri

zemin üstüne bıçakla kesilmiş siyah insan bedeni parçalarını sade bir font ile destekleyerek bütünlük sağlanmıştır. Bass tasarım yüzeyinde parçalanmış bedenlerin içerisine veya dışarısına filmde emeği geçen isimleri yazarak jenerik tasarımını oluşturmuştur (Bkz. Görsel 2.44).

Saul Bass, kariyeri boyunca North by Northwest (Gizli Teşkilat), Psycho (Sapık), Cape Fear (Korku Burnu), Vertigo (Baş Dönmesi), Bonjour Tristesse (Günaydın Hüzün), The Facts Of Life (Cilveli Hayat), Nine Hours To Rama (Rama'ya Dokuz Saat) gibi birçok film için açılış jenerikleri hazırlamıştır (*Anatomy Of A Murder*, t.y.).



Görsel 2.44. 1959 Saul Bass, *Anatomy Of Murder* filmi jenerik (Kaynak: Medium, 2017)

Saul Bass hazırladığı jenerik çalışmalarını hazırlama amacını: “Jeneriği izleyicileri koşullandırmanın bir yolu olarak görüyorum. Böylece izleyiciler filmin başladığı andan itibaren filmle duygusal bir bağ kurabilecekler” şeklinde açıklamaktadır (Durmaz, 2015).

1935 yılında doğan Pablo Ferro Küba asıllı Amerikalı grafik tasarımcıdır. Çeşitli birçok şirket ile çalışan Pablo 1964 yılında Pablo Ferro Films şirketini kurdu. 1968 Norman Jewison tarafından yönetmenliği yapılan *The Thomas Crown Affair* filmi için Pablo ilk kez sinema sektöründe çoklu ekran tekniği kullanarak jenerik hazırlamıştır. Tasarım yüzeyinde aynı anda birden fazla kareye yer vererek içeriği kısa sürede daha çok bilgi verme imkânı sağlamıştır (Yu, 2008, s.18). Yazıların çoklu ekranda

kaybolmaması amacı ile serifsiz ve kalın yazı karakteri ile baş harflerini büyük harf yaparak seyircinin kolay algılaması sağlanmıştır (Bkz. Görsel 2.45).



Görsel 2.45. 1968 Pablo Ferro, The Thomas Crown Affair filmi jenerik (Kaynak: Art of the Title, 2015)

Pablo Ferro, kariyeri boyunca Stanley Kubrick'in Dr. Strangelove (1964), The Thomas Crown Affair (1964), Woman Of Straw (1964), Singer Industries (1964), Being There (1979), Stop Making Sense (1984), To Live and Die L.A. (1985), Beetlejuice (1988), Pump Up The Volume (1990), The Addams Family (1991), To Die For (1995), Men In Black (1997), Good Will Hunting (1997), Psycho (1998), Bones (2001), Napoleon Dynamite (2004) gibi 100'den fazla film jenerikleri hazırlayarak sinema sektörüne katkıda bulunmuştur (Perkins, 2015).



Görsel 2.46. Pablo Ferro, filmi jenerikleri (Kaynak: Art of the Title, 2014)



Görsel 2.47. 2009 Ezel dizi filmi jenerik (Kaynak: YouTube, 2014)

2009 yılında çekilen Ezel dizisi için hazırlanan jenerik tasarımı kinetik tipografiye örnek olarak değerlendirilebilir. Siyah zemin üstüne beyaz, sarı ve kırmızı renkler kullanılarak yapım şirketi, yönetmen, başrol ve konuk oyuncu isimleri yazılmıştır. Kullanılan renkler ile dizide anlatılan hikâye konuları vurgulanmak istenmiş olabilir. Jenerik tasarımında hızlı şekilde ekranda değişen tipografiyi hareketli müzik ile desteklenerek filmin türünün aksiyon olduğunu temsil edilmeye çalışılmıştır. Dizi sürecinin başından sonuna kadar emek veren kişilerin isimlerinin birleşimi ile oluşan Ezel yazısı ile jenerik tasarımı sonlandırılmıştır (Bkz. Görsel 2.47).

Hikâye, öykü, roman gibi yazılı metinler okuyucusuna nasıl duyguları aktarmak için kelimeleri kullanırsa, kinetik tipografide kendine özgü hareketler ile izleyicisine vermek istedikleri mesajları sunar (Sarıkavak, 2016, 243).

Harflerin küçülmesi büyümesi hızlı veya yavaş hareket etmesi gibi çeşitli hareketler kullanılan bir animasyon tekniğidir. Kullanılan hareketler uzun veya kısa süreli olabilir. Hareketlerin belirlenmesi için çeşitli programlar kullanılmaktadır. Profesyonel tasarımlar için AfterAffect, Premiere ve Adobe Animate gibi lisanslı programlar kullanılırken amatör olarak kinetik tipografiyi hazırlamak ve bu alanda kendilerini geliştirmek isteyen bireylere çok çeşitli araç ve şablonların olduğu ücretsiz programlarda mevcuttur (Uekita vd., 1999, ss. 230-231).

Hareketlendirilmiş tipografi ilk örnekleri sinema sektöründe jenerik tasarımlarında kullanılırken zaman içerisinde televizyon ekranlarında reklam filmi piyasasında

kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlarda reklam filmlerinde kullanılan tipografiler durağan şekilde ya da gerçek malzemelerden oluşturularak kullanılırken gelişen teknoloji ile birlikte hareketli, renkli ve estetik şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde kinetik tipografi reklam piyasasının vazgeçilmezi haline gelmiştir (Vural, 2020, s.824).

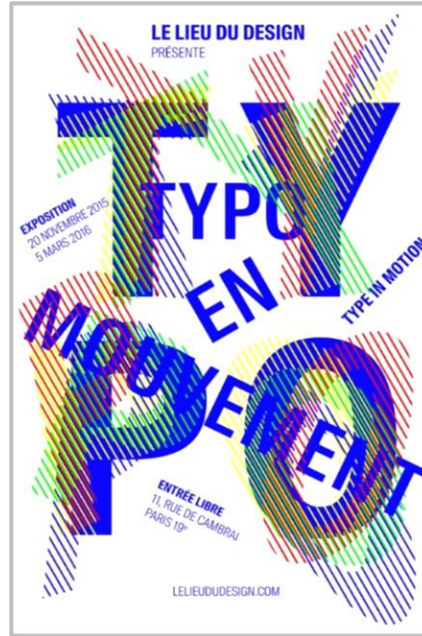


Görsel 2.48. Akbank, kinetik tipografi reklam filmi (Kaynak: YouTube, 2023)

Özel sermayeli ticaret bankası Akbank’ın reklam filminde, bankanın kurumsal yazı karakteri olan “FF Din” yazı karakteri kırmızı zemin üstünde beyaz renk ile bir arada kullanılmıştır. Kırmızı renk sarsılmaz güvenin ve dinamikliğin beyaz renk ise istikrar ve başarının rengi olarak tercih edilmiştir. Tasarım yüzeyinde tek kelimelik sözlere dikkat çekmek için seslendirme ile desteklenmiştir. Kelimelerde serif veya dekoratif unsurlara yer vermeyerek sade bir tasarım oluşturulmuştur. En son karede firmanın logosunda A ve K harfinin ekrandan taşması ile kalıplara girmediklerini ve banka olarak sürekli büyüdükleri simgelenmiştir. Hareketli tipografik düzenlemeyi parlak canlı renkler kullanarak desteklemiştir (Bkz. Görsel 2.48).

Zaman içinde, kinetik tipografi teknolojinin sağladığı imkanlardan faydalanarak, hem televizyon yayıncılığında hem de sinema sektöründe sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. İnsanların dikkatlerini üzerine çekmeyi başarması ile kinetik tipografi kullanımı her geçen gün giderek artmakta ve gelişmektedir (Vural, 2020, s.826). Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren dijital ekranlar sonucu afiş sanatında

kullanılan tipografilerde dinamik hale dönüşmek zorunda kalmışlardır. Eskiden durağan yapısından kurtulmak amacı ile daha çok dekoratif yazı karakterleri çizerek tasarıma hareket katmaya çalışan tasarımcılar günümüzde sade ve minimal yazı karakterlerini dijital ortamda kurgu ve efektler ile destekleyerek dinamik (hareketli) hale dönüştürmüşlerdir. Dijital ortamın dezavantajı olan sınırlı zamana karşı tasarımcılar özgün ve yaratıcı kurgular hazırlayarak bu soruna çözüm bulmaya çalışmışlardır. Yakın geçmişte afiş tasarımlarında tipografi sadece görselleri destekleyen unsurlar olarak kullanılırken günümüzde ise başlı başına tasarım ögesi olarak kullanılmaya başlanmıştır.



Görsel 2.49. Typo En Mouvement sergi afiş tasarımı (Kaynak: Des Signes, 2011)

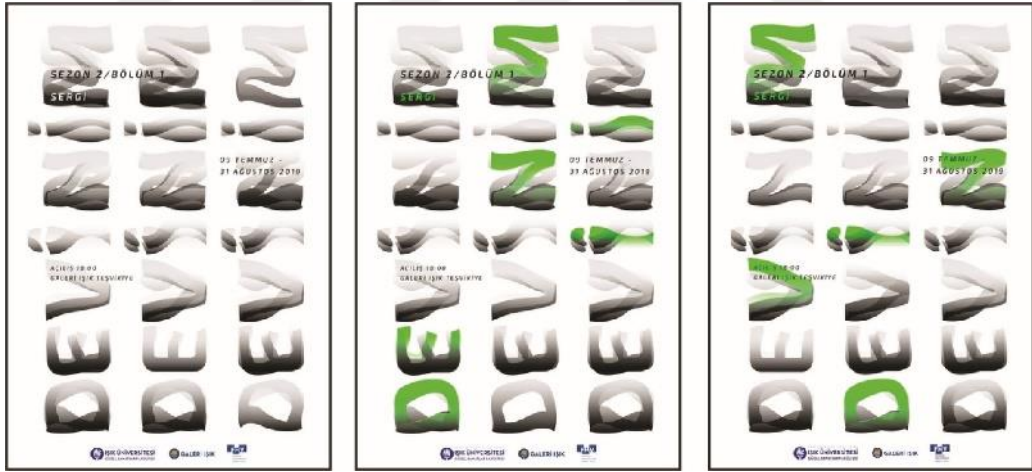
2011 yılında 120 farklı projenin yer aldığı “Typo En Mouvement” ilk hareketli tipografi sergisi Museum Für Gestaltung Zürich’te açılmıştır (Bkz. Görsel 2.49). Sergide dijitalleşme ile hayatımıza giren telefon, bilgisayar, tablet gibi araçları kullanarak (jenerik, logo, reklam, video klipler) kinetik tipografik çalışmaları seyirci ile buluşmuştur (*Tipografik Hareketler*, t.y.).

Afiş tasarımında kullanılan kinetik tipografide yazının içeriğine uygun animasyon ve ses gibi unsurların tasarımı desteklenmesine dikkat etmek gerekmektedir. Tasarımda birden fazla sayıda hareket veya karışık seslere yer verilmesi iletilmek istenen mesajın etkisini zayıflatacağı gibi hedef kitlesi tarafından beğenilmemesine neden olacaktır.



Görsel 2.50. Seyfi Ünlü kinetik tipografi afiş tasarımı (Kaynak: GMK, t.y.)

Tasarımcı Seyfi Ünlü tarafından PosterJam kurumu için hazırlanan ses içermeyen 4 saniyelik bir animasyondan oluşmaktadır. Bu tasarımda ‘Up and Down/Yukarı ve Aşağı’ kelimelerinin tasarım yüzeyinde slow-motion hareketi ile izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Tipografiyi ok imgesini kullanarak tasarımı desteklemiştir (Bkz. Görsel 2.50).



Görsel 2.51. Hande Özgeldi kinetik tipografi afiş tasarımı (Kaynak: Behance, 2019)

Tasarımcı Hande Özgeldi tarafından Işık Üniversitesi tarafından düzenlenen dönem sonu mezuniyet sergisi için hazırlanan 16 saniyelik kinetik tipografi afiş çalışması hedef kitlesine sunulmaktadır. Tasarım yüzeyinde ‘Devinim’ kelimesi yatay şekilde kullanılmıştır. Devinim kelimesi yer değiştiren hareket eden şeklinde geçmektedir (TDK, 1988, s.366). Devinim kelimesinin anlamından ilham alarak, sanatçı çalışmasında tasarım yüzeyinde yanıp sönen ve farklı harflerin üstüne gelen yeşil renkle sağlanmaya çalışılmıştır (Bkz. Görsel 2.51).



Görsel 2.52. Amir Jamshidi kinetik tipografi afiş tasarımı (Kaynak: GMK, 2021)

Tasarımcı Amir Jamshidi tarafından 16 saniyelik ses içermeyen bir kinetik tipografi afiş tasarımı hazırlanmıştır. Tasarım yüzeyinde ‘Salgın Sonrası İçin Ekolojik Manifestolar’ yazısını tipografi tekniği kullanarak oluşturulmuştur. Tasarımda arka planın rengi değişirken yazılar yatay şekilde hareket etmektedir. Kelimelerin hecelere ayrılarak yazılması okunurluğu düşürmesine karşı kullanılan basit hareketlendirme ile hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır (Bkz. Görsel 2.52).



Görsel 2.53. Seyfi Ünlü kinetik tipografi afiş tasarımı (Kaynak: GMK, 2021)

Tasarımcı Seyfi Ünlü tarafından PosterJam kurumu için hazırlanan ses içermeyen 2 saniyelik bir animasyondan oluşmaktadır. Tasarım yüzeyinde ‘Change/Değiştirmek’ kelimesini farklı yazı karakterleri kullanarak hazırlamıştır. Ortada büyük şekilde Bukalemun görselli yerleştirilmiştir. Tasarımcı Bukalemunun renk değiştirme özelliğinden dolayı hem tasarımda yer alan görsel hem de zemin rengi 2 saniye içerisinde 4 farklı renk (pembe, mor, sarı, yeşil) ve 20 farklı yazı karakteri kullanarak başarılı bir kinetik tipografi çalışması hazırlamıştır (Bkz. Görsel 2.53).



Görsel 2.54. Kinetik tipografi afiş tasarımı (Kaynak: GMK, 2022)

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi kuruluş yıl dönümü kapsamında araştırma görevlilerinin çalışmalarından oluşan serginin duyurulması amacı ile 10 saniyelik kinetik tipografi afiş çalışması hazırlanmıştır. Tasarım yüzeyinde sergiye ait nerede olacağı ve tarih bilgilerine yer verilmiştir. Serginin adı olan ‘Bir Arada’ yazısı büyük bir şekilde merkeze yerleştirilmiştir. Tasarımcı sadece ortada bulunan dikdörtgen şeklinde hazırlanan alana hareket uygulamıştır. Tasarım Türkçe ve İngilizce olacak şekilde hazırlanarak sergi duyurusu yapılmıştır (Bkz. Görsel 2.54).

Artan teknoloji ile yazılı ve yazısız iletişim kendini değiştirerek görsel iletişime dönüşmüştür. İnsanların birbirleri ile konuşurken bile çeşitli tasarım unsurlarını kullanırken tasarımcıların buna seyirci kalması mümkün değildir. Bu alanda tasarımcılar kendilerini yenileyerek çağdaş bir tasarım anlayışı oluşturmuşlardır. Tipografi eskiden sadece görselleri destekleyen eleman veya dekoratif amaçlı kullanılırken günümüzde kinetik tipografi şekline dönüşerek başlı başına tasarım elemanı haline gelmiştir. Kinetik tipografi daha çok genç tasarımcılar tarafından tercih edilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın bir parçası olan dijital ekranların artması sonucu tipografi unsurları daha sık kullanıldığı görülmektedir. Kinetik tipografi yöntemi ile hazırlanan tasarımlar hareketsiz tasarımlara göre etkileşimi daha fazladır. Bu sayede hedef kitlesine verilmek istenen mesajın başarılı ve eğlenceli bir şekilde aktarılmasını kolaylaştırmaktadır (Vural, 2020, s.837). Hedef kitle ile etkileşiminden dolayı birçok firma tarafından animasyon, reklam, müzik, ticari-festival afiş, dizi ve film jenerikleri gibi çalışmalarında öncelikli olarak kullanılmaya başlanmıştır.

3. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

3.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Amaçları

Sosyal sorumluluk kavramı, bilimsel araştırmalarda ve uygulamalarda çeşitli kavramlar ile ifade edilmektedir. Şirketler, genellikle kendi yaklaşımlarına veya değerlerine uygun gördükleri ifadeleri kullanarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerini hazırlamak ve toplum ile paylaşmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı yerine kurumsal sosyal sorumluluk, kurum sorumluluğu vb. kavramlarda tercih edilmektedir (Öztürk vd., 2013, s.4).

Sosyal sorumluluk Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; özel veya kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ya da bireylerin belirli bir amaç için bir araya gelerek maddi kazanç elde etmekten ziyade toplum yararının ön planda tutularak eylemlerini ifade etme ve mesuliyet alma biçimi olarak tanımlanmıştır (TDK, 1988, ss. 1328-1329).

Sosyal ve sorumluluk kelimelerinin anlamlarına ayrı ayrı bakıldığında Cevizci'ye göre; sosyal kelimesini toplumda yaşamını sürdüren insanların yaşam faaliyetlerini, ilişkileri ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yaptığı eylemler olarak nitelendirirken sorumluluk kelimesini ise kişinin kendi iradesi ile kabul ettiği durumları, yapacağı eylemleri, gerçekleştireceği görev ve ödevlerini bilme, anlama ve sonuçlarını üstlenme hali olarak tanımlamaktadır (Cevizci, 1999, ss. 786-787). Sosyal kelimesini genellikle toplulukla ilişkilendirilirken, sorumluluk kelimesi ise üstlendiği görevden dolayı mesuliyet alma ve gerektiğinde hesap verme anlamında nitelendirilmiştir (Doğan, 1982, ss. 902-903). Sorumluluk, bir kimsenin içinde yaşadığı toplumsal kurallar çerçevesinde üstüne düşen görev ve davranışları yerine getirirken, toplumda bulunan diğer varlıkların kişisel özelliklerini göz önünde bulundurarak eylemlerinin sonuçlarını üstüne alması ve sahip çıkmasıdır (Erol vd., 2010, s.59).

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Kamu, özel veya sivil toplum kuruluşlarının maddi çıkarlarının ikinci planda tutulduğu toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre yapılan düzenlemeler biçimi şeklinde kabul görmektedir. Örneğin; araba üreticilerinin karbon ayak izini azaltmak amacı ile çözüm yolları üretmeye çalışmaları olurken, Türk Eğitim Derneğinin fırsat eşitliğini sağlamak

amacı ile köy okullarına kırtasiye desteği sunması veya doğal afetten etkilenen insanlara barınma ve yemek ihtiyacının sağlanması sosyal sorumluluk anlayışıdır (Peltekoğlu, 1993, s.181).

Kısaca sosyal sorumluk; kamu veya özel kurumların, sivil toplum kuruluşlarının veya bireylerin belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek maddi gelirden çok toplum yararının ön planda tutularak düzenledikleri faaliyetler şeklinde açıklanmaktadır. “Sosyal” kelimesi; toplumda yaşayan bireylerin faaliyetlerini, ilişkilerini ve ihtiyaçlarını ifade ederken, “sorumluluk” kelimesi; kişinin üstlendiği görev, eylemleri kabul etmesi ve sonuçlarından sorumlu olması şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek, toplumsal sorunlara çözüm bulmak, topluma katkı sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen eylemler olarak değerlendirilmektedir.

Kültür, sanat, eğitim, sağlık ve çevre gibi konularda yapılan sosyal sorumluluk projeleri ile toplumda fırsat eşitliği sağlanarak toplumun refah seviyesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Firmalar sosyal sorumluluk projelerine dahil olması için öncelikle bazı değerleri şirket olarak yerine getirmiş olmaları gerekmektedir. Bu değerleri yerine getiren firmalar sosyal sorumluluk projeleri hazırlamadan önce şirket olarak kendilerine bazı sorular yöneltmeleri gerekmektedir. Neden sosyal sorumluluk projesi yapmalıyız? Bu projeden şirket olarak beklentilerimiz neler? Şirketimize nasıl bir katkı sağlayacak? gibi sorulara cevap aramaları gerekmektedir. Günümüzde artan rekabet sonucunda aynı sektördeki firmalar maalesef sosyal sorumluluk anlayışının gerçek amacından çıkarak birbirleri ile yarış içerisinde gövde gösterisi yapmak için kullanmaktadır. Ayrıca bazı firmalar sosyal sorumluluk faaliyetlerini adlarını duyurmak amacıyla gerçekleştirmektedir. Ancak bu durum, firmanın toplum tarafından benimsenmemesine neden olmaktadır (Van Het Hof ve Hoştut, 2020, ss. 75, 77).

Sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla, toplumsal sorunlara karşı hassas ve çözüm odaklı düşünene bilen bireyler yetiştirerek toplum refahının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Bu tür projelerin birincil amacı; bireysel çıkar ve menfaatleri bir kenara bırakılarak toplum yararına fayda sağlayacak projelerin hayata geçirilmesidir. Bu projelerinin etkili olması her şeyden önce topluma fayda sağlaması ve toplumun

beklentilerine yanıt veren projelerin hazırlanması gerekmektedir. Günümüzde sıklıkla hazırlanan bazı sosyal sorumluluk projeleri;

- Engelsiz Yaşam Projeleri: Engelli bireylerin haklarını desteklemek, yaşam kalitesini artırmak ve topluma tam katılımlarını sağlamak amacıyla yürütülen projelerdir. Örneğin; işitme engelli bireyler için otomatik altyazı teknolojisini ve sesli kitapları yaygınlaştırmak, iş bulma imkanlarının artırılması ve özel gereksinimli bireyler konusunda toplum farkındalığını artırmak için hazırlanan projeler bu kategoriye örnek verilebilir.
- Sosyal Yardım Projeleri: Toplumda dezavantajlı durumda olan bireylere yardım etmek ve dayanışmayı artırmak amacıyla hazırlanan projelerdir. Örneğin; istihdam fırsatlarının sunulması, gıda, barınma, kıyafet ve ilaç yardımı sağlamak gibi projelerin hazırlanması bu kategoriye örnek verilebilir.
- Eğitim Projeleri: Eğitim imkanını yaygınlaştırılması ve erişilebilir hale getirilmesi amacıyla hazırlanan projelerdir. Örneğin; okul öncesi eğitimi yaygınlaştırmak, her okula atölye ve laboratuvar imkanları sağlamak, kütüphane imkanlarını artırmak, dezavantajlı bölgede yaşayan çocuklar için ulaşımı sağlamak ve burs imkanların artırılması gibi projelerin hazırlanması bu kategoriye örnek verilebilir.
- Sağlık Projeleri: Sağlık sorunlarının çözülmesi, verilen sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve toplumun sağlık bilincinin artırılması gibi amaçlar kapsamında hazırlanan projelerdir. Örneğin; aşı kampanyaları, sağlık eğitimleri vermek, kırsal bölgelere taşınabilir sağlık hizmeti kurmak, mevcut hastanelerin yenilenmesi ve tıbbi cihazların güncellenmesi gibi projelerin hazırlanması bu kategoriye örnek verilebilir.
- İnsan Hakları Projeleri: İnsan hakları projeleri, adalet, eşitlik, özgürlük ve ayrımcılıkla mücadele gibi birçok farklı alanlarda faaliyet gösterir. İnsan haklarının korunması, toplumsal adaletin sağlanması ve ırkçılığın önlenmesi amacıyla hazırlanan projelerdir. Örneğin; çocuk istismarının önlenmesi, kadına yönelik şiddetin önlenmesi, kadınların güçlendirilmesi, göçmen ve mültecilere hukuki destek sağlamak aynı zamanda temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hazırlanan projeler bu kategoriye örnek verilebilir.

- Çevre Koruma Projeleri: Çevrenin sürdürülebilir bir şekilde korunması, düzenlenmesi aynı zamanda çevre konularında farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanan projelerdir. Örneğin; iklim değişiklikleri ile mücadele etmek, sıfır atık projeleri, sulama tekniklerinin yaygınlaştırılması ve ormanların restore edilmesi gibi projelerin hazırlanması bu kategoriye örnek verilebilir.

Bu tür projeler, toplumun farklı kesimlerinde faaliyet gösteren birçok kuruluş ve şirket tarafından hazırlanmaktadır. Projelerin başarısı, sadece maddi olanaklar ile değil, aynı zamanda toplumda yaşayan bireylerin gönüllü katılımları ve iş birliği ile hareket etmeleri ile sağlanmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal etkinlikleri geniş kapsamlı olabilir ve toplumun refahını artırabilir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk projelerini sadece şirketlere ait olduğu düşünülmemelidir. Aksine toplumda yaşayan bütün bireylerin katkı sağlaması gerektiği bir faaliyet olarak görülmelidir.

Günümüzde birçok şirket tarafından tercih edilen sosyal sorumluluk projelerinin hazırlanması ve hayata geçirilmesi ile birlikte şirketlere doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Piyasada bedava reklam yapılarak markanın duyurulması, müşterilerin gözünde olumlu bir imaj çizerek satışların artması, vergiden muaf tutulması ile gelirin yükselmesi ve dış pazarda daha kolay yer alabilmesi gibi olumlu sonuçların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Gedik, 2020, s.298).

Günümüzde artan rekabet sonucu firmaların sadece kaliteli ürün üretmesi veya milyon dolarlık reklam çalışmaları hazırlaması hedef kitlesi tarafından tercih edilmesinde birinci neden arasında yer almamaktadır. Çünkü tüketiciler artık öncelikli olarak tercih edeceği firmanın yaşadıkları toplum için ne gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde yer aldıklarına bakarak tercih etmelerini ya da tercih etmemelerini etkilemektedir. Gerek kurumsal gerek özel firmalar tarafından göz önünde tutulan bu durum günümüzde sosyal sorumluluk projelerinin sayılarının artmasına neden olmuştur. Bu durumun olumlu etkileri kadar olumsuz etkilerini de beraberinde getirmektedir. Bazı şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini pazarlama aracı olarak görmektedir. Bu düşünce ile hazırlanan sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktan ziyade şirketin itibarını artırmaya veya

reklamını yapmaya yöneliktir. Bu durum tüketicilerin şirkete duyduğu güveni azaltabilir. Ancak, sosyal sorumluluk projesi hazırlayan bütün şirketlerin satışları artırmak, kendi firmalarının reklamı yapmak gibi amaçlar doğrultusunda olmadığı unutulmamalıdır. Sosyal sorumluluk projelerin kısa süreli veya tek seferlik olması yerine uzun süreli ve sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Şirketler sürdürülebilir projeler ile toplumun ihtiyaç ve beklentilerine kalıcı çözümler veya iyileştirici imkanlar sunarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi değişmez unsurlarından birisi olarak görmektedirler. Sonuç olarak sosyal sorumluluk projeleri hem topluma fayda sağlamak hem de şirketlerin itibarını artırmak için önemli araçlardır.

3.2. Sosyal Sorumluluk Projelerin Tarihsel Gelişimi

3.2.1. Dünya’da Sosyal Sorumluluk Projelerin Tarihsel Gelişimi

Dünya geneli sosyal sorumluluk projelerinin tarihsel gelişimi oldukça uzun ve karmaşık bir süreçte sahiptir. Asıl önemli olan, bugünkü sosyal sorumluluk projelerinin yapılış amacıdır; ancak tarih, daima günümüzde kullanmaya devam ettiğimiz kavramlara zenginlik katar ve onları anlamamız için ışık tutar. Geçmişteki yapılan sosyal sorumluluk projelerini araştırmak ve anlamak günümüzdeki projelerin daha etkili ve verimli hale getirilmesi için önemli bir unsurdur. Sonuç olarak günümüzde sosyal sorumluluk projeleri hazırlamadan önce tarihsel geçmişini bilmek ve elde edinilen bilgiler doğrultusunda projelere şekil vermek gerekmektedir (Aydede, 2007, s.15).

Sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı ve toplumun refahını artırmayı amaçlayan çalışmalardır. Sosyal sorumluluk çalışmaları ilk olarak din etkisi ile ortaya çıkmıştır. Dinler, toplumların ve bireylerin yaşamları üzerinde derin etkileri olan karmaşık bir olgudur. Geçmişten günümüze din kavramı toplumsal düzenin sağlanması, etik değerlerin öğretilmesi, adalet, dürüstlük, sevgi ve hoşgörü ile bir arada yaşama anlayışı gibi değerlerin temellerini oluşturması sosyal sorumluluk bilincinin başlamasında önemli bir unsur olmuştur (Demirtaş, 2015, s.7).

Dinler sosyal sorumluluk konusundaki öğretileri bizlere sosyal sorumluluğun kaynakları hakkında bilgi vermektedir. Hz. Musa'ya gelen "On Emir" ile toplum içinde düzeni ve ahlaki değerleri korumayı hedefler ve insanlar arasındaki genel esasları oluşturmaktadır (Özüpek, 2013, s.25). Musevilerin yaşam rehberi olan Talmud'da kitabında sosyal sorumluluk kavramına büyük önem verilmiştir. Toplumsal yardımlaşma, adalet ve dayanışma gibi değerleri vurgulayan pek çok hikâye, öğüt ve tartışmayı içermektedir. İslam dininde ise; eşitlik, zekât kavramları sosyal sorumluluk kavramı ile benzerlik göstermektedir. Hz. Muhammed'e vahiylerde gelen zekât konusuna dikkat çekilmesi Müslümanlar arasında bir sosyal sorumluluk örneği olarak kabul edilmektedir (Aydede, 2007, s.16). Kısaca sosyal sorumluluk anlayışı, sanayi devrimine kadarki süreçte içinde yaşadığı toplumun gelenek, görenek, din ve kültürel yapıların etkisi altında biçimlenmiştir (Özüpek, 2013, s.25). Bu ve benzeri öğretiler sosyal sorumluluğun kaynağı ve doğuşu hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı tarihsel süreçte değişim göstermiş ve farklı toplum veya kültürler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Sosyal sorumluluk kavramı eski taş devri dönemlerinde kabile halinde yaşayan insanların toplumsal düzenin devamının sağlanması ile ortaya çıkmıştır. O dönemde avcı-toplayıcı gruplar, hayatta kalmak amacıyla iş birliği ve dayanışmayı teşvik etmek için sosyal kurallar ve değerler oluşturmuşlardır. Sosyal sorumluluk anlayışı, bu dönemde en ilkel seviyededir. Kısaca sosyal sorumluluk, insanlık tarih sahnesine çıktığı ilk dönemlerden itibaren var olan temel bir kavramdır (Aydede, 2007, ss. 15-16).

Sosyal sorumluluk anlamında ticari faaliyetlerin adil bir şekilde yapılması ve toplumsal düzenin korunması için 18. yüzyılda Babil kralı tarafından "Hammurabi Kanunları" ilk kez sorumluluk kavramını yazılı hukuk belgelerinde belirtmiştir. Bu nedenle, Hammurabi Kanunları sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1993, s.181). Ayrıca Antik Yunan filozofu Eflatun, sosyal sorumluluk konusundan bahseden ilk düşünür olurken Aristo ise ahlaki değerlerin ticari ve ekonomik süreçlerde nasıl uygulanması gerektiği konularda düşüncelerini paylaşmıştır. Örneğin; takas edilen iki malın değeri birbirine eşit olmalı ya da faizin piyasadaki olumsuz etkileri gibi konuları ele almıştır (Esin, 1978, s.52).

Eflatun ve Aristo'nun bu düşünceleri, sorumluluk anlayışının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Her iki filozof düşünceleriyle toplumda yaşayan bireylerin adil biçimde yaşamlarını devam ettirmeleri için gerekli olan ahlaki değerlerin ve sorumluluk bilincinin önemini vurgulamışlardır. İnsanların bir arada yaşamak ve birbirlerine karşı sorumluluklarını üstlenmek zorunda olmaları, bu kavramın temelini oluşturmuş ve günümüzde sosyal sorumluluk, toplumların refahını ve sürdürülebilirliğini sağlama konusunda önemli bir rol üstlenmiştir.

Tarihsel olarak bakıldığında, sanayi devrimi ile birlikte sosyal bilinç ve sosyal sorumluluk kavramları şirketler için önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi, 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da gerçekleşen ekonomide tarım ve el işçiliği gibi geleneksel üretim yöntemlerinin yerini fabrika ve makine tabanlı üretimin aldığı süreçtir. Sanayileşme, ekonomik büyüme ve üretimde verimlilik artışı sağlarken, şirketlerin ise daha fazla kazanç elde etmek için her türlü yolu meşru görmelerine neden olmuştur. Bu dönemde çalışanlara düşük ücretler ödenmesi, çalışma saatlerinin uzun tutulması ve çalışanların haklarının verilmemesi gibi durumlar toplum tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Şirketlerin bu tür yaklaşımları sosyal sorumluluk anlayışına aykırıdır (Değirmen, 2016, s.44). Sanayi devrimi döneminde nitelikli eleman eksikliği ilk başta bir sorun olarak ortaya çıkmış ve bu sorunu şirketler lehine kullanarak çalışanlarına düşük ücret ve uzun çalışma koşulları dayatılmıştır. Bu koşullar çalışanların yaşam kalitesini düşürmüş ve adaletsizlikleri artırmıştır. İlerleyen yıllarda, devlet tarafından çalışanların eğitim seviyelerini artırmaları için çeşitli destekler sunarak çalışanların bilgi ve yeteneklerini güçlendirmeleri sağlanmıştır. Çalışanların değeri arttıkça, sendikal örgütlenmelere olan ilgi daha fazla önem kazanmıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s.34).

Sanayi devrimiyle hareketlenen ekonomi, 24 Ekim 1929 yılında başlayan "Büyük Buhran" olarak adlandırılan New York Borsası'nın çökmesiyle ani bir gerileme dönemine girmiştir. Borsanın çökmesi, büyük bir mali panik yaratarak birçok kurumsal şirketin iflas etmesine yol açmıştır. Bu durum, ekonomide olumsuz etkiler yaratmış, büyük ölçüde işsizliğe neden olmuş ve alım gücünün zayıflamasına sebep olmuştur (Aktan ve Börü, 2007, s.24). Ekonomik krizin sonucu olarak toplum işletmelerin amaçlarını sorgulanmaya başlanmış, bu durum da şirketlerde yeni stratejik

planlar hazırlamaya yönlendirmiştir (Aydınalp, 2013, s.27). Dönemin Amerika Başkanı Franklin D. Roosevelt çeşitli çalışmalar hazırlamış fakat ekonomik krizin devam etmesi ve II. Dünya Savaşı'nın başlaması sonucu istenilen gelişme sağlanamamıştır. Roosevelt'in ölümünden sonra göreve geçen başkan yardımcısı Harry S. Truman'ın 1929'da başlayan Büyük Buhran olarak adlandırılan ekonomik krize karşı mücadele etmek için "Sosyal Program" olarak da bilinen politikaları hayata geçirmiştir. Devlet, toplumun şirketlere olan güvenini tekrar sağlamak amacıyla yeni düzenlemeler hazırlamıştır. II. Dünya savaşı sonrası dünyanın birçok yerinde büyük bir yıkım yaşanmış, insanlar hayatını kaybetmiş ve toplumlar büyük manevi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Toplumlar arasındaki sosyal eşitsizlikler daha da belirginleşmiş ve bu durumdan iş dünyası da etkilenmiştir. Savaş sonrası yeniden toparlanma sürecinde toplumsal bilinç ve duyarlılık, firmaları sosyal adalet ve sosyal sorumluluk konuları ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır. Şirketler yaşanan bu kriz ortamından kurtulmanın ve tekrardan eski günlerine dönebilmelerinin halkın güveni sonucunda yapılan destek ile olduğunu anlamışlardır (Aydede, 2007, ss. 18-19).

Bu dönemde şirketler, sadece kâr amacı güden kuruluşlar olmaktan çıkarak toplumun refahına katkıda bulunan önemli kurumlar haline gelmiştir. İşçilerin mesai saatlerinin iyileştirilmesi, adil ücretler elde etmeleri, sağlık hizmetlerinin sağlanması ve sendikalaşma hakkı gibi spesifik konular şirketlerin gündeminde önemli bir yer tutmuştur. Dayanışma ve iş birliği içinde hareket ederek, şirketler toplumun desteğini kazanmış ve bu sayede yeniden yapılanma sürecinde başarılı olunmuştur (Ataman, 2001, s.107). Kısaca sanayileşmenin beraberinde getirdiği sorunlar ve 1929 yılında yaşanan ekonomik kriz, sosyal sorumluluk anlayışındaki gelişimin hızlanmasına neden olmuştur (Değirmen, 2016, s.46).

1930 yılında çıkarılan yasa ile sendika faaliyetleri büyük önem kazandı ve Congress of Industrial Organizations (CIO) ismiyle bir sendika kuruldu (Ataman, 2001, s.107). 1936 yılında Sears Şirketi öncülüğünde sosyal sorumluluk ve davranış biçimleri konuları hakkında ilk kez tartışmak amacıyla şirket yöneticilerinin katıldığı kapsamlı bir toplantı düzenlenmiştir (Halıcı, 2001, s.13). 1930'lu ve 1950'li yıllar, çalışma hayatında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve işçi haklarının geliştiği önemli dönemler olmuştur. Özellikle işçiler için çalışma ücretleri, mesai saatleri, sigorta ve

emeklilik hakları gibi konularda, geçmiş yıllara göre daha duyarlı bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır (Aydede, 2007, s.19). 1950'lerden sonra, tüm dünyada şirketlerin kâr elde etme ve sürdürme anlayışı değişime uğramıştır. Artık şirketler sadece kâr elde etme isteklerine, sosyal sorumluluk anlayışının da iş süreçlerine entegre etmeye başlamışlardır. 1950 yılında yapılan yasal düzenlemeler sonucunda, şirketlerin faaliyetleri denetim altına alınmış, işçi haklarının kanunlarla korunmaya başlanmış ve sosyal sorumluluk anlayışı daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Özüpek, 2013, s.34).

Ekonomist ve yazar olan Howar Rothmann Bowen tarafından 1953 yılında kaleme alınan “Social Responsibilities of the Businessman” (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları) isimli kitap, sosyal sorumluluk teriminin ilk kez kullanıldığı bir eserdir. Bowen'a göre iş insanının sosyal sorumlulukları, çeşitli yükümlülüklerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Sorumluluklar arasında, toplum için faydalı politikaları benimsemek, kararların alınması ve uygulanması yer almaktadır (Aydede, 2007, s.23). Bowen, iş dünyasının sosyal sorumluluğuyla ilgili yaptığı çalışmalar nedeniyle kendisine “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” ünvanı verilmiştir (Aydınalp, 2013, s.28). 1960 yılında kadın hakları savunuculuğu, asgari ücret, sivil toplum örgütleri, çevre bilinci gibi konularda toplumsal farkındalık artmış ve bu süreç şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarını da etkilemiştir (Halıcı, 2001, s.13). Ayrıca bu dönemde, sivil toplum örgütleri toplumun sosyal rolünü üstlenerek ırkçılık, cinsiyet eşitliği gibi sorunların çözüme yönelik projelerde önemli bir rol oynamıştır (Aktan ve Börü, 2007, s.25). 1970'li yıllar tüketici eğilimleri için globalleşme ve ithal ürünlere olan ilgi artmıştır. Bu durum, şirketlerin sadece kâr hedefine odaklanmaları ve çevre ile toplum konularına yeterli ilgi göstermemeleri en fazla eleştirilen konulardan olmuştur. Bu eleştiriler doğrultusunda, şirketler itibarlarını korumak ve aynı zamanda artırmak amacıyla stratejilerine sadece ekonomik boyutu değil, aynı zamanda sosyal boyutu da dahil etmeye başlamışlardır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s.35).

1980 yılına gelindiğinde ise; sanayileşmenin artması sonucu ortaya çıkan çevre kirliliği, atık yönetimi ve doğal kaynakların korunması gibi konular daha fazla gündeme gelmiş ve toplumun dikkatini çekmiştir. Bu dönemde, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerin şirketlere sağladığı avantajları tam olarak belirtilmemesi

nedeniyle, çoğu şirketin öncelikle iktisadi ve yasal yükümlülüklerini yerine getirmeye odaklandığı bunun yanı sıra birkaç gönüllü faaliyetlere katıldıkları görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007, s.25). 1990'ların ilerleyen yıllarında, sosyal sorumluluk faaliyetleri büyük ölçüde genişlediği gözlemlenmektedir. Bu süreçte; iktisadi, hukuki ve ahlaki sorumlulukların yerine getirilmesi zorunlu olan temel görevler üzerinde durulurken, aynı zamanda toplumun yaşadığı problemlerin çözümünde bir hayırsever gibi hareket etmelidirler (Öztürk vd., 2013, s.9). Bu dönemde yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin önemli bir kısmının sosyal sorumluluk alanında pasif kalan şirketlere karşı tepki göstererek bu şirketleri cezalandırdıkları aynı şekilde katılımcıların yüzde 25'i ise, toplumsal sorumluluk bilinci taşıdığına inandıkları şirketlerin ürünlerini satın alarak bu kurumları desteklemek istediklerini göstermektedir (Aydede, 2007, s.23). 2002 yılında sosyal sorumluluk konusundaki belirgin gelişmelerden biri, Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan ve imzalanan Global Compact (Küresel İlkeler Sözleşmesi) olmuştur (Öztürk vd., 2013, s.9).

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler, küreselleşme süreciyle birlikte artan pazar sınırlarının belirsizleşmesine neden olmuştur. Bu durum, tüketici ve çalışanların daha fazla bilinçlenmesini teşvik ederken, şirketlerin de şeffaf bir yapı benimsemesine yol açmıştır. Ancak şirketlerin kalite standardını artırmaları, ürünlerin pazarlara kolay dağıtılması gibi avantajların çok ötesinde özel ve özgün bir fayda sağlanması gerekmektedir (Değirmen, 2016, s.53). Küreselleşmenin etkisiyle son yıllarda ortaya çıkan iktisadi, toplumsal ve kültürel değişimler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini eskiye göre daha fazla önemli hale getirmiştir. Günümüzde, sosyal sorumluluk konusunda hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve işletmelerin gerçekleştirdiği çeşitli organizasyonlar, anlaşmalar ve bu çerçevede hazırlanan faaliyetler bulunmaktadır (Demirtaş, 2015, s.19). Kısaca, sosyal sorumluluk tarih boyunca çeşitli aşamalardan geçmiş ve çeşitli zamanlarda değişen boyutlarda değer görmüştür. Bu dönemlerde, bulunduğu mekân veya faaliyet alanlarına göre çeşitli biçimlerde ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç incelendiğinde, bu kavramın kökenleri tarihin çok eski dönemlerine dayanmasına rağmen, özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren kurumlar için büyük bir önem taşımaya başlamıştır. Zaman içinde sadece bir araç olmaktan çıkarak, toplum içerisinde yaşayan her bireyin ve her kurumun daha iyi koşullarda yaşamayı hedeflediği bir amaç haline dönüşmüştür (Aydede, 2007, s.20).

3.2.2. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Projelerin Tarihsel Gelişimi

Ortalama on beş yıldır Türkiye’de sosyal sorumluluk projeleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yardım ve etik kavramları önceden var olan kavramlar olmalarına rağmen, sosyal sorumluluk çatısı altında farklı bir nitelik kazanmıştır. Bu sorumluluklar belli kriterler çerçevesinde ifade edilmemesine rağmen sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketler tarafından maddi bir kazanç beklentisi olmadan tamamen gönüllü olarak yürütmektedirler. Ancak günümüzde, bu yükümlülüklerinin yerine getirilmesi için şirketler profesyonel danışmanlar tarafından hizmet almaktadır. Bu günlerde şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmenin haricinde yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini gerek reklamlar ile gerek ise hazırladıkları afiş tasarımları ile topluma sunmaktadırlar. Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilk örneklerini Osmanlı İmparatorluğuna kadar gittiği görülmektedir. Bunlar; Ahilik Teşkilatı, Lonca Teşkilatı ve Vakıf geleneği ile ilişkilendirilmektedir (Öztürk vd., 2013, s.9).

Osmanlı İmparatorluğu, yardımlaşma, adalet ve toplumsal dayanışma gibi kavramları önemseyen bir yapıya sahip olmasından dolayı devlet tarihi boyunca sosyal sorumluluk faaliyetlerine fazlası ile önem vermiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tebaasının yani halkının refahını artırmayı amaçlamıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri Osmanlı Devleti’nde İslam dininin esaslarına göre hazırlanmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde, 13. yüzyılda kurulan Ahilik Teşkilatı önemli bir sosyal bir kurum olarak faaliyet göstermiştir. Ahilik; zanaatkâr ve esnaf arasında dayanışma, yardımlaşma, dürüstlük, birlik ve beraberlik gibi değerleri korumak ve teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. Ahilik teşkilatının sosyal sorumluluk kapsamında yürüttüğü faaliyetlerine birkaç örnek: Ahilik teşkilatı üyeleri arasında ekonomik zorlukla karşılaşan ya da doğal afetlerden etkilenen esnafa diğer teşkilat üyeleri tarafından maddi yardım ve geçici barınma gibi imkânlar sağlanmıştır. Sosyal adaletin sağlanması ve haksız rekabeti ortadan kaldırmak için Ahilik teşkilatı “Narh Sistemi” geliştirmiştir. Geliştirilen bu sistem ile gıda ya da diğer tüketim mallarının piyasadaki fiyat aralığının belirlenmesi, üretilen malların kalitesinin belirlenmesi ile halkın güvenli alışverişi sağlanmıştır. Aynı zamanda Ahilik teşkilatı üyeleri savaş sonucu yetim kalan çocuklar için yetimhaneler açmış, sağlık hizmeti sunulmuş ve eğitim

bursları sağlamışlardır. Ahilik teşkilatı; Osmanlı Devleti'nde sosyal sorumluluk faaliyetlerini hem ekonomik konularda hem de sosyal konularda önemli bir rol üstlenmiştir. Temeli Ahilik teşkilatına dayanan Lonca teşkilatı 15. yüzyılın sonlarında faaliyet gösteren hem Müslüman hem de Gayrimüslim esnafın içinde yer aldığı yeni bir oluşumdur. Lonca teşkilatı üyeleri mesleki bilgilerini geliştirmelerine yardımcı olmak için çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlemiştir. Mesleki eğitimler, çıraklık sistemi ve çırak-kalfa-ustalık ilişkisi Lonca teşkilatında önemli sosyal sorumluluk faaliyeti arasında yer almaktadır. Bu teşkilat ile bilgi, tecrübe ve becerilerin nesilden nesile aktarımını sağlayarak kaliteli işçilik ve üretim standardını sağlanmıştır. 18. yüzyılın başlarında Lonca teşkilatı, “Gedik” adı altında sosyal sorumluluk faaliyetlerine devam etmiştir.

Osmanlı Devleti'nde vakıf sistemi ise halkının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ve giderlerini vakıflara ait mülklerden elde edilen gelir ile karşılanan kuruluşlardır. Vakıfları Ahilik ve Lonca teşkilatından ayıran en önemli unsur sosyal sorumluluk faaliyetlerin devlet tarafından yapılmasıdır. Vakıflar; sağlık, dini hizmetler, eğitim, kültürel ve sosyal yardım faaliyetleri gibi birçok farklı alanda faaliyet göstermiştir. Osmanlı Devleti'nde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önemli yere sahip olan vakıf kültürünün ana hatları: Sağlık hizmetlerini düzenlemek amacıyla sağlık vakıfları kurulmuştur. Bu vakıflar aracılığıyla hastaneler, sağlık merkezleri, eczaneler gibi sağlık hizmetleri sunan kuruluşlar desteklenerek ayrıca tıbbi ekipman temininde katkıda bulunulmuştur. Sosyal yardım vakıfları ile fakir, dul, yetimlere yardım etmek amacıyla kaynak sağlanmıştır. Gıda, barınma, yetimlerin eğitimleri ve düğün masraflarının karşılanması gibi sosyal yardım faaliyetleri bu vakıf tarafından yürütülmüştür. Osmanlı Devleti'nin sosyal devlet anlayışın beraberinde birçok vakıf türünü ortaya çıkarmıştır. Bu vakıfların tek amacı toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsal refahı artırmak ve Osmanlı medeniyetinin sürdürülmesinde önemli bir unsur olmuştur. Osmanlı Devleti'nin önemli bir parçası olan yardımlaşma ve vakıf kültürü günümüzde de benzer bir anlayışla devam etmektedir. Bu gelenek Osmanlı'dan günümüze aktarılan önemli bir değer ve toplumumuzun ilerlemesi ve gelişmesinde hala etkili bir rol oynamaktadır (Demirtaş, 2015, s.20). Türkiye'de sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmek amacıyla kurulan bazı özel vakıflar ve kuruluş tarihleri şunlardır: Vehbi Koç Vakfı (1969), Sabancı Vakfı (1974), Koç Üniversitesi Vakfı

(1993), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (1995) vb. Türkiye’de daha birçok sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten özel vakıf bulunmaktadır.

Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tarihi gelişimi, son yıllarda bir artış kazanmıştır. Bunun nedeni olarak Türkiye’nin modernleşme ve Batılaşma süreci olarak değerlendirilmektedir. Cumhuriyetimizin ilanı ile birlikte, hükümetin toplumsal kalkınma ve halkın refahının sağlanmasına öncelik verilmiştir. Bu dönemde devlet politikası sağlık, sanayileşme, eğitim ve altyapı gibi alanlarda önemli yatırımlar yaparak devlet olarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmıştır. Bu politika kapsamında Köy Enstitülerinin kurulması, okur-yazarlık oranının artırılması, kamu sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, anne ve çocukların sağlık hizmetlerinden ücretsiz yararlanması, ülkenin modernleşmesi ve kalkınması için ulaşım sisteminin geliştirilmesi gibi birçok proje hayata geçirilmiştir. Yapılan bu faaliyetler ile devletin toplumsal sorumluluklarını yerine getirme çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Ancak, her dönemde olduğu gibi, toplumun değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu faaliyetlerin sürekli olarak güncellenerek geliştirilmelidir.

Türkiye’de son zamanlarda sivil toplum kuruluşları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan ilginin artmasında üç önemli etken olduğu gözlenmektedir. İlk etkenin Birleşmiş Milletler öncülüğünde yürütülen ve 20 yılda bir düzenlenen Habitat Konferansı olduğu bir gerçektir. İlk Konferansın Kanada’nın Vancouver kentinde gerçekleşmesinin ardından 1966’da İstanbul’da düzenlenen II.Habitat Konferansı kapsamında “Yaşanabilir Kentler” teması etrafında sürdürülebilir kalkınma, şehirleşme ve yaşanabilir kentlerin organizasyonları gibi konular görüşülmüştür. Ülkemizin ev sahipliği yaptığı bu Konferans ile sivil toplum kuruluşlarında önemli bir farkındalık oluşturmuştur. İkinci en önemli etkenin ise 17 Ağustos 1999 yılında Türkiye’nin Marmara Bölgesi’nde 7.4 büyüklüğünde gerçekleşen binlerce insanımızın hayatını kaybettiği ve yaralandığı depremdir. Yüzlerce bina yıkıldı ya da ağır hasar gördü, altyapıda büyük hasarlar meydana geldi ve ekonomik kayıplar çok büyük boyutlara ulaştı. Büyük deprem sonrası AKUT öncülüğünde sivil toplum kuruluşları ve gönüllüler organize edilerek acil müdahale, kurtarma çalışmaları, afetzedelerin barınma ve temel ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmıştır. Türkiye’de yaşanan bu

depremin ardından gönüllülük kavramı için bir dönüm noktası olmuştur. Üçüncü son etken ise Türkiye'nin Avrupa Birliğine girmek istemesinin sonucunda bazı müzakere başlıkları açılmıştır. Bu başlıklardan bir tanesi ileride yapılacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çoğalmasını sağlayan sivil toplum kuruluşlarının kapasitelerinin artırılması talebi olmuştur (Demirtaş, 2015, s.21).

Sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasının bir göstergesi olarak 2005 yılında kurulan “Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği” örnek gösterilebilir. Kurulan bu dernek Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal sorumluluk ilkesi ile çalışan bir sivil toplum örgütüdür. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği kuruluşunun ardından 2008 yılında Türkiye’nin tek üyesi olarak Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ağı’nın resmi üyesi olarak kabul edilmiştir (Öztürk vd., 2013, s.10). 2008 yılında dernek tarafından Türkiye raporunda şirketler tarafından düzenlenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanmasında bazı farklılıkların olduğuna değinilmiştir. Şirketler sadece daha çok spesifik konularda faaliyet göstermiştir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetlerini müşteri sadakatini artırmak, şirketin itibarını ve marka imajını güçlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Türkiye’de yapılan çok sayıda sosyal sorumluluk faaliyetleri hazırlanmakta, ancak hazırlanan bu projelerin birçoğu Carroll’un kurumsal vatandaşlık tanımlamasında geçen etik davranışlara uygun olarak yapılmamaktadır (Demirtaş, 2015, ss. 21-22). Şirketler sadece ekonomik getirisine odaklanmak yerine, topluma ve çevreye olan sorumluluklarını dikkate alan sosyal sorumluluk projeleri planlayarak hem kendileri için hem de toplum için önemli faydalar sağlamalıdır. Toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılama ve gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanan projeler dolaylı olarak zaten şirketin itibarını güçlendirir, müşteri sadakatini artırır, şirket çalışanlarının motivasyonunu yükseltir ve toplum açısından olumlu etki yaratır.

Türkiye’de 2020 yılı sonrasında birçok şirket ve sivil toplum örgütleri, sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyaları yürütmeye devam etmiştir. Sürdürülebilir çevre, eğitim, sağlık ve dezavantajlı gruplara destek gibi alanlarda yoğun şekilde çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle pandemi dönemi ile birlikte sağlık alanında sosyal sorumluluk projeleri önem kazanmıştır. Salgın döneminde şirketler sağlık

kuruluşlarına malzeme ve maddi yardımlarda bulunulmuştur. Bu yardımlar arasında eldiven, maske, dezenfektan gibi sağlık çalışanların kendilerini koruması için kişisel koruyucu ekipmanları ve diğer temel ihtiyaç malzemeleri dağıtılmıştır. Bu projelerin birçoğu, sağlık alanı ile sınırlı kalmamış eğitim alanında da çeşitli projeler yapılmıştır. Özellikle pandemi sürecinde eğitim ve öğretimin aksamaması için uzaktan eğitim ve çevrimiçi eğitime geçilmesinin sonucunda dezavantajlı bölgede yaşayan öğrencilere bilgisayar, internet erişimini ücretsiz olarak sunulması gibi projeler hayata geçirilmiştir. Yapılan bu sosyal sorumluluk projeleri ile pandeminin olumsuz etkilerini en aza indirmek ve toplumun birlik ve beraberlik bağlarını güçlendirmek amacıyla yapılmıştır. Türkiye’de bazı şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini sadece maddi destek vermenin ötesine çıkararak uzun vadeli hazırladıkları projeler ile insanların hayatını değiştirmesine yardımcı olmuşlardır. Bu projelerden bazıları: Aydın Doğan Vakfının; “Baba Beni Okula Gönder” Eti Firmasının; “Çocuk Tiyatrosu” ve Turkcell Firması; “Engel Tanımayanlar” gibi projelerdir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s.36).

Son yıllarda artan küresel ısınma konusu Türkiye’de hazırlanan sosyal sorumluluk projelerinde büyük bir rol oynamaktadır. Küresel ısınma, iklim değişikliği ve çevre sorunlarını gibi birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Hem devlet hem de sivil toplum örgütleri bu konuda katkı olması için çeşitli projeler bulmaya çalışmaktadır. Örneğin; karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüşüm fabrikalarının artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarına teşvik politikaları benimsenmektedir. Günümüz Türkiye’inde sosyal sorumluluk faaliyetleri, devlet teşvikleri ve çeşitli düzenlemeler ile desteklenmektedir. Örneğin; Vergi Kanunu’nda yapılan düzenlemelerle, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yaptıkları harcamalar için vergi muafiyeti sağlanmaktadır. Ayrıca, devlet çeşitli fonlar aracılığıyla sosyal sorumluluk projelerine destek sağlamaktadır. Türkiye’de özel şirketler, sosyal sorumluluk projelerini sadece gönüllü bir faaliyet olarak değil, iş stratejilerinin bir parçası olarak görmek ve bu alanda faaliyetlerini sürdürmektedirler. İçinde yaşadıkları toplumun beklentilerine yanıt vermek, çalışanların ve toplumun refahını artırmak, etik değerler kapsamında ve çevre odaklı sürdürülebilir projeler üretmesi şirketler için giderek daha önemli bir durum haline gelmiştir. Aynı zamanda, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları da sosyal sorumluluk projelerinde aktif görev almaktadırlar.

3.3. Sosyal Sorumluluğun Sağladığı Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin yaşadığı çevrenin ve toplumun ihtiyaç ve beklentilerini gözeterek yapmış olduğu faaliyetlerdir. Düzenlenen bu faaliyetlerin şirkete, topluma ve çalışanlarına bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin sağladığı avantajlar şunlardır:

- 1- Sosyal çevrenin oluşturulması ile hem şirkete hem de topluma katkı sağlanabilir. Şirket açısından bakıldığında, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerine getirilmesi ile markanın piyasa değerini artırarak yeni pazarlar için fırsatlar yaratılmış olacaktır. Toplum açısından duruma bakılırsa, iş gücünde devamlılığın sağlanması ile yaşam kalitesinin yükselmesini sağlar.
- 2- Sosyal sorumluluk faaliyetlerin düzenlenmesi şirketlere fazladan gider gibi gözükse de gerekli düzenlemeler ile uzun vadede kar olarak geri dönmesi sağlanır.
- 3- Şirketlerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri müşterilerin güvenini kazanması ile müşteri sadakatini artırmayı ve diğer rakip şirketlerden ayrışmasını sağlar.
- 4- Düzenli olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan şirket çalışanları şirkette çalışmaktan gurur duyar ve duygusal bağlılıklarını güçlendirir.

Sosyal sorumluluk, işletmelere birçok avantaj sağlarken bazı dezavantajları da beraberinde getirebilir. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri yerine getirirken karşılaşılabilecekleri bazı dezavantajlar şunlardır:

- 1- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düzenlenmesi ek giderlere yol açabilir. İşletmeler bu giderleri karşılamak için hizmet ya da ürünün fiyatına yansıtılmasıyla rakip firmalar karşısında dezavantajlı duruma düşer buda müşteriler tarafından tercih edilmemesine neden olabilir.
- 2- Günümüzde birçok şirket sosyal sorumluluk projelerinde yarış halinde olmasından kaynaklı özgün ve toplum tarafından daha kolay kabul ya da beğeni görmesi için dışarıdan danışmanlık hizmeti alınmasına ihtiyaç duyulabilir. Bu da şirketin giderlerinin artmasına neden olabilir.
- 3- Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmek zordur.

3.4. Sosyal Sorumluluk Afiş Örnekleri ve Tasarım Analizleri

Bu tez kapsamında, sosyal sorumluluk kampanya örnek afiş incelemeleri ve uygulama önerisi için altı farklı sosyal sorumluluk konusu belirlenmiştir. Konu seçimi yapılırken, sadece Türkiye’de yer alan problemleri değil dünya genelinde karşılaşılan problemler arasından tercih edilmiştir. Tercih edilen konu başlıkları; Savaş, Bağımlılık, Şiddet, Çevre Sorunu, Irkçılık, Düşünce Özgürlüğü gibi temaları kapsamaktadır. Her konu başlığından 5 farklı tasarımcı tarafından hazırlanan afiş tasarımları analiz edilmiştir.

İlk konu başlığı olarak savaş kavramı hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Savaş Türk Dil Kurumu Sözlüğünde en az iki devletin, birbirleri üzerinde hakimiyet kurmak ve isteklerini kabul ettirmek amacıyla siyasal ilişkilerini keserek askeri güçlerle yaptıkları mücadele şeklidir (TDK, 1988, s.1265). Genel olarak savaş devletlerin birbirleri üzerinde hakimiyet kurma, enerji kaynaklarını sömürme istediği ve toprak parçalarını genişletme arzusu sonucu ordularıyla kalkıştıkları silahlı mücadele şeklidir.



Görsel 3.1. Zhanna Barysheva, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Behance, 2022)

Ukraynalı tasarımcı Zhanna Barysheva, “CTRL+Z” isimli afiş tasarımı yapmıştır. Rusya’nın Ukrayna işgalinde kullanılan tank, helikopter, uçak ve zırhlı araçlar üzerine spreyle boyalarla çizilen “Z” ve “V” harfleri, gündemin merak konusu haline geldi. Bu harfler Ukrayna ve Rusya savaşının simgesi oldu, tasarımcı burada “Z” harfini aslında savaşı başlatanlardan daha farklı bir amaç için kullanarak savaşı destekleyenleri

düşünmeye çağırmıştır. “CTRL+Z”, Word, Photoshop ve Excel gibi birçok bilgisayar programında uygulanan geri alma işleminin kısa yol tuşudur. İşlem sırasında yanlış yapılan eylemi geri almak için kullanılır. Ukraynalı tasarımcı yapılan zulüm, ırkçılık, umutsuzluk, ıstırap gibi duyguları iptal etme geçmişe geri dönmek için sadece iki tuşa basmanın yeterli olacağını vurgulamıştır. Zeminde kullanılan fotoğraf Rusya’nın Ukrayna’ya işgal için girdiği anın fotoğraf karesini afiş yüzeyinde siyah ve grinin hâkim olacağı şekilde düzenleyerek kullanmayı tercih etmiştir. Tasarımını “Savaşı İptal Et” sloganı ile desteklemiştir (Bkz. Görsel 3.1).

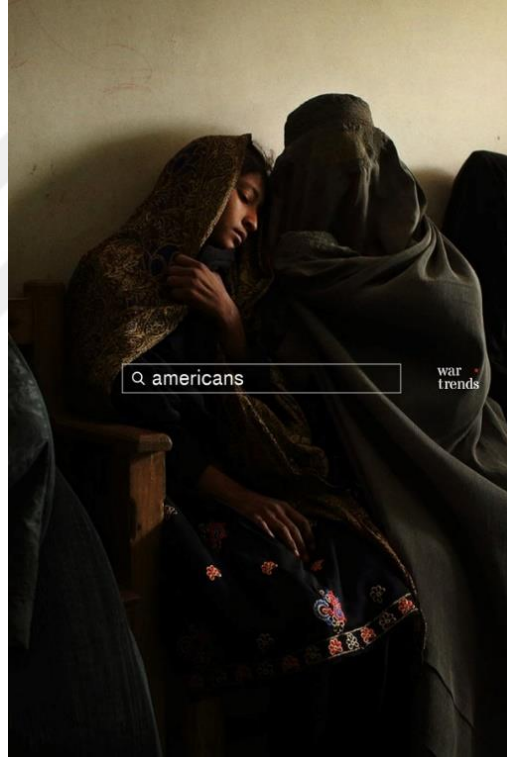


Görsel 3.2. Goyen Chen, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Liberty Times Net, 2023)

2022 American Poster Stellar Yarışması için Goyen Chen tarafından hazırlanan “War Only Brings Pain / Savaş Sadece Acı Getirir” isimli afiş tasarımı “Büyük Yıldız Büyük” ödülüne laik görülmüştür. Tasarımı Ukrayna ile Rusya savaşı sürerken hazırlayan Chen; “günümüzde hangi çatışmaya şahit olursak olalım, herkesin bilmesi gereken tek gerçeğin insanların acı çekmesinin nedeninin şiddeti başlatanların sorumlu olduğudur” şeklinde ifade etmiştir. Tasarımcı afiş yüzeyini insan yüzüne benzeterek tasvir etmiştir. Savaş uçaklarını gözlere, atılan füzeleri göz yaşına, evi dudak, evin çatısını dağ olarak kullanmıştır. Tasarımda slogana yer verilmemiştir. Tasarımcı

savaşın insanlara topluma acı getirdiği, savaşın kazananı olmadığını, sonunda acı kayıpların yaşanacağını en sade ve anlaşılır bir şekilde ifade etmiştir (Bkz. Görsel 3.2).

Devletlerin birbirleri üzerinde hakimiyet kurma isteği sonucu çıkan iç karışıklık sonucu birçok kadın ve çocuk topluluk halinde göç etmek zorunda bırakılmıştır. Geleceğimizin yapı taşı olan çocukları özenle yetiştirmek gerekirken en mağdur olan şüphesiz çocuklar olmuştur. Binlerce çocuk çıkan savaş nedeniyle yaralanmış ya da hayatlarını kaybetmişlerdir. Evlerini, arkadaşlarını, okulunu ve ülkesini terk etmek zorunda kalan çocuklarda yıkıcı savaş travmaları meydana gelmektedir (Petekkaya vd., 2017, s.191).



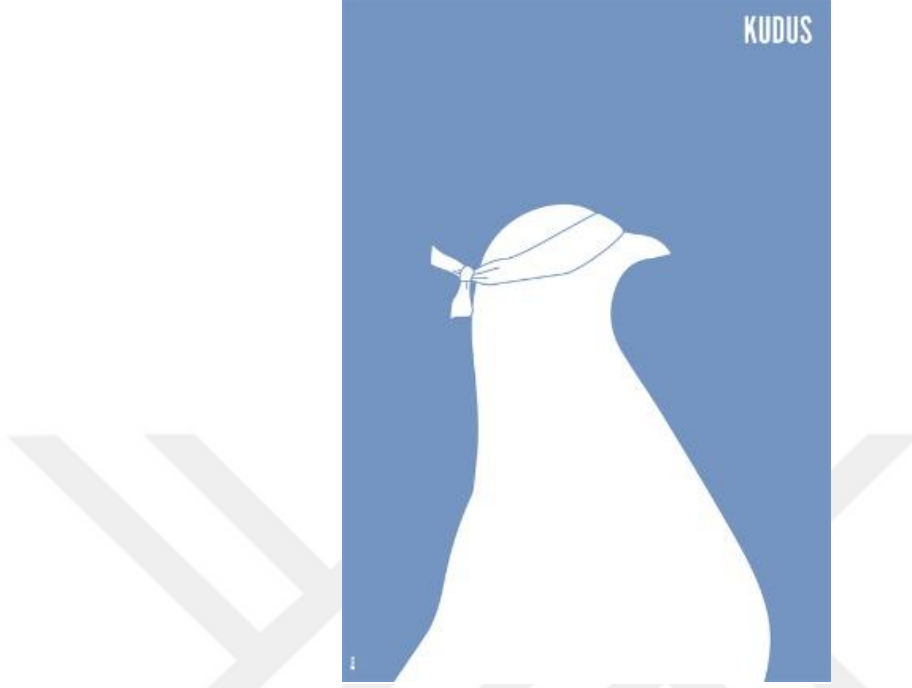
Görsel 3.3. Alejandro Ortiz, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: *PosterPoster*, t.y.)

Kolombiya’lı Alejandro Ortiz, “Savaş Eğilimleri” isimli afiş tasarımı yapmıştır. Tasarımcı 2019 yılında savaşın parçaladığı; Irak, Libya, Suriye, Yemen, Afganistan, Güney Sudan vb. toplumların Google Trends yer alan verileri kullanarak 6 posterlik bir seri hazırlamıştır. İnsanları derinden etkileyen savaşlar yüzünden temel ihtiyaç ve tutkularını Google aramalarına yansıttıklarını gözler önüne seren bir afiş serisi olmuştur. Silahlı bir çatışma ortamındaki çaresizlikten dolayı mı? Başka ülkelerde güneşli bir sabaha uyanma hayalinin verdiği huzurdan dolayı mı? Neden bu aramaları

yapıyorlar hiçbir zaman cevabını bulamadığımız sorular olarak düşünülmektedir. Afganistan'da Google aramalarının verilerine göre “Amerikalılar” 5. sıra yer alırken Güney Sudan'da “Ölüm” kelimesi 17. Sırada yer alıyor. Tasarımda kullanılan fotoğrafı Andrew Quilty tarafından Afganistan'ın Helmand Eyaleti'nin başkenti Lashkar Gah'ta bölge hastanesinin acil bekleme odasından da anne ve kızın beklediği an çekilmiştir. Tasarımcı çalışmasında fotoğrafı yüzeyin tamamını kaplayacak şekilde kullanmıştır. Tasarımın tam orta kısmında Google arama çubuğu imgesini kullanarak “Americans” yazısının aratıldığı vurgusunu başarılı bir şekilde aktarmıştır. “War Trends” yazısını kırmızı renk ile dikkatin orada toplanması sağlanmıştır. Tasarımın geneline hâkim olan koyu renk umutsuzluğu vurgularken üst taraftan gelen gün ışığı umudu simgeleyerek zıtlık oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 3.3).

Günümüzde birçok tasarımcı, barış ve özgürlük konulu afiş tasarımlarında sıklıkla kullanılan iki simge haline gelmişlerdir: beyaz güvercin ve zeytin dalı. Bu iki sembol, evrensel barışın simgeleri olarak kabul edilmektedir. Beyaz güvercinin ve zeytin dalının barışla ilişkilendirilmesi, tarihsel olarak uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Tevrat'ı Şerif kitabında 6. ve 7. Bap bölümlerinde, Büyük Tufan öncesinde artan fitnecilik, fesatlık ve zorbalığın artması sonucu Allah Nuh'a insanlığın sonunun geldiği ve dünyanın ortadan kaldırılacağı bir tufanın gerçekleşeceği bildirilir. Nuh'a, kendisi için ham maddesi Gofer Ağacı olan bir araç yapması emredilir (Kitab-ı Mukaddes, 1985, ss. 5-6). Geminin inşa edilmesiyle birlikte, öngörülen tufan sonunda gerçekleşmiş ve insanlar arasında sadece Nuh'a inananlar, bu gemiye binmeye hak kazanmışlardır. Tufanda hayatını kaybedenlerin sayısı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak kesin olan bir gerçek, Hz. Nuh'un eşi ve oğlunun da bu felaketle birlikte boğulanlar arasında yer aldığıdır (Afşar, 2023, ss. 56-57). Bap 8'inci bölümünde geçen Büyük Tufan Rivayetine göre kırk gün geçtikten sonra, Nuh peygamber geminin penceresinden önce kuzgunu, sonra sular çekildi mi diye kontrol etmesi için güvercini gönderdi ve güvercin geri geldi her yerde tufan devam ediyordu. Nuh güvercini yedi gün sonra tekrardan gönderdi ve beklemeye başladı akşam güvercin ağızında yeni koparılmış bir zeytin dalı ile geri döndü. Nuh peygamber güvercini tekrar gönderdikten sonra güvercin bir daha geri dönmemesi üzerine tufanın

bittiğine kanat getirmiştir. Beyaz güvercin ve gagasındaki zeytin dalı Allah'ın Nuh'a yolladığı barışın göstergesi olarak kabul edilecektir (Kitab-ı Mukaddes, 1985, s.7).

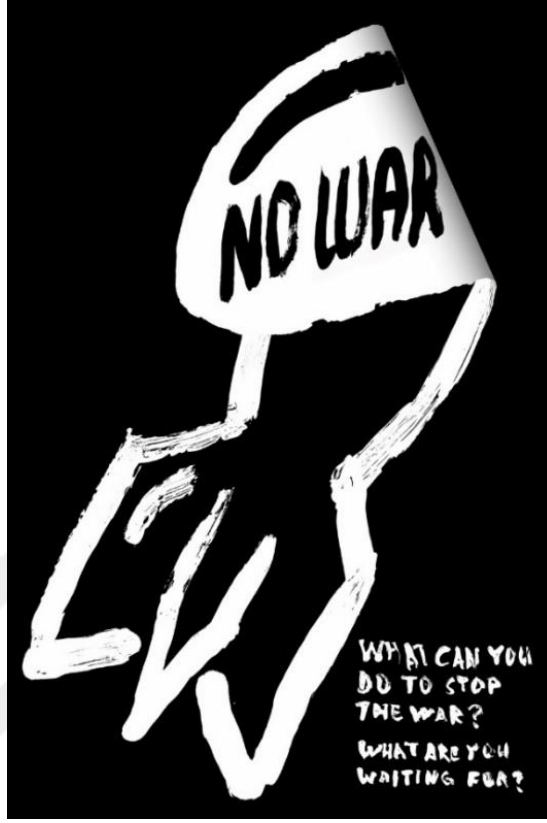


Görsel 3.4. Orhan Ardahanlı, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Twitter, 2021)

Atatürk Üniversitesi tarafından düzenlenen Uluslararası Kudüs Afiş Sergisi'ne 16 ülkeden 55 tasarımcının çalışması yer almaktadır. Açılış töreninde kurdele yerine dikenli tel kesilerek Filistin devletinin bağımsızlığı temenni edilerek sergi açılışı gerçekleştirilmiştir. Atatürk Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak görev yapan Orhan Ardahanlı tarafından tasarlanan afiş çalışmasında ikonografik olarak yerleştirilen güvercin ile henüz 16 yaşındaki Fevzi el-Cuneydi isimli Filistinli gencin İsrail askerler tarafından elleri ve gözleri bağlı şekilde sorguya götürülürken çekilmiş fotoğraf karesi betimlenmiştir. Dünya genelinde barışı simgelemek için beyaz güvercin tercih edilirken, mavi renk Ortadoğu ülkelerinde güvenlikle ilişkilendirilmektedir. Ardahanlı Kudüs'te barış ve güvenlik zafiyetini başarılı bir şekilde görselleştirmeyi başarmıştır (Bkz. Görsel 3.4).

Mustafa Kemal Atatürk'ün mesleği asker olsa bile savaştan her zaman uzak kalmak istemiştir. Uzak kalma isteğini şu sözleri ile dile getirmiştir. "Devletlerarası savaşlar sadece acı, kan, gözyaşı ve felâketler getirir, kazananlar da pek çok şeylerini yitirmiş olurlar. Esas olan savaş değil, barıştır" (*Yurtta barış, cihanda barış*, 2022). Söylemiş

olduğu sözde aslında savaşın bir kazananın olmadığını bir tarafın sadece daha az zarar gördüğünü ifade etmiştir.



Görsel 3.5. Mihail Lychkovski, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Lychkovskiy, t.y.)

“No War / Savaş Yok” isimli afiş tasarımı Mihail Lychkovskiy tarafından yapılmıştır. Tasarımcı çalışmasında büyük bir şekilde stilize ettiği füze mermisini akrilik boya ile duvara çizilmiş ya da duvara yapıştırılmış etiket hissiyatını başarılı bir şekilde tasarımına yansıtmıştır. Slogandan anlaşılacağı gibi insanların sadece ben savaşı durdurmak için ne yapabilirim ki? düşüncesini yıkmaya yönelik kendimizi sorgulayabileceğimiz bir slogan ile tasarım desteklenmiştir. Tasarımda siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Başka bir ülkede olan savaşı sadece seyrediyorsak, aldırış etmeden hayatımıza devam edebiliyorsak, gözlerimizi kapatıyorsak bir gün savaş mağduru olabileceğimizi insanlara düşündürmeye çalışmaktadır (Bkz. Görsel 3.5).

Uluslararası platformlarda sergilenen savaşın acımasızlığını, yıkıcılığını ve yaşanan mağduriyetleri afiş tasarımlarında tasvir etmeye çalışan tasarımcıların çalışmaları incelenerek farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

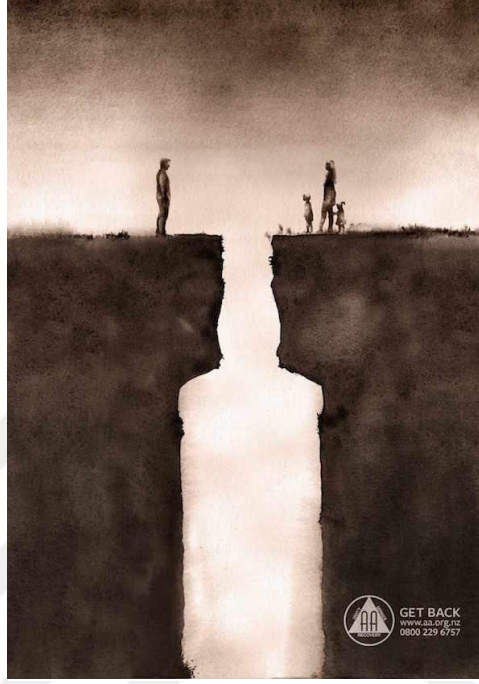
Bir diğerkonu başlığı olarak bağımlılık kavramı bireyin nesneye, kişiye ya da herhangi bir uyarıcı maddeye artan miktarlarda istek ve arzu duyulma durumu olarak tanımlanmaktadır (Devlet Denetleme Kurumu [DDK], 2014, s.7). Bağımlılık türleri; Tütün, Kumar, Alkol, Madde ve Teknoloji bağımlılığı şeklinde beş başlık altında ele alınmaktadır.



Görsel 3.6. Çağdaş İnci, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: ArtWorld Türkiye, 2021)

Dumlupınar Üniversitesi ve Sağlık Diplomasisi Derneği tarafından “Tütünsüz Hayat” temalı uluslararası afiş yarışması ile farkındalık oluşturulmak amaçlanmıştır. Çağdaş İnci tarafından hazırlanan afiş tasarımı ilk 100 eser arasına girmeye hak kazanmıştır. Tütün ürünlerinde 4000’den fazla kimyasal maddenin bulunması zamanla kişide psikolojik ve fiziksel sorunlara sebebiyet vermektedir. Bu sebebiyetler zamanla insanların hayatının aksamasına ve ölümcül tütün hastalıklarına yol açmaktadır. Tasarımcı tütün kullanımından doğacak ‘Felç, Astım, Kalp, Böbrek ve Akciğer Hastalıkları’ gibi hastalıklar sonucu kişinin mahkûm olduğu yataktan gördüğü kısmı afiş tasarımına başarılı bir şekilde aktarmıştır. Oda içerisinde bulunan perdeyi tütün kağıdına benzetmek için perdenin alt tarafını hardal rengine üst tarafını beyaz renk kullanarak sağlamıştır. Perdenin beyaz kısımlarında kullandığı kirlilik dokusu eklenerek odanın içerisindeki kasvetini betimlenmiştir. Tasarımcı bağımlı bireylere

aslında anlatmak istediği dışarıdaki güzellikler ile aralarında sadece tütün ürünleri olduğunu bu zararlı alışkanlıklar sonucu o güzellikler ile aralarında her zaman mesafe olacağı vurgulanmıştır. Tasarımcı kullandığı “temiz bir nefes için perdelerden kurtul” sloganı ile tasarımını desteklemiştir (Bkz. Görsel 3.6).



Görsel 3.7. Ogilvy-Mather, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: 12steps, t.y.)

Ogilvy-Mather reklam ajansı Alcoholics Anonymous (Adsız Alkolikler) derneği tarafından sipariş üzerine hazırlanmıştır. Kampanyanın teması ‘Arkadaş, İş, Aile’ konuları olarak seçilmiş ve üç tema için afiş tasarımları 2016 yılında Yeni Zelanda’da sergilenmiştir. Çalışma alkol bağımlılığı nedeniyle ailesinden uzaklaşmış bir kişiyi gösteriliyor. Aslında aradaki boşluğa tekrar baktığımızda boşluğun alkol şişesi formunda olduğunu görüyoruz. Dernek alkol bağımlısı bireyleri merkezlerine davet ederek ailelerine tekrardan kavuşmaya davet ediyor. Afişte toprak dokusu ve kullanılan koyu renk ile alkol bağımlılığı tedavi edilmezse sonucunun ölüm olacağı vurgulanmıştır. Slogan yerine sağ altta bağımlı bireylerin tedavilerine katkı sağlayabilmek için iletişim bilgilerine yer verilmiştir (Bkz. Görsel 3.7).

Uyuşturucu maddeler; beyin ve sinir sistemini etkilemesi sonucu fiziksel ve ruhsal davranışlarında meydana gelen kalıcı veya geçici hasara sebep olan doğal veya yapay maddeler şeklinde tanımlanmaktadır (*Narkotik Suçlar*, t.y.). Uyuşturucu maddeler tıp

alanında hastaların tedavisinde ağrı kesmek amacıyla kullanırken günümüzde daha çok haz, mutluluk ve keyif verici özelliklerinden dolayı kullanılmaktadır. Reçetesiz ve bilinçsiz kullanımı sonucu bireylerde uyuşturucu madde bağımlılığına yol açmaktadır (Solmaz, Okumuş, 2015, s.346).

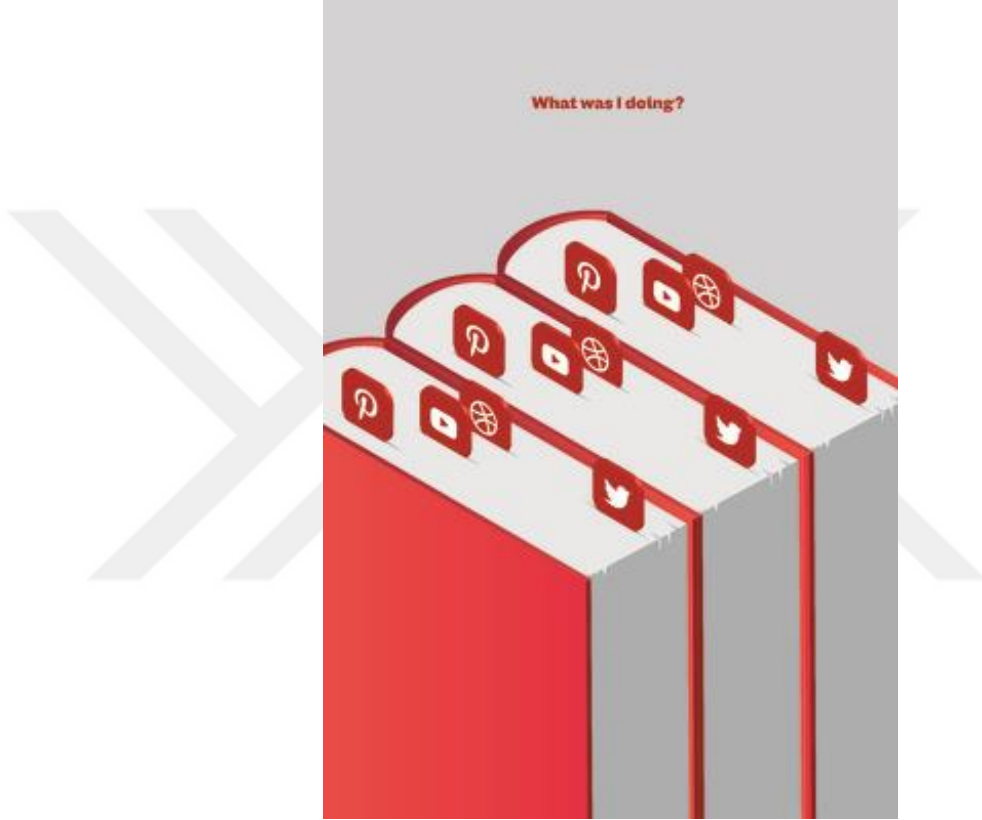


Görsel 3.8. Lee Seung Min, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: *Graphis*, t.y.)

Dankook Üniversitesinde akademisyen olarak görev yapan Hoon-Dong Chung desteği ile öğrencisi Lee Seung Min tarafından hazırlanmıştır. Seung Min afiş tasarımında kullandığı sloganı tipografi şeklinde kullanarak insanları düşündürmeyi amaçlamıştır. “Drugs/Uyuşturucu” yazısındaki U harfini afişin altına kadar uzatarak içinde hapsolmuş insan görseli yerleştirmiştir. Zeminde kullandığı geçiş ile tasarımına derinlik hissiyatı vermiştir. U harfinin hemen altında “Deep Bog/Derin Bataklık” yazısı ile uyuşturucu kullanan insanların aslında bir bataklığa sürüklendiklerini oradan bir uzman yardımı ile kurtulaabilecekleri tasvir edilmiştir (Bkz. Görsel 3.8).

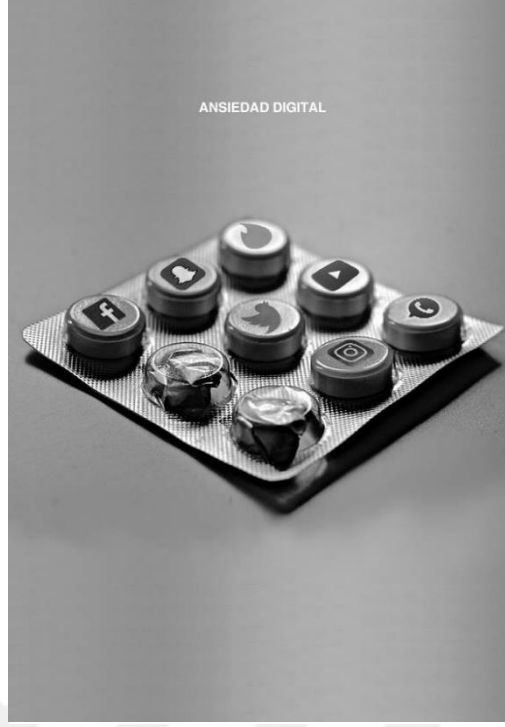
İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte tablet, akıllı cihazlar, bilgisayar ve telefon gibi aygıtların kullanım sürelerindeki ölçsüz ve sınırsız kullanılması sonucu teknoloji bağımlılığı kavramı hayatımıza girmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2019, s.22).

Teknoloji Bağımlılığı; ekran, internet, oyun, sosyal medya bağımlılığı şeklinde ele alınmaktadır. Dünyada insanlar bir günlük zaman diliminde ortalama 7 saatini ekranlar karşısında geçirmektedir. Bunun sonucu olarak insanlarda hem fiziksel hem de duygusal zararlara neden olmaktadır. Teknoloji bağımlılığı zaman algısının yok olması, uykusuzluk, yalnızlık hissi ve sağlıksız beslenme gibi sorunlara yol açmaktadır.



Görsel 3.9. Janar Siniloo, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Instagram, 2022)

Afiş tasarımı Estonya’lı tasarımcı Janar Siniloo tarafından hazırlanmıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte dijital dikkat dağınıklığı kavramı da hayatımıza girmiştir. Tasarımcı dijital dikkat dağınıklığından yola çıkarak afiş tasarımını hazırlamıştır. Tasarım yüzeyinin büyük bir kısmına yerleştirdiği kırmızı kitaplar ile afiş çalışmasında dikkatleri üzerinde toplamayı başarmıştır. Kitaplarda kaldığımız yerleri hatırlamak için kullandığımız ayrıçlar burada farklı bir şekilde kullanılmıştır. Okuma ya da ders çalışma esnasında telefonlarımıza gelen sosyal medya bildirimlerine bakma isteği sonucu kısa süreli unutma hissini “What Was I Doing / Ne Yapıyordum” sloganı ile desteklemiştir (Bkz. Görsel 3.9).



Görsel 3.10. Matias Verteramo, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: ViceVersa Magazine, 2020)

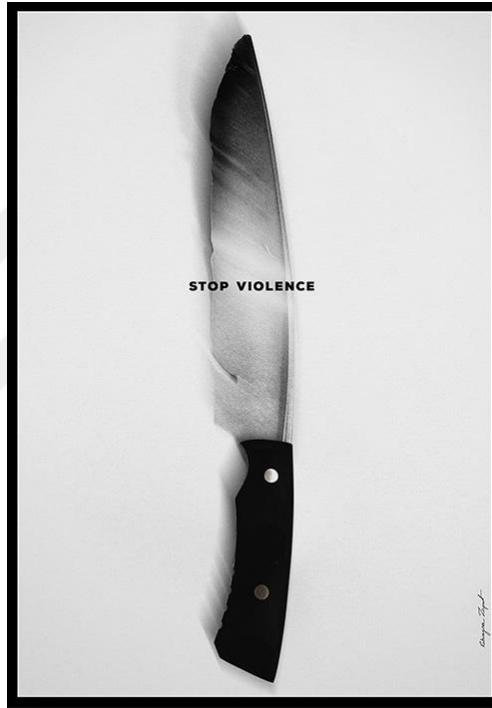
“Dijital Anksiyete/İnternetin Karanlık Yüzü” isimli afiş çalışması Matias Verteramo tarafından yapılmıştır. Anksiyete; halk arasında kaygı bozukluğu olarak adlandırılan korku, endişe, hüznün gibi duygularının gün içerisinde sıklıkla yaşanmasına verilen isimdir. Teknoloji ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları ile insanların hayatlarını teşhir etme modasına kapılmalarından doğabilecek beğenilmeme endişesi sonucu yaşanılacak stres ve depresyonun dijital kaygı bozukluğuna dönüşebileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Dijital platformlar aracılığı ile kurulan ilişkilerin ilaçlar gibi kısa süreli mutlu etmesini kullandığı iki tane boş ilaç haznesiyle ifade etmiştir. Tasarımda kullanılan fotoğraf gri tonlarında kullanılması ile sanal ortamının yapay olduğunu gerçekleri yansıtmadığı anlatılmaya çalışılmıştır (Bkz. Görsel 3.10).

Sigara, alkol, uyuşturucu ve teknoloji bağımlılığına sahip bireylerin yaşadıkları olumsuz durumları çalışmalarında ifade eden sanatçıların farkındalık oluşturmak amacıyla hazırladıkları afiş tasarımları incelenmiştir.

Bir diğer konu başlığı olarak şiddet kavramı; bir şahsa yönelik zarar verme ya da grup tarafından planlı şekilde mahremiyete zarar vermek veya korku yaratmak amacıyla kullanılan kaba kuvvet şeklinde açıklanabilir. Bilinçli ya da bilinçsiz şiddete maruz

kalan kişilerde şiddet sonrası stres bozukluğu, insanlara karşı güvensizlik, yaralanma, anksiyete bozukluğu ve diğer psikolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Şiddet türleri toplumun kültürel ve ekonomik yapısına göre değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda aile içi şiddet, cinsel şiddet, kadına karşı hem fiziksel hem de psikolojik şiddet konuları kapsamında hazırlanan afiş tasarımları incelenecektir.

Aile içi şiddet; maddi sıkıntılar, güç gösterisi, hakimiyet kurma isteği ve madde kullanımı gibi etkenler doğrultusunda kişinin diğer aile üyelerine zarar vermesi şeklinde ifade edilmektedir.



Görsel 3.11. Katarzyna Zapart, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Behance, 2013)

Polonyalı tasarımcı Katarzyna Zapart tarafından hazırlanan “Şiddeti Durdur” isimli afiş tasarımıdır. Zapart, şiddeti eleştirirken içinde şiddet unsuru bulunmayan bir afiş tasarımı yapmıştır. Tasarımcı kan, morluk ve yumruk görselleri kullanmak yerine bıçak sapı ve kuş tüyünü birleştirerek etkili bir anlatım yapmayı tercih etmiştir. Aslında tasarımcı yaptığı tasvir ile bıçağın işlevini kaybettirerek insanların birbirlerine uyguladığı şiddete son verilmesi için etkili bir çağrı yapmıştır. Tasarım yüzeyinin tam ortasına “Stop Violence/Şiddeti Durdur” sloganı ile tasarımını tamamlamıştır. Graphis’in düzenlediği Protesto afişleri yarışmasına katılan Zapart, Platin ödülünü almaya hak kazanmıştır (Bkz. Görsel 3.11).

PUAM Aile Çalışmaları Birimi'nin "Şiddeti Görmek" adlı bülteninde Karaca'nın (2021) araştırmasına göre aile çocukların kendilerini huzurlu ve güvende hissettikleri ortam olarak görürler. Çocuğun kişiliğini, kullandığı sözcükleri, gelecekte kuracağı aileyi ve mesleğe kadar birçok alanın şekillenmesinde yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Ailede çocuğa uygulanan şiddet olmasa bile aile üyesinin birisine uygulandığına tanık olması çocuklarda büyük ruhsal travmalara sebebiyet vermektedir (Karaca, 2021, ss. 7-8).

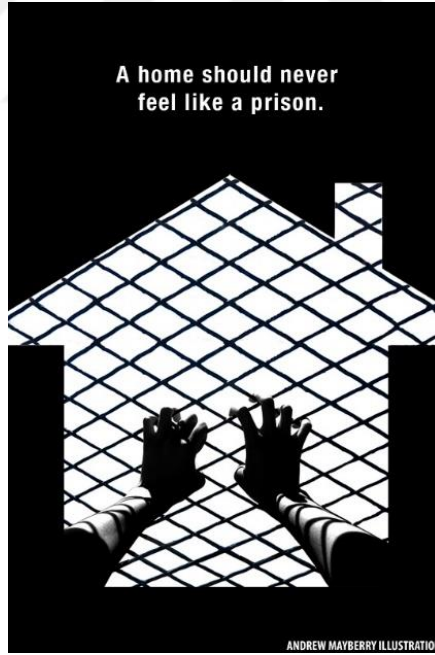


Görsel 3.12. Pablo Machado, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Behance, 2015)

Afiş tasarımını Ekvator'un başkenti Kito şehrinde yaşayan tasarımcı Pablo Machado Encalada tarafından Meksika'da düzenlenen "Aile İçi Şiddete Karşı" konulu yarışma için hazırlamıştır. Aile içi şiddetten hiç kuşkusuz en çok çocuklar etkilenmektedir. Çocukların evdeki şiddete canlı şahit olmasalar bile anladıkları ve hissettiklerini araştırma verileri göstermektedir. Encalada, slogana bile ihtiyaç duymadan tasarımını bütün gerçekliği ile izleyicisine sunmak istemiştir. Tasarım yüzeyini hayali olarak ikiye ayırarak afiş tasarımını hazırlamıştır. Aile içi şiddet mağduru çocuğun çizdiği iki farklı görsele yer vermiştir. En üste çocuğun hayalini kurduğu anne ve babasının birbirine sarıldığını bu durumdan dolayı kendisinin çok mutlu olduğunu çizen çocuk alt kısma gerçekte olan anne ve babasının sürekli birbirleriyle kavga ettiğini bu durumdan dolayı kendisinin de üzüldüğünü çizmiştir. Çizimde en can alıcı ayrımı

kavga anında anne ve babanın ağızlarının kırmızı renk ile göstermesi olmuştur. Şiddet mağduru çocuk alt taraftaki çizimi yaparken öfkelenip kâğıdı kırıştırması şiddetin aslında doğrudan ya da dolaylı olmadığını bütün gerçekleri ile tasvir edilmiştir (Bkz. Görsel 3.12).

PUAM Aile Çalışmaları Birimi'nin "Şiddeti Görmek" adlı bülteninde Yıldırım'ın (2021) araştırmasına göre çocukluk dönemlerinde şiddete tanık olmuş bireylerin yetişkinlik dönemlerinde saldırgan ve şiddet meyilli olmalarına hatta ilerdeki yaşamlarında eşine ve çocuklarına şiddet uyguladığı gözlenmiştir. Şiddetin kendi içerisinde sürekli tekrarlanma gibi bir özelliği vardır. Bu döngü durdurmak için gerekli kurum ve kuruluşlardan bilgi alarak, bu kurumlara şiddet mağdurlarını yönlendirmeliyiz (Yıldırım, 2021, s.4). Kadına yönelik şiddet, toplumdaki kadın ve erkek eşitsizliğinden doğan, kadınların ikinci sınıf insan muamelesi görmesi sonucu üzerlerinde ekonomik, cinsel, fiziksel, duygusal ve psikolojik her türlü tehdit ve baskı kurma eylemidir (Kolektif, 2018, s.5).



Görsel 3.13. Andrew Mayberry, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Ekmek ve Gül, 2017)

Afiş tasarımı Kanadalı grafik tasarımcı Adrew Mayberry tarafından tasarlanmıştır. Tasarımcı çalışmasında, aile içi şiddet konusuna farkındalık yaratmak ve tacize uğrayan kadınların kendilerini nasıl yaşadıkları ortamda hapsedilmiş hissedebileceğini

göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Andrew, “tasarıma bakan kişinin bu evlerden birisinde kapana kısılmış olduklarını ve dışarı baktıklarında gördükleri tel örgünün arkasından gözükken beyaz ışığı hissetmelerini istedim” diyor. Tasarımcı çalışmasında kolaj tekniğini kullanmıştır. İnsanların empati yaparak bazı ailelerin yaşadığı acı gerçekleri hissetmelerine ve anlamalarına yardımcı olmayı hedeflemiştir. Tasarım yüzeyinin en üstüne kalın yazı karakteri ile ‘A Home Should Never Feel Like A Prison/Bir Ev Asla Bir Hapishane Gibi Hissetmemeli’ sloganı yazarak tasarımı tamamlamıştır (Bkz. Görsel 3.13).

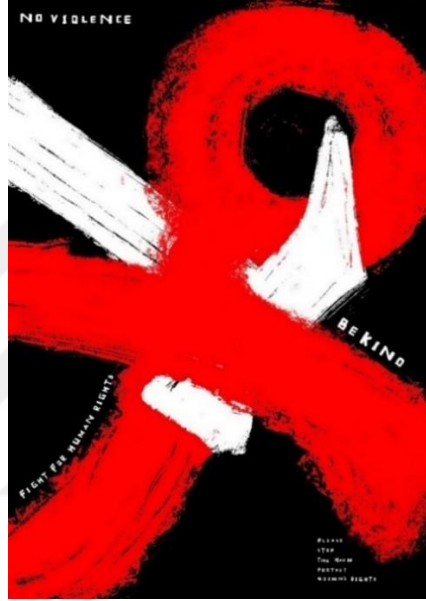


Görsel 3.14. Agnes Rozmann, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Bienal de Cartel, 2020)

Macaristan doğumlu Macar Güzel Sanatlar Üniversitesi’nde görev yapan Agnes Rozmann tarafından hazırlanan “Tecavüz Asla Kurbanın Suçu Değildir” isimli afiş tasarımı 16. Uluslararası Afiş Bienali için hazırlamıştır. Bir afiş tasarımının teması şiddet olduğunda, tasarımcılar öfkeyi, saldırganlığı, eziyeti ve acıyı görselleştirerek izleyiciye sunmaktadır. Rozmann, beyaz kâğıt kullanarak kadın vücudunun güzelliği tasvir edilmiştir. Sloganlarda tercih edilen kırmızı renk ile kan hissiyatı verilmek istenmiştir. İki slogan kullanan tasarımcı birinci sloganda “İs Never The Victim's Fault/Asla Kurbanın Suçu değildir” tercih ederken ikinci sloganda ise fırça darbesi ile yazılmış “Rape/Tecavüz” yazısı yerleştirilmiştir. Ana mesajı kuvvetlendirmek için tasarımcı sloganların arkasına küçük puntolar şeklinde gazete haberlerinde yer alan

tecavüz ile ilgili manşetlere yer vererek çalışmasını tamamlamıştır. Rozmann'ın katıldığı 16. Uluslararası Afiş Bienali'nde D Kategorisinde Birincilik Ödülü'ne laik görülmüştür (Bkz. Görsel 3.14).

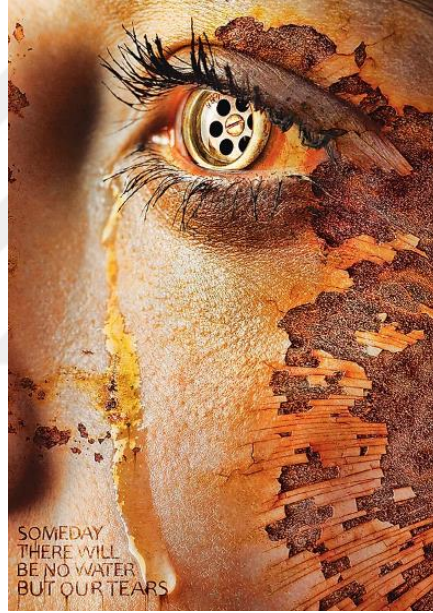
Şiddete maruz kalan kadınlar suçluluk, çaresizlik, utanma, depresyon gibi yaşamlarında birçok psikolojik rahatsızlık ortaya çıkmaktadır. Gelişmeyen ülkelerde kadınlara yönelik şiddetlerin normalleşmesi ile cinayet, zorbalık, taciz, intihar, tecavüz gibi suç olaylarında artış görülmektedir.



Görsel 3.15. Minhong Yu, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: *Poster For Tomorrow*, t.y.)

Afiş tasarımı henüz 22 yaşında olan Mahsa Amini isimli genç kadının İran'ın başkenti Tahran Eyaleti'nde 13 Eylül'de "Ahlak Polisi" olarak bilinen devriye gezen ekipler hicap (giyim) adabına aykırı davranması gerekçe gösterilerek nezarete götürülen ve kısa süre sonra uygulanan şiddet sonucu komaya giren ardından hastaneye kaldırılan Amini 2 gün sonra 16 Eylül'de yaşamını yitirmesi sonucu başta İran olmak üzere infiale yol açmıştır. İran'da sözde Ahlak Polislerini protesto etmek ve İranlı kadınları desteklemek amacıyla yukardaki afiş çalışmasını Çin vatandaşı olan Minhong Yu tarafından hazırlanmıştır. Tasarımcı Yu; afiş tasarımında kullandığı 'çekiş' ile Amini'ye yönelik uygulanan şiddeti, kadın cinsiyet simgesi ise Mahsa Amini'yi temsil etmektedir. Şiddete Hayır, Nazik Ol, İnsan İçin Mücadele gibi birden fazla slogana yer vererek tasarımını hazırlamıştır (Bkz. Görsel 3.15).

Yeni konu başlılığı olarak çevre sorunlarından önce aslında olması gereken çevrenin tanımını yapmak gerekmektedir. Çevre, insanların ve canlı-cansız diğer varlıkların sürekli etkileşim halinde olduğu ortak yaşam yeridir (Karagözoğlu, 2020, s.357). Çevre sorunu ise artan insan nüfusundan doğan ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan yanlış eylem ve hareketlerden kaynaklanan doğal dengenin bozulması şeklinde açıklana bilir. Ekosistemde meydana gelen sorunlar diğer unsurların bozulmasına sebep olduğu için çevre sorunlarına neden olmaktadır. Çevre sorunlarının meydana gelmesinde en büyük faktör hiç kuşkusuz insandır. Bu kapsamda çevre sorunlarında su kirliliği, orman yangınları, düzensiz kentleşme ve küresel ısınma gibi konular kapsamında hazırlanan afiş tasarımları incelenecektir.

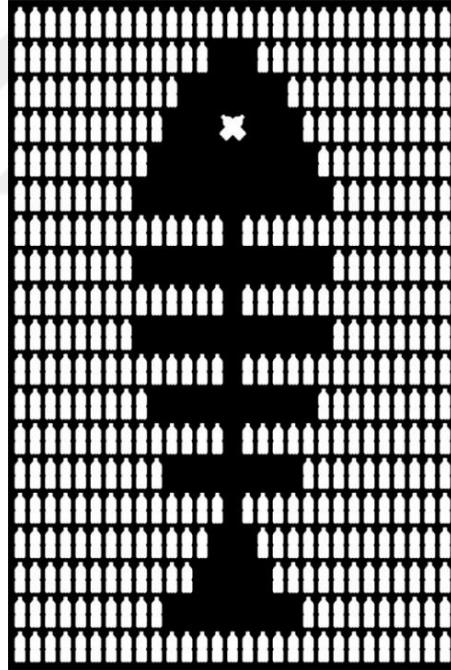


Görsel 3.16. Wesam Mazhar Haddad, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Ekoplagat, 2020)

Tasarımcılar Birliğinin düzenlediği uluslararası poster sergisini, Güney Kore'nin Seul kentinde bulunan Namseoul Üniversitesinde "Su Krizi" isimli tema ile gerçekleştirdi. Wesam Mazhar Haddad reklam ajansı tarafından 100x70 cm boyutunda "Paslı Gözler" isimli afiş çalışma ile sergiye katılmışlardır. Afiş tasarımında kolaj tekniği ve fotoğraflara manipülasyon kullanarak hazırlanmıştır. Tasarım şirketi; Geride kaç tane musluk bıraktık? Kaç damla su var ve hala boşa akıyor? Gözyaşlarıyla dolu paslı bir gelecek mi? gibi sorular etrafında afiş çalışmasına başlamıştır. Mecazi olarak betimlenen insan gözünün yerine lavabo gider deliği ile değiştirerek, tek bir tamlı göz yaşı ile fotoğraf düzenlenmesi yapılmıştır. Lavabo giderinin ve sloganda kullanılan

harflerin bilerek paslanmış dokusu verilmesi üstüne düşünülmüş bir çalışma olduğunu gözler önüne seriyor. Pas; yeterli su akışının olmaması sonucu yüzeyin oksitlenmesi ile ortaya çıkan lekedir. Bu şekilde su israfı yapmaya devam edersek yakın gelecekte gözyaşlarımızdan başka su kalmayacağını acı şekilde göstererek insanlara su kullanımı üzerine farkındalık kazandırmak istenmiştir (Bkz. Görsel 3.16).

Artan dünya nüfusu nedeniyle geleneksel tarımsal yöntemlerin terk edilmemesi, sanayileşme ve kentleşmenin artması birlikte, suya olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Yaşanan çevre sorunları nedeniyle dengesizlik iklimi değiştirmesi sonucu yağışlardaki dalgalanmalar su varlığının azalmasına artan sıcaklık ile buharlaşma miktarının artmasına sebep olmaktadır. Durum böyleyken hava kadar öneme sahip olan su yakın gelecekte insanların su savaşları çıkartmasına neden olacaktır. Savaştan ziyade basit önlemler alarak su kaynaklarını koruyabiliriz (G. Akın ve M. Akın 2005, s.53).

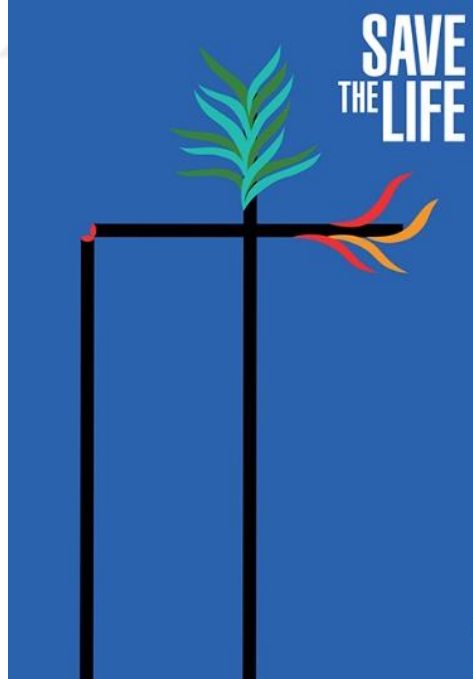


Görsel 3.17. Eduardo David, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Poznań Art Week, 2023)

“Beyaz Kirlilik” isimli Afiş Tasarımını Eduardo David tarafından hazırlanmıştır. Plastik atıkların denizlerimize yarattığı sonucu ve her yıl 100.000 deniz canlısının plastik kirliliğinden dolayı öldüğünü anlatıyor. David, afiş tasarımı ile bizlere bu durumu en çarpıcı şekilde ifade ediyor. Günlük yaklaşık olarak 8 milyon parça

plastığının denize atılması ile her üç balıktan birisinin yaşamına sebep olduğunu denizlerimize atılan boş su şişelerinin yerleştirilmesi ile oluşan ölmüş balık görseli ile ifade etmeyi başarmıştır. Tasarımcı, ölü balık hissiyatını iletmek için balığı kılçıklı yaparak ve balığın gözündeki şişeyi çarpı şeklinde yerleştirerek ifade etmiştir (Bkz. Görsel 3.17). Su kirliliği; akarsu, deniz, göl sularının kirlenmesi ile birçok canlı varlığının azalmasına hatta yok olmasına sebep olmaktadır. Kirlenen sulardan kaynaklı birçok yeni salgın ve hastalık türleri ortaya çıkarak insanlığı tehdit etmektedir. Bu durum evrensel bir sorun olarak kabul edilmelidir.

Dünya genelinde yaygın olarak bulunan önemli bir ekosistem olan ormanlar; biyolojik çeşitlilik açısından zengin, ağaç, bitki örtüsü, çalılar, su ve yaban hayatı gibi canlı cansız varlıkların bir denge içerisinde yaşam faaliyetlerini sürdürdüğü alandır. Artan nüfus ile birlikte genişleyen yaşam alanları ve ihtiyaçları karşılamak için sanayileşmenin artması sonucu ormanlarımız tehlike altındadır. Gerek ülkemizde gerekse dünyada artan orman yangınları sonucunda milyarlarca hektar orman arazisi yok olmaktadır (H. Doğanay ve S. Doğanay, 2004, s.31).

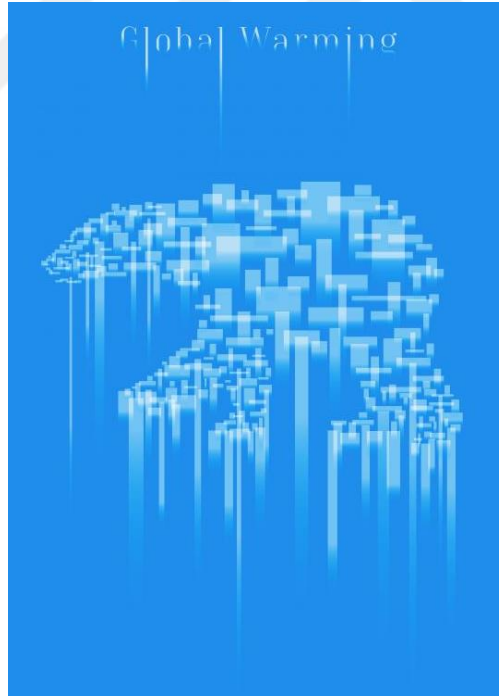


Görsel 3.18. João Machado, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Graphis, 2020)

2020 yılında Graphis Poster Annual tarafından düzenlenen afiş yarışmasında João Machado tarafından yapılan tasarım platin ödülüne laik görülmüştür. “Hayatı

Kurtarın” ismini verdiği tasarımında sanatçı ormanların korunmasına dikkat çekmektedir. Tasarım yüzeyinde iki ağaç betimlenmiştir. Ateşi simgeleyen kırmızı yapraklar ile yanmaya başlama anı tasvir edilmiştir. Yanan ağaçların devrilmesi sonucu diğerk ağaçlarında yanmaya başladığını, ekolojik sistemin devamlılığı, yaşanabilir bir çevre için alınacak küçük önlemler ile ormanlar korunmalıdır. Ülkemizde ve Dünyada artan orman yangınları görölme sıklığının artması üzerine tasarımcı orman yangınları için alınabilecek önemleri hatırlatmayı amaçlamıştır (Bkz. Görsel 3.18).

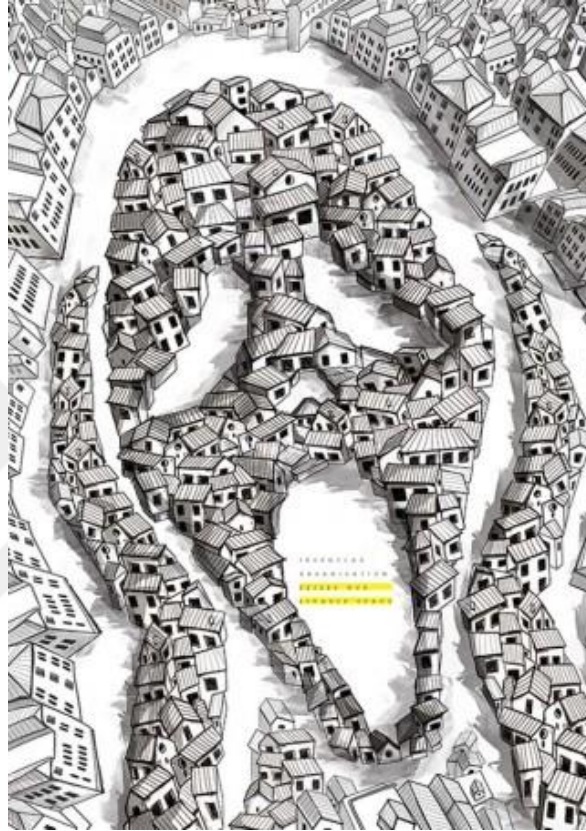
Aynı zamanda küresel ısınmanın giderek artması sonucu kutuplarda bulunan buzulların erimesine ve buzul tabakasının incelmesi sonucu kutup ayılarının yaşamları daralmaktadır. İncelen buzul tabakanın akıntı ile sürüklenmesi, kutup ayılarının tekrar buz kütesine dönebilmesi için uzun süre yüzmelerine neden olmaktadır, bu da açık denizde boğulma riskini artırmaktadır (World Wildlife Fund, 2015, s.15).



Görsel 3.19. Kei Sato, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Poster For Tomorrow, 2022)

Afiş tasarımı Japon tasarımcı Kei Sato tarafından yapılmıştır. “Küresel Isınma” ismini verdiği eserinde tasarımcı küresel ısınma sonucu savunmasız bir şekilde kaderlerini bekleyen kutup ayılarını konu alıyor. Tasarımcı arka plan olarak okyanusu simgelemek için tek renk mavi kullanmıştır. Afiş tasarımının en üstünde “Global

Warming/Küresel Isınma” cümlesinin tepeden erimeye başlamasıyla okyanusta kayboluyor. Çalışmanın tam ortasında soyut şekilde tasvir edilmiş kutup ayısı figürünün de aynı şekilde erimesi ile dünyamızın hızla ısınması sonucu birçok canlının yaşam alanlarındaki değişimi gözler önüne sererek bu durumu tasarımcı tarafından protesto etmiştir (Bkz. Görsel 3.19).

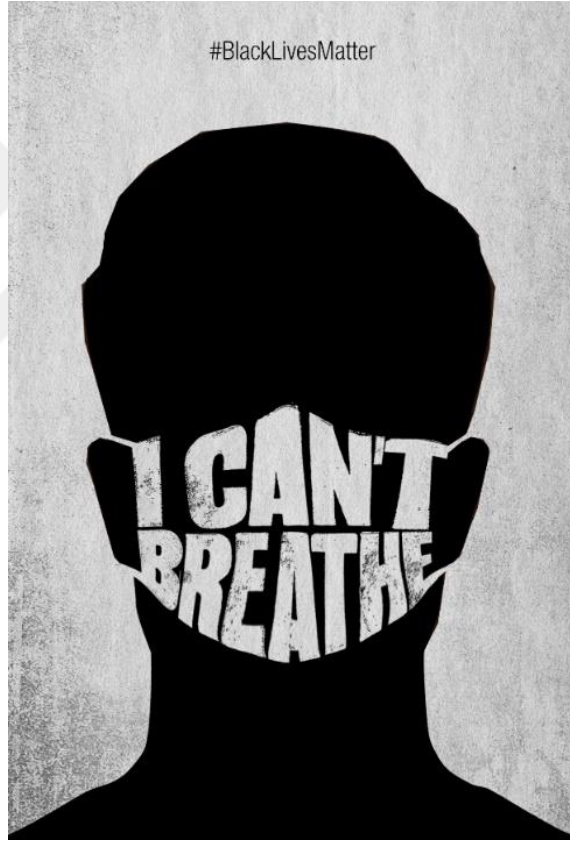


Görsel 3.20. Resul Ay, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Instagram, 2019)

Afiş tasarımı Dumlupınar Üniversitesinde Araştırma görevlisi olarak çalışan Resul Ay tarafından hazırlanmıştır. “Düzensiz Kentleşme” isimli çalışmasında tasarımcı çarpık yapılaşmanın oluşturduğu korkutucu tabloyu afiş yüzeyinde betimlemiştir. Ressam Edvard Munch tarafından resmedilen “Çılgılık” tablosundan esinlenen tasarımcı tablosunda yer alan figürü çalışmasında evleri kullanarak oluşturulmuştur. Artan nüfus ve köyden kente göçler, yetersiz denetim ve plansızlık gibi unsurların etkisiyle çarpık kentleşmenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Çarpık kentleşme beraberinde bina yığınlarını getirerek sadece gri rengin hâkim olduğu, yeşilliğin olmadığı bir şehir betimlenmiştir. Tasarımcı çalışmasında kullandığı gri tonları ile bu sorunu başarılı bir şekilde betimlemiştir (Bkz. Görsel 3.20). Uluslararası platformlarda sergilenen çevre

sorunları kapsamında hazırlanan afiş tasarımları incelenerek farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır.

Bir diğer konu başlığı olarak ırkçılık kavramını açıklamadan önce ırk kavramına değinmek gerekmektedir. Irk kavramı aynı kalıtımsal özelliklere sahip, dili ve dini inançları aynı olan topluluk için kullanılmaktadır. Irkçılık ise soylar arasındaki eşitliği yok sayarak kendi soyunun üstün, güçlü ve özel olduğunu düşünerek diğer insanları ise ikinci sınıf insan görme biçimidir. Irkçılık toplumdaki gelir dengesinin sağlanmaması, siyasi etkenler, kutuplaşma, savaş, sömürü gibi nedenlerden dolayı meydana çıkmaktadır (Kırık vd., 2018, s.16).



Görsel 3.21. Karen Crawford, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: *Graphis*, t.y.)

Afiş tasarımı 46 yaşındaki Amerikan vatandaşı olan George Floyd'un beyaz ABD'li polisler tarafından göz altına alınırken öldürülmesi üzerine ülke genelinde protesto edilmek için düzenlenen BLM (Black Lives Matter / Siyah Hayatlar Önemlidir) ismi ile gerçekleştirilecek eylemin duyurulması için ABD'li tasarımcı Karen Crawford tarafından hazırlanmıştır. 25 Mayıs'ta George Floyd'un göz altına alınmak için yere

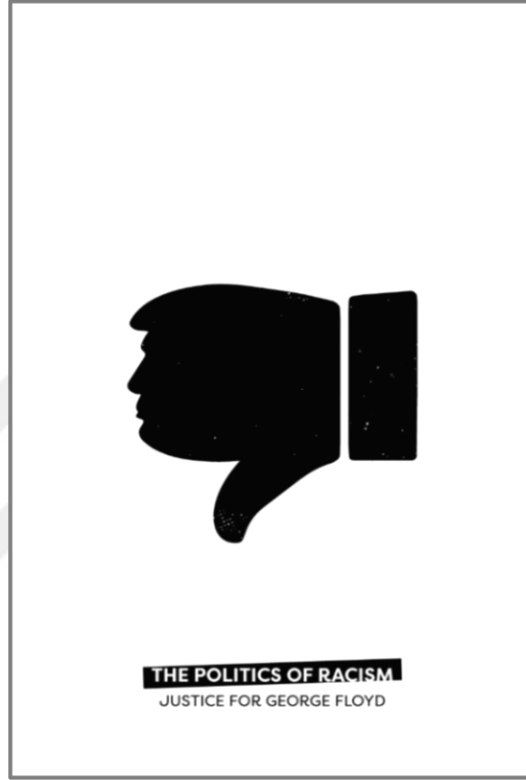
yatırıldıktan sonra beyaz polis memuru Chauvin tarafından diziyle boynuna bastırıldığı esnada ‘NEFES ALAMIYORUM’ dediği ‘LÜTFEN, LÜTFEN, LÜTFEN’ diye bağırdığı video görüntülerinde görülmektedir. Floyd, boynuna baskıdan dolayı nefessiz kalması sonucu hayatını kaybetmesine rağmen yapılan müdahale yarım saat sürmüştür. Bunun üzerinde gerçekleşecek mitingler için ‘Black Lives Matter/Siyah Hayatlar Önemli’ başlıklı afiş çalışmasında maskeli bir kişinin silüetine yer verilmiştir. Maske görseli ‘I Can’t Breathe/Nefes Alamıyorum’ yazısı Tipografi tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan siyah ve beyaz renkteki keskin geçiş tasarımı güçlü bir görüntü oluşturmuştur (Bkz. Görsel 3.21).



Görsel 3.22. Alexander Govoni, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Heidelberg24, 2015)

2015 yılında Almanya’da düzenlenen “Mut Zur Wut” uluslararası afiş yarışması için “Polis Tarafından Öldürüldü” isimli afiş çalışması Alexander Govoni tarafından hazırlanmıştır. 1312 tasarımcı tarafından gönderilen 2635 çalışma arasından ilk 100 afiş arasına girmeyi başarmıştır. Almanya’nın Heidelberg şehrinde başlayan gezici (sokak) sergisi, 50 ülkede daha sergilenmiştir. Tasarımda yer alan daireler, silah eğitiminde kullanılan atış talim dartları olarak isimlendirilir. Govoni, kullandığı

dartlarda kullandığı iki zıt renk ile ırkçılık kavramını simgelemiştir. Siyah ve beyaz insanları ifade etmek için kullanmıştır. Slogan yerine bir istatistik veri paylaşmayı tercih eden tasarımcı sol alt tarafa “2014 yılında ABD’de yaşayan 15-19 yaş arası siyahi genç erkekler, bu yaş aralığındaki beyaz erkeklere göre dokuz kat daha fazla ABD’de polisi tarafından öldürüldü” şeklindeki veriyi yazmıştır (Bkz. Görsel 3.22).



Görsel 3.23. Khudayar Aghayarov, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: LinkedIn, 2020)

Azerbaycan’ın başkenti Bakü’den Grafik tasarımcısı Khudayar Aghayarov tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin siyasi tutumunu kınamak için hazırlanmıştır. Amerika’da görev yapan yerel polislerin siyahlara karşı aşırı güç ve şiddetin hedef değiştirmemesi ve olayların içeriğinin ırkçılık politikasıyla ilişkili olduğunu gösteriyor. Birçok insanın seyirci kaldığı bu politikaya karşı Aghayarov, kayıtsız kalmayarak “Irkçılık Politikası” ismini verdiği afiş tasarımını hazırlamıştır. Dönemin ABD Başkanı Donald Trump’ın izlediği ırkçılık politikasına dikkat çekmek için Dislike Butonu simgesine Trump’ın yüzünü birleştirerek gösterdiği tutumun sevilmediğini ve desteklenmediğini ifade ederek dikkatleri tasarımda toplamayı başarmıştır. Aynı zamanda tasarım genelinde siyah ve beyaz renk kullanan tasarımcı ırkçılığa bir gönderme yapmıştır (Bkz. Görsel 3.23).

İnsanların dili, dini, beyaz-siyah ten rengi gibi dışlayıcı ve ayrıştırıcı tutumların son bulması için dünya örgütleri ve farklı kesimlerin temsilleri ile bir araya gelerek bu sorun hakkında çalışmalar düzenlemeli çözüm önerilerini uygulamaya koymalıdır.

Mülteci; savaş ve çatışma sonucu yaşadıkları ülkelerde çıkan karışıklık sonucu uğradıkları zulümlere daha fazla dayanamadıkları için ülkelerini terk etmek zorunda bırakılan kişilere verilen isimdir. Dünyamızda savaşlar, krizler, güvensiz ortam, ekonomik koşullar ve hükümetlerin uyguladığı siyasi yaptırımlar sonucu mülteci sorunu büyüyor. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR), 2022 yılında yayımlanan raporda Suriye, Somali, Filistin, Güney Sudan, Venezuela, Myanmar, Afganistan ve Ukrayna’da meydana gelen savaş, çatışma ve zulüm nedeniyle 103 milyon insanın ülkelerini terk etmek zorunda kalması ile dünyadaki mülteci sayısına dikkat çekildi (*Refugee Data Finder*, t.y.).



Görsel 3.24. Marcos Minini, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Graphis, 2023)

Afiş tasarımı Brezilya’lı tasarımcı Marcos Minini tarafından hazırlanmıştır. İngilizce “REFUGEE” kelimesi yani “MÜLTECİ” kelimesini afişe dikey biçimde yerleştirerek yüzeyin büyük bir kısmını bu kelime için kullanarak derin anlamlar içeren mülteci kelimesine kullanılan kırmızı renk ile dikkatleri üstüne çekmeyi başarmıştır. Tasarımcı

Minini, “E” harfini hapishane parmaklıkları şeklinde kullanarak onu tutan eller ile mültecileri tasvir etmiştir. Mülteciler, ülkelerindeki güvensiz koşullardan kaçarak aradıkları huzuru başka bir ülkede ikinci sınıf insan olarak yaşamak zorunda bırakılması tasarımıda kullanılan koyu tonlar ile anlatılmak istenmiştir (Bkz. Görsel 3.24).



Görsel 3.25. Yael Gonzalez Cerda, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Poster For Tomorrow, 2022)

Afiş tasarımı Meksikalı tasarımcı Yael Gonzalez Cerda tarafından hazırlanmıştır. Dünyadaki göçmenlerin artması sonucu bazı ülkelerin sınırlarını kapatması, elektrikli tel şeritler ile sınırlarının güvenliğini artırmaya çalışan ülkeleri protesto etmek için hazırlanmıştır. Tasarımcı Cerda, etnik kimliğimiz nereye ait olursa olsun savaş, deprem, sel gibi felaketler karşısında hepimiz eşit derecede çaresiz olduğumu hatırlatmak istemiştir. Göç eden insanlara uygulanan yaptırımların aslında göç ettirilmek zorunda bırakanlara uygulanması gerektiğini savunan tasarımcı görselde tek bir adet flebotomi (kan torbası) illüstrasyonuna yer vermiştir. En alta yerleştirdiği slogan “Kan Rengimiz Aynı Irkçılığı Durdur” ile en basit şekilde ırkçılık kavramının saçmalığını tasarımında ifade etmiştir (Bkz. Görsel 3.25).

İrkçilik ve mülteci durumunda olan bireylerin hissettikleri ve yaşadıkları hak mağduriyetlerini çalışmalarına aktaran sanatçıların farkındalık oluşturmak amacıyla hazırladıkları afiş tasarımları incelenmiştir.

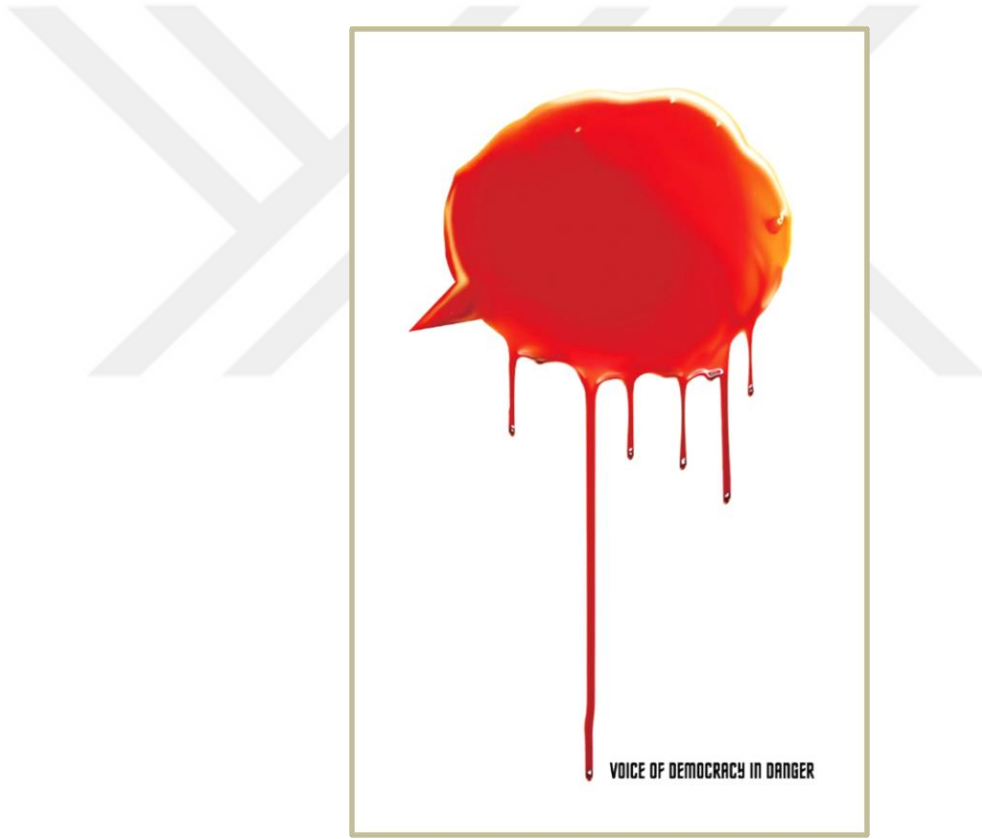
Son konu başlığı olarak düşünce özgürlüğü bir diğer şekli ile ifade özgürlüğünü Duran; en genel şekli ile başkalarının haklarına zarar vermeden, kendi duygu ve düşüncelerini korkmadan özgürce ifade etme ve paylaşma şeklinde tanımlamaktadır. İfade özgürlüğü için kişi toplum tarafından kabul görmüş düşüncelerin dışında bir düşünceyi savunduğunda ya da ifade ettiğinde devlet tarafından herhangi bir cezaya veya toplum tarafından ötekileştirmeye maruz bırakılmaması şeklinde ifade etmiştir (Duran, 2006, s.60).



Görsel 3.26. Robert Young, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Robert Young Designer, 2021)

Kuzey Kore, Suriye, Türkmenistan, Libya, Afganistan, Beyaz Rusya gibi ülkeler insanların görüş ve düşüncelerini en çok kısıtlayan devletlerden bazılarıdır. Bu ülkenin otoriter yöneticileri tarafından internet erişimi, mesaj uygulamaları, televizyon ve sosyal medya gibi unsurları kendilerine tehdit olarak görmesi sonucu susturmaya veya

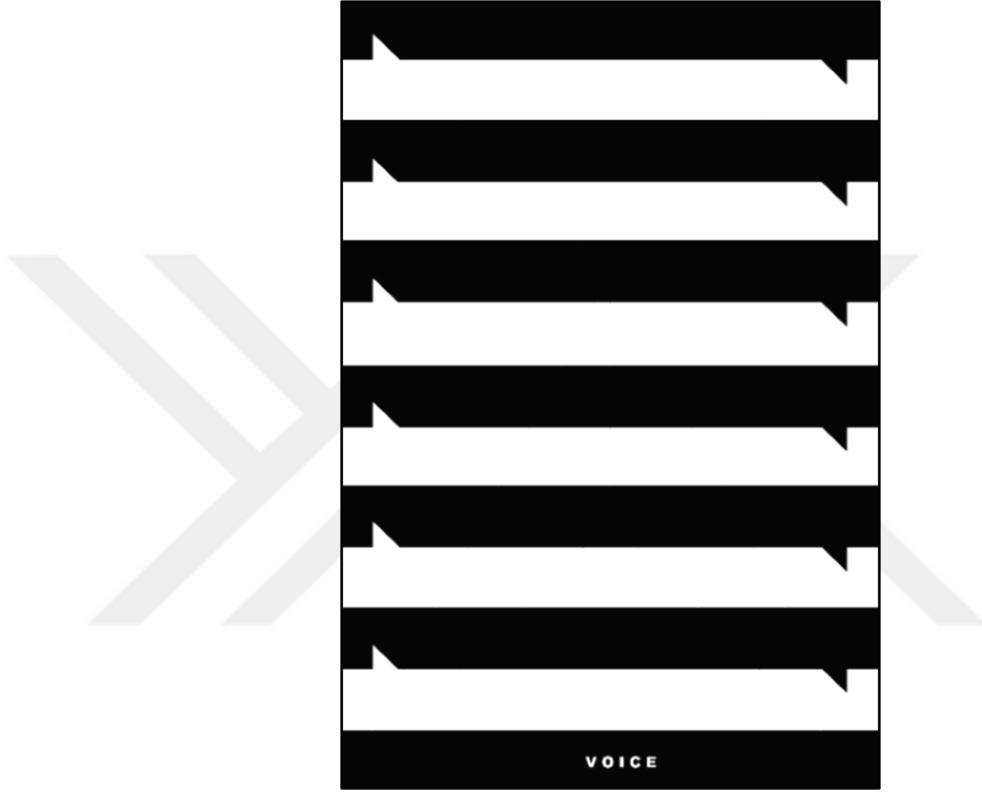
sansür yasaları ile korku ve gözdağı vererek sindirmeye çalışılmaktadır. Bunu protesto etmek isteyen Kanadalı grafik tasarımcı Robert Young Young tarafından 70x100 cm boyutunda Linol baskı tekniği kullanarak afiş tasarımı hazırlanmıştır. Tasarımcı ağzı açık ve dili dışarda bir insan figürü çizimini yüzeyi kaplayacak şekilde yerleştirmiştir. Çalışmaya dikkatli baktığımızda dişler yerine “Giyotin” kullanılmıştır. Giyotinin en genel ifade ile işledikleri suçlar sonucunda idam kararı verilen mahkumların başlarını kesmek için kullanılan araçtır. Tasarımcı burada düşüncelerini ifade eden insanların başlarına gelebilecek sonu tasvir etmiştir. Slogan olarak “Freedom Of Speech/Konuşma Özgürlüğü” yazısında kullandığı Speech/Konuşma kelimesinin kesilmiş şekli ile tasarımı başarılı bir şekilde tamamlamıştır (Bkz. Görsel 3.26).



Görsel 3.27. He Huang, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: *Poster İran*, t.y.)

Afiş tasarımı Çinli grafik tasarımcı He Huang tarafından hazırlanmıştır. Tasarımcı zemin rengini beyaz renk tercih ederek izleyicinin dikkatini ana mesaja odaklanmaya yönlendirmiştir. Tasarımda sadece tek bir imge kullanılması, tasarımın gücünü artırmıştır. Halk arasında “düşünce balonu” olarak da isimlendirilen, buluta benzeyen şekil, düşünce ve ifade özgürlüğünün simgesi olarak da kullanılmaktadır. Bundan yola

ıkan Huang, kullandığı düşünce balonu şeklinin kan damlası ile birlikte sembolize etmiştir. Bu detay, ifade özgürlüğü lmadığ ülkelerde düşüncelerini ifade eden insanlara uygulanan politikalara gönderme yapılmıştır. Akan kan damlasının altında yer alan “Voice Of Democracy In Danger/Demokrasinin Sesi Tehlikede” sloganını ise mesajın netliğini güçlü bir şekilde iletilmesini sağlamıştır (Bkz. Görsel 3.27).



Görsel 3.28. Yingjie Zheng, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Poster For Tomorrow, 2022)

Afiş tasarımı Çinli grafik tasarımcı Yingjie Zheng tarafından hazırlanmıştır. Bu afiş tasarımı, sanatın sadece güzellik ve estetikle sınırlı lmadığını, aynı zamanda toplumsal sorunlara karşı duyarlılığı ifade etmek için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Tasarımda İran’da yaşanan trajik bir olaya dikkat çekmek, aynı zamanda insanların düşünce dünyasını harekete geçirerek ve toplumsal değişimi teşvik etmek istenmiştir. Mahsa Aminin’nin “Ahlak Polisi” tarafından uygulanan şiddet sonucu yaşamını yitirmesi zerine İranlı kadınlar sokaklara çıkararak eyleme başlamıştır. Ancak İran hkmeti, bu toplumsal ayaklanmayı bastırmak amacıyla konu hakkında protesto yapılması ve yayın yasağı gibi bir takım otoriter önlemler almıştır. Zheng, bu tasarımıyla İran hkmetinin olaya adil bir çözüm getirmek yerine

toplumsal tepkileri bastırmayı tercih etmesini eleştirmektedir. Tasarımcı Zheng, hükümetin bu yaptırımını protesto etmek amacıyla tasarımında siyah ve beyaz düşünce balonlarını birbiri ile etkileşim halinde göstererek, insanların bir araya gelerek sorunları konuşmasının ve çözümün gücünü vurgulamak istemiştir (Bkz. Görsel 3.28).



Görsel 3.29. Pep Carriô, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: Domestika, 2014)

Aluna Sanat Vakfı'nın 2015 yılında Miami'de açılacak sergi için tasarımcı Pep Carriô tarafından hazırladığı afiş tasarımı düşünce özgürlüğünü temsil eden güçlü bir metafor içermektedir. Serginin teması "Parrhesiastes" Türkçe karşılığı; kişisel risk altında bile insanların düşüncelerini özgürce açık şekilde kamuoyuyla paylaşması şeklinde ifade edilmektedir. Carriô çalışmasında iki farklı objenin bir araya getirilmesi ile güçlü bir anlam yaratmıştır. İfade özgürlüğü olmayan ülkelere gönderme yapan tasarımcı AK-42 isimli silah ile mikrofonu bir araya getirerek aslında birçok ülkede düşünceleri tartışma ve ifade etmenin bazı sonuçları olduğunu çarpıcı bir şekilde tasvir etmiştir. Slogan olarak tek bir kelimeye yer veren tasarımcı, çalışmanın tam ortasına "Discurso/Konuşma" yazarak serginin temel konseptini öne çıkarmış ve düşünce özgürlüğünün artırılmasını vurgulamıştır (Bkz. Görsel 3.29).



Görsel 3.30. Teo Georgiev, sosyal sorumluluk projesi afiş tasarımı (Kaynak: *The Greats*, t.y.)

Afiş tasarımı 1992 doğumlu Finlandiyalı grafik tasarımcı Teo Georgiev tarafından yazarların ve gazetecilerin yazılarını kontrol altına almak için yaptıkları yaptırımları protesto etmek için hazırlanmıştır. Georgiev, zeminini mavi renk yaparak gökyüzünde uçan bir kuş simgesine yer vermiştir. Kuş figürünü direk kullanmak yerine gazeteyi kuşun kanatları ve dolma kalemini kuşun kafası şeklinde birleştirerek görsel betimlemeyi kuvvetlendirmeyi amaçlamıştır. Kuştaki zeytin dalı simgesi ile basının özgür bırakılmasına bir gönderme yapılmıştır. Afiş tasarımının sol altına “Gerçeği Rahat Bırak” sloganı ile tasarımı tamamlamıştır (Bkz. Görsel 3.30).

Bu bölümde, sosyal sorumluluk kapsamında hazırlanan Savaş, Bağımlılık, Şiddet, Çevre Sorunu, Irkçılık, Düşünce Özgürlüğü gibi toplamda 6 farklı konu başlığı altında yer alan 30 afiş tasarımı detaylı bir inceleme yapılmıştır. Özellikle uluslararası platformlarda sergilenen ve ödüle layık görülen afiş tasarımları incelenerek, sanatın sadece estetik bir ifadenin ötesinde bir güce sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, yalnızca belirli bir coğrafyaya değil, tüm topluma hitap ederek, küresel bir etki yaratmak istenilmiştir. İncelenen afiş çalışmalarında kullanılan sloganlar hedeflenen mesajı net bir şekilde ileten, insanlar üzerinde duygusal bir etki bırakan ve yanıltan döndürmek amacıyla sert ve emir verme şeklinde kullanılmıştır. Aynı zamanda incelenen tasarımlarda sloganlar İngilizce tercih edilmiştir. İngilizce, dünya çapında en yaygın olarak konuşulan dillerden birisidir. Bu nedenle, İngilizce tercih edilen tasarımlar daha geniş bir kitleye ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

4. SOSYAL İÇERİKLİ HAREKETLİ AFİŞ UYGULAMALARI

Son yıllarda dünya gündemini meşgul eden konular çerçevesinde hazırlanan hareketli afiş tasarımları ile toplumsal farkındalığın artırılması hedeflenmiştir. Uygulama kapsamında sırası ile şiddet, ırkçılık, çevre sorunları, bağımlılık, düşünce/ifade özgürlüğü, savaş gibi konular üzerinden hem statik hem de hareketli sosyal içerikli afiş tasarımları hazırlanmıştır. Afiş tasarımında İngilizce dilinin tercih edilmesinin sebebi, dünya çapında yaygın olarak kullanılmasından ve birçok kişi tarafından anlaşılabilmesinden dolayı uluslararası iletişimi sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Bu bölümde ilk olarak seçilen konu dahilinde genel bir bilgilendirme yapıldıktan sonra bu kapsamda hazırlanan statik ve hareketli afiş tasarımlarının hazırlanma süreci hakkında bilgiler verilmiştir.

Uygulama kapsamının ilk konusu olarak seçilen “şiddet” terimi, bir kişiye veya gruba yönelik zarar vermek amacıyla uygulanan fiziksel, psikolojik, duygusal güç ve baskı kullanılmasıdır. Şiddetin her türüsü insan haklarına, özgürlüklere ve toplumsal barışa zarar vermektedir. Bu nedenle şiddetin önlenmesi ve toplumsal bilincin sağlanması amacıyla çeşitli eğitim programları ve eşitlik kapsamında yasal düzenlemeler gibi stratejik adımlar atılması gerekmektedir.

Şiddet kavramı kapsamında kadına yönelik uygulanan toplumsal baskı, cinsel taciz, tecavüz, zorla evlilik gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Kadına yönelik şiddet, toplumun genellikle cinsiyet eşitsizliği, ataerkillik ve kıskançlık gibi bir dizi temel soruna dayanmaktadır. Bu durumun dünya genelinde ciddi bir insan hakları sorunu olarak kabul edilmeli ve uluslararası kuruluşlar tarafından ele alınması gereken bir konu olarak görülmelidir. Bu tür sorunların sonlandırılması ve kadınların yaşamlarını sürdürmesi için uluslararası kuruluşlar ve hükümetlerin iş birliği içerisinde çalışması önemlidir.

2020 yılına ait Birleşmiş Milletler tarafından sunulan istatistiksel verilere dayanarak, elmacı tarafından kaleme alınan haber başlığı afiş tasarımında slogan olarak kullanılmıştır (Elmacı, 2022). Uygulama kapsamında hazırlanan ilk afiş tasarımı olan “Help/Yardım” adlı tasarımda, kadın cinayetleri dramatik bir şekilde ele alınmıştır. Hazırlanan afiş tasarımında, hedef kitlenin dikkatini tasarımın üst kısmına çekmek

amacıyla zemin rengi olarak tek renk tercih edilmiştir. Ayrıca siyah zemin renginin dramatik bir his uyandırması nedeniyle tasarımın hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurması hedeflenmiştir.

Tasarım ilk olarak vektörel tabanlı Adobe Illustrator programında statik olarak hazırlanmıştır. Afiş tasarımında saat etkisi yaratmak için Illustrator programında “*Pen Tool*” aracı kullanarak vektörel dijital sayaç görüntüsü oluşturulmuştur. Dijital sayaçta saniye-dakika bölümlerine yer verilmiş fakat bu bölümler gerçek amacın dışında ana mesajı iletme için kullanılmıştır. Bu alanda yazan “*Help/Yardım*” kelimesinin kırmızı renkle vurgulanmasının sebebi, kullanılan diğer renklerle kontrast oluşturarak kelimenin kolayca okunmasını sağlamaktır. Özellikle durumun ciddiyetini ve önemini vurgulamak amacıyla tercih edilmiştir. Görselde dijital sayaç etkisini korumak ve kullanılmayan kısımlar için “*Opacity*” panelinden %30 değeri verilmiştir (Bkz. Görsel 4.1).



Görsel 4.1. Uygulama çalışmasında kullanılan dijital sayaç görüntüsü

Tasarım yüzeyinde kullanılan slogan için Veteran Typewriter yazı karakteri tercih edilmiştir (Bkz. Görsel 4.2).

Veteran Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

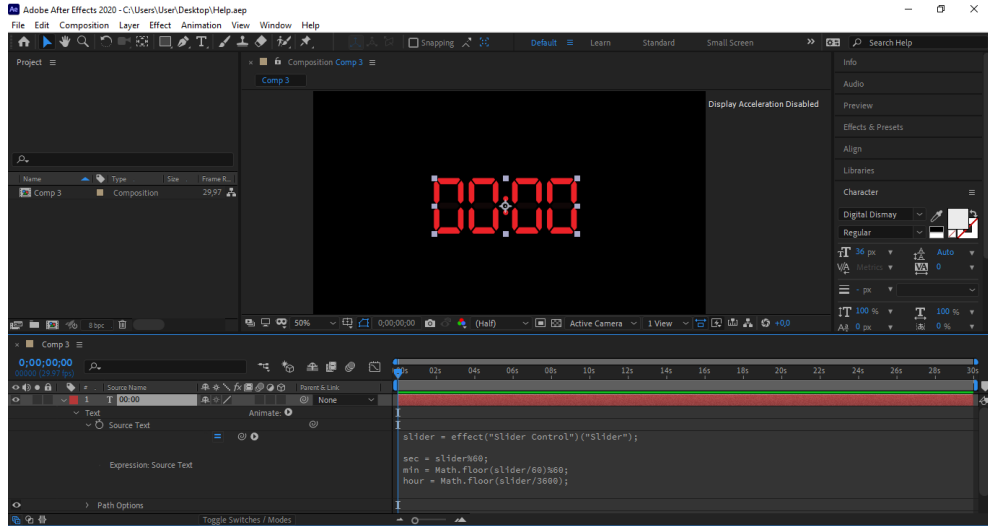
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,!?:;

Görsel 4.2. Veteran Typewriter yazı karakteri

Bu yazı karakterinin tercih sebebi, eski daktilo tarzıyla bir bağlantı kurmaya çalışılmasıdır. Kullanılan yazı karakteri tırnaklı ve espas aralığı dar olması nedeniyle sloganda küçük harf kullanımı tercih edilerek okunurluğun artırılması amaçlanmıştır. Hedef kitleye yönelik sunulan verilere dayanarak, insanları düşünmeye teşvik etmek ve durumun ciddiyetinin farkına varmalarını sağlamak amacıyla “Help/Yardım” kelimesinin altına *“In every 11 minutes, 1 woman is killed by someone she knows in the world/Dünyada her 11 dakikada 1 kadın tanıdığı biri tarafından öldürülüyor”* sloganı eklenerek statik afiş tasarımı hazırlanmıştır.

Tasarlanan statik afiş tasarımının hareketlendirilmesi için Adobe After Effects programı kullanılmıştır. Hazırlanan hareketli afiş tasarımı 17 saniyelik animasyon ve sestten oluşmaktadır. Tasarım yüzeyinde dijital sayaç animasyonu için ilk olarak “00:00” yazıldıktan sonra dijital sayacın tek bir panelden kontrolünü sağlamak amacıyla *“Effect/Expression Control/Slider Control”* aktif hale getirilmiştir. Dijital sayaç sergilenme aşamasında kopukluk olmaması ve bir düzen içerisinde ekranda dönmesi için internet veri tabanından temin edilen kod kullanılmıştır. Bunun için text bölümünde yer alan *“Source Text”* menüsüne temin edilen kod kopyalanmıştır (Bkz. Görsel 4.3).



Görsel 4.3. Adobe After Effects arayüzü, “Source Text” kod kullanımı

Geri sayım işlemi hedef kitlesinin dikkatini çekmek amacıyla internet veri tabanından elde edilen geri sayım sesi ile desteklenmiştir. Afiş tasarımında 11 saniyelik geri sayım işlemi sona erdikten sonra text kısmından *“Transform/Opacity”* panelinden %0 değeri

verilmiş ve vektörel olarak hazırlanan “Help” yazısı ekrana geldikten sonra üst kısım tasarımı tamamlanmıştır. Sloganda kullanılan Veteran Typewriter yazı karakterine uygun olması amacıyla text menüsünden “*Animate/Animator1/Renga Selector1/Start*” efekti uygulanarak daktilo ile yazma hareketi verilmiştir. Bu efektin etkisini artırmak amacıyla internet veri tabanından temin edilen daktilo ses dosyası tasarıma eklenmiş ve yazı ile ses dosyasının senkronize bir şekilde çalışması için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Son düzenlemeler yapıldıktan sonra tasarımın final versiyonu yüksek çözünürlükte render almak için Adobe Media Encoder programı kullanılmıştır.



Görsel 4.4. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

Uygulama kapsamında ikinci olarak ele alınan “ırkçılık” terimi, bir kişinin veya bir grup insanın başka bir ırk veya etnik kökene mensup insanları aşağılaması, ayrımcılık yapması veya onlara karşı olumsuz önyargılar taşıması anlamına gelen bir ideolojidir.

İnsanlık tarihi boyunca, ırkçılık pek çok farklı biçimde ortaya çıkmış ve toplumların ve ulusların içinde derin izler bırakmıştır. Bu nedenle, ırkçılığın reddedilmesi ve insanların etnik köken veya kültürel farklılıklara karşı önyargılarını aşmaları, barışçıl ve adil bir toplumun oluşturulması için çeşitli adımların atılması gerekmektedir.

Uygulama kapsamında hazırlanan “Equal/Eşit” adlı afiş tasarımı, ırkçılık kavramı sade ve etkili bir biçimde ele alınmıştır. Afiş tasarımının statik halini oluşturmak için Adobe Illustrator programı kullanılmıştır. Hazırlanan afiş tasarımında zemin rengi olarak kırmızı tercih edilmiştir. Kırmızı renk, insanların ilgisini çekerek konuyla ilgili harekete geçmelerini teşvik etmek amacıyla özellikle kullanılmıştır.

Tasarım yüzeyinde yer alan “Black/White” kelimeleri için Black Mustang yazı karakteri tercih edilmiştir (Bkz. Görsel 4.5). Bold yazı karakteri, kullanılan “Black/White” kelimelerinin gücünü artırarak okuyucunun ilk bakışta içeriğe odaklanmasını sağlamak amacıyla seçilmiştir.



Görsel 4.5. Black Mustang yazı karakteri

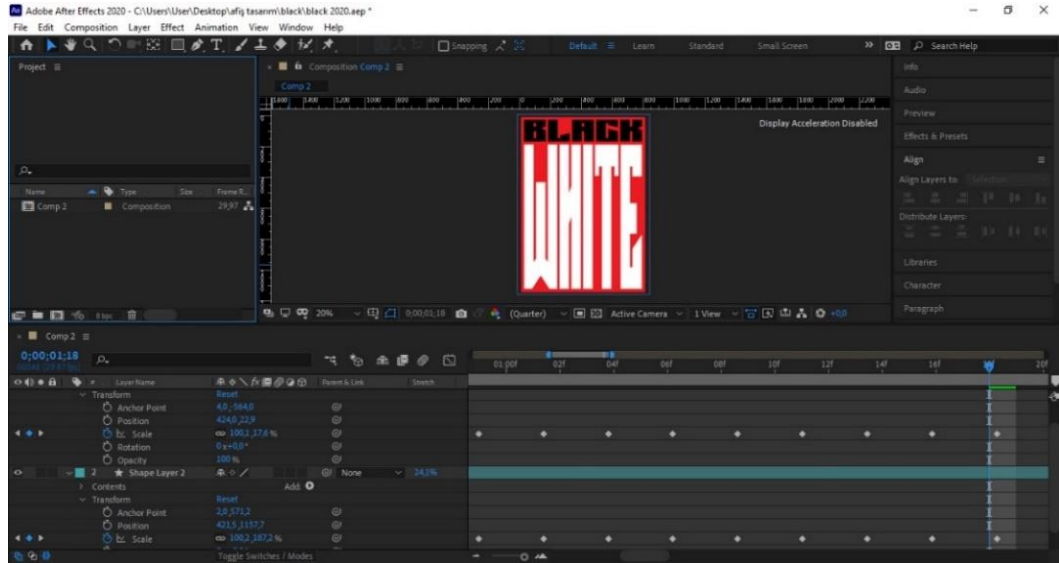
Font üzerinde “*Direct Selection Tool*” aracı ile çeşitli düzenlemeler yapılarak, tasarımın genel estetiği ve görsel etkisi artırılarak güçlü bir görsel hiyerarşi oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 4.6).



Görsel 4.6. Afiş tasarımında kullanılan kelime düzenlemeleri

Tasarımda slogan olarak “Black/White” gibi zıt anlamlı kelimeler tercih edilmiştir. Bu karşıtlık, ırkçılık konusundaki eşitlik ve adalet arayışını simgelemek amacıyla özellikle kullanılmıştır. Tasarımda bütünlüğü korumak ve ırkçılığın tarihsel kökenlerine gönderme yapmak amacıyla siyah ve beyaz renk tercih edilmiştir. Siyah, ırkçılığın mağdurlarını simgelerken, beyaz ise baskı ve üstünlüğü temsil etmesi nedeniyle seçilmiştir. Tasarımda kullanılan renk seçimleri, toplumsal farkındalık oluşturmayı ve insanları eşitlik ve adalet konusunda düşünmeye teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Tasarımda yer alan “Black/White” kelimelerin punto değerleri eşit olarak ayarlanmıştır. Bu sayede, afiş tasarımının konu kapsamındaki eşitlik vurgusu tekrarlanmış ve çalışmaya ismini vermiştir. Tasarlanan statik afiş tasarımının hareketlendirilmesi için Adobe After Effects programı kullanılmıştır. Hareketli afiş tasarımı, müzik içermeyen 8 saniyelik bir animasyondan oluşmaktadır. After Effects programında, Black Mustang yazı karakteri üzerinden yapılan değişikliklerin düzgün şekilde hareketlendirilmesi için “Pen Tool” aracı kullanılarak sıfırdan çizimler yapılmıştır. İki farklı layer üzerinden çizimi yapılan “Black/White” kelimelerine hareket verilmeden önce, tasarım yüzeyinde eşit büyüklükte yerleştirilmiştir. Hareketlendirme işlemi için 1 saniye, 15 eşit parçaya bölünmüştür ve her bir birim için “Transform/Scale” ayarı kullanılarak hareket verilmiştir.



Görsel 4.7. Adobe After Effects arayüzü

Hareketlendirilen afiş tasarımı, “ırkçılık nasıl yapılır?” sorusunun cevabından yola çıkarak, bir milletin diğerini baskı altına alması veya özerklik alanını kısıtlaması gibi cevaplardan ilham alarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda, bir kelimenin büyüdüğü sırada diğerine küçülme hareketi verilerek oluşturulmuştur. Hareket başlanmadan önce, iki kelime eşit büyüklükte tasarım yüzeyine yerleştirilmiştir. Harekete, ilk “White” kelimesi ile başlanmıştır (Bkz. Görsel 4.8).



Görsel 4.8. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

Aynı işlem, “Black” kelimesi için uygulanmıştır (Bkz. Görsel 4.9). Hareketlendirme süreci, başlangıç haline dönüşüyle tasarım tamamlanmıştır. Burada iki kavramın birbirlerine üstünlük kuramayacağı, aksine her yönden eşit olduğu vurgulanmıştır. Son düzenlemeler yapıldıktan sonra tasarımın final versiyonu yüksek çözünürlükte render almak için Adobe Media Encoder programı kullanılmıştır.



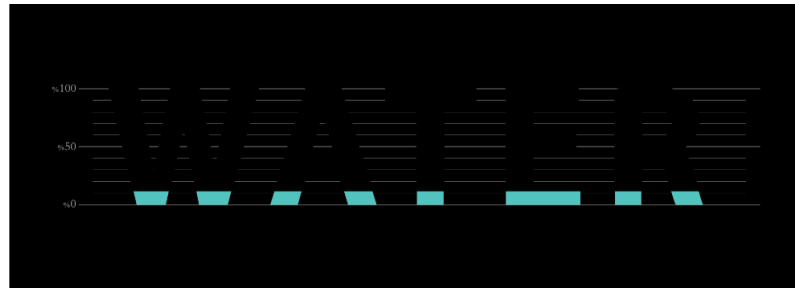
Görsel 4.9. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

Uygulama kapsamında üçüncü olarak ele alınan “çevre sorunları” ifadesi; insan faaliyetlerinin doğal dünyaya ve çevreye zarar veren durumları ifade etmek için kullanılır. Bu tür sorunlar genellikle doğal kaynakların aşırı tüketim sonucu atık

üretimi, yaşam alanlarının tahribatı ve yanlış tarım yöntemleri gibi çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar doğal ekosistemlerin azalmasına, iklim değişikliklerine, asit yağmurlarına, su-hava-toprak kirliliğine ve diğer birçok problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tür problemler, kaynakların sürdürülebilir olmayan yöntemlerle kullanılması, endüstriyel atıkların ve karbon emisyonlarının kontrolsüz salımı gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Uygulama için hazırlanan “Last Call/Son Çağrı” adlı afiş tasarımı, çevre sorunları kapsamında su kıtlığı konusu ele alınmıştır. Afiş tasarımının statik halini oluşturmak için Adobe Illustrator programı kullanılmıştır. Hazırlanan afiş tasarımında, hedef kitlenin dikkatini tasarımın üst kısmına çekmek amacıyla zemin rengi olarak tek renk siyah tercih edilmiştir. Tasarım, vektörel tabanlı Adobe Illustrator programında ilk olarak statik şekilde hazırlanmıştır.

Illustrator programı kullanılarak tasarım yüzeyinde dikey yüzdeli gösterge ölçeği görüntüsü oluşturulmuştur. Gösterge ölçeği üç ana bölümden, iki ara bölümden oluşacak şekilde “*Pen Tool*” aracı ile hazırlanmıştır. Ölçek tasarımında gri renk kullanılmasının nedeni mesajı netleştirmek, okunabilirliği ve ayrıntıları vurgulamak amacıyla tercih edilmiştir. Ayrıca, diğer renklerle karşılaştırıldığında gözü yormaması nedeniyle uzun süreli odaklanmayı kolaylaştırır. Bu alanda yazan “Water/Su” kelimesinin büyük bir kısmı siyah, diğer kısmı ise turkuaz renkle belirtilmiştir (Bkz. Görsel 4.10).

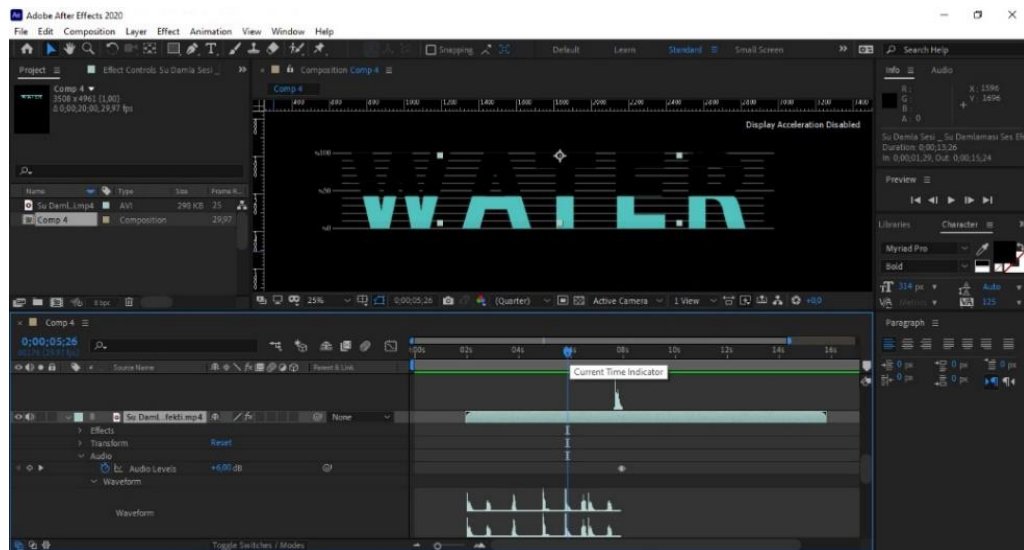


Görsel 4.10. Uygulama çalışmasında ölçek görüntüsü

Burada, hedef kitleye bilinçsiz su kullanımının sonucunda tatlı su kaynaklarının hızla tükendiğini göstermek amacıyla gösterge ölçeği kullanılmıştır. Turkuaz renk, suyu temsil etmek için sıklıkla tercih edilen bir renktir. İki farklı renk kullanılarak okunurluğu artırmak amacıyla Sans Serif yazı tipi tercih edilmiştir. Bu tercih, yazı

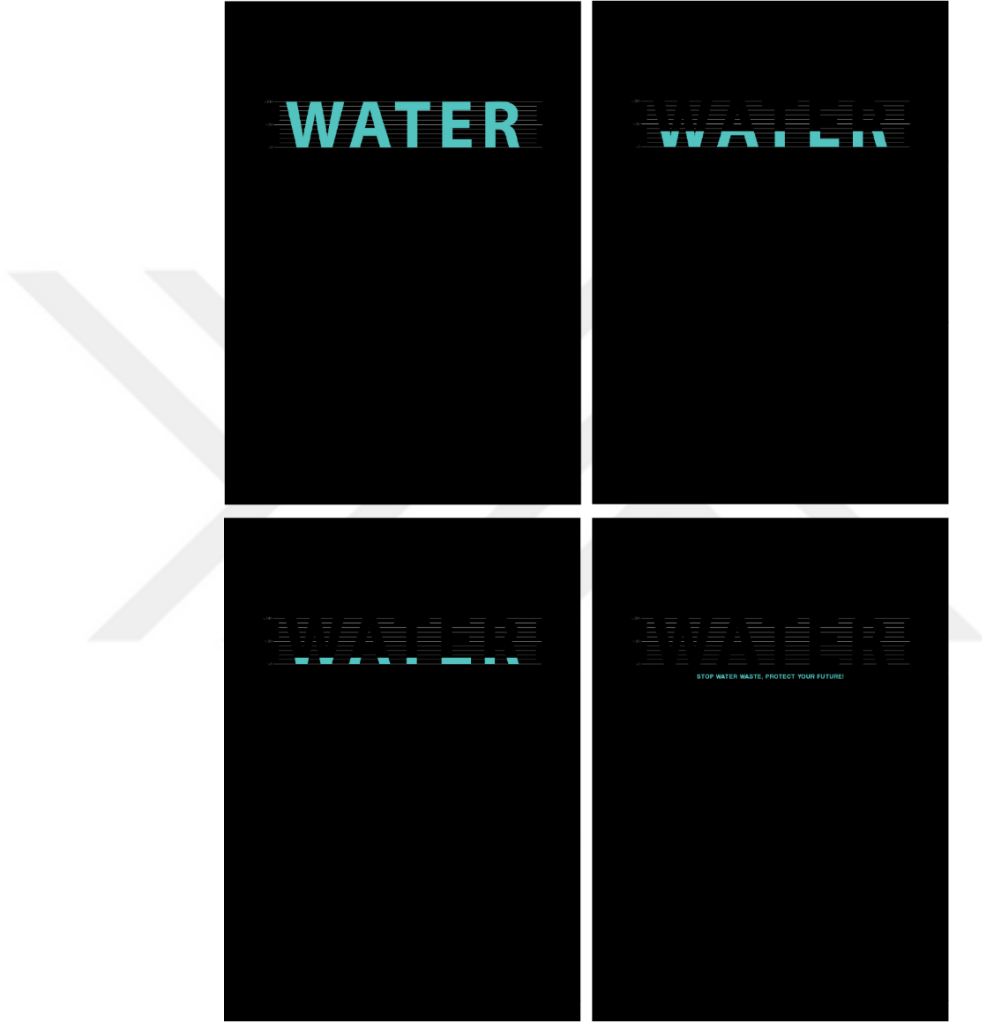
tipinin köşelerindeki tırnak veya çeltik olmamasıyla temiz bir görünüm sunarken dijital ekranlarda okunabilirliği de artırmaktadır. Tasarım yüzeyinde kullanılan slogan için Coolvetica yazı karakteri tercih edilmiştir. Suyun sadece bugün için değil, gelecek nesiller için de korunması gereken bir kaynak olduğu vurgulanmak amacıyla “Water/Su” kelimesinin altına büyük harfler ile “*Stop water waste, protect your future!/Su israfını durdur, geleceğini koru!*” sloganı eklenerek statik afiş tasarımı hazırlanmıştır.

Tasarlanan statik afiş tasarımının hareketlendirilmesi için Adobe After Effects programı kullanılmıştır. Hazırlanan hareketli afiş tasarımı, 10 saniyelik animasyon ve ses içermektedir. Tasarım yüzeyinde dikey yüzdeli gösterge ölçeği görüntüsü üstünde bulunan “Water/Su” yazısı turkuaz renk tercih edilmiştir. Burada su konusunu vurgulamak amacıyla kullanılan tipografi, hedef kitlesinde bir hazne hissiyatı oluşması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, su dolu hazne görüntüsü 2 saniye sabit durduktan sonra hareketlendirme yapılmıştır. İnternet veri tabanından temin edilen damlayan su ses dosyası tasarıma eklenmiştir. Hareketin ses dosyası ile senkronize şekilde çalışması için ses dosyasında “*Audio/Waveform*” bölünden ses frekansı referans alınarak hareketlendirme yapılmıştır (Bkz. Görsel 4.11). Hareket için her damla su sesinde “Water” yazısının bir kısmı silinerek, tasarım yüzeyinden tamamen silinmesi 6. saniyenin sonunda gerçekleştirilmiş; bu şekilde basit ve etkili bir anlatım dili tercih edilmiştir.



Görsel 4.11. Adobe After Effects arayüzü

Tasarım yüzeyinden tamamen silinen turkuaz “Water” yazısı sonrasında yüzeye gelecek slogan için Adobe Bridge programından “*Text/Blurs/Blur By Word*” efekti uygulanarak, etkileyici ve dinamik bir görsel deneyim elde edilmiştir. Son düzenlemeler yapıldıktan sonra tasarımın final versiyonu yüksek çözünürlükte render almak için Adobe Media Encoder programı kullanılmıştır.



Görsel 4.12. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

Uygulama kapsamında dördüncü olarak ele alınan “düşünce/ifade özgürlüğü” kavramı; her bireyin kendi özgürlüğü, inançlarını, korku veya baskı olmaksızın ifade etme hakkıdır. Bu hak, demokratik toplumların temel taşlarından biri olarak kabul edilir. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi çeşitli sözleşmelere ve belgelere imza atılmıştır. Bu tür belgeler, bireyin özgürce yararlanma hakkına sahip olabilmemesini vurgulamaktadır. Düşünce/İfade Özgürlüğü, birçok farklı alanı etkileyen geniş ve kapsamlı bir

kavramdır. Bu hak aynı zamanda basın özgürlüğü, sanat ve kültür özgürlüğü gibi çeşitli alanları da bünyesinde barındırmaktadır. Basın özgürlüğü; haberlerin sansürsüz ve özgür bir şekilde yayınlanmasını, yazarların düşüncelerini serbestçe ifade etmesini de içerir. Sanat ve kültür özgürlüğü, insanların sanat eserleri yaratma, sergileme ve sergilemelerinde herhangi bir kişi, kuruluş veya devlet tarafından sansür veya baskıya uğramaması gereken temel bir hak olarak ifade edilmektedir.

Uygulama için hazırlanan “Result/Sonuç” adlı afiş tasarımı, düşünce/ifade özgürlüğü kapsamında basın özgürlüğü konusu ele alınmıştır. Afiş tasarımının statik halini oluşturmak için Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop programları kullanılmıştır. Hazırlanan afiş tasarımında zemin rengi olarak siyah tercih edilmiştir. Tarihsel süreçte siyah renk, haksızlık, baskı ve adaletsizliğe karşı bir tepki olarak kullanılmış ve özgürlük ile adalet mücadelesinin sembolü haline gelmiştir. Aynı zamanda, tercih edilen zemin rengi ile kontrast oluşturarak, mesajın hedef kitleye net bir şekilde iletilmesi hedeflenmiştir. Afiş tasarımında “dolma kalem, düşünce balonu, kelepçe” imgeleri “Pen Tool” aracı kullanarak çizilmiştir. Oluşturulan imgeler hedef kitlenin üzerinde hızlı bir şekilde etkileşim sağlaması için sarı renk tercih edilmiştir (Bkz. Görsel 4.13). Kullanılan imgelerden dolma kalem; geleneksel gazetecilikte ve haberlerin kaydedilmesinde kullanılan bir araçtır. Düşünce balonu; ifade özgürlüğünü desteklemek amacıyla ikinci imge olarak kullanılmıştır. Kelepçe sembolü ise basın mensuplarının sansürlenmesi veya tutuklanması gibi baskılara maruz kaldığı durumları simgelemek için kullanılmıştır.



Görsel 4.13. Uygulama çalışmasında kullanılan imgeler

Bu düzenlemede kullanılan imgeler net şekilde izleyiciye aktarılmamıştır. İmgeler için Glitch tekniği uygulanmıştır. Glitch genellikle bir sistemdeki beklenmedik ve istenmeyen bir hatayı veya bozulmayı ifade eder ve bu terim, farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazanmaktadır. Tasarımda ise, düşüncelerini ifade eden yazar ve gazetecilere

yönelik uygulanan yanlış politikalara bir gönderme amacıyla kullanılmıştır. Kullanılan üç farklı imge (Dolma Kalem+Düşünce Balonu=Kelepçe) şeklinde oluşturulan neden/sonuç denklemiyle basın özgürlüğü konulu afiş tasarımı yaratıcı şekilde ifade edilmiştir. Slogan için dolma kalemle yazılmış hissi vermek amacıyla Dupree Regular isimli yazı karakteri tercih edilmiştir (Bkz. Görsel 4.14).

DUPREE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,:;!?

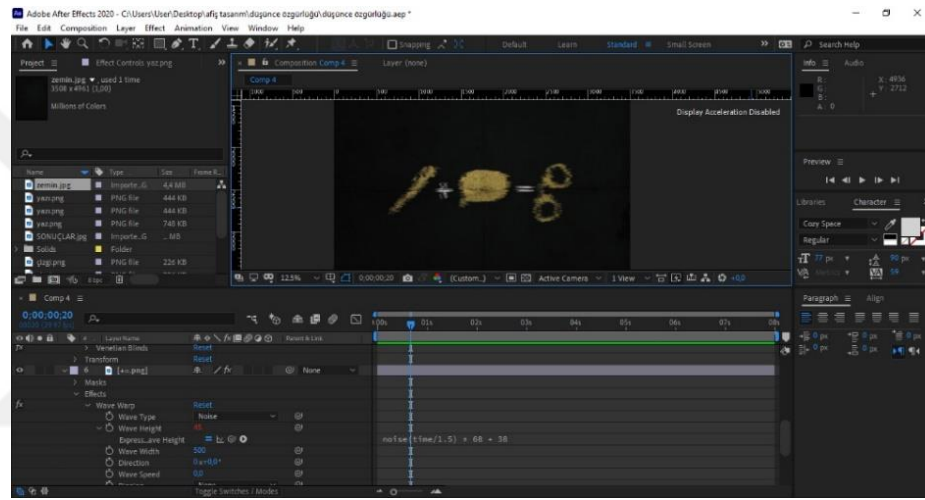
Görsel 4.14. Dupree Regular yazı karakteri

“Burning a book, being imprisoned for a thought, has always been the tax that an ignorant generation pays to the geniuses of the age/Bir kitabın yakılması, bir düşünce uğruna hapse atılmak, her zaman cahil bir kuşağın çağın dâhilerine ödediği vergi olmuştur” sözü slogan olarak eklenerek statik afiş tasarımı hazırlanmıştır (Bkz. Görsel 4.15). Tasarım yüzeyinde kullanılan denklem ve slogan, baskıya karşı eleştirel bir bakış açısı yansıtmak aynı zamanda düşünce özgürlüğünü kısıtlamanın tehlikelerine dikkat çekmek istenmiştir.



Görsel 4.15. Result/Sonuç isimli statik afiş tasarımı

Tasarlanan statik afiş tasarımının hareketlendirilmesi için Adobe After Effects programı kullanılmıştır. Hazırlanan hareketli afiş tasarımı, 8 saniyelik animasyon ve seslen oluşmaktadır. Illustrator programında çizilen (Dolma Kalem+Düşünce Balonu=Kelepçe) imgeleri PNG olarak kaydedilerek After Affects programına aktarılmıştır. Bu imgeler, afiş tasarımının tam merkezine gelecek şekilde yerleştirildikten sonra Glitch etkisi için Adobe Bridge programından destek alınmıştır. Bridge programında “Imge-Creative/Bloom” efekti uygulanarak Glitch etkisi verilmiştir. Bu etkiyi artırmak amacıyla internet veri tabanından temin edilen bozuk sinyal ses dosyası kullanılmıştır.



Görsel 4.16. Adobe After Effects arayüzü

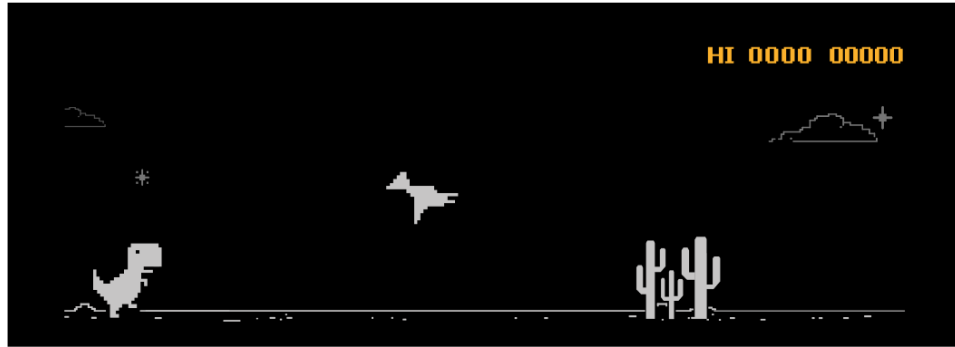
Son düzenlemeler yapıldıktan sonra tasarımın final versiyonu, yüksek çözünürlükte render almak için Adobe Media Encoder programı kullanılmıştır.



Görsel 4.17. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

Uygulama kapsamında beşinci olarak ele alınan “bağımlılık” terimi, bir kişinin belirli bir maddeye, aktiviteye veya davranışa karşı kontrolünü kaybettiği durumu ifade eder. Bağımlılık genellikle psikolojik, fizyolojik veya davranışsal belirtilerle kendini gösterir. Madde, kumar, internet, oyun ve yiyecek gibi çeşitli bağımlılık türleri bulunmaktadır. Bu uygulama kapsamında ise oyun ve internet bağımlılığı konusu ele alınmıştır. Oyun bağımlılığı; kişinin oyun oynamaya olan isteği nedeniyle normal yaşam faaliyetlerini ve sosyal ilişkilerini aksatması veya bırakması durumudur. Bu durum genellikle özellikle gençler arasında görülür ve uzun süreli oyun oynamanın getirdiği fiziksel ve psikolojik zararları içerir. İnternet bağımlılığı ise bireyin internete aşırı bağlılık göstermesi bunun sonucu normal yaşam aktivitelerini ihmal etmesi durumudur. İnternet bağımlılığı, sosyal medya kullanımı, oyun oynama, alışveriş yapma, bilgi arama gibi çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir.

Uygulama için hazırlanan “Game Over/Oyun Bitti” adlı afiş tasarımı, bağımlılık kapsamında oyun bağımlılığı konusu ele alınmıştır. Afiş tasarımının statik halini oluşturmak için Adobe Illustrator programı kullanılmıştır. Hazırlanan afiş tasarımında zemin rengi olarak siyah tercih edilmiştir. Siyah renk; metin ve görsel öğelerin daha iyi okunmasını sağlamakta ve tasarımın dikkat çekici olmasına katkıda bulunmaktadır. Afiş tasarımında üst kısma, “T-Rex Run” isimli oyun tasarımı görseli vektörel olacak şekilde “Pen Tool” aracı kullanılarak çizilmiştir (Bkz. Görsel 4.18).



Görsel 4.18. Uygulama çalışmasında T-Rex Run oyun görüntüsü

Bu oyun, internet bağlantısının kesildiği durumda Google Chrome tarayıcısında ortaya çıkan hata sayfasında oynanabilen basit bir oyundur. Hata sayfasında, dinazor türü olan Tyrannosaurus Rex karakteri ekranda koşarak çeşitli engelleri aşmak için klavyede Space (Boşluk) tuşu kullanılmaktadır. Oyunun temel amacı internet

bağlantısı olmadığı zamanlarda kullanıcılara eğlenceli bir deneyim sunmak ve bir süreliğine meşgul etmektir. Bu eğlenceli deneyimi, aslında kullanıcının en değerli zamanını çalarak sağlamaktadır.

Tasarım yüzeyinde iki farklı yazı karakteri kullanılmıştır. Tasarım yüzeyinde yer alan “Game Over” kelimesi için Game Over Regular yazı karakteri kullanılmıştır (Bkz. Görsel 4.19).

GAME OVER
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?

Görsel 4.19. Game Over Regular yazı karakteri

“Game Over” isimli afiş tasarımı slogan ve dört maddelik öneri sunulmuştur. Oyun ve internet bağımlılığından kurtulmak için yardımcı olabilecek öneriler tasarımda şu şekilde verilmiştir:

Gaming and internet addiction / Oyun ve internet bağımlılığı

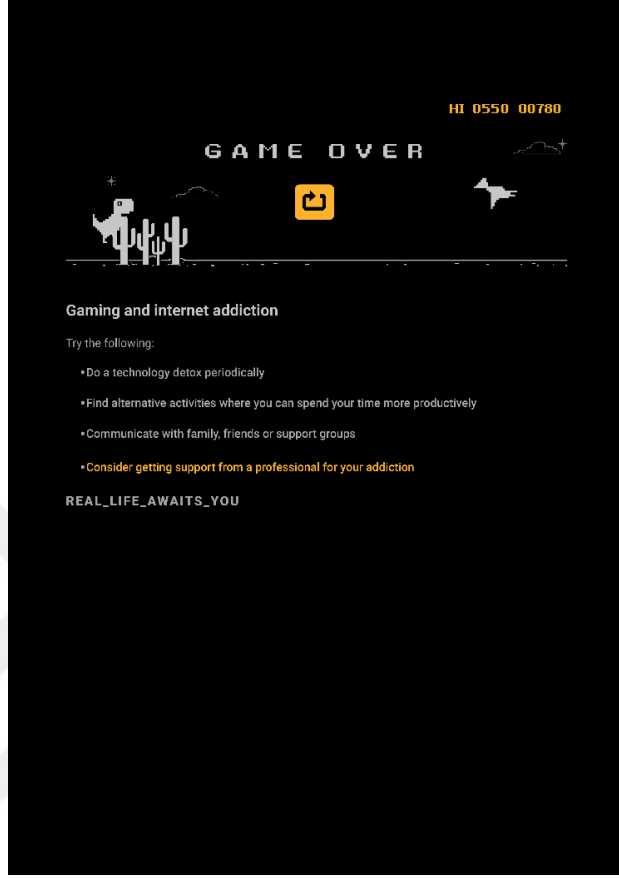
Try the following / Aşağıdakileri deneyin

- *Do a technology detox periodically /Belirli aralıklarla teknoloji detoksu yapın*
- *Find alternative activities where you can spend your time more productively/Zamanınızı daha verimli geçirebileceğiniz alternatif aktiviteler bulun*
- *Communicate with family, friends or support groups/Aileniz, arkadaşlarınız veya destek gruplarıyla iletişim kurun*
- *Consider getting support from a professional for your addiction /Bağımlılığınız için bir uzmandan yardım almayı düşünün*

REAL_LIFE_AWAITS_YOU / GERÇEK_HAYAT_SENİ_BEKLİYOR

“T-Rex Run” oyun görselinin altına verilen bilgiler, Google tarafından geliştirilen ve Android işletim sistemine özgü olarak tasarlanan Roboto yazı karakteri kullanılarak

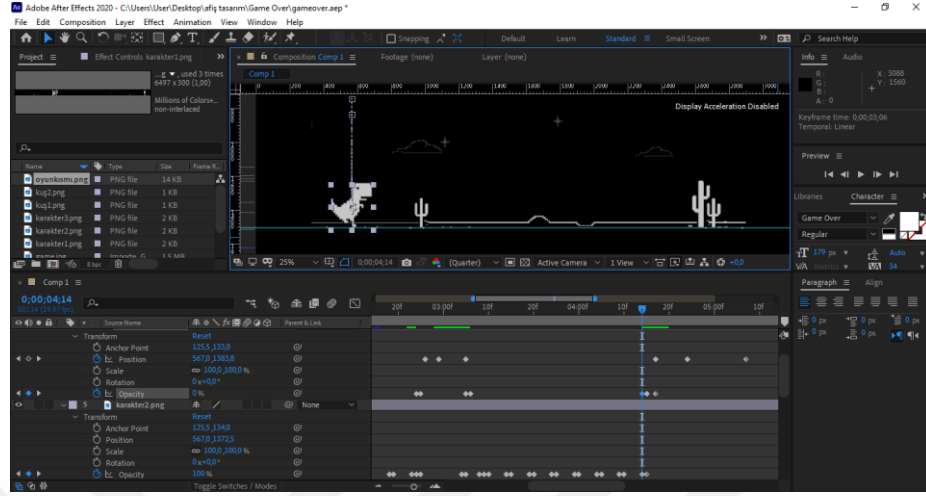
yazılmıştır. Gerekli son düzenlemeler yapılarak statik afiş tasarımı hazırlanmıştır (Bkz. Görsel 4.20).



Görsel 4.20. Game Over/Oyun Bitti isimli statik afiş tasarımı

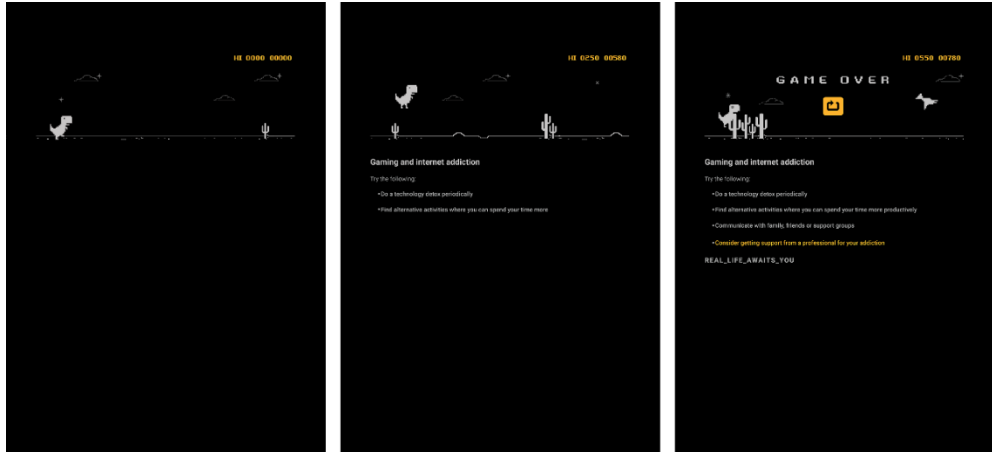
Tasarlanan statik afiş tasarımının hareketlendirilmesi için Adobe After Effects programı kullanılmıştır. Hazırlanan hareketli afiş tasarımı, 15 saniyelik bir animasyon ve sestene oluşmaktadır. T-Rex Run oyun görüntüsünün sergilenme aşamasında kopukluk olmaması ve ekranda düzenli bir şekilde ilerlemesi amacıyla, oyunda yer alacak bütün görseller vektörel şekilde çizilip, PNG formatında kaydedildikten sonra After Effects programına aktarılmıştır. T-Rex oyunu Effects programında hareketin verilmesi amacıyla “Arka Plan/ Oyun Kısmı/ Skor” gibi bölümlere ayrılmıştır. İlk bölümde, bulut ve yıldız görselleri kontrol panelinden “Transform/Position” kısmına değer girilmiştir. Böylelikle sergilenme süresince bulut ve yıldız görselleri sağdan sola hareketleri sağlanmıştır. Ayrıca “Transform/Opacity” panelinden %60 değeri verilmiştir. Oyun bölümünde bulunan kaktüs ve kuş engelleri için arka plan bölümünde yapılan düzenlemeler burada da uygulanmıştır. Son olarak, Tyrannosaurus

Rex isimli dinazorun üç farklı görüntüsü çizilmiştir. Buradaki amaç, dinazorun hedefe doğru koşma hissiyatını yaratmaktır.



Görsel 4.21. Adobe After Effects arayüzü

Tasarım yüzeyinde, engellerden zıplayarak kurtulan T-Rex görüntüsüyle eş zamanlı olarak yazıya hareket verilmiştir. Hareketli afiş tasarımı, T-Rex'in bir engelle çarpışmasıyla birlikte ekrana “Game Over” yazısının çıkmasıyla tamamlanmıştır. Son düzenlemeler yapıldıktan sonra tasarımın final versiyonu, yüksek çözünürlükte render almak için Adobe Media Encoder programı kullanılmıştır.



Görsel 4.22. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

Uygulama kapsamının son çalışması olarak ele alınan “savaş” terimi, genellikle devletler, uluslar, gruplar veya bireyler arasında çatışma, saldırı ve karşı saldırı gibi askeri eylemlerle gerçekleşen çatışmaları ifade etmek için kullanılmaktadır. Savaşlar büyük insan kayıplarına, ekonomik gerilemeye, sosyal yıkım gibi geniş çaplı etkilere

neden olmaktadır. Savaşlar beraberinde getirdiği mültecilerin yaşadığı zorluklar, uluslararası toplumu daha etkili çözümler ve insani yardımlar sağlamaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla, savaşların ve mülteci sorununun birbirini besleyen bir döngü oluşturduğu açıktır; çünkü savaşlar mülteci sorununu artırırken, mülteci sorunları da savaşların etkilerini ve toplumlardaki istikrarı olumsuz yönde etkiler. Savaşın getirdiği insanlık dışı koşullar, travmalar ve savaşın yıkıcı etkileri hakkında farkındalık yaratmak amacıyla afiş tasarımı tasarımının statik halini oluşturmak için Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop programı kullanılmıştır.

“BozMa” adını taşıyan son afiş tasarımı savaşın öncesini ve sonrasını hem etkileyici hem de yaratıcı bir perspektifle izleyiciye sunulmuştur. Hazırlanan afiş tasarımında zemin rengi olarak sarı tercih edilmiştir. Sarı renk, umut, iyimserlik ve pozitif enerjinin sembolü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, savaş konulu tasarımlarda barışa yönlendirmek amacıyla sarı renk kullanılmıştır. Aynı zamanda tasarımda kullanılan kuş imgesi ile kontrast oluşturarak mesajın net bir şekilde iletilmesi amaçlanmıştır. Afiş tasarımında, “güvercin ve zeytin dalı” imgeleri “*Pen Tool*” aracı kullanarak vektörel şekilde oluşturulmuştur. Bu oluşturulan imgeler, siyah renk kullanılarak puzzle şeklinde düzenlenmiştir (Bkz. Görsel 4.23).



Görsel 4.23. Uygulama çalışmasında kullanılan imge

Tasarım yüzeyinde kullanılan yeşil zeytin dalıyla evrensel bir çağrı yapılmıştır. Beyaz güvercin, savaşın sona ermesi, çatışmaların son bulması ve barışın yeniden kurulması için umut ve arzu simgesi olarak kutsal kitaplarda değinilmektedir. Tasarım yüzeyinde kullanılan siyah güvercin ise savaşın yıkımını ve felaketini temsil etmek ve savaşın sonunda kayıpları vurgulamak için tercih edilmiştir. Savaş sonrasında toplumsal

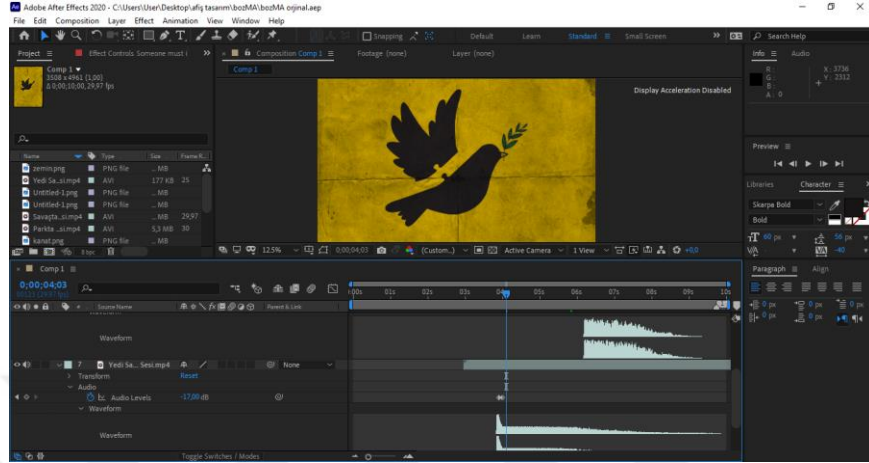
parçalanmayı, yıkıcı etkileri ve kayıpları anlatmak amacıyla, bozulan yapboz parçaları şeklinde imgelenen siyah güvercin kullanılmıştır. Bu iki imge, savaşın hem fiziksel hem de duygusal yıkımını vurgulamak için bir arada kullanılmıştır. Zeytin dalı; tarih boyunca barışın ve umudun sembolü olarak kabul edilmektedir. Zeytin dalı yaprakları yeşil renk kullanılarak barışın huzurunu ve yenileyici bir güç olduğunu vurgulamak istenilmiştir. Stefan Zweing'in *"Someone must initiate peace, just as others have initiated wars/Birisi barışı başlatmalı, tıpkı savaşları başlattığı gibi"* sözü slogan olarak kullanılmıştır. Tasarım yüzeyinde tercih edilen slogan aynı zamanda bir çağrı niteliği taşıyor; insanların barış için aynı kararlılıkla çaba sarf etmeleri, anlaşmazlıkları çözmek ve dünya genelinde barışı desteklemek adına girişimlerde bulunulması gerektiği ifade edilmiştir. Gerekli son düzenlemeler yapılarak statik afiş tasarımı hazırlanmıştır (Bkz. Görsel 4.24).



Görsel 4.24. BozMa isimli statik afiş tasarımı

Tasarlanan statik afiş tasarımının hareketlendirilmesi için Adobe After Effects programı kullanılmıştır. Hazırlanan hareketli afiş tasarımı, 10 saniyelik bir animasyon ve seslen oluşmaktadır. Illustrator programında çizilen (Güvercin ve Zeytin Dalı) görselleri PNG olarak kaydedilerek, daha sonra Photoshop programına aktarılmıştır. Photoshop programında gerekli son düzenlemeler yapıldıktan sonra, bu içerik After Effects programına aktarılmıştır. İlk dört saniye boyunca ekranın tam ortasında duran

“güvercin” görseli, internet veri tabanından alınan “parkta oyun oynayan çocukların” sesleri ile desteklenmiştir. Daha sonra ilk silah sesinin patlaması ile ekranda yer alan güvercin, “kanat ve gövde” şeklinde ikiye ayrılmıştır (Bkz. Görsel 4.25).



Görsel 4.25. Adobe After Effects arayüzü

Son patlama sesi ile güvercin, üç parçaya ayrılmıştır. Tasarımda üç farklı patlama sesi kullanılmıştır. Bu seslerin birbirine karışmaması için “Audio/Audio Levels” kısmından gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Patlama seslerinin etkisini artırmak amacıyla “kaçışan yetişkin ve bağırان çocuk” sesleri eklenmiştir. Hareketli afiş tasarımında kullanılan sesler, olayın gerçek yaşam üzerindeki etkilerini daha somut hale getirmek amacıyla entegre edilmiştir. Tasarım yüzeyinde ilk patlama ile ortaya çıkan slogan için Adobe Bridge programından “Text/Animate In/Fade Up Chara” efekti uygulanmıştır. Son düzenlemeler yapıldıktan sonra tasarımın final versiyonu yüksek çözünürlükte render almak için Adobe Media Encoder programı kullanılmıştır.



Görsel 4.26. Afiş çalışmasının hareketlendirme görüntüleri

SONUÇ

20. yüzyılın sonlarına doğru internetin yaygınlaşması ve bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucu geleneksel faaliyetler dijital platformlarda görünür olmuştur. Bu faaliyetlere birkaç örnekle bakacak olursak klasik ticaret faaliyetleri yerini e-ticarete, bankacılık işlemleri yerini online bankacılığa, basılı dergi/gazeteler yerini dijital medyaya ve radyo faaliyetleri yerini podcast faaliyetlerine bırakmıştır. Grafik tasarımının dijitalleşme süreci hem internetin yaygınlaşması hem de bilgisayar tabanlı tasarım programlarının gelişmesi ile başlamıştır. Afiş tasarımları hiç kuşkusuz bu gelişmelerden en çok etkilenen unsurlardan biri olmuştur.

Geçmişte geleneksel yöntemlerle hazırlanan ve çoğaltılan afiş tasarımları internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu yerini etkileşimli ve hareketli afiş tasarımlarına bırakmıştır. Bu tür afişler; web sitelerinde, sosyal medya platformlarında ve dijital billboard ekranları ile yeni yayın mecraları bulmuştur. Sergilendikleri alanlar göz önünde bulundurulduğunda geleneksel afiş tasarımlarına göre hareketli afiş tasarımları daha fazla etkileşim ve dikkat çekme potansiyeline sahiptir. Bunun nedeni hedef kitlenin tasarım yüzeyinde kullanılan animasyonlara tıklama içerikle etkileşime geçme gibi interaktif deneyimler yaşatmasıdır. Ayrıca hareketli afiş tasarımları sosyal medya ve diğer dijital platformlarda paylaşılması ve beğenilmesi sonucu kısa sürede etkileşim olarak viral olma potansiyeline sahiptir.

Hareketli afiş tasarımlarının hazırlanmasında ve sergilenmesinde çeşitli teknik sorunları beraberinde getirmiştir. Yaşanan elektrik ve internet kesintileri, farklı cihaz markalarında sergilenmesi nedeniyle renk bozulmaları ve yazılım uyumsuzluğu hareketin düzgün şekilde oynatılmaması gibi teknik sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle tasarım ve sergilenme aşamasına kadar teknik bilgilerin ayrıntılı takip edilmesi olası sorunlara karşı ön hazırlık planlamasını zorunlu kılmıştır.

Günümüzde her geçen gün küresel ısınmanın önemi artmakta ve çevre dostu enerji kullanımı teşvik edilmektedir. Dijital billboardlarda kullanılan elektrik enerjisinin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, daha sürdürülebilir bir yaklaşım ile tasarlanması ve çalıştırılması, enerji tüketiminin azaltılması ve küresel ısınmanın etkilerini en aza indirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca geleneksel afiş yöntemlerinin

kullanılması, kâğıt tüketimini önemli ölçüde artırmaktadır. Kâğıt; ağaç ve su gibi unsurların bir araya getirilmesi ile üretilmektedir. Bu durum mevcut orman kaybına ve su kaynaklarının tükenmesine neden olmaktadır. Bu tür afişlerin kullanımı sona erdiğinde, genellikle çöpe atılmasına veya geri dönüşüme giderek fazladan enerji kaynaklarının tüketilmesine neden olmaktadır. Geleneksel afiş yöntemleri yerine dijital platformlarda sergilenen afiş tasarımlarının tercih edilmesi çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirebilir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri için hazırlanan afiş tasarımları, düzenlenecek projelerin duyurulması amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür afişler, stratejik olarak insanların yoğun şekilde bulunduğu cadde, sokak, metro istasyonu ve alışveriş merkezi gibi alanlarda sergilenmektedir. Bu sayede duyurunun daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanarak faaliyetlere olan katılım sayısının artırılması amaçlanmaktadır.

Son yıllarda giderek artan çevre sorunları, kadınlara yönelik şiddet, küresel ısınma, savaş, göç, ırkçılık, madde ve ekran bağımlılığı gibi sosyal konular hem ülkemizi hem de dünyayı etkisi altına almıştır. Yaşanan bu sorunlara sesiz kalmayan bazı şirket ve sivil toplum kuruluşları, toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla çeşitli etkinlikler düzenleyerek insanların bu faaliyetlerde görev almalarını sağlamaktadırlar. Bu nedenle, sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin hazırlaması gerektiği faaliyetler olarak düşünülmemelidir. Toplumda yaşayan bütün bireylerin katkı sağlamasını gerektiren bir faaliyet olarak görülmelidir.

Yurt içi ve yurt dışında sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında grafik tasarımcılar tarafından hazırlanan afişler, çeşitli konuları sanatsal şekilde ele alarak insanlar üzerinde psikolojik baskı yaparak insanları düşündürmeyi ve durdurmayı başarmaktadır.

Teknolojide yaşanan yenilikler, sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında hazırlanan afiş tasarımlarını da etkisi altına almış ve dönüştürmüştür. Teknolojinin sunduğu imkanlar ile tasarıma eklenen hareket ve ses gibi unsurlar, insan gözünün doğal olarak odaklandığı faktörlerdir. Bu durum iletişim türlerine alternatif olanaklar sunması, hareketli sosyal içerikli afişler önem kazanmış ve dijital platformlarda daha sık tercih edilmelerine yol açmıştır.

Hareketli sosyal içerikli afiş tasarımları statik afiş tasarımlarına göre daha fazla bilgi iletmektedir. Özellikle verilmek istenilen karmaşık mesajların anlaşılmasında etkilidir. Ancak hareket ve ses kullanımı konusunda dikkatli olunmalıdır. Aşırıya kaçma veya amacın dışında kullanmak, izleyiciyi rahatsız edebilir ve mesajın kaybolmasına neden olabilir. Sonuç olarak doğru bir şekilde kullanılan hareket ve ses, tasarımın etkisini genişletir, mesajı güçlendirir ve izleyici ile duygusal bağ kurulmasına yardımcı olur.

Hareketli sosyal afiş tasarımlarının birincil amacı statik afiş tasarımlarında olduğu gibi etkinliklerin duyurusunu yapmaktır. Hareketli sosyal afişler aynı zamanda düzenlenen faaliyetlerin güvenilirliğini artırmakla birlikte faaliyetin hedeflediği amaçları gerçekleştirmek için kabul görmesini sağlamaktadır. Görsel açıdan çarpıcı ve sanatsal olarak tasarlanmış hareketli sosyal afiş tasarımları faaliyetlerin amacını vurgulayarak insanlar tarafından güven duyulması sonucu faaliyetlere destek olma isteği artmaktadır. İnsanlar hazırlanan tasarımlardan etkilenecek, faaliyetlere bağış yapabilir ya da faaliyetlere katkıda bulunmak için gönüllü olarak görev alabilirler.

Tez kapsamında teknoloji ile hayatımıza giren hareket kavramının afiş tasarımlarına yansımaları incelenmiştir. Uygulama kısmında özellikle son yıllarda gündemi meşgul eden savaş, bağımlılık, şiddet, çevre sorunları, ırkçılık ve düşünce özgürlüğü gibi konular tercih edilmiştir. Tercih edilen bu konular ile hazırlanan hareketli afiş tasarımlarıyla toplum üzerinde farkındalığın artırılması amaçlanmış çalışma kapsamında literatüre, konuyla ilgili paydaşlara bir Türkçe kaynak oluşturulması da sağlanmıştır. Kuşkusuz teknolojide yaşanan gelişmeler, tasarım anlayışını etkilemeye ve dönüştürmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Afşar, F. (2023). *Kur'ân-ı Kerîm kıssalarında kırâat farklılıklarının dil bilimsel tahlili ve anlama yansımaları* (Tez No.815236) [Yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Akengin, G. ve Mazlum, H. (2018). Film afişleri örnekleri üzerinden tipografik düzenlemelerin görsel algı değerlerine göre incelenmesi. *Ulakbilge*, 6(30), 1613-1623. DOI: 10.7816/ulakbilge-06-30-08
- Akın, G. ve Akın, M. (2005). Suyun insan sağlığı için önemi ve su kirliliği. *Antropoloji*, (21), 31-57. DOI:10.1501/antro_0000000295
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal sosyal sorumluluk içinde (ss.11-36). İgiad Yayınları.
- Altıntaş, Y. (1993, 10 Haziran). Türkiye'den afişler. *Cumhuriyet Kitap Eki*, 8.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2008). *Yaratıcı tasarımın temel prensipleri*. (M, L. Pişirici, Çev.). Bilge Adam A.Ş. (Orijinal eserin yayın tarihi 2003).
- Ambrose, G. ve Harris P. (2013). *Grafik tasarımda renk*. (B. Bayrak, Çev.). Literatür Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015).
- Anatomy of a Murder*. (t.y.). Art of the title. Erişim 20 Şubat, 2023, <https://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>
- Arslan, F. M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. Derin Yayınları.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi: Temel kavramlar ve yeni yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi
- Artan, H. ve Uçar, F. (2019). Kaligrafi ve tipografinin afiş sanatına yansımaları. *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 3(6), 10-27.
- Ataç, O. (2021). *Yedi özgürlükçüyle kübizm*. Genç Destek Yayınevi.
- Aybay, C. ve Çeken, B. (2021). Reklam ve fotoğrafın tarihi süreç içerisindeki işbirliği ve örnek bir uygulama. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 10(79), 494-504. DOI: 10.7816/idil-10-79-10
- Aydede, C. (2007). *Yükselen trend: Kurumsal sosyal sorumluluk*. Mediacat Kitapları.
- Aydınalp, G. I. (2013). *Hakla ilişkiler ekseninde kurumsal sosyal sorumluluk*. Nobel Akademik Yayıncılık

Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?*. Beta Yayıncılık.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. Literatür Yayıncılık.

Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitapevi.

Becer, E. (2007, Mart). Kolaj sanatı ve Chermayeff'in nesneleri. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (6), 20-22.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarım gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.

Bodine, K. ve Pignol, M. (2003). Kinetic typography-based instant messaging. *Carnegie Mellon University*, 914-915. DOI:10.1145/765891.766067

Brockmann, J. ve Brockmann, S. (2010). *History of the poster: édition en langue anglaise*. Phaidon.

Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2001). *Sanat eğitimi ve öğretimi*. Dersal Yayıncılık.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. Paradigma Yayınları.

Crow, W. C. (1986). *Communication graphics*. Pearson Hall College Div.

Çekilmez, V. (2016). *Farklı kültürlerde renklerin anlamlar*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Değirmen, G. C. (2016). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Deliduman, C. ve Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon. *İdil Dergisi*, 6(29), 311-328. DOI: 10.7816/idil-06-29-05

Demirtaş, M. (2015). Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası girişimler bağlamında değerlendirilmesi. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* içinde (ss.1-54). Derin Yayınları.

Devlet Denetleme Kurulu. (2014). *Madde ve diğer bağımlılıklar ile mücadele kapasitesinin ve bu bağlamda türkiye yeşilay cemiyetinin değerlendirilmesi*. Araştırma ve İnceleme Raporu.

Doğan, D. M. (1982). *Büyük Türkçe sözlük*. Birlik Yayınları.

Doğanay, H. ve Doğanay, S. (2011). Türkiye’de orman yangınları ve alınması gereken önlemler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(11), 31-48.

- Duran, H. (2006). İfade özgürlüğü ve Türkiye. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(1), 57-81. DOI: 10.15337/SUHFD.2017.169
- Durmaz, Ö. (2011). *İstanbul'un 100 grafik tasarımcısı ve illüstratörü*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Durmaz, D. (2015, 8 Mayıs). *Açılış sekanslarının arkasındaki dahi: Saul Bass*. Film Loverss. <https://filmloverss.com/acilis-sekanslarinin-arkasindaki-dahi-saul-bass/>
- Durmaz, Ö. (2015). Geç Osmanlı ve erken cumhuriyet döneminde modernleşmenin sosyal ve ekonomik bir göstergesi olarak afiş/reklam sütunlarının tarihi. A. Uğur ve M. Hakan (Ed.), *Uluslararası güzel sanatlar sempozyumu* içinde (s.303-309). Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Elmacı, M. (2022, 8 Mart). Dünyada her 11 dakikada 1 kadın tanıdığı biri tarafından öldürülüyor. *Habertürk*. <https://www.haberturk.com/son-dakika-her-11-dakikada-1-kadin-tanidigi-biri-tarafindan-olduruluyor-3367560#>.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. Hayalperest Yayınevi.
- Erdoğan, C. F. (2020). *Henri De Toulouse-Lautrec*. Hayalperest Yayınevi.
- Eroğlu, Ö. (2021). *Sanat sözcüğü*. Tekhne Yayınları.
- Erol, M., Şahbaz, İ., ve Ahmet, E. (2010). Sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerde algılanma düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 0(46), 58-65.
- Esin, A. (1978). İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve sosyal denetim raporları [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, M. B. ve Taşcıoğlu, M. (2018) Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 8(1), 104-125. DOI:10.20488/sanattasarim.509643
- Gedik, Y. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk: Tanımları, tarihi, teorileri, boyutları ve avantajları üzerine kuramsal bir çerçeve. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 265-304.
- German history in documents and images*. (t.y.). German History Docs. Erişim 10 Şubat 2022, <https://germanhistorydocs.ghi-dc.org/>
- Girgin, E. (2020, 7 Ocak). *Jenerik nedir? nasıl hazırlanır?*. İienstitu. <https://www.iienstitu.com/blog/jenerik-nedir-nasil-hazirlanir>

Grafik tasarımcılar meslek kuruluşu tarihçe. (t.y.). GMK. Erişim 22 Aralık, 2022, <https://gmk.org.tr/about>

Grzymkowski, E. (2016). *Sanat 101.* (O, Düz, Çev.). Say yayınları (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).

Gürsu, H. (2018). *Sahi, inovasyon: Neden bize bu kadar uzak?*. Dost Kitapevi.

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk stratejileri ve Çanakkale ilinde bir araştırma. *Yöntem ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 11-26

Karagözoğlu, N. (2020). Çevre sorunları, nedenleri ve çözüm önerileri: Yozgat örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (42), 356-373.

Keser, N. (2009). *Sanat sözlüğü.* Ütopya Yayınevi.

Kirişcan, B. ve Doğan, E. D. (2021). Basılı ve dijital afişlerin “itme” kuramı bağlamında karşılaştırılması. *Journal of Arts*, 4(3), 139-152.

Kitab-ı Mukaddes: Eski ve Yeni Ahit. Tevrat ve İncil. (İbrani, Kildani ve Yunani Dillerinden Tercüme). Kitabı Mukaddes Şirketi; İstanbul, 1985.

Kılıçlıoğlu, S., Araz, N. ve Devrim H. (Ed.). (1992). Renk veya reng. *Meydan Larousse* (1. bs., 16. Cilt, s.486) içinde. Sabah Gazetesi Ansiklopedi Yayınları.

Kırık, A, M., Öztürk, F, E., Saltık, R. ve Orujova, A. (2018). Bir tutum ve davranış biçimi olarak ırkçılığın pekiştirilmesinde reklamcının rolü. *Asya Studies*, 4(4), 15-22. DOI: 10.31455/asya.431898

Kolektif (2018). Kadına yönelik şiddet nedir?. Ankara: Şen Matbaa <https://www.kadindayanismavakfi.org.tr/wp-content/uploads/2021/06/2018-Kadina-Yonelik-Siddet-Nedir-2018.pdf>

Kong, S. K. (2018). Proposal for new type of poster, interactive motion poster. *Journal of Digital Contents Society*, 19(9), 1679-1688. DOI:2018.19.9.1679

Krasner, J. (2008). *Motion graphic design applied history and aesthetics.* Focal Press.

Kurtçu, F. (2017). Üç boyutlu kinetik tipografi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (20), 185-206.

Lee, J., Jun, S., Forlizzi, J. ve Hudson, E. S. (2006, 26 Haziran). *Using kinetic typography to convey emotion in text-based interpersonal communication [Konferans oturumu]*. In Proceedings of the 6th Conference on Designing Interactive Systems, New York. DOI: 10.1145/1142405.1142414

Lehimler, Z. (2018). Afiş tasarımının geleceği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(83), 163-176. DOI: 10.16992/ASOS.14435

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarihçe. (2020, 19 Mart). Marmara Üniversitesi. Erişim 22 Aralık 2022, <https://gsf.marmara.edu.tr/fakulte/tarihce>

Martel, C. D. (1995). *Ben enerjyim*. (A, Ünel, Çev.). Arion Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1990).

Marlena, V. (2017, 12 Temmuz). *Die geschichte des plakats*. OnlinePrinters. <https://www.onlineprinters.de/magazin/die-geschichte-des-plakats/>

Mazlum, Ö. (2015). *RENGİN kültürel çağrışımları*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 125-138.

Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2012). *Meggs' history of graphic design*. Wiley Yayınevi.

Mengü, M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006(25), 109-121.

Mercin, L. (2010). 1992'den günümüze yaz olimpiyat oyunları afişlerinin incelenmesi. *T.C. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2(4), 1-15. DOI: 10.18506/anemon.366710.

Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i afişleyen adam: İhap Hulusi Görey 110 yaşında*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Mimar Sinan Üniversitesi tarihçe. (t.y.). Kurum Tarihi. Erişim 22 Aralık, 2022, <https://msgsu.edu.tr/universite/kurum-tarihi/>

Muntz, E. (2013). *Mucha*. (B. Kadioğlu, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).

Narkotik suçlar. (t.y.). Emniyet Genel Müdürlüğü. Erişim 23 Ocak 2023, <https://www.egm.gov.tr/narkotik-suclar>

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları.

Özdemir, A. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-401.

Özcan, M. (2018). Renklerin tüketimde ve sağlıkta önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1(3), 83-88.

Özsezgin, K. (2010). *Görsel sanatçılar ansiklopedisi*. Doruk Yayıncılık.

Öz, S., Onursal, F. S. ve Uca, N. C. (2020). *Dijital gelecekte mesleklerin ve sektörlerin dönüşümü*. Hiper Yayın.

Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2016). *Görsel tasarım öge ve ilkeleri*. Pegem Akademi.

Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M. ve Özgen, E. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk içinde* (ss. 2-31). Anadolu Üniversitesi.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Kitabevi.

Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 179-192. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2687>

Perkins, W. (2015, 4 Ağustos). *The thomas crown affair*. Art Of The Title. <https://www.artofthetitle.com/title/the-thomas-crown-affair/>

Petekkaya, S., Erkol, Z. ve Büken, B. (2017). *Savaş ve göç yollarındaki minik bedenler: Olgu sunumu*. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 191-194.

Refugee data finder. (t.y.). Unhcr. Erişim 1 Şubat, 2023, www.unhcr.org/refugee-statistics/insights/explainers/100-million-forcibly-displaced.html

Sağlık Bakanlığı. (2019). *Bağımlılık ile mücadele: Uyuşturucu, tütün ve teknoloji bağımlılığı ile mücadelede temel kavramlar*. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü.

Sarikavak, N. K. (2016). Görsel iletişim tasarımı eğitiminde canlandırma sanatının önemi. M. Levent (Ed.), *Görsel iletişim tasarımı ve animasyon sempozyumu içinde* (s.225-245). Pegem Akademi Yayıncılık.

Serin, A., Sülün, E. ve Yavuz, E. (2010). Çağdaş Dünya ve Türk afiş sanatı bağlamında, Türk afiş ustası İhap Hulusi Görey'in tamamlanmamış afişlerine bir eleştirel bakış. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0(17), 118-119.

Serin, A. (2010). Türk afiş sanatının abidesi İhap Hulusi Görey (28 Kasım 1898-27 Mart 1986). *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0(6), 123-125.

Solmaz, A. ve Okumuş, M. (2015). Yeni bir uyuşturucu madde olan bonzai haberlerinin internetten sunumu: www.milliyet.com.tr örneği. *Selçuk İletişim*, 8(4), 341-356.

Sözen, M. ve Tanyeli, M. (2010). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Nobel Basınevi.

TDK (Türk Dil Kurumu) (1988). *Genel açıklamalı sözlük*. Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve resimde kullanımı*. Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.

Tepecik, A. (1994). *Grafik tasarlama ilkelerine dayalı tasarım yöntem ve teknikleri*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar: Tarih, tasarım, teknoloji*. Detay-Ofset Yayınevi.

Tipografik hareketler, (t.y.). GMK. Erişim 20 Şubat, 2023, <https://gmk.org.tr/news/dunyadan/tipografik-hareketler>

Tuna, S. (1997). *İlkokuma ve yazma öğretiminde illüstrasyon'dan faydalanma* (Tez No.63192) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.

Türkiye'den afişler. (1993, 10 Haziran). *Cumhuriyet Gazetesi Kitap Eki*, 8.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

Uekita, Y., Harada, Y. ve Furukata, M. (1999, 12-15 Ekim). *The possibility of kinetic typography expression in the Internet art museum [Konferans oturumu]*. 1999 IEEE International Conference on Systems Man and Cybernetics, Tokyo, Japan. DOI:10.1109/ICSMC.1999.812405.

Uğur, E. (2018). İç mekan (indoor) ve dış mekan (outdoor) reklam ürünleri üretiminde kullanılan teknolojilerin ve malzemelerin tanımlanması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 70(70), 128-151. DOI: 10.16992/ASOS.13710

Van Het Hof, S. D. ve Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar: Uygulama ve örnekler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Vural, S. (2020). Reklam filmlerindeki tipografinin kinetik dönüşümü. *İdil*, 69(2020), 821-840. DOI:10.7816/idil-09-69-08 826

Yavuz, S. D. (2007, Ocak). Sosyal içerikli grafik tasarım I. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 1 (4), 68-71.

Yavuz, S. D. (2007, Ocak). Sosyal içerikli grafik tasarım II. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (6), 42-44.

Yazıcıoğlu, Y. (2017). *Temel tasarım*. İdeal Kültür Yayıncılık.

Yeraltı, G. (1995). *Cumhuriyet döneminde günümüz afiş sanatının gelişimi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeraltı, G. (2005). Grafik sanatı içerisinde afiş sanatımızın gelişimi. *Anadolu Sanat Dergisi*, (16), 1-16.

Yıldırım, A. (2006). Renk simgeçiliği ve Şeyh Galib'in üç rengi. *Milli Folklor*, 18(72), 129-140.

Yıldırım, E., Yıldız, M., Karaca, Y., Akseven, N., Yenihayat, A. (2021). *Şiddeti görmek*. Bahçeşehir Üniversitesi, Aile Çalışmaları Birimi, Bülten (2), 1-12.

Yılmaz, M. (2020). *Sanat tasarım: Sanatçı-tasarımcı*. Dorlion Yayınevi.

Yu, L. (2008). *Typography in film title sequence design* (Yayın No. 180810-842) [Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University]. University Library Digital Initiative.

Yurdakul, İ. (2002). *Türkiye Cumhuriyeti temeli kültüredür* (Cilt 2). T.C. Kültür Bakanlığı Güzel Sanatlar Müdürlüğü Yayınları.

Yurtta barış, cihanda barış: (2022, 10 Kasım). MEB. Erişim 11 Şubat 2023, https://www.meb.gov.tr/belirligunler/10kasim/ilkeleri/yurtta_baris.htm

Yüzer, T. V. (2003). Bir iletişim ortamı olarak internet. *Selçuk İletişim*, 2(4), 114-120.

Weill, A. (2021). *Grafik tasarım*. (O. Türkay, Çev.).Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2003).

World Wildlife Fund. (2015). İklim Değişikliğinin Türler Üzerindeki Etkisi. Berivan Dural (Ed.), *Küresel İklim ve Enerji Girişimi* içinde (s. 1-22).