



KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN AFİŞ TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Effects of Cultural Factors on Poster Design

Dr. Öğretim Üyesi. Melike BAKAR FINDIKCI

Korkut Ata Üniversitesi, Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, Osmaniye/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0603-9788>



ÖZET

Afişler toplum ve bireyler açısından önemli bir iletişim ağını sağlamaktadır. Kültür ise bireyin alışkanlıkları, değerleri, gelenek, görenek, sosyal kurallar, ahlak kuralları, inanç ve diğer tüm bilgileri kapsadığı gibi iletişim şeklimizi de etkilemektedir. Toplumun tüketim alışkanlıklarına göre düzenlenen ve o tüketimin yapısını belirleyen ürünlerin, markaların ya da bir hizmetin tanıtımı için kullanılan afiş tasarımlarında sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel durumları, alışkanlıkları, içinde bulunulan yer ve dönem gibi unsurları görmek mümkündür.

Araştırmada bu kültürel faktörler sorgulanmış ve afiş tasarımlarında kültürel faktörlerin etkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca kültürel faktörlerin afiş tasarımlarını yönlendirme gücü irdelenmiştir. Bu bağlamda incelenen afiş tasarımlarında bireyi etkileme ve yönlendirme gücü üzerinde durularak, kullanılan imgeler ve söylemler kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmada afiş tasarımları kültürel açıdan betimsel analiz yöntemiyle ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma ile bazı markalar üzerinden afişlerin göstergebilimsel açıdan düzenlem ve yananlamsal durumları çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma çerçevesi sonucunda her kültür kendi sosyal yapısı ile şekillenerek farklı iletişim araçları vasıtasıyla tekrar tekrar bizi etkiler ve böylece bir yandan evrimleşirken bir yandan da sürekliliğini korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Kültür, Tasarım, Göstergebilim

ABSTRACT

Posters provide an important communication network for society and individuals. Culture, on the other hand, affects the way we communicate as it covers the habits, values, traditions, customs, social rules, moral rules, beliefs and consequently has an impact on our way of communication. It is possible to see factors such as socio-economic, socio-cultural conditions, habits, place and period in poster designs used for the promotion of products, brands or services that are organized according to the consumption habits of the society so as to determine the structure of that consumption.

In our research, these cultural factors were questioned and the effect of cultural factors on poster designs was emphasized. In addition, the power of cultural factors to direct poster designs was analyzed. In this context, the influence and orientation power of the individual in the examined poster designs was emphasized and evaluated within the scope of the images and discourses used.

Within the scope of this study, poster designs were handled within the framework of culture and evaluated with the help of descriptive analysis method. Therefore, with this research, the semantic and connotative situations reflected upon posters designed by several brands were tried to be analyzed. As a result, it can be concluded that, each culture is shaped by its own social structure and affects us over and over again through different communication tools and thus, while evolving, it also maintains its continuity.

Key words: Poster, Culture, Design, Semiotics

1. GİRİŞ

İnsan var olduğu sürece "kültür" kavramından ve olgusundan bahsedebiliriz. Kültürün en önemli özelliği, birleştiriciliğinin yanı sıra uzlaştırıcı olmasıdır. Bu sayede toplumu geleceğe taşıyan aracı görevi görmektedir. Aynı zamanda kültür, geçmişle gelecek arasında köprü görevi üstlenirken toplumsal yapıyı düzenlememizi de sağlar. Bu bağlamda kültürün devamlılığını ve düzeni sağlayan birçok araç vardır. Bu araçlardan biri olan afişlerin bu anlamda kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı olduğu bilinmektedir. Günümüzde değişen iletişim araçları ve ortamlarına karşın afiş, bilgilendirme ve ikna etme gücünü hala korumaktadır.

Kültür aktarımında da önemli bir yere sahip olan afişler, daima toplumsal yapının içindeki kültür parçalarını yansıtır ve anlamlar yüklerler. Bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasının tek yolu dil değildir. Dolayısıyla birey sadece dil yoluyla değil, sanat, giydikleri kıyafetler, tükettikleri besinler yoluyla da pek çok türden anlam üretmektedirler. Bu anlamları üretirken göstergelerden faydalanmaktadırlar (Lavenda ve Schultz, 2018: 64-65).

Bu bağlamda araştırmada, günlük hayatımızda karşılaştığımız afişler aracılığıyla pek çok imge ve anlamla karşılaşmaktayız. Günlük hayatımızda karşılaştığımız bu imge ve anlamları okuyabilmek ve yorumlayabilmek ise bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda afişlerde kültürel faktörlerin nasıl yapılandırıldığını anlamak amacıyla göstergebilim ilkelerinden yararlanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi ile yapılan araştırmada afişlerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada alanyazın çerçevesinde literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmada öncelikle kültür kavramı irdelenmiştir. Daha sonra kültürel faktörlerin afiş tasarımına yansımaları ve etkileri üzerinde durulmuştur.

Araştırma kapsamında afişler Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analiz için amaçlı örneklem metodu kullanılarak üç afiş tasarımı seçilmiştir. Afişlerin seçilmesinde en önemli ölçüt kültürel imgeler taşıyor olmasıdır. Her afiş tasarımı R. Barthes'in iki aşamalı çözümleme yöntemi doğrultusunda düzanlam ve yananlam kavramlarına göre yorumlanmıştır.

Barthes kültürü okunması ve yorumlanması gereken bir gösterge olarak ele almaktadır. Kitle kültürü üzerine yaptığı çalışmalarda kitle kültürünü söylemler üzerinden incelemiştir ve konuyu göstergebilimsel açıdan çözümlemiştir.

Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin kurulması sonucunda da anlamalamayı ortaya çıkarmaktadır. Göstergebilimde ise anlamlama, düzanlam ve yananlam olarak ele alınmaktadır (Culler, 2008: 81). Barthes'e göre düzanlam, gösterenin neyi temsil ettiğini, yananlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğiyle ilgilenmektedir.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikle kültür kavramı üzerinde durulmuştur ve bu anlamda yazılı kaynaklar taranarak elde edilen bulgular çerçevesinde, afişin iletişim aracı olarak toplumdaki yeri ve işlevi, afişlerin kültür aktarımındaki yeri ve önemi üzerinde durularak konu detaylandırılmaya çalışılmıştır. Son olarak seçilen üç afiş tasarımı göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

3.1. Kültür Kavramı Üzerine

Kültür kavramı, algılayabildiğimiz, kavrayabildiğimiz, düşünebildiğimiz her şeyi kapsamaktadır. Kültürü daha da somutlaştırdığımızda sosyal ve beşerî alanda üç farklı aşamada inceleyebiliriz; bireysel kültür, yöresel ya da ulusal kültür ve evrensel kültür (Erinç, 2004: 10-11).

Kültür, toplumun üyesi olarak insanlar tarafından öğrenilmiş davranış ve düşünceler bütünüdür. Araştırmacılar yıllardır kültür kavramını farklı şekillerde kullanmışlardır (Lavenda ve Schultz, 2018: 41).

Dolayısıyla "kültür" kavramı klasik dönemden günümüze kadarki dönemde gelişip, değişmiş, tanımlamaların da ötesine geçmiştir. Bugün pek çok farklı anlamı içerisinde barındıran ancak ağırlıklı olarak insan eliyle oluşturulmuş maddi ve manevi değerlerin tümünü tanımlayan bir yapıdadır. Özetle kültürün temel kaynağı insandır.

Bu anlamda kültür tarafından kişilikleri şekillenmiş bireylerin toplumsal hayatın tüm alanında ortak olarak kabul gören davranış biçimleri bulunmaktadır. Kültür, bireyin kaderini belirleyen durumlarda, örneğin doğum ve ölüm gibi olaylar karşısında dahi nasıl bir tavır sergileyeceğini belirlemektedir. Bu bağlamda örf- adet, evlenme vb gibi olguların ana hatları kültür tarafından belirlenmektedir (Vergin 1980: 130).

Erişti ve Belet'e (2010: 246) göre kültür, bireylerin birbirleriyle iletişimini etkileyen inançlar, davranışlar, değerler, öğrenilen ve paylaşılan kodlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültürel kodlar, toplumun sözlü, sözsüz ve davranış kalıpları üzerinde etkilidir. Bireyin yaşamının her alanında yer alan kültür, hem geçmişten gelen ve geleceğe aktarılan kavram, olay, algılar bütünü hem de geliştirilebilen, dönüştürülebilen ve değiştirilebilen de bir yapıya sahiptir.

Kültürel değerler, belirli bir gruba ait olan bireylerin o grup için önemli olarak tanımladıkları nitelikleri taşımaktadır. Bu nitelikler, bireye dünya görüşü kazandırırken bireyin yaşadığı ortamdan nasıl bilgi edindiğini ve bu bilgileri nasıl kullandığını göstermektedir (Erişti ve Belet, 2010: 246). Bu bağlamda kültürel değerler bireyin yaşam biçimini de ortaya koymaktadır.

Pek çok farklı tanımı olsa da kültür kavramı en genel anlamda “bir toplumun yaşam tarzı” olarak ifade edilmektedir. Bu tanım kapsamına her türlü toplumsal değerler, kurallar ve davranış biçimlerinin yanı sıra semboller, giyim-kuşam stilleri, yeme-içme alışkanlıkları ve şekilleri gibi faktörlerle birlikte besin ürünleri, günlük yaşamda kullanılan her türlü araç-gereçler de kültürün ayrılmaz parçaları olarak girmektedir (Arslan, 2006: 8).

Erinç’e (2004: 70) göre kültür, bir değerler örüntüsü içerisinde hayatımızı hem yönlendiren hem de anlamlı kılmaya çalışan tüm içsel edinimleri, inançlar ve maddi zenginlikleri kapsamaktadır.

1969 yılında UNESCO uzmanlarının kültür tanımı ise, “bir insan topluluğunun kendi tarihi gelişim ve olgunluğu konusunda sahip olduğu bilinçtir” şeklindedir.

Bir kültüre dahil olan bireyler manevi yönden bazı simgeleri, değerleri, inançları ve gelenekleri içselleştirir ve kendilerinin bir parçası olarak kabul ederek kültürel kimliklerini oluştururlar (Guibernau 1997: 131).

Kültürel anlamların ve bilgilerin en fazla oluşturulduğu öğeler logolar, resimler, grafikler, fotoğraflar, hareketli görüntüler (video, animasyon vb.)’dir (Bedir Erişti, 2020: 127). Bu bağlamda araştırma bu öğelerden afiş tasarımları üzerinden yürütülecektir.

Kültür unsurlarını taşıdıkları geleneklere göre sözlü kültür ve yazılı kültür kavramları içerisinde iki grupta toplayabiliriz. Sözlü kültürün unsurlarının yazılı kültüre nispeten bireyin hayatında ve davranışlarında daha geniş bir yere sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Afişin İletişim Aracı Olarak Toplumdaki Yeri ve İşlevi

Grafik tasarım ürünü olarak afiş, etkinlikleri, olayları, gösterileri, insanları toplumla buluşturarak etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Afiş, toplumun ekonomik, sosyal, politik, kültür ortamını kısacası hayatı yakından takip etmek zorundadır (Gümüştekin, 2012: 64).

Afiş, önemli bir konu hakkında toplumu haberdar etmesi açısından en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. İnsanların yoğun bir şekilde kullandıkları caddeler, sokaklar, metro giriş ve çıkışları gibi bölgelerde afişleri görmemiz mümkündür. Bu bağlamda afişin sürekli hatırlatıcı özelliğe sahip olduğunu da söyleyebiliriz (Tepecik, 2002: 74). Bu anlamda afişler bilgi vermesinin yanı sıra insanların günlük alışkanlıkları ve düşüncelerini etkileme ve yönlendirme gücüne de sahiptir.

Afişin hedef kitesinin kim olacağı afişin konusunu da belirlemektedir. Aynı zamanda afişte verilmek istenen mesajın doğru ve etkili bir şekilde aktarılması için tasarımın sade, okunaklı ve anlaşılır olması da önem taşımaktadır (Kemeröz, 2011: 48).

Afişin kısa zamanda algılanması ve anlaşılması beklenmektedir. Dolayısıyla afişin kısa ömürlü oluşu verilmek istenen düşüncenin, yürürken ya da herhangi bir araçla geçerken bile algılanabilir olmasını gerektirmektedir (Turgut, 2013: 19).

Geçmişe bakıldığında II. Dünya savaşı sonrası dönemde afişin toplumdaki yeri yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Seri üretim, ulaşım ağlarının genişlemesi, basılı ürünlerin artması yeni bir dönemin sinyallerini vermektedir. Bu dönemdeki afişler diğer dönemlere göre biçim ve işlev bakımından farklılıklar göstermektedir. Animasyon ve televizyonun ortaya çıkışı ile endüstrileşen eğlence çalışmaları afişe daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Dolayısıyla kısa sürede toplumsal yapının tüm alanlarında etkili ve köklü değişimlere sebep olmuştur (Boztaş, 2004: 16).

Kitle iletişim araçlarının en çok kullanıldığı günümüzde afiş de kendine düşen payı almış ve pek çok alanda tercih edilir olmuştur. Bu alanlar görsel ürünlerin çok fazla olduğu günümüz afişlerinde kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Dolayısıyla afişleri dört başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar; Kültürel afişler, sosyal afişler, reklam afişleri ve propaganda afişleridir.

Kültürel afişler; festival, konser, spor, tiyatro, bale, opera, sinema, sergiler, kitap fuarları, tarihi eserler, müzeler gibi kültürel etkinliklerle ilgili kişileri bilgilendirmektedir. Dolayısıyla kültürel afişler izleyiciyi bilgilendirmek ve etkinliğe davet etmek için önemli bir kitle iletişim aracıdır (Yayla, 2014: 31, Becer, 2008: 202). Kültürel afişler diğer afiş türlerine göre çok daha kapsamlıdır. Kültürel afiş kapsamında en çok tiyatro ve film afişleri yer almaktadır.

Sosyal içerikli afişler; sağlık, ulaşım, trafik, çevre, sivil savunma gibi konuların işlendiği sosyal afişlerde, eğitici ve uyarıcı mesajlar verilmektedir. Bu tür afişlerde iletilen mesaj kamuoyunun ilgisini çekmeli, yeni

düşünceleri ve buluşları ortaya koymalıdır (Yayla, 2014: 55). Sosyal içerikli afişler sadece bilgi verme amacı gütmekte aynı zamanda davet niteliği de taşımaktadır.

Reklam afişleri, herhangi bir ürünü veya hizmeti tanıtan afiş türüdür. Reklam afişi hedef kitleyi etkilemek ve yönlendirmekle görevlidir (Yayla, 2014: 71). Bu bağlamda reklam afişleri, doğrudan bilgilendirme yapmaktansa ürünleri bazı duygularla eşleştirip çağrışım yaparak popüler kültür imgeleri üzerinden ürünlerini tanıtmaktadır. Bu tanıtımı yaparken ürünleri bizim için bir şey ifade eder duruma getirmektedir. Bunu gerçekleştiren de popüler kültür içerisinde hedef kitle için önemli olan şeyleri şekillendirme yoluna gitmektedir (Batı, 2005: 176).

Günümüzde bu olgunun daha da artarak reklam afişindeki ürünün niteliği ve işlevinden ziyade hedef kitleye sunduğu yaşam tarzı dikkat çekmektedir.

Propaganda afişleri; emir verme, dolaylı tehdit ve bir gizliliği açığa çıkarma amacı gütmektedir. Propaganda afişleri, kamuoyunu ve toplumun fikirlerini etkileyerek, belirli bir fikri yayarak, o fikre karşı katılımcı bir kitle oluşturmayı sağlamak için tasarlanmaktadır. (Yayla, 2014: 76).

Propaganda afişleri geçmişten günümüze pek çok ülkenin kullandığı ve büyük bir öneme sahip iletişim araçlarının başında gelmektedir.

3.3. Afişlerin Kültür Aktarımındaki Yeri ve Önemi

Teknolojiyle birlikte bilginin hızlı bir biçimde yayılımını ve dağıtılmasını sağlayan iletişim araçları daha da hayati öneme sahip olmuştur. Bu anlamda grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımının uygulama alanlarından biri olarak afişler üreten ve ileten yapısıyla önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bilginin aktarımında afişler döneminin ifadesi olarak işlev görmüştür.

Günümüzde afişler hangi araçlarla bize ulaşırsa ulaşsın yaşamımızı şekillendiren önemli kültürel olguları taşımaktadır. Tüm teknolojik gelişmelerle birlikte kültür aktarımında afişler daha etkili ve daha güçlü hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin hızla devam ettiği günümüzde, iletişim ve medyanın şekillendirici gücüyle birlikte çok katmanlı kültürel değişim sürecine girilmiştir (Hepp, 2015: 62). Bu gelişmelerle birlikte tanıtım ve bilgilendirmenin de önemi artmıştır. Dolayısıyla tasarımcı da, toplumun sosyal ve kültürel yapısını tasarım süreçlerine yansıtmaktadır. Tasarımcı her ne kadar tasarımlarında özgür olsa da yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel değerlerine ilgisiz kalamamaktadır. Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar pek çok tasarımcının afişlerinde toplumsal ve kültürel yapıyı yansıttığını görmemiz mümkündür. Örneğin Fransız afiş sanatçısı Lautrec, çalışmalarında Paris'in gece hayatını yansıtmıştır (Tepecik, 2002: 30-31).

Aynı zamanda bir afişin uluslararası boyutta başarılı olabilmesi için de kültür, değerler ve toplumsal yapıya hitap edebilmesi gerekmektedir. Bu anlamda hedef kitlenin kendinden bir şeyler bulabileceği simgeler, kahramanlar, törenler, değerler gibi kültürel göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Uluslararası boyutta tasarlanan bir afişte en önemli zorluk yabancı bir kültüre ileti sunma çabasıdır. Bunun sebepleri arasında dil, beklentiler ve rekabet biçimi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu tür afişlerde ve tanıtımlarda dikkat edilmesi gereken faktörler kültür, gelenekler, inanç, düşünce gibi unsurlar olmalıdır. Bu bağlamda uluslararası bir afişin başarısı kültür, değerler ve inançlara ne kadar seslendiğiyle doğru orantılıdır. Afişlerdeki imgeler üzerinden kişisel ve toplumsal anlamları keşfetmeye çalışırız. Kültürel kimlik oluşturmada imgelerin etkin gücü sorgulanmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin bu anlamda afişte kültür göstergeleriyle kendinden bir şeyler bulması önemlidir.

Her kültürel yapıyı kendi değerler bütünü içerisinde incelemek gerekmektedir. Her ne kadar küreselleşmeden kaynaklanan tek tipleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte hayatımızın büyük bir alanında yer alan internet, kültürleri birbirine yaklaştırmaya çalışsa da her kültür özünü oluşturan değerler bütünü ve farklılıklarını korumaktadır (Erkenekli, 2013: 158). Bu bağı koruyan ise değerler, inançlar ve paylaşılan kodlardır. Dolayısıyla afişlerde kullanılan kodlar da aynı kültürdeki insanlar tarafından aynı şekilde algılanıp okunarak çözümlenmektedir. Bu anlamda kültürel kodlar aracılığı ile afişlerdeki mesaj daha doğrudan iletilmektedir.

Afişte, görsel unsurların o kültüre ait önemli içeriklerle ilişkilendirilmesi tasarımın görsel yönünü daha da güçlendirmektedir (Bedir Erişti, 2020: 127).



Resim 1. III. Roma Türk Film Festivali Afişi

Kaynak: <https://www.haberler.com/turkler-yine-filmleriyle-gelecek-4842612-haberi/>

Resim 1: III. Roma Türk Film Festivali için hazırlanan kültürel içerikli bir afiştir.

Düzanlamlar: Afişte Kırmızı bir fon yer almaktadır. Afişin ortasında sinema koltukları ve bu koltuklardan birinde oturan bir erkek bulunmaktadır. Erkeğin üzerinde bir takım elbise vardır. Erkeğin takım elbisesi ve koltukların rengi de kırmızıdır. Erkek bıyıklı ve elinde bir bardak çay tutmaktadır. Erkeğin kolunun altında film makarası ve film makarasından uzanan film şeridi bulunmaktadır. Arka planda afişin alt kısmında yer alan koyu kırmızı renkle birlikte İstanbul silueti bulunmaktadır. İstanbul silueti cami ve galata kulesi gibi İstanbul'un simgesi olan tarihi yapılardan oluşmaktadır.

Yananlamlar: Resim 1'de Türk toplumunun simgesi haline gelen bıyıklı bir erkek dikkat çekmektedir. Türk kültüründe bıyık, eskiden beri erkeklik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Türkler kaytan bıyıklı olarak anılırlar. Afişte dikkat çeken bir başka gösterge ise çay ve ince belli çay bardağıdır. Çay ve ince belli çay bardağı Türk kültürünün önemli göstergelerinden biridir. Türkler için önemli bir içecek olan çay, çay keyfi yapma ve bu durumdan keyif alma durumu afişte vurgulanmıştır. Afişin hedef kitlesi özelde Roma halkı, genelde ise Avrupa insanıdır. Siluet halinde yer alan tarihi mekanlar Türkiye için önemli bir konuma sahip olan İstanbul'u işaret etmektedir. İstanbul, 120 imparatora ve sultana evsahipliği yapmış, pek çok farklı kültürü içinde barındıran ve dünyada sadece iki kıtayı birleştiren tek şehir olarak da önemli bir konuma sahiptir. Bu bağlamda Roma'da gerçekleştirilecek olan festivalde Müslüman bir ülke olarak Türkiye denildiğinde ilk akla gelen şehir olarak İstanbul görülmekte ve afişte de gösterge olarak bu tarihi mekanlardan özellikle camiye vurgu yapılmaktadır.



Resim 2. Jaguar Marka Otomobil Afişi

Kaynak: <https://www.sekizsilindir.com/2016/09/komik-araba-rekla.html>

Resim 2: Jaguar Marka Otomobil için hazırlanan reklam afişidir.

Düzanlamlar: Afişte iç içe geçmiş bir tür simit bulunmaktadır. Simitlerin arka planı açık gridir. Ancak arka planda dokulu bir zemin yer almaktadır. Alt kısımda beyaz renkli bir araba yer almaktadır. Afişin sağ alt kısmında arabanın markası büyükçe yerleştirilmiştir. Arabanın hemen yanında slogan yer almaktadır.

Yananlamlar: Resim 2’de Jaguar marka otomobilin rakiplerinden biri olan Alman markası Audi’nin logosu yiyecek bir ürüne benzetilmektedir. Audi logosunu ifade eden birbirine geçmiş daire yerine pretzel kullanılmıştır. Pretzel, Almanya’nın tuzlu simiti olarak bilinmektedir. Beyaz arabanın yanında yer alan sloganda ise “Yolları yiyip bitir” yazmaktadır. Bu anlamda bir Alman markası olan Audi yine Alman kültürüne has bir tür simit olarak bilinen pretzel ile özleştirilerek bir gösterge oluşturulmuştur. Oluşturulan bu göstergeler doğrultusunda sloganla bütünleşen bir tasarım ortaya konmuştur. Jaguar marka aracın rakibini ve yolları bir simit gibi yiyerek aşacağı ifade edilmeye çalışılmaktadır.



Resim 1. Ülker Bizimyağ Marka Ürünün Afişi

Kaynak: <https://onedio.com/haber/takipcilerimize-sorduk-iste-en-sevilen-yemek-geleneklerimiz-901781>

Resim 3: Ülker Bizimyağ marka ürününün tanıtımı için hazırlanan reklam afişidir.

Düzanlamlar: Geleneksel Türk sofrası kültürüne ait yemeklerin yer aldığı bir masa görülmektedir. Ahşap masa üzerinde ön planda bizim yağın iki farklı şekilde sunumu yer almaktadır. Arka planda yine geleneksel Türk yemeklerinden mantı, biber dolması, sarma, karnıyarık, kuru fasulye, etli bulgur pilavı, cacık, yoğurt çorbası, köfte, poğaça ve börek servise hazır bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca geleneksel Türk tatlılarından kadayıf ve şekerparede yine servise hazır bir şekilde görülmektedir. Arkada flu görünen bir pencere, pencerenin önünde sıralanan turşu, reçel vs. kavanozları ve iki saksı göze çarpmaktadır. Yemeklerin hemen üzerinde “Türkiye’nin yağı Bizim lezzeti hepimizin” sloganı yer almaktadır.

Yananlamlar: Geleneksel Türk sofrası kültüründen örneklerin sergilendiği afişte bu yemeklerin ancak bizimyağ ile lezzetlenebileceği vurgulanmaktadır. Afiş geleneksel imgelerle güçlendirilirken sloganla da bu durum desteklenmiştir. Türk mutfağı, yemek yeme ve yemek yapma Türk kültürünün önemli unsurlarındandır. Bu afişle birlikte bizimyağ ile yapılan geleneksel Türk mutfağındaki yemek çeşitleri de göz önüne serilmektedir. Arka planda yer alan turşu, reçel vs. kavanozları ile de bu anlatımın desteklendiği görülmektedir.

3. SONUÇ

Yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarından biri olan afişler, bireye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Birey bilgi edinme ve duyuşsal algı sürecinde içinde bulunduğu kültürel yapıdan etkilenirken bir yandan da afişler aracılığı ile de bu edinimlerini desteklemektedir.

Kültürel etkileşim iki yönlü gerçekleşmektedir. Kültürle birlikte toplumsal yapı afişlere etki ederken aynı zamanda afişler de toplumsal yapıya etki etmektedir. Bu anlamda afiş, toplumsal süreçlere tanıklık ederken toplumunda karar alma süreçlerine etki ederek gelecek dönemlere aracı olmaktadır.

Afiş, topluma yön vererek belirli amaçlar doğrultusunda bireye ulaşması bakımından önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla afişler aracılığıyla bireye sunulan nesneler kültürel anlam ve imgeler barındırmaktadır. İmgenin anlamlandırılabilmesi için ise belli kodlarla kültürel olarak okunmuş olması gerekmektedir.

Afiş göstergeleri yoluyla kültürel bir metin olarak okumak ve yorumlamak için görsel okuryazar olmamız gerekmektedir. Afişlerin ürettikleri kültürel imgeleri okuyabilmek bugünün yetileri arasındadır.

Bu araştırmada, ulusal ve uluslararası üç afiş görselinden yola çıkarak bu afişlerde kullanılan kültürel imgeler üzerinde durulmuştur. Bu anlamda kültürel imgeler hem irdelenirken hem de göstergebilimsel çözümlemelerden faydalanılarak kültürel kodlar okunmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan, D. A. (2006). “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1-12.
- Becer, E. (2008). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.
- Bedir Erişti, D. (2020). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı, Pegem Akademi, Ankara.
- Boztaş, E. (2004). “Grafik Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Destekli Paket Program Olarak Afiş”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Culler, J. (2008). Barthes (Çev.:Hakan Gür), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Erinç, S. M. (2004). Kültür Sanat Sanat Kültür, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Erişti, Suzan D. & Belet, Ş. D. (Yaz-2010). “İlköğretim Öğrencilerinin Yazılı Anlatım ve Resimlerinde Kültür Algıları”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı: 33, 245-264.
- Erkenekli, M. (2013). “Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi”, Savunma Bilimleri Dergisi, 12(1), 147-172.
- Gümüştekin, N. (2012). “İki Polonyalı Grafik Tasarımcı -Henryk Tomaszewski ve Franciszek Starowieyski- Örneğinde II: Dünya Savaşı Sonrası Tiyatro Afişleri”, Sanat Dergisi, Sayı 21, 63-74.
- Hepp, A. (2015). Medyatikleşen Kültürler (Çev.: Bozdağ, E. Posos Devrani, Trans.), Dipnot Yayınları, İstanbul.
- Kemeröz, G. (2011). “Üniversitelerin Lisans Eğitimi Veren Grafik Bölümlerindeki 4. Sınıf Öğrencilerinin Afiş Tasarımlarının Nicel Olarak Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Lavenda, R. H. & Schultz, E. A. (2018). Kültürel Antropoloji, (Çev.: Dilek İşler ve Onur Hayırlı), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji, Detay&Sistem Ofset, Ankara.
- Turgut, E. (2013). Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Vergin, N. (1980). Siyaset Sosyolojisi, Filiz Kitabevi: İstanbul.
- Yayla, H. (2014). “Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.