

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN SANATSAL VE KÜLTÜREL  
AFİŞLERİN ÇÖZÜMLENMESİ: ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ  
FESTİVALİ AFİŞLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BERNA KÜÇÜK**

**1010060004**

**Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı**

**Programı: İletişim Tasarımı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**

**TEMMUZ 2013**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN SANATSAL VE KÜLTÜREL**  
**AFİŞLERİN ÇÖZÜMLENMESİ: ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ**  
**FESTİVALİ AFİŞLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**BERNA KÜÇÜK**

**1010060004**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 23.07.2013**

**Tezin Savunulduğu Tarih: 14.08.2013**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**

**Jüri Üyeleri: Yrd. Doç. Dr. Okan Ormanlı**

**Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin**

**TEMMUZ 2013**



## **ÖNSÖZ**

Bu projenin gerçekleştirilme sürecini benimle beraber yaşayan, deneyimleyen, gözlemleyen, bana fikirleri, eleştirileri, yorumlarıyla destek veren tüm kişileri tek tek anmam olanaksız. Bu süreçte çalışmama katkısı bulunan herkese şükranlarımı sunarım. Özellikle tez aşamamın her anında desteğini benden esirgemeyen, bu sürecin benim için ne kadar zor olduğunu düşünerek önermelerimi her zaman açık fikirlilikle ve samimiyetle dinleyen, eleştiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'a, Doç. Dr. Işıl Zeybek'e, Yrd. Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız'a, Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin'e, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na, Sevgili Esra Çankaya'ya, değerli çalışma arkadaşım Arş. Gör. İrem Kahyaoğlu'na, tüm çalışma arkadaşlarıma ve eğitim hayatım boyunca bana yol gösteren değerli hocalarıma sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ve elbette bugüne gelmemde en büyük pay anne ve babamındır. Yazdığım her satırda benden çok emekleri var. Bu nedenle tezimin asıl sahibi onlardır. Çalışmamı anne ve babama armağan ediyorum.

**Berna Küçük**

**Temmuz 2013**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>v</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISA ÖZET</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. GÖRSEL İLETİŞİM SÜRECİNDE TASARIM OLGUSU</b> .....	<b>3</b>
1.1. Görsel İletişim ve Görsel Dil .....	3
1.2. Görsel İletişim ve Uygulama Alanları .....	8
1.2.1. Reklam ve Basın Yayın .....	8
1.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam Tasarımı) .....	8
1.2.3. Etkileşimli Ortam Tasarımı.....	9
1.2.4. Enformasyon (Bilgilendirme Tasarımı) .....	10
1.2.5. Web- Grafik Arayüz Tasarımı .....	11
1.3. Görsel İletişim Tasarımı: Öğeler, İlkeler, Kuramlar .....	12
1.3.1. Tasarım Kavramına Genel Bir Bakış .....	12
1.3.2. Temel Tasarım Öğeleri .....	15
1.3.2.1. Nokta.....	15
1.3.2.2. Çizgi.....	15
1.3.2.3. Doku .....	16
1.3.2.4. Biçim.....	16
1.3.2.5. Ton.....	16
1.3.2.6. Alan.....	17

1.2.2.7. Ölçü.....	17
1.3.2.8. Yön .....	18
1.3.2.9. Renk.....	18
1.3.3. Temel Tasarım İlkeleri.....	20
1.3.3.1. Denge.....	20
1.3.3.2. Bütünlük.....	21
1.3.3.3. Simetri-Asimetri .....	21
1.3.3.4. Zıtlık .....	22
1.3.3.5. Ritim .....	22
1.3.3.6. Hareket.....	23
1.3.3.7. Tekrar.....	23
1.3.4. Görsel İletişimde Temel Bir Kuram: Gestalt Kuramı .....	24
1.3.4.1. Kurama Göre Algılamayı Etkileyen İç ve Dış Etmenler.....	26
1.3.4.2. Kurama Göre Algılamayı Etkileyen Dış Etmenler.....	28
<b>2. GÖRSEL İLETİŞİMDE TASARIM TÜRÜ OLARAK AFİŞ TASARIMI ...</b>	<b>32</b>
2.1. Afiş Tasarımı ve Afişin Tarihsel Gelişimi.....	32
2.1.1. Türkiye’de Afiş Sanatı.....	35
2.2. Afiş Türleri ve Afişin İşlevleri.....	38
2.2.1. Reklam Afişleri (Ticari Afişler).....	39
2.2.2. Kültürel Afişler:.....	41
2.2.3. Sosyal Afişler:.....	42
2.3. Afiş Dili ve Temel Özellikleri .....	45
2.3.1. Dilsel Göstergeler ve Afiş.....	46
2.3.2. Görsel Göstergeler ve Afiş.....	47
2.4. Afiş Değerlendirme Kriterleri.....	50
2.4.1. Okunurluk (Görsel ve Dilsel Düzenleme).....	51
2.4.2. Algılanırlık.....	52
2.4.3. Anlam Aktarımı (Simgesellik).....	55

<b>3. GÖRSEL TASARIM SÜRECİNDE SANATSAL VE KÜLTÜREL AFİŞ ÖRNEKLERİ VE ÇÖZÜMLEMELERİ: İKSV VE ÖRNEKLER .....</b>	<b>59</b>
3.1.1. Örneklem Seçimi .....	61
3.1.2. Çözümleme Yöntemi .....	62
3.1.3. Çözümleme ve Değerlendirme.....	63
<b>SONUÇ.....</b>	<b>128</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>134</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>142</b>
EK 1. Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri.....	142

## **KISALTMALAR**

**ICOGRADA:** International Council of Graphic Design Associations

**CSC:** IT Center For Science

**GMK:** Grafikerler Meslek Kuruluşu

**CNRS:** Centre national de la recherche scientifique

**İKSV:** İstanbul Kültür Sanat Vakfı

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**MEB:** Milli Eğitim Bakanlığı

**MÖ:** Milattan Önce

**sy.:** Sayı

**s.:** Sayfa

**c.:** Cilt

**Dan.:** Danışman

**haz.:** Hazırlayan

**vb.:** Ve benzeri

**yy.:** Yüzyıl

**pp:** Page

**vol:** Volume

**no:** Numara

**çev:** Çeviren

**Dr:** Doktor

**Tv:** Televizyon

## RESİM LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> James Montgomery Flagg, Uncle Sam .....	33
<b>Resim 2:</b> Henry van de Velde, Tropon.....	33
<b>Resim 3:</b> John Hearthfield, Adolf the Superman.....	34
<b>Resim 4:</b> Milton Glaser, Bob Dylan .....	34
<b>Resim 5:</b> Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge-La Goulue .....	34
<b>Resim 6:</b> Sarah Bernhardt .....	34
<b>Resim 7:</b> Kulüp Rakı Etiket.....	36
<b>Resim 8:</b> İnci Diş Macunları.....	36
<b>Resim 9:</b> Bayer, Panflavine .....	36
<b>Resim 10:</b> Türkiye İş Bankası .....	36
<b>Resim 11:</b> Milli Piyango Bileti.....	37
<b>Resim 12:</b> Dostlar Tiyatrosu .....	38
<b>Resim 13:</b> Kent Oyuncuları .....	38
<b>Resim 14:</b> Madam Butterfly .....	38
<b>Resim 15:</b> Meksikalı .....	38
<b>Resim 16:</b> Şekerbank.....	40
<b>Resim 17:</b> Elit .....	41
<b>Resim 18:</b> Kül Kedisi .....	42
<b>Resim 19:</b> Mengü-Theatermuseum.....	42
<b>Resim 20:</b> Jan Garbarek .....	42
<b>Resim 21:</b> Drunk Driving Kills .....	43
<b>Resim 22:</b> Çocuklar için mavi bir gökyüzü yaratın. ....	43
<b>Resim 23:</b> Doku.....	52
<b>Resim 24:</b> Proximity .....	52
<b>Resim 25:</b> Proximity II.....	53
<b>Resim 26:</b> Devamlılık .....	53
<b>Resim 27:</b> Tamamlama .....	54
<b>Resim 28:</b> Şekil-Zemin .....	54
<b>Resim 29:</b> Elma ve Yüz .....	55
<b>Resim 30:</b> Algı yanılgıları-Kontrast .....	55
<b>Resim 31:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 1/1994 .....	63

<b>Resim 32:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 2/1995 .....	66
<b>Resim 33:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 3/1996 .....	68
<b>Resim 34:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 4/1997 .....	70
<b>Resim 35:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 5/1998 .....	72
<b>Resim 36:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 6/1999 .....	75
<b>Resim 37:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 7/2000 .....	77
<b>Resim 38:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 8/2001 .....	80
<b>Resim 39:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 9/2002 .....	83
<b>Resim 40:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 10/2003 .....	85
<b>Resim 41:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 11/2004.....	88
<b>Resim 42:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 12/2005 .....	91
<b>Resim 43:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 13/2006 .....	94
<b>Resim 44:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 14/2007 .....	97
<b>Resim 45:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 15/2008 .....	101
<b>Resim 46:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 16/2009 .....	106
<b>Resim 47:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 17/2010 .....	109
<b>Resim 48:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 18/2011 .....	112
<b>Resim 49:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 19/2012 .....	115
<b>Resim 50:</b> Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 20/2013 .....	119

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Amerika'nın batısında bulunan çizimler yerlilerin hayatı ve çevresine dair figürler.....	5
<b>Şekil 2:</b> Alaska yerlilerinin ava giderken kulübelerinin kapılarına astıkları iletişim panosu. ....	5
<b>Şekil 3:</b> Kaya üzerine kazınarak imgelerin belirtilmesi.....	5
<b>Şekil 4:</b> Kızılderilerin kendi kültürleri içinde kullandıkları resimli iletişim biçimine bir örnek .....	6
<b>Şekil 5:</b> Renk Çemberi .....	19
<b>Şekil 6:</b> IT Center for Science (Ulusal Bilim ve Teknoloji Merkezi).....	22
<b>Şekil 7:</b> Benzerlik.....	26
<b>Şekil 8:</b> Yakınlık.....	27
<b>Şekil 9:</b> Devamlılık.....	28
<b>Şekil 10:</b> Tamamlama.....	28
<b>Şekil 11:</b> Vazo ve Yüz.....	29
<b>Şekil 12:</b> FedEx.....	29
<b>Şekil 13:</b> Day and Night/Circle Limit IV.....	30
<b>Şekil 14:</b> Ördek-tavşan illüzyonu.....	31
<b>Şekil 15:</b> Necler küpü illüzyonu.....	31
<b>Şekil 16:</b> Muller-Lyer illüzyonu.....	31
<b>Şekil 17:</b> Ponzo illüzyonu.....	31



## **TABLO LİSTESİ**

**Tablo 1.** Afişte yer alan dilsel iletilerin İngilizce ve Türkçe dilde kullanımına ilişkin öncelik sıralaması.....130

**Tablo 2.** “Caz-Jazz-J” iletilerinin afişler üzerinde dağılımı.....130

**Üniversite** : **İstanbul Kültür Üniversitesi**  
**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Dalı** : **İletişim Tasarımı**  
**Programı** : **İletişim Tasarımı**  
**Tez Danışmanı** : **Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**  
**Tez Türü ve Tarihi** : **Yüksek Lisans – Temmuz 2013**

### **KISA ÖZET**

## **GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN SANATSAL VE KÜLTÜREL AFİŞLERİN ÇÖZÜMLENMESİ: ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ FESTİVALİ AFİŞLERİ**

**Berna Küçük**

Bu çalışmada, 1994 yılından günümüze İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) düzenlemiş olduğu "Uluslararası İstanbul Caz Festivali" etkinliğinin, 1994'te gerçekleştirilen ilk etkinliğinden bugüne kadar olan yirmi festival afişi, görsel iletişim tasarımı bağlamında dilsel ve görsel göstergeler açısından incelenmiştir. Çalışmada ele alınan afişler; tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın anlam aktarımını içeren üç kriter temelinde oluşturulan bir yöntemle ele alınmıştır. Ayrıca afişlerin çözümlenmesi aşamasında temel tasarım ilkeleri, Gestalt ilkeleri ve Roland Barthes'ın göstergeleri anlamlandırmaya odaklı çözümlenme yöntemi temel alınarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Görsel İletişim, Tasarım, İKSV, Caz, Festival, Afiş.

**University** : **İstanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Communication Design**  
**Programme** : **Communication Design**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**  
**Degree Awarded and Date** : **MA - July 2013**

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS OF ARTISTIC AND CULTURAL POSTERS IN TERMS OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN: INTERNATIONAL ISTANBUL JAZZ FESTIVAL POSTERS**

**Berna Küçük**

This study analyses International *Istanbul Jazz Festival posters that is organised by Istanbul Foundation for Culture and Arts (İKSV) since 1994*, in the context of visual communication design. Twenty posters that examined in the study are analysed using the principles of basic design, Gestalt Principles and the semiotic method of Roland Barthes in the context of visual readability, perceptibility and transmission of meaning in design.

**Key words:** Visual Communication, Design, İKSV, Jazz, Festival, Poster.

## GİRİŞ

*Eğer grafik tasarımcılar olmasaydı, bu alan yasaklansaydı ya da bir gecede yok olsaydı, kelimeler olmazdı, gazete, dergi, internet olmazdı, konuşabileceğimiz bir bilimden ya da kitaplardan söz edilemezdi. Evren karanlık bir çağa girer, binlerce yıl cehalet, ön yargı ve batıl inançlar bizimle olurdu.<sup>1</sup>*

Çağlar öncesinde insanlar, mağara duvarlarına, kayalara, taşlara semboller, resimli yazılar, figürler, işaretler çizerken görsel iletişimin bu denli hayatımızın içerisinde yer alacağını tahmin etmemişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mağara duvarlarını süsleyen yazılar, semboller, figürler, resimli yazılar, işaretler bugün yerini kitaplara, piktogramlara, logolara, amblemlere, trafik işaretlerine, yönlendirme tabelalarına, afişlere, billboardlara bırakmıştır. Görselliğin bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında bizi çevreleyen bu görüntüler günlük yaşamımızı kolaylaştırmak, toplumu bilgilendirmek, estetik bakışımızı geliştirmek ve topluma önemli katkılar sağlamak gibi işlevlere sahiptir.

Afiş bu anlamda toplumsal ve bireysel iletişimi sağlayan en önemli görsel iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişim gerçekleştirilirken de reklam afişleri, sosyal afişler ve kültürel afişler gibi afiş türlerinden yararlanılmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmada kültürel bir etkinliği ulusal ve uluslararası düzeyde topluma duyuran İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSİV) en büyük organizasyonlarından biri olan "Uluslararası İstanbul Caz Festivali" afişlerinin düzenlendiği ilk günden bu güne art süremlerle incelenmesi gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda çalışmanın gerçekleştirilme amacı, başlangıcından bu yana bir görsel iletişim tasarımı ürününün, dönem içerisinde nasıl bir evrimsel süreçten geçtiğini ve içeriğinde ne gibi dilsel ve biçimsel değişikliklere uğradığını irdelemektir.

---

<sup>1</sup> Quantin Newark, *What is Graphic Design*. (Switzerland: A Roto Vision Book, 2007) 6.

Çalışmanın ilk bölümünde; iletişim olgusu, görsel iletişim ve tasarım olgusu, görsel iletişim uygulama alanları, görsel iletişim öge, ilke ve kuramları, çalışmanın “görsel iletişim sürecinde tasarım olgusu” başlığı altında ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bir görsel iletişim tasarımı ürünü olarak afiş, afişin dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi, afişin işlevleri ve afiş türleri, afiş dili ve temel özellikleri ile, çözümlemede yararlanılacak değerlendirme kriterleri olan; tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı, “görsel iletişimde tasarım türü olarak afiş” başlığı altında ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” etkinliğinin yirmi afişi, tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı üzerinden, “Görsel iletişim sürecinde sanatsal ve kültürel afiş örnekleri ve çözümlenmeleri: İKSV” başlığı altında çözümlenecek ve değerlendirilecektir.

# 1. GÖRSEL İLETİŞİM SÜRECİNDE TASARIM OLGUSU

## 1.1. Görsel İletişim ve Görsel Dil

*“Görme konuşmadan önce gelmiştir.  
Çocuk konuşmaya başlamadan önce, bakıp  
tanımayı öğrenir.”<sup>2</sup>*

İletişim, insanın var olma biçiminin bir ürünü ve insanın varlığını sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.<sup>3</sup> Bir başka tanıma göre ise iletişim bir anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini yönlendirecek ve değişen gereksinimleri karşılayacak şekilde, kişinin uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.<sup>4</sup> Görsel iletişim ise en basit tanımı ile görüntülü bilgilerin iletilmesidir. Evrensel bir oluşturmak için, işaret, sembol vb. resimsel bir dil aracılığıyla iletişim kurmayı sağlamaktır.<sup>5</sup>

Berger’in dile getirdiği gibi: “Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz.”<sup>6</sup> Bulduğumuz çevreyi anlamak ve anlatmak zorunda olduğumuz için, nesnelere, olayları, durumları, tanımlar ve anlamaya çalışırız. Tanımladığımız ve anlamlandırdığımız şeyleri diğerlerine aktarabilmek için ise çeşitli iletişim yollarına ihtiyaç duyarız. Dil; duygu, düşünce ve olayları paylaşım, aktarmamızı sağlayan, bu amaca yönelik en önemli iletişim yollarından biridir. Ancak insanın bu yolla kurduğu iletişim sadece bildiği dillerle sınırlıdır. Dünya üzerinde pek çok dil ve diyalekt olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, görsel iletişimin belki daha sınırlı ancak iletişim açısından daha evrensel boyutlara sahip olduğunu söyleyebiliriz.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> John Berger, *Görme Biçimleri*, (İstanbul: Metis, 2010) 7.

<sup>3</sup> Ünsal Oskay, *İletişimin ABC’si*. (İstanbul: Der Yayınları, 2011) 1.

<sup>4</sup> Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*. (Ankara: Ark Yayınevi, 1995) 168.

<sup>5</sup> Nesli Tuğban Yaban, “Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris,” *Yaşam Bilimleri Dergisi* 1.1. (2012): s.984, 18 Nisan 2012

<<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356291697.pdf>>.

<sup>6</sup> Berger 7.

<sup>7</sup> Tefik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkilap Yayınevi, 2004) 16.

Bir görsel iletişim ürünü, toplumu bilgilendirmek, duyularımıza hitap etmek, estetik bakışımızı geliştirmek, günlük yaşamımızı kolaylaştırmak gibi özelliklerinin yanı sıra, enformasyon alanında sağladığı faydalar ile de, bireye günlük yaşamda önemli katkılar sağlamaktadır.

Çok genel anlamıyla “İletişim Tasarımcısı” olarak adlandırabileceğimiz bu popüler ve çağdaş meslek, çevresinde pek çok yan dalı ile birbirinden farklı ihtisas konularına sahiptir. Günümüz teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurulduğunda, kolay erişilebilen ve yaygınlaşan iletişim araçlarının varlığı, bu alana olan ilginin artmasında büyük bir öneme sahiptir.<sup>8</sup>

Görsel iletişimci ortaya bir ürün çıkartmak amacıyla, teori ve uygulamayı ortak bir paydada birleştirerek, durmadan değişen ve gelişen teknolojik hareketlilikten beslenmektedir. Böylece iletmek istediği mesajı kısa sürede hedef kitleye geçirerek, daha yaygın bir alıcı kitlesine ulaşabilmektedir.

Görselliğin tarihine bakıldığında görselliğin ifade edilmeye başlanması, ilkel insanların mağara duvarlarını süslemesiyle birlikte başlamıştır. Zamanla teknolojinin gelişimi ile, mağara duvarları yerini, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Görselliğin medya gücüyle birleşmesi ile beraber, yeni bir kültür, yeni anlamlar oluşmuştur. Bu konuda kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmiştir. Görsellik zamanla kendi söylemini yaratmış, gerçekliği ön plana çıkartıp, evrenselliği simgeler hale gelmiştir.<sup>9</sup>

Görsel iletişimin ilk örnekleri, tarih öncesi kaya çizimleri, işaretler ve resimli yazılar olarak bilinmektedir. Binlerce yıl öncesinde insanlar, kayalara, taşlara, mağara duvarlarına hayvan resimleri, av sahneleri, işaretler çizerek tarih içinde kendi varlıklarını belirtmeye çalışmışlardır.

Yaklaşık olarak MÖ 15000’li yıllarda en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayıp resmedebiliyorlardı. Bu resimlerde av sahneleri ile insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanıldığı varsayılan el resimleri yer

---

<sup>8</sup> Uçar 17.

<sup>9</sup>Uğur Batı, *Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı*. (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) 9.

almaktaydı.<sup>10</sup> Örnekte yer alan görseller imgelerin insan etkisine ilişkin çizilmiş olan ilk görsel iletişim örnekleridir.



**Şekil 1.** Amerika'nın batısında bulunan çizimler yerlilerin hayatı ve çevresine dair figürler göstermektedir.

**Kaynak:** Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkilap Yayınevi, 2004)

17.



**Şekil 2.** Alaska yerlilerinin ava giderken kulübelerinin kapılarına astıkları iletişim panosu.

**Kaynak:** Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkilap Yayınevi, 2004)

17.



**Şekil 3.** Kaya üzerine kazıyanak imgelerin belirtilmesi.

**Kaynak:** Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkilap Yayınevi, 2004)

18.

<sup>10</sup> Uçar 17.





**Şekil 4.** Kızılderilerin kendi kültürleri içinde kullandıkları resimli iletişim biçimine bir örnek. Anlamı; iki kızılderili, sekizi asker olan on dört beyazla burada kamp yaptı ve iki ördek avladılar.

**Kaynak:** Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2004)

19.

Örneklerden de görüldüğü gibi görsel iletişim dili içerisinde çeşitli semboller, eylemler, vücut dilleri ve obje dillerinin kullanımları görülmektedir. İşaretler, semboller, eylemler, jest ve mimikler gibi görsel anlatımı oluşturan bu yapı içerisinde, insanların hatta objelerin iletişimini tanımlamak için sözel olmayan bir anlatım dili kullanmaktadır. Görsel dilin kullanım alanlarından biri olan ve çalışmamızın uygulama alanını oluşturan grafik tasarım söz konusu olduğunda ise iletiler ve onların iletişim yolları ayrı bir öneme sahiptir. Bu süreçte görsellerin tasarımlarından basılı ve elektronik araçlara kadar devam eden uzun bir yol vardır.<sup>11</sup> Peki bu süreçte görsel iletişim uygulamaları oluşturulurken nasıl bir yol izlenmeli, nelere dikkat edilmelidir? Görsel ve sözel ilişkilerin oluşup güçlenmesi, görsel ve sözel düşünme biçimi, tasarım eleman ve ilkelerinin doğru ve etkin kullanımı ne derece önemlidir?

Bir görsel iletişim uygulaması, öncelikle açık, anlaşılır, dikkat çekici, ekonomik ve estetik özelliklere sahip olmalıdır. Mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi görsel iletişimin *ekonomik olması* anlamına gelmektedir.<sup>12</sup> Görsel iletişimin *estetik özelliklere sahip olması* ise, tasarım öğeleri ve tasarım ilkelerinin doğru ve yerinde kullanılması ile mümkündür. Tasarımın içerdiği form, resim, fotoğraf, metin, renk gibi temel öğelerin birbirleriyle olan ilişkisi, zeminle olan ilişkisi, iletinin içerdiği anlamla olan ilişkisi gibi durumlar tasarımın estetik boyutunu etkilemektedir. Görsel iletişim, yazılı iletişimle

<sup>11</sup> İsmail İpek, "Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri" Tojet 2.3. (2003): 69s., 1 Haziran 2003<<http://www.tojet.net/articles/v2i3/239.pdf>>.

<sup>12</sup> Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost, 1999) 28-29.

karşılaştırıldığında ise, iletilerin *akılda kalıcı, kolay öğrenilebilir, hızlı anlamlandırılabilir ve evrensel algı ve anlam boyutlarına sahip* olduğunu söyleyebilmek mümkündür.<sup>13</sup>

Bir tasarımın *akılda kalıcı ve kolay öğrenilebilir olması*, iletilmek istenen mesajın basit ve sade olmasıyla yakından ilişkilidir. Ortalama bir tüketicinin günde üç bin, yılda bir milyon mesajla karşılaştığını düşünürsek, iletilmek istenen mesajın akılda kalıcı olması için basit, anlaşılır, dikkat çekici ve yaratıcı olması çok önemlidir.

Diğer yandan, görsel metafor kullanımı da tasarımın akılda kalıcılığına katkı sağlamaktadır. Konuşurken veya yazarken anlatımı güçlendirmek için genelde metafor (benzetme) kullanılır. Eğer kullanılan metafor iyiye, görsel kendini destekleyen metinlere ihtiyaç duymaz. Bunun yanı sıra görselde ne kadar az metin varsa, metafor o kadar yerinde ve uygun kullanılmış demektir. Sözel ve görsel metafor kullanımı tasarımı yalınlaştırdığı için bu anlamda iyi bir çözüm yoludur.

Bir tasarımın *evrensel algı ve anlam boyutlarına sahip olması ise*, görsel iletişim alanında en çok piktogram ve sembollerle oluşturulan uygulamalarda kendini göstermektedir. Bu tür uygulamalarda amaç kişiye en kısa yoldan ve direkt olarak bilgi vermektir. Örneğin, sigara içilmez anlamına gelen piktogramlar, tekerlekli sandalye piktogramları, wc, telefon, piknik alanını işaret eden piktogramlar ve benzeri anlamlara gelen tüm göstergeler toplumlar arasında ortak geçerliliğe sahiptir ve iletilmek istenen anlam aynıdır.

Ancak bir görsel tasarım uygulamasının evrensel algı ve anlam boyutlarına sahip olmaması durumu da bu durum kadar önemlidir. Örneğin bir reklam iletisi oluşturulurken görsel ya da dilsel iletilerin içeriğinde reklamı yapılacak ülkedeki geleneklerle ilgili göstergeler kullanılır. O kültürün geleneksel oyunları, giysileri, yemekleri, reklam iletisinin yararlandığı göstergelerdir. Bu göstergeler de kültürden kültüre farklılık gösterir ve bu durumda iletiyi hazırlayan kişi veya kişilerin ele aldıkları kültürlerin özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Uçar 21.

<sup>14</sup> Rengin Küçükerdoğan, *Reklamda Kültürlerarasılık*. (İstanbul: Es, 2009) 59.

## 1.2. Görsel İletişim ve Uygulama Alanları

### 1.2.1. Reklam ve Basın Yayın

Görsel iletişimin en çok kullanıldığı uygulama alanlarından biri reklamdır. En klasik tanımıyla reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından geniş halk kitlelerine yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.<sup>15</sup> Bir başka tanıma göre ise reklam, üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir.<sup>16</sup> Günümüzde reklam iletişiminde görsel iletişimin ve tasarımın kullanılmadığı reklam aracı yok gibidir. Basılı reklam araçları, afiş ve el ilanları görsel tasarımın ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam araçlarının en başında gelmektedir. Bunun yanısıra yayın yapan reklam araçları arasında yer alan TV ve sinema reklamları oluşturulurken de bir metnin görselleştirilmesi aşamasında görsel iletişimden yararlanmaktadır. Yakın zamanda grafik tasarım açısından önem kazanan, açık hava reklamları, outdoor reklamcılık, ışıklı ilanlar, durak ve nakil araçları reklamları gibi reklam ortamları da görsel iletişimin geleneksel uygulama alanlarındandır.<sup>17</sup> Varolan bu ortamların yanı sıra, özellikle elektronik ve bilgi teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, internet reklamcılığı, web sayfası düzenlemeleri, hareketli grafik ve multimedya gibi dijital uygulamaların reklam aracı olarak kullanımına da olanak sağlamıştır.<sup>18</sup>

### 1.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam Tasarımı)

İleri teknoloji ve dijitalleşmenin bir uzantısı olan multimedya; metin, grafik, ses, video, müzik, animasyon, fotoğraf gibi birden fazla medya öğesinin bir arada kullanılması ile oluşturulan uygulamaya verilen isimdir. Görsel iletişimin bu son derece gelişmiş ve popüler uygulama alanı geleneksel medya ile dijitalin gücünü birleştirerek çalışmaların kodlanması, tasarlanması, fotoğraf çekimleri, görsel elemanların eklenmesi ve çoğaltılması gibi çeşitli aşamalardan geçerek üretimler yapmaktadır. Bu üretimler arasında dijital billboardlar, animasyonlar, oyun tasarımları, etkileşimli tasarım uygulamaları, kartvizit cd uygulamaları ve post prodüksiyon uygulamaları gibi multimedya ürünleri yer almaktadır.

<sup>15</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, ve Sinem Yeygel, *Şimdi Reklamlar*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2009) 62.

<sup>16</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (İstanbul:Beta Yayınları, 2010) 2.

<sup>17</sup> Ulufer Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 2009) 121.

<sup>18</sup> Teker 127.

Bir başka tanıma göre, multimedya, yazılı metin, grafikler, fotoğraf, film ve ses gibi bilgilerin biraraya getirilerek numaralanması ve hacmin küçültülerek kullanıma sunulması işlemidir. Multimedyanın iki temel ayırt edici özelliği vardır. Bunlardan ilki, aynı belge üzerinde sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının bir arada bulunması, diğer özelliği ise, kullanıcının bir bilgiden diğerine istediği şekilde gitme imkanına sahip olmasıdır.<sup>19</sup> Multimedya, öğrenme kolaylığı, dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı, gerçeğe yakınlığı ve benzeri özelliklerinden dolayı, günümüz teknoloji dünyasının en önemli görsel iletişim alanlarından biri haline gelmiştir.

### 1.2.3. Etkileşimli Ortam Tasarımı

Elektronik ortamda yer alan etkileşimli tasarım 20. yy'ın son çeyreğinin ürünüdür. Ancak var olduğu ilk günden bu yana insanoğlu değişik ortamlarda etkileşimli tasarım deneyimleri edinmiştir. Eğer etkileşimli tasarımı, kullanıcı müdahalesi ile belli bir bilgiye erişme ya da belli bir mekanizmayı harekete geçirmeyi sağlayan aracın tasarımı olarak kabul edersek, bunun tarihte pek çok örneğini görmemiz mümkündür.<sup>20</sup> Etkileşimli ortam tasarımlarında kişi karşılaştığı uygulamalarla arasındaki mesafeyi kaldırdığı için, çeşitli yollarla bilgiye ulaşma, uygulamayı daha yakından tanıma, işe müdahale etme, yer değiştirme, akışı bozma gibi şanslara sahip olmaktadır. Bu uygulamalara kullanıcı ya da izleyici pasif değil aktif bir komundadır ve hatta işin bir parçasıdır.

Bunun en başarılı örneklerden biri, Nisan 2009'da İstanbul Bilgi Üniversitesi, Santral İstanbul Yerleşkesi'nde gerçekleştirilen, "Haritasız: Medya Sanatlarında Kullanıcı Çerçevesi" sergisinde yer alan uygulamalardır. İzleyicisini kullanıcı, sanatçı ve yaratıcı olmaya davet eden, değişen sanat yapıtı ve duruşu üzerine odaklanan sergide, sanat ve teknolojinin birlikteliği üzerinden, her gün gelişen teknoloji ile güncellenen sanatsal kavramlar tartışılmıştır.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Şeker, T. (2005). *Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları*. [http://www.sosyabil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/T%FClay%20Bekta%FE%20%DEEKER/377-391.pdf](http://www.sosyabil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/T%FClay%20Bekta%FE%20%DEEKER/377-391.pdf)

<sup>20</sup> Oğuzhan Özcan, *İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar*. (İstanbul: Pusula, 2008) 4.

<sup>21</sup> "Haritasız Sergi" [İstanbul] 01.04.2009: 16.

([http://www.santralistanbul.org/uploads/medya\\_213.pdf](http://www.santralistanbul.org/uploads/medya_213.pdf))

Sergideki işler arasından klasik video oyunu olan Süper Mario örnek olarak ele alınabilir: Oyun, sergi alanında yer alan bir duvara içerisine yazılım yüklenmiş bir cihaz aracılığı ile yansıtılmıştır. Klasik ve bilinen şekli ile oyunun kahramanı olan Mario, oyunu sürdürebilmek için akış içerisinde kendisine sunulan şeritlerin üzerine basarak ilerleyebilmektedir. Ancak bu projede oyun bilinen halinden farklıdır. Kahramanın üzerine basarak ilerlediği dikdörtgen şeritlerin yerlerinde aynı biçim ve boyutlarda tasarlanmış yapışkanlı bantlar yer almaktadır ve kullanıcı duvardaki bantların yerlerini değiştirerek oyunun akışına müdahale edebilmektedir. Yani kullanıcı bantı bulunduğu yerden alıp yansıyan ekran içerisindeki herhangi bir yere yapıştırabilmektedir. Bu sayede kahraman sadece yazılımcının ona sunduğu şekliyle değil, kullanıcının isteği doğrultusunda da oyunu sürdürebilme olanağına sahip olmaktadır. Bu örnek uygulama ve benzeri uygulamalarda kişi etkileşimli ortam tasarımı teknolojisinin verdiği imkan doğrultusunda, işin hem sanatçısı hem kullanıcısı haline gelerek, klasik medya kurallarını bozup, sanatı ve tasarımı yeniden biçimlendirebilmektedir.

#### **1.2.4. Enformasyon (Bilgilendirme Tasarımı)**

Görsel enformasyon tasarımı iletişim tasarımı kapsamında yer alan bir diğer önemli görsel iletişim uygulama alanlarından biridir. Bilginin görselleştirilmesi, görsel olmayan verinin görsel anlatımı, tarif tasarımı gibi konuları içeren alan içerisinde karşılaşılan temel problemlerden biri, özellikle belirli bir konunun, işlevin ya da kullanımın anlatımında ne gibi bir görsel anlatım dilinin geliştirilmesi gerektiğinin bilinmesidir. Bu tür problemleri çözenin en iyi yöntemlerinden biri elektronik araçlarda ya da gıda ambalajlarında yer alan tarifnameler için geliştirilen görsel anlatım dilidir. Söz konusu tariflerde enformasyon verilirken çok uluslu dolaşım dikkate alınarak, her dilden insanın yazılı bilgiye ihtiyaç duymadan, görsel bir storyboard'a bakarak iletilmek istenen mesajı anlaması ve anladıklarını uygulaması beklenmektedir.<sup>22</sup> Bu noktada önemli olan verilmek istenen mesajın yazılı bilgi olmaksızın, ilk karşılaşmada kişi tarafından anlaşılması ve uygulamaya koyulmasıdır. Örneğin bir ilaç prospektüsü tasarlanırken, ilacın kullanım aşamaları açık, anlaşılır ve doğru bir şekilde kullanıcının anlayacağı düzeyde tasarlanmalıdır. Kişi ilk bakışta ne anlatılmak istenildiğini kavrayabilmelidir. Aynı şekilde gıda

---

<sup>22</sup> Özcan 56.

sektöründe, elektronik malzemelerin kurulumunda, modüler sisteme sahip eşyaların kurulumunda ve daha birçok alanda bu tip anlatım dili kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda enformasyon tasarımının ana ilkesinin izleyici için karmaşık bir veri yığınının anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmak olduğu söylenebilmektedir. Bunu başarabilmek için tasarımcılar bilgiyi iyi tasarlanmış şemalar, diyagramlar ve bilgi grupları şeklinde organize etmelidirler. Bunlar yiyecek ambalajlarında, kitaplarda, giysilerde, günlük yaşamın her alanında görülebilmektedir. Tasarım kurallara uygun ve ölçülü gerçekleştirildiğinde, bilgi alıcıya kendini gösterirken, kötü yapıldığında ise son derece olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.<sup>23</sup>

### 1.2.5. Web- Grafik Arayüz Tasarımı

Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında görsel iletişimin en çok önem kazandığı uygulama alanı şüphesiz web uygulamalarıdır. Bir web sayfasına ilk olarak girildiğinde kullanıcıların sorduğu iki temel soru vardır; neye bakıyorum? Ve ne anlama geliyor? Her web sayfasının farkında olarak ya da olmayarak verdiği bir mesaj vardır. Bu mesaj yazılar, renkler, sesler ve benzeri yollarla iletilir ve bu iletiler kullanıcı tarafından anlamlandırılır.<sup>24</sup>

Sözü geçen, renk, ses, yazı, form ve benzeri görsel tasarım öğeleri, web uygulamalarının grafik arayüzünü oluşturur. Grafik arayüzler de bir bakıma uygulamanın kimliği niteliğindedir. Bu anlamda bir şirketin kurumsal kimliğinin parçası olan web tasarımlarına bakıldığında tasarımın marka kimliğini yansıtmayı yansıtmadığına dikkat etmek çok önemlidir. Uygulama marka kimliği ile ne derece bütünlük sağlıyor? Biçim, renk, doku, ses, tipografi gibi tasarımsal özelliklerin içerik ile, marka ve birbirleri ile olan ilişkisi tutarlılık gösteriyor mu? Kurum ile müşteri arasındaki iletişimin sağlayan ve bu anlamda bir arayüz görevi gören web siteleri ürün ve hizmet pazarlamasında markaya önemli bir artı değer kazandırıyor mu? Bir web arayüzü oluşturulurken, bu soruların tümü özenle dikkate alınmalıdır.

---

<sup>23</sup> Alice Twemlow, *Grafik Tasarım Ne İçindir?* (İstanbul: Yem, 2008) 106.

<sup>24</sup> Luke Wroblewski, *Site-Seeing- A Visual Approach to Web Usability*. (Newyork: Hungry Minds, 2002) 2.

Aktaran: Seçil Yılmaz, *Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği*. (Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006) 4.

(<http://www.belgeler.com/blg/wxa/web-sayfalarinin-gorsel-kullanilabilirligi-visual-usability-of-web-pages>)

Hem görsel hem de dilsel anlamda ciddi bir görev üstlenen web uygulamaları tüm bu sorulara ancak belli tasarım kuralları çerçevesinde, doğru ve yerinde bir tasarım gerçekleştirdiği zaman, bütünlük, uyum ve tutarlılık gibi özellikleri de içeriğinde barındırdığı sürece cevap verebilir. Tüm bu durumlar, tasarımın dilsel ve biçimsel boyutları dahilinde görsel iletişimin önemli bir parçasıdır.

### **1. 3. Görsel İletişim Tasarımı: Öğeler, İlkeler, Kuramlar**

#### **1.3.1. Tasarım Kavramına Genel Bir Bakış**

Çevremizdeki çoğu şeyin görselliğe dayanması iletişimin önem kazanmasına neden olmuştur. Bir önceki bölümde açıklanmaya çalışılan görsel iletişimin uygulama alanları göz önüne alındığında ise görsel iletişim tasarımı kavramı ortaya çıkmaktadır. Görsel iletişim, iletişim ve tasarım kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Peki görsel iletişim ve tasarım kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkan bu olgu ne anlama gelmektedir? İçerisinde ne gibi öğeler barındırmaktadır.

Tasarım kavramı, Türkçede bir yapı veya bir aygıtın bölümlerinin kağıt üzerine çizilmiş hali anlamına gelen *tasar* kökünden oluşan *tasarı* kavramına dayanmaktadır.<sup>25</sup> Tasarım/Design kelimesi Latince hem göstermek/belirtmek hem de çizmek olarak tercüme edilen *designare*'nin bir türevidir. Kelime kullanıldığı ortama bağlı olarak, bir plan, proje, süreç ya da bir eskiz, model, motif, görsel kompozisyon ve stil anlamına gelir. Amaç anlamında dizayn/tasarım, bir hedef ve süreç anlamına gelirken, çizim/grafik anlamında ise bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla tasvirini anlatır.<sup>26</sup>

Bir başka tanıma göre tasarım, zihinde kurmak, niyet etmek, kastetmek, çizmek, plan-proje yapmak, düzenlemek, icat etmek, yaratmak gibi kelimelerle ifade edilmektedir.<sup>27</sup>

Tasarım kavramı, siyaset, hukuk, eğitim, tıp ve mühendislik gibi alanların her birinde sorunları ortaya koyma ve çözüm önerme süreçlerini anlamada gündeme gelecek ilk kavramlardan biridir. Tasarım disiplinleri ise şehircilik, mimarlık, endüstriyel

<sup>25</sup> Nigan Beyazıt, *Tasarımı Anlamak*. (İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 2008) 175.

<sup>26</sup> Brigitte Borja de Mozota, *Tasarım Yönetimi*. (İstanbul: MediaCat, 2005)13-14.

<sup>27</sup> Hatice Aslan Odabaşı, *Grafik'te Temel Tasarım*. (İstanbul:Yorum Sanat, 2006) 17.

tasarım, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı ve moda tasarımı gibi uzmanlık alanlarını kapsamaktadır.<sup>28</sup>

Becer'e göre tasarım, günümüzde son derece sık kullanılan, etkili ve etkileyici bir sözcüktür. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu yer almaktadır ve tasarım kendi içerisinde bir yapıya ve planlamaya sahip olmalıdır.<sup>29</sup> Üretilen tüm işler, eserler, çalışmalar hem zihinsel kurgu sürecinde hem de uygulama sürecinde bir tasarım evresinden geçmektedir.

Becer, uygulamalı tasarım alanlarını *Endüstri Tasarımı, Grafik Tasarım ve Çevre Tasarımı* olmak üzere üç ana başlıkta toplamaktadır.

**Endüstri Tasarımı:** Endüstri kavramı ilk olarak 1919 yılında Amerikalı endüstri tasarımcısı Joseph Sinel tarafından kullanılmıştır. Amerika Endüstri Tasarımcıları Derneği'nin açıklamasına göre endüstri tasarımı kavramı, ürün ve sistemlerin işlev, değer ve görünümünü hem imalatçılar hem de kullanıcıların karşılıklı faydalanmaları için mümkün olduğunca etkin konsept yaratma ve geliştirmenin sunulduğu mesleki hizmettir.<sup>30</sup>

Üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesi ile ilgili bir alan olan endüstri tasarımında, mutfak malzemeleri, mobilyalar, oyuncaklar, araç-gereçler, aksesuarlar ve benzeri birçok ürün tasarımcısı tarafından biçimlendirilmektedir.<sup>31</sup>

Günlük yaşamımızı kolaylaştıran ve endüstri tasarımcısı tarafından tasarımı yapılan bu araç ve gereçlerin ambalajlanmasında ve tanıtılmasında kullanılan malzemelerin tasarımı ve ortaya çıkan ürünler ise grafik tasarımın çalışma alanı içerisine girmektedir.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Ahmet Zeki Turan, Nigan Bayazit. "Tasarımda İlk Kavramlar Üzerine Bütünsel Bir Model." *Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi* 9 (2010): 5.

<sup>29</sup> Becer 32.

<sup>30</sup> Mozota 15.

<sup>31</sup> Becer 32.

<sup>32</sup> Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: Beta, 2006) 278.



**Grafik Tasarım:** Grafik Tasarım, bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsar. Kurumun renginden, logosundan, antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanır. Amaç, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri gurubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak, kurumun ve kuruma ait ürünlerin müşteri tarafından tanınmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar müşteri tarafından hatırlanarak tercih edilmesini sağlamaktır.<sup>33</sup>

Grafik sanatları diğer sanat dallarından ayıran önemli bir özellik, ortaya çıkan işin baskı için hazırlanmış olmasıdır. Afiş, amblem, logo, ilan, kitap tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, tipografi, resimleme, çeşitli reklamcılık ve endüstri tasarım ürünleri grafik sanatlarının konusunu oluşturmaktadır.<sup>34</sup>

Bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın birinci işlevi, bir mesaj iletmek, bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır.<sup>35</sup> Grafik tasarımcı bir fikir, bir uygulama ortaya çıkartırken kültürel ve mesleki deneyimlerinden faydalanır, ayrıca grafik tasarımcı üreticinin sözünü görsel dile tercüme edip, hedef kitleye iletmekle görevlidir.<sup>36</sup>

**Çevre Tasarımı:** Çevre tasarımı bina, peyzaj ve iç mekan tasarımını kapsayan geniş bir çalışma alanıdır. Bu alanda da tasarımcının görevi diğer alanlarda olduğu gibi, işlevsel, dayanıklı ve estetik olanı bulmaktır.<sup>37</sup>

Şehir bölge planlamacıları, tasarımcılar, mimarlar çevre tasarımını doğal çevre ve yapay çevre olmak üzere iki şekilde sınıflandırmışlardır. Doğal çevre; iklim, toprak, güneş enerjisi ve tektonik hareketler gibi doğa içinde birbirleriyle bağıntılı olan güçlerin dinamik ilişkileri tarafından şekillendirilen, etrafımızı saran, sürekli hareket halinde olan fiziki çevredir.<sup>38</sup> Yapay çevre ise insanların içinde bulunduğu ortamı istek ve amaçları doğrultusunda değiştirip, geliştirerek birbirinden farklı yaşam alanları haline getirmesidir. Yapay çevre, doğal çevrenin tersine tamamen insan eliyle ve sonradan oluşturulmuştur.

---

<sup>33</sup> Teker 175.

<sup>34</sup> Odabaşı 17.

<sup>35</sup> Becer 33.

<sup>36</sup> İlhan Bilge, "Sanatçı mısınız? Tasarımcı mı?," *Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* 7 (2008) 45.

<sup>37</sup> Becer, 33.

<sup>38</sup> Gideon S. Golany, *Ethics&Urban Design, Culture, form, & Enviroment*. (NewYork: John Wiley&Sons, 1995) 10.

### 1.3.2. Temel Tasarım Öğeleri

Bir görsel tasarım ürünü oluşturulurken kullanılan temel öğeler; nokta, çizgi, doku, biçim, ton, alan, ölçü, yön, renk vb. öğelerdir. Tasarımda bütüne ulaşmak için aşağıda açıklamaları verilen bu parçaları, ilke ve prensiplere uygun olarak ve etkili bir biçimde birleştirdiğimiz zaman tasarımda doğru bir kompozisyon yaratmak mümkündür.

#### 1.3.2.1. Nokta

Nokta tasarım öğelerinin en önde gelenlerinden biridir. Nokta dinamik bir öğedir, çeşitlilik gösterebilir, bir kompozisyon oluşturulurken bir araya gelerek düz bir çizgiye dönüşebilir, büyüüp küçülebilir. Nokta tek başına kullanıldığında durağanlık etkisi verirken, çoğaldıkça bu etki dinamizme dönüşür. Noktalar kompozisyon içerisinde belli bir ritim oluşturduğu gibi, yüzey içerisinde karmaşık olarak da konumlandırılabilirler.<sup>39</sup>

#### 1.3.2.2. Çizgi

Bir biçimde, uzunluğun enine göre daha baskın gelmesi çizgi etkisi yaratmaktadır. Belli doğrultuda tekrar eden elemanlar da çizgi etkisi yaratır. Uzunluk, en orantısını, hatları ve devamlılık derecesini algılama biçimi ise çizginin karakterini ortaya koyar.

Çizgisel olarak tanımladığımız elemanların çeşitli özellikleri vardır: ince, kalın, uzun, kısa diye ifade ettiğimiz ölçüleri; eğrisel, doğrusal, keskin, zikzak diye ifade ettiğimiz türü; düşey, yatay, diyagonal olarak adlandırdığımız yönü ile birlikte konumu ve karakteri gibi belli özellikleri bulunmaktadır.<sup>40</sup> Ayrıca çizgiler konumlandırılışlarına ve biçimlerine göre bazı anlamlar iletirler. *Yatay çizgi*: durgunluk, *düşey çizgi*: saygınlık, *diyagonal çizgi*: hareket ve canlılık, *kıvrımlı çizgi* ise zarafet anlamına gelmektedir.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Odabaşı 23.

<sup>40</sup> Julide Edirne, *Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımda Uygulama Örnekleri*. (İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 26-27.

<sup>41</sup> Becer 56.

### 1.3.2.3. Doku

Sanat elemanları arasında doku hem görme hem de dokunma duyusuna hitap eden bir tasarım elemanıdır. Dokuları yapay dokular ve doğal dokular olarak gruplandırabiliriz. Hayvan derileri, çiçekler, kabuklar gibi doğada var olan dokular doğal dokulardır. Yapay dokular ise resimlerde üst üste sürülmüş kabartma etkisi veren boyalar, çeşitli öğelerin bir araya gelişiyle meydana gelmiş dokular gibi doğal olmayan, insan eli ile yapılmış, sonradan oluşturulmuş dokulardır.<sup>42</sup>

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen varsa, orada dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarımda kullanılan dokular, optik yada fiziksel duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir.<sup>43</sup>

### 1.3.2.4. Biçim

Doku, renk veya ton farklılıklarından ya da belirli veya belirsiz sınırlardan dolayı, alanın dışında veya etrafında bulunan bir yüzey olarak betimlenmektedir. Ayrıca şekiller üst üste getirilerek bir perspektif oluşturabilir. Tıpkı doku elemanında olduğu gibi şekiller sonradan yapılmış ya da doğal olabilirler.<sup>44</sup> Biçim, hacim ve kütleyi ya da nesnenin alan içerisinde sahip olduğu üç boyutlu görünümü de betimler. Biçim birçok açıdan görünebilir ve hissedilebilir olmalıdır. Örneğin; bir bezbol topunu, bir ayakkabıyı ya da küçük bir heykeli elinizle tuttuğunuzda onun kıvrımlarının, açılarının, dokusunun farkına varırsınız, kısacası nesnelerin biçimini hissedersiniz.<sup>45</sup>

### 1.3.2.5. Ton

Bir yüzeyden yansıyan ışığın miktar onun ton değerini belirler. Ton değeri genellikle açıktan koyuya doğru sıralanan dizinle düşünülür ve renkten bağımsız olarak görülür.<sup>46</sup> Ton, bir yüzeyin karanlık ve aydınlık olması ile ilgilidir. Vurgulanmak istenilen noktayı belirtmek için de kullanılabilir. Ton farklılıkları çizim içerisinde bir odak noktası yaratabilmektedir. Karanlık arka plan içindeki parlak bir figür, dikkat

---

<sup>42</sup> Odabaşı 69.

<sup>43</sup> Fatih Özdemir, "Popüler Müzik Albüm Kapaklarının Tasarım Sorunları," *İU Sanat ve Tasarım Dergisi* 1 (2011): 117.

<sup>44</sup> Dennt Schmickle, (1<sup>st</sup> September, 2010). *Graphic Design I: Elements & Principles*, <http://rsudesign.com/graphic-design-i-elements-principles/>

<sup>45</sup> *Elements and Principles of Design: Student Guide with Activities*, published by Crystal Productions, <http://www.nhsdesigns.com/graphic/principles/form.php>

<sup>46</sup> H. Yakup Öztuna, "Temel Tasarım Öğeleri: Ton Değeri," *Grafik Tasarım* 7 (2007) 87.

çeken noktadır. Tıpkı beyaz bir arka plan içerisindeki karanlık bir figürde olduğu gibi.

Ton geçişleri de derinlik illüzyonu (yanılsaması) yaratmaktadır. Işık ve karanlık tıpkı insan yüzündeki ton farklarının yarattığı etki gibi üç boyutlu etki vermektedir.<sup>47</sup>

### **1.3.2.6. Alan**

Alan objelerle doldurulmuş veya boş olan üç boyutlu hacme sahip olan bir yüzeydir. Yüksekliğe, genişliğe ve derinliğe sahiptir. Alan, resimde gerçek derinlik etkisi yaratan üç boyutlu bir yanılsama olarak da gözükmektedir. Görsel derinlik ya da boşluk yaratmak için çeşitli teknikler de kullanılabilir.

Beyaz alan ya da beyaz boşluk ise, tasarımın yüzeyde konumlandırılmamış halidir. Beyaz alan görsel elemanların arasında oluşan bir alandır. Onların yüzeyde konumlandırılışlarından arta kalan boşluklardır. Beyaz alan yüzey içerisindeki bir kesitin nerede bittiğini ve ötekinin nerede başladığını anlatır. Ve yüzey içerisindeki elemanlarla bir zıtlık yaratır. Ayrıca negatif alan arka plan olarak da bilinmektedir. Beyaz alan ya da negatif alan tasarımın içeriğini ve sınırlarını belirlemeye yardım eder. Görsel kalabalıktan kaçınarak tasarımın yalın görünmesini sağlar. Bakan kişinin belirli bir noktaya odaklanmasını sağlar ve devamlılığa yardımcı olur. Ayrıca beyaz boşluklar sayfa düzeni (layout) açısından da çok önemlidir. Diğer bir önemli nokta ise denge prensibine rağmen, negatif alanın, pozitif alandan daha çok kullanılmak istenmesi durumudur.<sup>48</sup>

### **1.2.2.7. Ölçü**

Bir grafik tasarım ürünü, daima farklı ve belirli ölçülere sahip görsel öğelerin bir araya gelmesiyle meydana gelir. Ölçüler büyüdükçe etkileyicilik ve algılanılabilirlik artarken,<sup>49</sup> küçüldükçe ise tersi bir etki yaratabilmektedir.

---

<sup>47</sup> Classic Graphic Design Theory Elements of Design: Value & Color, <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/theory/cgdt/color.htm>

<sup>48</sup> <http://www.nhsdesigns.com/graphic/principles/form.php>

<sup>49</sup> Becer 62.

### 1.3.2.8. Yön

Tasarım üzerinde yer alan tüm öğelerin sahip olduğu belli doğrultular vardır. Alan içerisine yer alan bu öğeler soldan sağa, yukarıdan aşağıya, diagonal ve daha bir çok biçimde hareket etmektedirler ya da konumlandırılışlarına göre hareketsiz de kalabilmektedirler.

Yön, bir tasarım üzerindeki çizgilerin ve noktaların değişik noktalara yönelerek oluşturduğu harekete verilen isimdir. Hedef kitleye vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmek tasarımcının görevleri arasındadır.<sup>50</sup>

### 1.3.2.9. Renk

İçinde bulunduğumuz evren renklerle doludur. Gökyüzü, toprak, su, ateş renklidir. Bu görüntülerden haz duyan insan daima onları çevresinde yeniden üretmek istemiştir.<sup>51</sup> Her rengin bir dili vardır, her renk insan üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Kırmızı dinamizmi ve tutkuyu çağrıştırırken, siyah, kaliteyi ve lüksü çağrıştırmaktadır. İnsana huzur ve güven veren yeşil ise doğanın ve baharın rengidir. Mavi geniş ufukların, gökyüzünün ve denizin rengidir. Sınırsızlığı ve sonsuzluğu temsil eden mavi renk dinlendiricidir. Turuncu ise enerjiyi ve canlılığı temsil etmektedir, davetkar ve samimidir. Sarı ise mutluluk ve eğlence ile özdeşleşen zeka, incelik ve pratikliği ifade eden bir renktir. Bu anlamda sarının tıpkı turuncu gibi eğlencenin ve gençliğin rengi olduğunu söyleyebilmemiz mümkündür.<sup>52</sup>

Ana renkler, kırmızı, sarı ve maviden meydana gelmektedir. İkincil renkler, iki ana rengin karışımından oluşur: turuncu (kırmızı+sarı) yeşil (mavi+sarı) mor (kırmızı+mavi). Ara renkler ise, kırmızı-turuncu, sarı-turuncu, sarı-yeşil, mavi yeşil, mavi-mor ve kırmızı-mor olmak üzere altı rengi içermektedir. Ara renkler 12'li çemberin birincil ve ikincil renkleri arasına yerleştirilir. Üçüncül renkler ise, iki ikincil rengin karışımından elde edilir. Renk çemberinde birbirine zıt renkler, birbirinin tamamlayıcısıdır: sarı ile mor, kırmızı ile yeşil, mavi ile turuncu gibi. Renkler, sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayrılırlar. Renk çemberinde sarı, sarı-turuncu-turuncu,

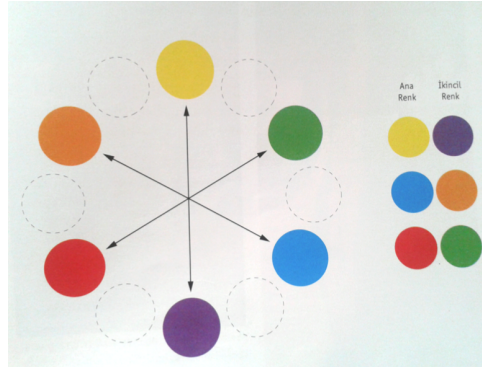
---

<sup>50</sup> Özdemir 117.

<sup>51</sup> François Delamare, Bernard Guineau, *Renkler ve Malzemeleri*. (İstanbul: YKY, 2007) 13.

<sup>52</sup> Mehmet Özen, "Hangi Renk Kime Ait," *MediaCat-Youth Dergisi* Mayıs (2011): 18-19

turuncu-kırmızı, kırmızı ve kırmızı-mor, sıcak renkler olarak adlandırılır. Sarı-yeşil, yeşil, yeşil-mavi, mavi, mavi- mor ve mor, soğuk renkler olarak adlandırılır.<sup>53</sup>



Şekil 5. Renk Çemberi

**Kaynak:** H. Yakup Öztuna, “Temel Tasarım Öğeleri: Renk,” *Grafik Tasarım* 8 (2007) 3.

Peki renkler nasıl oluşmaktadır? “Renk, insan gözünün görebildiği ışık tayfının belirli elektromanyetik dalga boyudur.” Çevremizdeki nesnelere yeni bir boyut kazandıran renk gerçekte ışıktır. Daha basit bir örnekle belirtmek gerekirse, kırmızı elma ya da sarı limon renkleri üretmezler. Elma kırmızı, limon ise sarı rengi içeren dalga boyundaki ışınları yansıtır. Sonuç olarak elma kırmızı, limon ise sarı renk olarak görülür. Eğer bu nesnelere üzerine kırmızı ya da sarıyı içermeyen ışık yöneltirsek nesnelere renkleri değişir.<sup>54</sup> Çevremizde gördüğümüz tüm objeler birer ışık kaynağı oldukları ve ışık kaynaklarında aldıkları ışığı yansıttıkları için görülürler. Çevremizdeki en büyük ışık kaynağı güneştir. Güneşten yansıyan ışınlar ilk olarak gözümüz tarafından beyaz renkli olarak algılanırlar. Ancak güneş ışınlarına bir prizma tutulduğunda prizmadan geçen beyaz güneş ışığının yedi renge; kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mora dönüştüğünü rahatlıkla görebiliriz.<sup>55</sup>

Grafik tasarım söz konusu olduğu zaman bu tanım kontrol edilebilecek ve değiştirilebilecek üç ana özelliğe kadar indirgenebilir. Bu özelliklerden ilki renk tonudur. *Renk tonu*, yalnızca bir renge ait olan ve onu diğer renklerden gözümüzle ayırmamıza yardım eden özelliğe verilen isimdir. Renk tonları, gözle görülebilen ışığın farklı dalga boylarından oluşur. İkinci özellik olan *doygunluk* ise bir rengin saflık düzeyini bildirir ve resmin içerisinde yer alan gri rengin yoğunluk düzeyiyle

<sup>53</sup> H. Yakup Öztuna, “Temel Tasarım Öğeleri: Renk,” *Grafik Tasarım* 8 (2007) 3.

<sup>54</sup> Levend Kılıç, *Görüntü Estetiği*. (Ankara: İnkılap Kitabevi, 2000) 26.

<sup>55</sup> Ketenci, Bilgili 183.

ifade edilir. Tam doygun olan rengin içerisinde hiç gri yoktur ve bu tip renkler “canlı” ya da “parlak” gibi ifadelerle tanımlanırlar. Bir rengin doygunluk değeri azaldıkça içerisindeki gri rengin yoğunluğu artar ve renk boğuklaşır. Üçüncü özellik olan *parlaklık* ise bir rengin koyuluk derecesini anlatmakta kullanılır. Bir rengin parlaklık özelliği o rengi değişik miktarlarda beyaz veya siyah renkle karıştırılarak değiştirilebilir.<sup>56</sup> Bir başka tanıma göre ise renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansiyarak gözümüzde bıraktığı etkiye denir.<sup>57</sup>

Renkler tasarımın dilidir ve iletişimin birincil gerekliliklerinden olan renkler, dikkat çekicilik ve göze çarpma konusunda etkin bir rol üstlenmektedir.<sup>58</sup> Ancak unutulmaması gereken bir nokta vardır ki, o da renk çağrışımlarının kişiden kişiye, özellikle kültürel içeriğe ve geçmiş deneyimlere göre çeşitlilik gösterdiğidir. Hedef kitlenin bilinçaltına seslenebilmek, onları etkileyebilmek ve algısını yönetebilmek için en önemli tasarımsal öğelerden olan renklerin bu özelliği göz ardı edilmemelidir.<sup>59</sup>

### 1.3.3. Temel Tasarım İlkeleri

Tasarım kendi içinde bir takım öğelere sahip olmasının yanında çeşitleri ilkelere de sahiptir. Bir tasarımcının görsel ve dilsel düzenlemeyi gerçekleştirirken adı geçen bu ilkeleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

#### 1.3.3.1. Denge

*“Denge, imajlara bakışımızdan ve onları kendi fiziksel strüktür fikirlerimize göre yargılamamızdan doğan bir kararlılıktır; kütle, çekim veya sayfanın iki yanı.”* Denge, kompozisyon içerisindeki görsel ağırlıkların izin verdiği tasarım çerçevesinde nesnelerin düzenlenmesidir.<sup>60</sup>

Tasarımda dengeye ulaşmak için, simetrik, dairesel, düzenli veya düzenli olmayan şekillerde yerleştirilme yollarına gidilmektedir. Vücüdumuzun sağlıklı kalabilmek için besin dengesine ihtiyacı vardır ancak biz yine de çikolata, dondurma ya da koca bir paket dolusu patates cipsini de yeriz. Tasarımda denge de büyük oranda buna

<sup>56</sup> Gavin Ambrose, Paul Harris, *Grafik Tasarımın Temelleri*. (İstanbul: Literatür, 2009) 203.

<sup>57</sup> Mehtap Duran Sağocak, “Ergonomik Tasarımda Renk,” *Fenbilder* 6 (2005): 78

<sup>58</sup> Özen, 18.

<sup>59</sup> Rengin Küçükdoğan, Berna Küçük, “Renklerin Dili.” *Grafik Tasarım* 53 (2013): 70.

<sup>60</sup> “Tasarımın İlkeleri” *Grafik Tasarım* 48 (2012): 82-83.

benzemektedir. Çoğu okumalarımızda gözlerimiz ve aklımız sayfa düzenine bakarken dengeli bir şekilde uyum içerisinde.<sup>61</sup>

### 1.3.3.2. Bütünlük

Bütünlük tasarım ilkelerinin en önemlilerinden biridir. Tasarım oluşturulurken, yüzey üzerindeki görsel öğeler bir bütünlük oluşturacak biçimde bir araya getirilmektedir. Bu sayede tasarımcı kompozisyondaki kopukluğun ve dağınıklığın önüne geçmiş olmaktadır. Tasarımcı, kompozisyonda yer verdiği öğeleri seçerek gruplandırılmalı ve onları birbirleriyle uyumlu olacak şekilde düzenlemelidir. Çünkü aynı temel biçime, dokuya, renge ya da boyuta sahip öğeler, tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar ve kişi doğal olarak bu nesneleri bir arada gördüğü zaman onları gruplandırmak istemektedir.<sup>62</sup>

Tasarımda bütünlük sağlanabilmesi anlaşılır ve etkin bir kompozisyon yaratmak için son derece önemlidir. Bütünlük renkle, font özellikleriyle, arka planla, sayfa ve kesit düzenlemesiyle, imgelerle ve hizalamayla sağlanabilir. Tipografik öğelerin birbirleriyle olan ilişkisi, arka planın imajla ve renklerle ilişkisi, renklerin tasarım öğeleriyle ilişkisi gibi birçok durum tasarımda bütünlük sağlanması açısından çok önemlidir. Tasarım içerisinde sayfa ve layout düzeni kapsamında benzer öğeler tutarlı bir şekilde yerleştirilmelidir.<sup>63</sup>

### 1.3.3.3. Simetri-Asimetri

Simetri bütünü oluşturmak için birleşen parçaların dengeli ve düzenli bir şekilde yüzeye konumlandırılmasıdır. Daha spesifik olarak, bölümlenmiş düzlem veya alanların kendi içerisindeki bölümlerinde bulunan biçim ya da düzenlemelerin birbirleriyle olan benzerlikleridir. Simetri doğada bulunur, aynı şekilde insan vücudu ve yüzünde de simetrikler vardır. Bu duruma tasarımda ve sanatta da çok fazla yer verilmektedir.<sup>64</sup>

Temel olarak simetrinin prensibi bize şunu anlatır; belirli bir takım objelere

---

<sup>61</sup> <<http://www.design-lib.com/graphic-design-principles-gd.php>>

<sup>62</sup> Becer, 72.

<sup>63</sup> Morin, Pat. "Principles of Graphic Design"

<<http://cg.scs.carleton.ca/~morin/teaching/2405/notes/crap.pdf>> s.5

<sup>64</sup> Philip B. Meggs, *Type & Image-The Language of Graphic Design* (Newyork: John Wiley&Sons,1989) 74.



baktığımız zaman onları kendi merkezlerinin çevresinde biçimlenmiş simetrik şekiller olarak görürüz. Ortalama bir izleyiciye göre simetrinin anlamı bir nesnenin iki parçadan oluşmasıdır. İzleyici iki birbirinden bağımsız simetrik öğeyi gördüğü zaman istemsizce bilinçaltında onları bir bütün olarak görür. Buna iyi bir örnek, Finlandiya’da bulunan Ulusal Bilim ve Teknoloji Merkezi’dir. (CSC) Kurumun logosu çok basit bir tasarıma sahiptir. Tasarımı oluşturan farklı renk ve yönlerdeki iki parça, simetrisi sayesinde kolaylıkla bir bütün olarak algılanabilmektedir.



**Şekil 6.** IT Center for Science (Ulusal Bilim ve Teknoloji Merkezi)

**Kaynak:** <http://www.csc.fi/english>

Erken 20. yüzyıl modern sanat ve tasarım akımları, dengeli simetriyi reddedip asimetriyi benimsemişlerdir. *Asimetri*, geleneksel olarak bütünün bölümleri arasındaki dengenin eksikliği yani simetrinin eksikliğidir. Ayrıca, asimetri birbirine eşit olmayan ya da benzer olmayan nesnelere arasındaki denge ve düzenin yaratımı ya da dinamik bir eşitlik olarak yeniden tanımlanmıştır.<sup>65</sup>

#### **1.3.3.4. Zıtlık**

Zıtlığın arkasında yatan fikir, sayfa içerisindeki öğelerin birbirleriyle benzer olmasından kaçınmaktır. Eğer öğeler birbirleriyle benzer değilse tasarımcı onlar arasında zıtlık yaratarak bir kompozisyon oluşturmalıdır. Zıtlık, genellikle sayfada en çok dikkat çeken durumdur. Bu da demek oluyor ki okuyucu sayfayı ilk açtığında ilk olarak o bölgeye bakar.<sup>66</sup> Zıtlık tasarımdaki öğelerin birbirlerinden farkını ortaya çıkartarak, öğelerin öne çıkmasına ya da arka plana atılmasına yardımcı olmaktadır.

#### **1.3.3.5. Ritim**

Ritim, doku, şekil, alan, ton, renk, biçim, çizgi gibi öğelerin görsel hareket tekrarıdır. Ritmi hareketli tutmak ve monotonluktan uzaklaştırmak için değişkenlik temel

<sup>65</sup> Meggs 74-76.

<sup>66</sup> Robin Williams, *The Non-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novices*. (Berkeley/California: Pearson Education, 2008) 13.

noktadır. Ritim ve hareket bir tasarım yaratırken, müzik ritminin görsel eş değerini yaratır.<sup>67</sup>

Bir başka tanıma göre ritim, tasarım elemanlarının düzlem üzerinde tekrar etmesi ya da sıralı değişimleridir. Ritim hareket duygusu yaratabildiği gibi, motif ve doku da oluşturabilir. Genellikle görüldüğü anda uyandırdıkları duygularla tanımlanan ritim ilkesinin, düzenli ritim, akan ritim ve git gide artan ritim olmak üzere birbirinden farklı türleri vardır. Düzenli ritim, elemanlar arasındaki boşlukların ve elemanların aynı uzunluk ve büyüklükte olduğu durumlarda oluşur. Akan ritim, kompozisyonda hareket hissi yaratır, gitgide artan ritim ise ilerleme süresince formların yüzey üzerinde dizilişlerini göstermektedir.<sup>68</sup>

### **1.3.3.6. Hareket**

Hareket, tasarımı yapan kişinin kompozisyonun içerisinde, etrafında veya çevresinde gözün nereye bakması gerektiğini yönetmesinin yoludur. Görsel bir imge içinde nesnelere hareket eder gibi gözüktükleri zaman tasarımda hareket oluşur. Görsel imge içindeki hareket, kullanılan kıvrımlar, çizgiler, biçimler ve şekil türlerinden meydana gelir.<sup>69</sup>

Hareket ilkesi aynı zamanda tasarımın ilgi çekiciliğini artırır, büyük oranda tasarımda simetriyi bozar ve tasarımın durağanlığını ortadan kaldırır. Bununla beraber, kişinin tasarıma dikkatle bakmasını sağlayarak, görsel üzerinde daha fazla zaman geçirmesine olanak sağlar.

### **1.3.3.7. Tekrar**

Tasarımda yer alan görsel, dilsel tüm öğelerin alan içerisinde yinelenmesi işlemi tasarımda tekrar prensibine dayanır. Örneğin bir dergi tasarımı ya da benzer basılı bir materyalin sayfaları arasında bağlantı kurmak ve bilgilerin akılda kalıcı olabilmesini sağlamak için tekrar ilkesinden faydalanmak gerekmektedir. Bunu tasarımda font

---

<sup>67</sup> Park Yangjoo. *Interactive Multimedia Design and Production Course Grade*. University of Texas. 2012.

<sup>68</sup> Grafik Tasarım 48

<sup>69</sup> Yangjoo 2012.

kullanımı, renk kullanımı, fotoğraf kullanımı ve benzeri her türlü grafik öğelerle, ayrıca hizalama ile sağlayabilmek mümkündür.<sup>70</sup>

#### 1.3.4. Görsel İletişimde Temel Bir Kuram: Gestalt Kuramı

Gestalt kelimesi Almanca olan şekil veya biçim kelimelerinden gelmektedir. Gestalt teorisi Max Wertheimer adındaki genç psikoloğun 1910 yılında bir tren seyahati sırasında yanıp sönen, dikkat çekici ışıkları farkedip, gözlemlemesiyle başlar. Bu seyahat sırasında Wertheimer'in aklına gestalt psikolojisi olarak adlandırılan çalışma için bir fikir gelir. Wertheimer trenden dışarıdaki ışıkları gözlemledikçe belli bir açıda yanıp sönen iki ışığın göze hareket eden ek bir ışık gibi gözüktüğünün farkına varır.

Bu algısal gözlem Wertheimer'a *Zoetrope*- bu alet hareket yanılması oluşturan optik bir araçtır- isimli aleti kullanarak, hareket algısıyla ilgili çeşitli deneyler yapması için ilham vermiştir. Bu fikir ayrıca, Wertheimer'ı Frankfurt'taki üniversitenin psikoloji enstitüsünde görev yapan Kurt Koffka ve Wolfgang Koehler adındaki iki genç psikologla çalışmaya yönlendirmiştir.<sup>71</sup>

Wertheimer, "*Experimental studies of the perception of movement*" adlı çalışmasında konuyla ilgili deneyimlerini yayımlamış ve yaptığı çalışma sonrasında şu sonuca ulaşmıştır: "Unsurlar kendi aralarında dinamik bir bağlantıya sahip oldukları için gözle görülür hareketleri tek başlarına algılanamamaktadır.<sup>72</sup> Yani ardı ardına seri bir biçimde gösterilen hareketsiz bir dizi resmin yarattığı hareket hissi, aslında tek tek ele alındığında hiçbir resimde ortaya çıkmamaktadır.<sup>73</sup>

Wertheimer tarafından ortaya atılan bu çalışmayı gestalt psikologları daha sonraları daha detaylandırarak görsel algının duyu unsurlarını veya şekillerini çeşitli gruplarda şekillendirme sonucu oluşturduğundan bahsetmişlerdir.<sup>74</sup>

<sup>70</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=AmEIWgFYtGU>

<sup>71</sup> Maria Eisl, "Paul Klee and Gestalt." October, 2005.

<sup>72</sup> Roy R. Behrens, "Historical Perspective- Art, Design and Gestalt Theory". *Leonardo Coverage* 31, 4 (1968-2006): 299.

<sup>73</sup> *Algi*, 27 Mart 2012 <<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite04.pdf>,

<sup>74</sup> Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) 51.

Prof. Dr. Emin D. Aydın'ın *Visual Communication Design Course Notes* adlı kitabı ise; Gestalt teorisini şöyle açıklamaktadır: “1900’lü yıllarda Alman ve Avusturyalı psikologlar insan davranışlarının düzeni üzerine bir çalışma yapma fikriyle yola çıkmışlardır ve geliştirdikleri teori ise özellikle tasarımcılar ve fotoğrafçılar tarafından kullanılmaktadır. Gestalt teorisi insan gözünün görsel deneyimleri nasıl düzenlediğinin ya da yerleştirdiğinin kesin bir kanıtını ortaya koymaktadır. Bu nedenle biz de gestalt (algı) psikolojisini incelemekteyiz.”

Aydın, Gestalt teorisini iki başlıkta toplamıştır; Görsel imgenin bölümleri, parçaları birbirinden bağımsız öğeler gibi değerlendirilebilir, analiz edilebilir, algılanabilir ve düşünülebilir. İmgenin bütünü, onu oluşturan öğelerin toplamından farklıdır. Örneğin, bir fotoğrafa baktığımız zaman içinde yer alan tepeleri, vadileri, ağaçları gökyüzünü, gün batımını, gölü teker teker kendi güzellikleri içinde görüp hayran kalırız, onlar tek başlarına birer öğedir. Fakat bütünde aynı fotoğraf içindeki her bir öğe birbirine gönderme yapar ve fotoğraf bir bütün olarak bambaşka bir anlam aktarır. Aynı durum poster içinde yer alan öğeler ve posterin bütünü için de geçerlidir. Müzikte de durum benzerdir. Örneğin müzik notaları kendiliğinden oluşmuş bir sırayla bir melodi oluşturur, bizse oluşan bu notaların her birini ayrı ayrı duysak bile onları bir bütün olarak algılarız, dolayısıyla işittiğimiz her sesi teker teker değil toplamda bambaşka bir şey olarak görürüz.<sup>75</sup>

Gestalt okulunun öncülerinden olan Wertheimer’in fikirleri de buna paralel olarak şu ifadeyi ortaya çıkarmıştır: “Bir bütün kendisini oluşturan parçaların toplamından farklıdır.”<sup>76</sup> Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler gibi gestalt kuramcıları algı örgütlenmesini öğrenilen ilişkilerin sonucu olarak görmeye yanaşmamışlardır. Basit duyumların örgütlenmiş algılar oluşturduğunu kabul etmekle birlikte, algının deneyimin temeli olduğu, insan deneyiminin öğelerin bir araya gelmesinden çok, örgütlenmiş bütünlüklere oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Zihin bir şekildeki küçük boşlukları mantıksal bir bütün oluşturacak bir biçimde doldurmaktadır. Böylece görüntü kendisini oluşturan öğelere egemen olur ve bu

---

<sup>75</sup> Emin D. Aydın, *Visual Communication Design Course Notes*, (İstanbul: Mor Ajans Reklam ve Tanıtım, 2007) 39-40.

<sup>76</sup> Lester 51.

öğelerde bulunmayan bir takım özellikleri yüklenir. Kişi tek tek noktaları değil noktalardan oluşan çizgiyi algılamaktadır.<sup>77</sup>

Algı ile ilgili bir psikolojik araştırma, görsel sistemimizin uyarıcıyı nasıl işlediği ve beynin görsel bilgiyi diğer duyu organlarından gelen girdilerle nasıl birleştirdiği ile ilgilenmektedir.<sup>78</sup> Gestalt teorisi de, zihnin algıladığı olaylardaki karmaşıklığı, şekilleri, görsel olarak yeniden yapılandırarak, gizli, basit ve düzenli bir şekilde birleştirmektedir.<sup>79</sup>

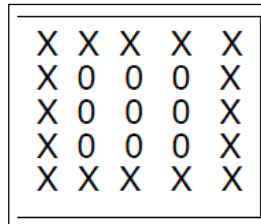
### 1.3.4.1. Kurama Göre Algılamayı Etkileyen İç ve Dış Etmenler

Gestalt teorisi algıyı etkileyen etmenleri ikiye ayırmıştır:

#### İç Etmenler

Bir manzaradaki farklı unsurlar beyin tarafından **benzerlik**, **yakınlık**, **devamlılık (süreklilik)** ve **tamamlama** olan gruplamanın dört ana unsuru veya kanunlar olarak adlandırılan ana ilkeler vasıtasıyla anlaşılır ve birleştirilir:

**Benzerlik**, beynin yoğunlaşmak için yaptığı seçimin en basit ve istikrarlı şekiller üzerinde olduğunu gösterir. Bu ilke, kare, daire ve üçgen gibi basit geometrik şekillerin önemine vurgu yapar.<sup>80</sup>



Şekil 7. Benzerlik-Kişiler yukardaki şekildeki X'leri ve O'ları ayrı ayrı algılanma eğilimindedir.

**Kaynak:** Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) 51.

<sup>77</sup> *Psikoloji Portalı*, 10 Şubat 2010 <<http://www.psikoloji.gen.tr/content.php?17-ALGI>>

<sup>78</sup> Arvid Kappas, Bettina Olk, "The concept of visual competence as seen from the perspective of the psychological and brain sciences," (2008): 163 pp., Routledge Taylor and Francis Group. Vol. 23. No.2

<sup>79</sup> Zeynep Mennan, "From Simple to Complex Configuration: Sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception within the Complexity Paradigm," *Metu.Jfa* 2. 15 (2009): 310 pp., [http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2009/cilt26/sayi\\_2/309-323.pdf](http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2009/cilt26/sayi_2/309-323.pdf)

<sup>80</sup> Lester 51.

**Yakınlık**, yakınlık ilkesine göre birbirleriyle ilişkisi olan öğeler, yakın gruplar oluşturmaktadır. Bir takım öğeler birbirlerine yakın gruplandırıldığı zaman birbirlerinden ayırık olmanın tersine görsel bir bütünlük oluştururlar. Bu durum da yüzey içerisinde yer alan bilgilerin düzenlenmesine yardım eder, dağınıklığı azaltır ve okuyucuya temiz bir yapı sunar.<sup>81</sup>

Yakınlık, beynin birbirine yakın olan objeleri birbirine uzak olan objelere nazaran daha yakın ilişkilendirdiğini gösterir. Birbirine yakın duran ve el ele tutuşan iki arkadaş bu ikiliden 20 metre daha uzak duran birine nazaran birbirleriyle daha yakın ilişkili görülürler.<sup>82</sup>



**Şekil 8.** Yakınlık-Soldan bakıldığında yakın parçaları gruplayıp, üç çift çizgi görülür. En sondada fazladan tek bir çizgi algılanır.

**Kaynak:** Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) 51.

Öğeleri birbirlerine yakın ya da birbirlerinden uzak tutarak, araçlar arasında bir bütünlük yaratmak ve kağıt üzerindeki öğeleri yakınlık bağlamında düzenlemektir. Bir grup içindeki insanları gözlemleyin, kim karşısındaki insanı ciddiyle dinliyor, kim daha uzak duruyor, kim ilgilenmiyor, insanların oturuş veya ayakta duruş şekillerinden ve birbirlerine olan uzaklık ve yakınlıklarından rahatlıkla anlayabiliriz. Yakınlık ve gruplandırma insanlar ve sayfa üzerindeki öğeler arasında bir bağ yaratır. Öğelerin birbirinden ayrı veya birlikte oluş biçimleri aralarında bir ilişki yaratırken tam tersi durum öğeler arasındaki ilişkiyi ve bütünlüğü ortadan kaldırır.<sup>83</sup>

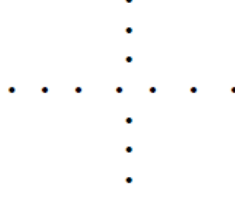
**Devamlılık (süreklilik)**, Gestalt psikologlarına göre devamlılığın dayandığı temel, beynin bir çizginin hareketindeki ani ve olağandışı değişiklikleri tercih etmeyişidir. Bir başka deyişle, beyin çizginin engelsiz ve pürüzsüz devamlılığının peşindedir. Çizgi, bir çizimde yer alan geleneksel bir çizgi olabilir veya çeşitli unsurların bir araya getirilerek oluşturulduğu bir çizgi de olabilir. Süregelen bir çizgiye ait olan

<sup>81</sup>Williams 13.

<sup>82</sup>Lester 51.

<sup>83</sup>*Design Libraries*, June 2012, < <http://www.design-lib.com/graphic-design-principles-gd.php>>

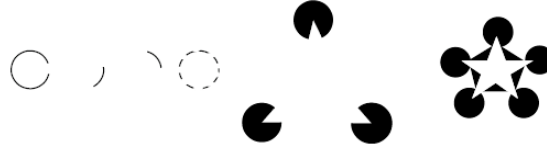
unsurlar bu çizginin bir parçası olmayan unsurlardan zihinsel olarak ayrılır. Devamlılık, ön planda bulunan unsurlar tarafında kısmi olarak bloke edilen unsurlara da göndermede bulunur.<sup>84</sup>



Şekil 9. Devamlılık-Yukardaki örnekte noktalar ayrı ayrı görülmez, çizgi halinde algılanma eğilimi vardır.

**Kaynak:** Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) 52.

**Tamamlama**, Gestalt psikolojisinin diğer bir ilkesi de tamamlamadır. Bir gözlemci, beş oku veya beş tane havaya kaldırılmış gökyüzünü işaret eden eli zihinsel olarak gruplar. Zıt bir yönde olan el veya ok gerilim yaratır, çünkü gözlemci bunu yukarıyı işaret eden bütünün bir parçası olarak görmeyecektir.<sup>85</sup>



Şekil 10. Tamamlama-Yukarda yer alan yıldız, daire, üçgen gibi geometrik şekilleri tamamlanmamış olsalar da tamamlanmış gibi algılamaya eğilim vardır.

**Kaynak:** Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) 52.

#### 1.3.4.2. Kurama Göre Algılamayı Etkileyen Dış Etmenler

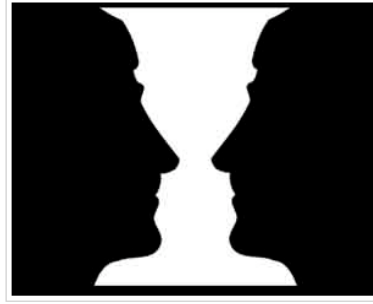
**Şekil Zemin İlişkisi:** Gestalt ilkelerinin ilk kullanımlarından biri, tersine çevrilebilir şekil ve zeminin uzantısı olan şablondur. (resim ve fotoğrafta olumlu ve olumsuz aralık olarak adlandırılır). Şekil ve zemin uzantıları için önemli soru; ön planda olanın ne olduğunu nasıl biliriz ve bir imgenin ön planına ne aittir? sorusudur. Bu

<sup>84</sup>Lester 51-52.

<sup>85</sup>Lester 52.

soru beynin, unsurları nispi önemleri veya tehlikelerine göre yargılamak için yakın veya uzak diye etiketlemesine gereken gereksinim ile doğrudan alakalıdır.

1915 senesinde Danimarkalı Gestalt psikoloğu olan Edward Rubin, şekil ve zemin uzantılarını vazo veya yüz olarak yorumlanabilecek bir şekil çizerek test etmiştir. Fiziksel olarak hem yüz hem de vazo imgeleri retinadaki foto reseptörleri harekete geçirmektedir. Ancak beyin iki imgeyi bir anda göremeyeceğinden, kişi bilinçli bir şekilde çizimde yer alan vazoyu ya da yüzü görmektedir. Fedex'in logosunda bu örneğin farklı bir çeşitlemesinin kullanıldığı görülmektedir. İlk bakışta Fedex logosu iki renkli metin halinde yazılmış bir firma ismi olarak görülmektedir. Ancak "e" ve "x" hızlılık ve gelişim hissi veren, soldan sağa işaret eden bir oku oluşturur. Göz sürekli metin ve ok arasında gidip gelmektedir.<sup>86</sup>



Şekil 11. Vazo ve Yüz.

**Kaynak:** Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006)52.



Şekil 12. FedEx

**Kaynak:** Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images With Messages*. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) 52.

Şekil zemin illüzyonunu içeren en ünlü çalışmalarından ikisi M.C. Escher'in "Day and Night" ve "Circle Limit IV" tür. Farklı şekiller arasındaki sınırlar belirsizdir. "Day and Night" çalışmasında gündüz uçan kazlar gece uçan kazlara dönüşmektedir. "Circle Limit IV" çalışmasında ise melekler ve şeytanlar algısal olarak ileri ve geri

<sup>86</sup> Lester 52.



dönmektedir. İki yorumu da eşzamanlı olarak görmek zordur ancak imkansız değildir.<sup>87</sup>



Şekil 13. Day and Night/Circle Limit IV

**Kaynak:** *Illusion Works*, 22 Şubat 2013, [http://www.psychologie.tu-dresden.de/i1/kaw/diverses%20Material/www.illusionworks.com/html/art\\_of\\_m.\\_c.\\_escher.html](http://www.psychologie.tu-dresden.de/i1/kaw/diverses%20Material/www.illusionworks.com/html/art_of_m._c._escher.html)

Gestalt, beynin algıladığı renk, şekil, derinlik ve hareket gibi imgenin temel özelliklerini anlamlı bir bütün haline getirmesini görsel iletişimciye öğretir. Gestalt kuramcıları beynin görsel materyalleri farklı gruplara ayırabilen ne kadar güçlü bir organ olduğunu göstermişlerdir.<sup>88</sup>

### Algı Yanılmaları (İllüzyonlar)

Diğer Gestalt illüzyonlarından iyi bilinenleri Necker Küpü, Jastrow'un ördek-tavşan (duck-rabbit) şekli, Müller-Lyer illüzyonu ve Ponzo illüzyonudur. **Necker Küpü illüzyonu** doğrusal perspektifle ilişkili belirsiz bir bilgi sağlar. Bundan dolayı da şekil tersine çevrildiğinde küp farklı açıda görülür. **Ördek-tavşan illüzyonu**, ya ördeğin gagası ya da tavşanın kulakları gibi algılanır. Bu okumaya yardımcı olacak görsel ek bilgi bulunmamaktadır. Burada belirsiz göstergeleri yorumlama sorunu ortaya çıktığından görsel perspektif yerine semiyotik olarak analiz etmek daha anlamlı olacaktır.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> *Illusion Works*, 22 Şubat 2013, [http://www.psychologie.tu-dresden.de/i1/kaw/diverses%20Material/www.illusionworks.com/html/art\\_of\\_m.\\_c.\\_escher.html](http://www.psychologie.tu-dresden.de/i1/kaw/diverses%20Material/www.illusionworks.com/html/art_of_m._c._escher.html)

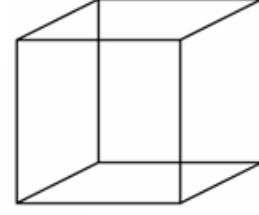
<sup>88</sup> Lester 53.

<sup>89</sup> Von Patricia Nell Skorge, "The Affordances of Visuals in Materials for Foreign Language Learning and Teaching- Perspectives from Theory and Research". (Bielefeld: 2006) 16.



Ördek-tavşan illüzyonu

Şekil 14. Ördek-tavşan illüzyonu

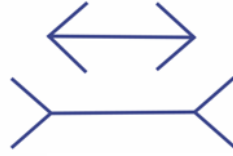


Necker Küpü illüzyonu

Şekil 15. Necker küpü illüzyonu

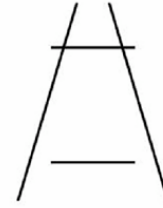
**Kaynak:** Von Patricia Nell Skorge, “*The Affordances of Visuals in Materials for Foreign Language Learning and Teaching- Perspectives from Theory and Research*”. (Bielefeld: 2006) 16.

Müller-Lyer illüzyonu ve Ponzo illüzyonlarının ikisinde de, görsel bilgi bir çizginin diğerinden daha kısa olduğu görüntüsü verse de çizgiler tam tamına aynı uzunluktadır. İki illüzyon da “ölçü değişmezliği” mekanizmalarıyla açıklanmıştır. Ölçü değişmezliği Ponzo illüzyonunda çok iyi şekilde gösterilmiştir. Uzakta olan üstteki çizgi daha uzun görünmektedir.<sup>90</sup>



Muller-Lyer illüzyonu

Şekil 16. Muller-Lyer illüzyonu



Ponzo illüzyonu

Şekil 17. Ponzo illüzyonu

**Kaynak:** Von Patricia Nell Skorge, “*The Affordances of Visuals in Materials for Foreign Language Learning and Teaching- Perspectives from Theory and Research*”. (Bielefeld: 2006) 16.

Şu bilinen bir gerçektir ki, belirgin bir şekilde gestalt teorilerini göz önünde bulundurarak yapılan uygulamalara izleyici olumlu bir şekilde cevap verir. Etkili iletişim amacına ulaşabilmek için yüksek gestalt değerleri ile oluşturulan imgeler, izleyiciye ulaşabilmek için en etkili kısa yoldur.<sup>91</sup> Bu nedenledir ki gestalt ilkelerini bilmek, estetik ve anlamsal olarak başarılı bir uygulama ortaya çıkartmak için, hem tasarlayan hem de yapılan işe bakan kişi açısından son derece önemlidir.

<sup>90</sup> Skorge 16-17.

<sup>91</sup> Aydın 39-40.

## 2. GÖRSEL İLETİŞİMDE TASARIM TÜRÜ OLARAK AFİŞ TASARIMI

### 2.1. Afiş Tasarımı ve Afişin Tarihsel Gelişimi

*“Afiş, biçimin ve fikrin harmanlanmasıyla oluşan kesin bir mesaj ve bir kültür temsilidir.”*

John Garrigan<sup>92</sup>

Ortaya çıktığı tarihten günümüze ayrı bir anlatım türü olarak geçerliliğini sürdüren afiş, resmin sınırlarını da zorlayan bir sanat formudur. Kitle iletişiminin oldukça önem kazandığı günümüzde afiş sanatı, hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun, bir görüşte anlaşılabilen bir mesaj içerir. Bu nedenle afiş sanatı, iletişim kavramının içinde ele alınmalıdır. Afiş aracılığıyla bir mesaj/ ileti iletilmekte ve bu ileti, basılı ve çoğaltılmış bir görüntü ile iletilmektedir. O nedenle afişin başarısı, inandırıcılığına bağlıdır. Dolayısıyla, kullanılan biçimlerin, sloganın, metnin ve renklerin büyük önemi vardır.<sup>93</sup>

Afişin sokakları süslemeye başladığı 1870’li yıllar, reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Daha da geriye, 1796 yılına gidildiğinde, afiş üretimi için çok yavaş ve pahalı bir teknik olan taş baskı ve çinko baskı tekniğinin ilk olarak Alman aktör ve aynı zamanda oyun yazarı olan Johann Alois Senefelder (1771-1834) tarafından Avusturya’da kullanılmaya başlandığı görülmektedir.<sup>94</sup>

19 yüzyılın sonlarında, 20. yüzyılın başlangıcında Avrupa ve Amerika’da iletişimin en güçlü aracı olarak taş baskı afiş kullanılmıştır. Ancak litografi icat edilmesine rağmen, ilk yıllarda afiş tasarımı için kullanılmak üzere oldukça maliyetli bulunmuştur. Başlangıçta birçok poster, tahta levha ile tasarımda az renk içeren ya da renk içermeyen metal gravürlerden oluşmaktadır ancak bu durum renklerin keşfedilmesi ile birlikte değişiklik göstermeye başlamış, teknolojinin ilerlemesiyle de

---

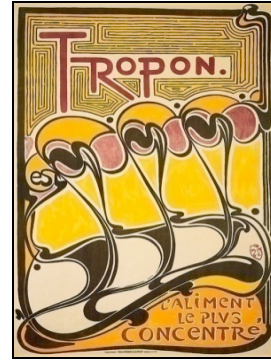
<sup>92</sup> Nathan Immanuel Felde, *Poster Design, An Examination Of History, Theory, Practice And Potential*. (Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, Master of Science in Visual Studies, Master Thesis) 10.

<sup>93</sup> Nuray Gümüştekin, “Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme”. *Yedi, Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi* 9. (2013): 36.

<sup>94</sup> Ender Merter, *80. Yılında Cumhuriyet’i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003)*1.

gelişim göstermiştir. Daha sonra Fransız grafik tasarımcı Jules Cheret'in (1832-1907) "üç renkli taşbaskısı" bir sanat biçimi olarak popüler olmuştur.<sup>95</sup> Bu "üç taşlı litografi işlemi" bu alanda bir devrim yaratmıştır. Sözü edilen teknikle afiş sanatçıları, kırmızı, sarı ve mavi renklerini kullanarak gökkuşağının tüm renklerine ulaşma fırsatı elde etmişlerdir. İşlem zor fakat ortaya çıkan şey renk ve dokunun büyüleyici birleşimi olarak tanımlanmıştır. Dilsel ve görsel anlatımı bu denli etkileyici ve ekonomik bir şekilde birleştiren bu teknik, litografik posterlerin bir anda dünyanın her yerinde yaygınlaşmasını sağlamıştır ve bu buluş Paris, New York, Milano, Viyana, Berlin ve Londra sokaklarının sanat galerilerine dönüştürülmesine yardımcı olmuştur, modern reklamcılık dönemi böylece başlamıştır.<sup>96</sup>

1890'lı yıllarda ise Güzellik Çağı (Paris'te Belle Epoque) ile afiş tasarımı tam anlamıyla zenginleşme göstermiştir. 1891 yılında Henri Toulouse-Lautrec'in, *Moulin Rouge - La Goulue* adlı afişi, afiş sanatını güzel sanatlar statüsüne yükseltmiştir. O dönemde afiş, hızla dünyaya yayılmış ve 19. yüzyıl başlarında görsel iletişim için bir araç olarak gelişmeye başlamıştır. Henry Toulouse-Lautrec ve Henry van de Velde gibi sanatçıların yanı sıra tarihte önemli isimler olarak bilinen birçok sanatçı mükemmel bir çaba ile yaratılmış olan afişlerin iletişim ve tasarım alanında var olan en etkili ürün olduğunu savunmuştur. Sanatçılardan bazılarının örnek tasarımları şunlardır:<sup>97</sup>



**Resim 1.** James Montgomery Flagg, Uncle Sam, 1917 **Resim 2.** Henry van de Velde Tropon, 1898

**Kaynak:** <http://www.designishistory.com/1850/posters/>

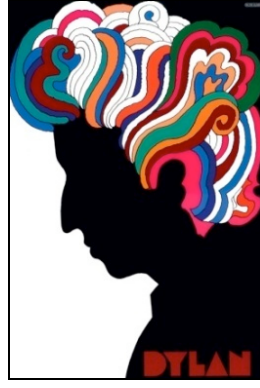
<sup>95</sup> <http://www.visual-arts-cork.com/printmaking/lithography.htm>

<sup>96</sup> Merter 1.

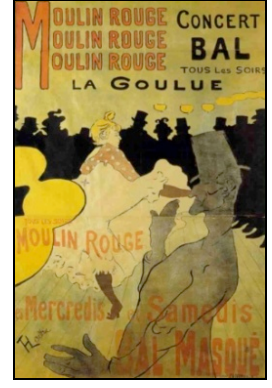
<sup>97</sup> <http://www.designishistory.com/1850/posters/>



**Resim 3.** John Hearshfield, Adolf the Superman



**Resim 4.** Milton Glaser, Bob Dylan



**Resim 5.** Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge-La Goulue-1891

**Kaynak:** <http://www.designishistory.com/1850/posters/>



**Resim 6.** Sarah Bernhardt

**Kaynak:** [onlyhdwallpapers.com](http://onlyhdwallpapers.com)

1894 yılında ise Çek litografi sanatçısı Alphonse Mucha, Art Nouveau dönemi afişlerinin ilk şaheserini yarattı. Onun bu ünü neredeyse bir gecede yarattığı *Sarah Bernhardt*'ın litografik afişi ile ortaya çıktı. O dönemlerde afiş tasarımı üzerine Avrupa çapında sergiler düzenlenmeye başlandı. Afiş artık gerçek anlamıyla bir sanat dalı olarak kabul ediliyordu.<sup>98</sup> 1894'te İtalya ve İngiltere'de, 1896'da Almanya'da, 1898'de Rusya'da ilk kez afiş sergileri düzenlendi. 1896'da Fransa'da yapılan bir afiş sergisinde 1690 afiş sergilendi. 1898'de ise Türk reklamcılığının ustası ve afiş sanatının Türkiye'deki ilk temsilcisi İhap Hulusi dünyaya geldi. Dünya dönme; afiş sanatı gelişmeye devam etti.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> <http://www.visual-arts-cork.com/printmaking/lithography.htm>

<sup>99</sup> Merter 2.

### 2.1.1. Türkiye’de Afiş Sanatı

*Afiş her şeyden önce bir media’dır. Kendine özgü nitelikleri, dolayısıyla kendine özgü dili olan bir media. Çoğaltılır, sokakların, metroların duvarlarında, belli bir süre yerini alır. Bakan ve gören göze seslenir.<sup>100</sup>*

*Ferid Edgü*

Dünya’da üç yüz yıl önce ortaya çıkan afiş sanatı Türkiye’de Cumhuriyet öncesi döneme kadar uzanmaktadır. O dönemde daha çok toplumu çeşitli kuruluşlara; donanmaya, seferberliğe, afetlere, yardıma çağıran afişler tasarlanmıştır. Balkan savaşlarının sonunda halkı yetimlere yardım etmeye çağıran yazı ile yapılmış afişler hala hafızalardadır. Bu alanda yapılmış bir başka afiş, harf devriminden önce "Dar-ül Bedayı, Ferah Tiyatrosu" için eski harflerle yapılmış afişlerdir.<sup>101</sup> Daha sonraları ise bunun yerini yurtdışından gelen tüketim ürünlerine yönelik afişler almaya başlamıştır. Fransız bisküvisi, İsviçre çikolatası, giysi ve ilaç tanıtımı için yapılan afişler gibi.

1930’lu yıllarda ise Almanya’da eğitim görmüş usta sanatçı İhap Hulusi Görey batılı anlamda afişler ortaya koymaya başlamış ve Türk Afiş Sanatı’nın öncüsü kabul edilmiştir.<sup>102</sup>

Mısır’ın Kahire şehrinde doğan İhap Hulusi Görey, ilk ve orta öğrenimini İngiliz okullarında görmüş, 1920 yılında ise resim eğitimi almak üzere Almanya’ya gitmiştir.<sup>103</sup> Görey, Türkiye’deki ilk siparişini İnci diş macunları ile 1926 yılında almıştır. Dişlerini göstererek gülen bir zenci afişi hazırlayan Görey, bu ilk işin için 10 lira kazanmıştır. Sanatçının yolculuğu, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Kulüp rakısı etiketi, Sümerbank, Milli Piyango, Beykoz kunduraları, Vakıflar Bankası, Garanti Bankası, Burla Biraderler, Piyale Makarnaları, Kodak, Pirelli, Kurukahveci

<sup>100</sup> Ferid Edgü, *Türkiye’den Afişler*. (İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992)7.

<sup>101</sup> Serin, A.Yaşar, Ebru Nalan Sülün, Erluğ Yavuz, “Çağdaş Dünya Ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey' in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel bakış.” *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* 2006: 119

<sup>102</sup> Ferid Edgü, *Önsöz:Yurdaer Altıntaş* 4.

<sup>103</sup> Merter 1.

Mehmet Efendi gibi firma ve kurumların ilan ve afişleri ile devam ederek tüm yurda yayılmıştır.<sup>104</sup>

İhap Hulusi Görey Afişlerinden Örnekler:



**Resim 7.** Kulüp Rakı Etiket

**Kaynak:** yigitacik.wordpress.com

*“Akşamları demlenmek üzere masamın başına oturup şişeyi karşıma koyduğum zaman bu etiket beni çok gerilere götürür, nice hatıralar canlandırır. Ama bana geçmişi hatırlatmayan hangi eserim var ki? Bugün küçük büyük, Türkiye’de pek çok kimsenin günlük hayatında ellerinden geçen birçok şeye ben şekil, biçim ve renk verdim...”<sup>105</sup>*

*“İhap Hulusi”*



**Resim 8.** İnci Diş Macunları



**Resim 9.** Bayer, Panflavine



**Resim 10.** Türkiye İş Bankası

**Kaynak:** Ender Merter, *80. Yılında Cumhuriyet’i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003)*9.

<sup>104</sup> Merter 14.

<sup>105</sup> Merter 6.





**Resim 11.** Milli Piyango Bileti

**Kaynak:** Ender Merter, *80. Yılında Cumhuriyet’i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003)10.*

1960 sonlarında ise birkaç grafik sanatçısı, ürettikleri tiyatro afişleriyle afiş sanatının dikkat çekmesini sağlamışlardır.<sup>106</sup> 1980’lerden sonra ise buna kültürel afiş türlerinde olan; konser, sergi, sinema afişleri de eklenmiştir.<sup>107</sup>

Türk grafik tasarımının dünyadaki yeri 1990’lı yıllara kadar, tasarımcıların bireysel girişimleri ile uluslararası sergilere katılmaları ve yayınlarda isimlerinin yer almasıyla sınırlı kalmıştır. 1991 yılında ilk olarak Sadık Karamustafa, Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası Konseyi ICOGRADA’nın Kanada’nın Montreal kentinde toplanan genel kuruluna gözlemci statüsü ile katılmıştır. 1991’de örgütsel düzeyde başlayan yurt dışı ilişkileri 1993’te Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun ICOGRADA’ya (International Council of Graphic Design Associations) üye kabul edilmesiyle sürmüştür. 1995’te Portekiz, Porto’da yapılan genel kurulda Sadık Karamustafa örgütün genel yardımcılığına seçilirken, Didem Özbek yönetim kurulu “Next Generation” (ICOGRADA’nın genç tasarımcılar ve öğrenciler için oluşturulmuş yan kuruluşu) temsilciliğine getirilmiştir. GMK’nın yanı sıra tasarımcılarımız bireysel girişimleri ile uluslararası yarışmalara, bienallere, sergilere, tasarım projeleri ve yayınlara katılmışlardır. Varşova, Brno, Lahti, Osaka, Sofya, Colorada, Meksiko City, Chaumont, Toyoma, Zagreb, Paris, Telaviv, Seul gibi kentlerde ülkemizin önemli tasarımcılarından Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Bülent Erkmen, Emre Senan, Sadık Karamustafa, Cemalettin Mutver, Savaş Çekiç, Şahin Aymergen, Mehmet Ali Türkmen, Esen Karol, Yeşim Demir, Haluk Tuncay, Hakkı

<sup>106</sup> Edgü, *Önsöz*: Yurdaer Altıntaş, 4.

<sup>107</sup> Edgü 9.



Mısırlıoğlu, Ali Akdamar, Yüksel Doğru, Yetkin Başarır gibi isimler yapıtlarıyla yer almıştır.<sup>108</sup>

Tasarımcılarımızın afişlerinden örnekler:



**Resim 12.** Dostlar Tiyatrosu

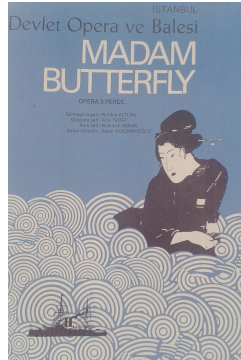
Tasarımcı: Mengü Ertel



**Resim 13.** Kent Oyuncuları

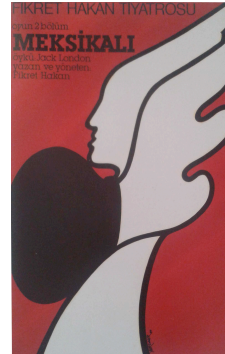
Tasarımcı: Yurdaer Altıntaş

**Kaynak:** Ferid Edgü, *Türkiye'den Afişler*. (İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992)



**Resim 14.** Madam Butterfly

Tasarımcı: Leyla Uçansu



**Resim 15.** Meksikalı

Tasarımcı: Yurdaer Altıntaş

**Kaynak:** Ferid Edgü, *Türkiye'den Afişler*. (İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992)

## 2.2. Afiş Türleri ve Afişin İşlevleri

Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, sosyal, politik, ticari, kültürel ve benzeri türlere ayrılan, konusu toplumsal yapı içerisindeki gereksinimlere uygun bir biçimde düzenlenmiş, birşeyi duyurmak ve tanıtmak amaçlı hazırlanan, genellikle resimli duvar ilanlarıdır.<sup>109</sup> Afişleri, boyutlarına göre ve kullanıldığı mekanlara göre ikiye ayırabiliriz. Duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılan dış mekan afişlerini

<sup>108</sup> Sadık Karamustafa, *Türkiye'de Cumhuriyet'in Kuruluş Yılları Ve Afiş*. (İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi)53-54.

<sup>109</sup> [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam\\_afisi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam_afisi.pdf)

büyük boyutlu afişler olarak. Lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan küçük boyutlu afişleri ise iç mekan afişleri olarak gruplandırabiliriz.<sup>110</sup>

Grafik tasarım ürünü, basım ve çoğaltım yolu ile dağıtılan ve tüketilen bir üründür. Afişin de, toplumun kültür ortamını, ekonomik, sosyal ve politik yapısını, dönemin anlayışını ve yaşamın kendisini yakından izleme zorunluluğu vardır.<sup>111</sup>

Londra ve Paris, dikkat çekici renklere sahip kampanyaları ve tasarımlarıyla afişin ilk kullanıldığı yerlerdir. 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar, daha iyi ürünler sunuluncaya ve müşteriler arasında rekabet oluşuncaya dek, yiyecek ve ev eşyaları gibi ürünler için reklam yapılmazken, yaşanan değişikliklerle, sosyal ve politik afişler, kültürel afişler ve ürün tanıtımına yönelik afişler gelişmeye başlamıştır.<sup>112</sup>

Afişler kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştiren *reklam afişleri (ticari afişler)*, festival, seminer, konser gibi kültürel etkinlikleri tanıtan *kültürel afişler*, sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişler ile siyasi bir partiye ya da düşünceyi tanıtan *sosyal afişler* olmak üzere afişler üçe ayrılmaktadır.<sup>113</sup>

### 2.2.1. Reklam Afişleri (Ticari Afişler)

“Yaşadığımız kentte hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz, onları bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz. Bu imgelerin bize seslenip durmasına öylesine alışmışızdır ki üzerimizde yaptıkları etkinin tümünü fark etmeyiz.” Berger’in dile getirdiği gibi, etrafımızı hızla saran ve sarmaya devam edecek olan reklam imgeleri her yerdedir ve birbirinden farklı tür ve anlatımlara sahiptir.<sup>114</sup>

Reklam uygulamalarının önemli bir parçası olan afişler ile bunların bir türü olan reklam afişleri, basılı reklam ortamlarının bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmış, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yarayan afişlerdir. Reklam afişlerinin amacı halkı

<sup>110</sup> İsmail Çetin, *Sanat Eğitiminde Afiş*. (Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) 50.

<sup>111</sup> Nuray Gümüştekin, “İki Polonyalı Grafik Tasarımcı-Henryk Tomaszewski ve Franciszek Starowieyski-Örneğinde II. Dünya Savaşı Sonrası Tiyatro Afişleri” *Sanat Dergisi* 20. (2012): 64.

<sup>112</sup> <http://www.posterconnection.com/history.shtml>

<sup>113</sup> Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 254.

<sup>114</sup> Berger 129.

bilgilendirmek, etkilemek ve yönlendirmektir.<sup>115</sup> Kurumsal reklamcılık, moda, endüstri, basın-yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan reklam afiş türlerinin en belirgin özelliği, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle hedef kitleyi, alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır.<sup>116</sup>

Reklam afişlerinin en temel amacı bir ürün ya da hizmeti pazarlamaktır. O nedenle reklam afişleri günümüzün ekonomik sisteminin çok büyük bir parçasıdır. Her ne kadar, cadde ve sokaklarda hareketli reklam panoları yer almaya başlasa da, potansiyel tüketiciler onları izlemek için pek fazla vakit ayıramayacaklardır. O nedenle mesajı doğrudan ve bir kerede hedef kitleye ulaştırabilen afişler ve billboardlar her zaman insanların yaşam alanlarında var olmaya devam edeceklerdir.<sup>117</sup>

Tüm bu reklam içerikleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, mesajı doğru iletmek ve hedef kitleye mesajı ulaştırmak için etkili, yaratıcı, ilgi çekici, akılda kalıcı, açık ve anlaşılır tasarımlar üretmektir. Ayrıca iletilerin anlamsal değerleri ile, biçimsel değerlerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini unutmamak gerekmektedir.

Reklam afiş türüne örnekler;



**Resim 16.** Şekerbank

Medina Turgul DDB&Co İstanbul

“Basında en iyi banka ve bankacılık hizmetleri reklamı”

**Kaynak:** <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>

<sup>115</sup> [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam\\_afisi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam_afisi.pdf)

<sup>116</sup> Aytaç Özmutlu, *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*. (Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) 63.

<sup>117</sup> Erol Çitçi, *Görsel Kültür Elemanı Olarak 20.yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi*. (Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) 32.



**Resim 17. Elit**

Concept Reklam Ajansı

“Basında en iyi çerez, çikolata ve şekerleme reklamı”

**Kaynak:** <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>

### 2.2.2. Kültürel Afişler:

Kültürel afişler, sanatsal ve kültürel konuları ele alan afişlerdir. Bu alanda hizmet veren afişler; sinema, tiyatro sergi, seminer, konser, festival gibi kültürel etkinlikleri tanıtmak amaçlı hazırlanan, gerçekleştirilmekte olan ya da gerçekleştirilmesi planlanan etkinlikleri kitlelere duyurarak insanların ilgisini bu tür organizasyonlara yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir.<sup>118</sup> Tasarımcı kültürel içerikli afişler hazırlarken yaratıcılığını daha fazla kullanma olanağına sahiptir. Çünkü bu alana hizmet veren afişler, sinema, tiyatro, konser, festival gibi, hareketin, rengin, dokunun, ritmin daha çok yer aldığı, zengin içerikleri olan afişlerdir. Kültürel afişleri ticari afişlerden ayıran özelliklerden biri, tasarımcının kültürel afişleri oluştururken olabildiğine özgür yaratımlar ortaya koyabilme şansına sahip olduğunu bilmesidir. Bu alanda ekonomik bir rekabet ortamının olmaması, grafik tasarımcılara, özellikle afiş tasarımcılarına, sezgi ve yeteneklerini özgürce kullanma olanağı vermiştir.<sup>119</sup>

Kültürel afişlere örnek olarak ise, daha önceki bölümlerimizde verdiğimiz örneklerin benzerleri olan 1972, 1973 ve 1988 yıllarında, Leyla Uçansu, Mengü Ertel ve Bülent Erkmen’in tasarladığı, sergi ve opera afişlerini gösterebiliriz.

<sup>118</sup> Çiftçi 31.

<sup>119</sup> Gümüştekin, *Sanat Dergisi* 64.

Kültürel afiş türüne örnekler;



**Resim 18. Kül Kedisi**

Tasarımcı: Leyla Uçansu



**Resim 19. Mengü-Theatermuseum**

Tasarımcı: Mengü Ertel

**Kaynak:** Ferid Edgü, *Türkiye'den Afişler*. (İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992)7.



**Resim 20. Jan Garbarek**

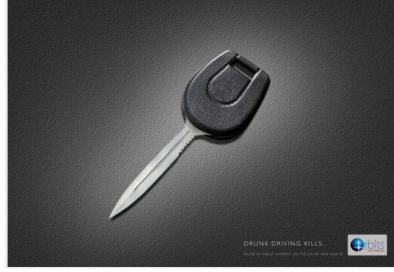
Tasarımcı: Bülent Erkmen

**Kaynak:** Ferid Edgü, *Türkiye'den Afişler*.( İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992)7

### 2.2.3. Sosyal Afişler:

Sosyal afişler, toplumu uyarmak, bilinçlendirmek, politik olarak yönlendirmek ya da insanları toplumsal olaylarda harekete geçirmek amaçlı oluşturulmuş, ikna edici afişlerdir. Sosyal içerikli afişler çeşitli hastalıklara karşı çevre bilinci oluşturmak için ya da trafik kurallarının vurgulanması gibi ciddi konularda topluma ulaşmak için en etkin yollardan biridir. Afişlerin düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere ulaşabilmek için uygun bir yol olması, onları sosyal konuları aktarmak açısından vazgeçilmez kılmaktadır. Özellikle I.ve II. Dünya savaşı gibi dönemlerde devletlerin toplumları bütünleşirmesi ve bir amaç doğrultusunda örgütlemesi konusunda afiş çok etkili olmuştur. Günümüzde hareketli görüntü aygıtlarıyla iletişime ağırlık verilmesinden dolayı, afişin sosyal içeriklerle kullanılma özelliği azalmış olsa da

okul, hastane, iş yeri vb. sosyal afişlere kuruluşlarda sıklıkla rastlanmaktadır.<sup>120</sup> Sosyal içerikli afiş tasarımlarına örnek olarak aşağıda yer alan uygulamaları gösterebiliriz;



**Resim 21.** Drunk Driving Kills.

**Kaynak:** <http://erturgutdesign.com/sosyal-sorumluluk-iceren-basarili-afis-tasarim-ornekleri/>



**Resim 22.** “Çocuklar için mavi bir gökyüzü yaratın.”- Parisa Tashakori

**Kaynak:** <http://www.persianissimo.ir/index.php/designers/parisa-tashakori/>

Peki bu doğrultuda afişin sahip olduğu işlevler nelerdir? A. Moles (**Şehir Toplumunda Afiş**) afişin işlevlerini temel olarak iki düzeyde belirlemiştir.<sup>121</sup>

- Birinci düzey açık düzeydir. Doğrudan hedefler içerir ve tüm afişler için geçerlidir.

- *Bilgilendirme işlevi*

- *İkna İşlevi*

- *Ekonomik işlev*

- Çok daha yaygın ve ölçülmesi zor olan ikinci düzey ise alıcıda psiko-sosyolojik bir mekanizma/işleyiş dizisi oluşturmaktadır.

- *Psikolojik tatmin işlevi*

<sup>120</sup> Çiftçi 31.

<sup>121</sup> Françoise Enel, *L'affiche, fonctions langage rhetorique*. (France: Maison Mame,1971)22-23.

-Ortam işlevi

-Estetik işlev

*Afişin bilgilendirme işlevi:* Afiş sadece gözün gördüğü az ya da çok dikkat çeken basit bir görsel değildir, bunun ötesinde alıcı ile verici arasındaki iletişimi sağlayan gerçek bir kaynaktır. Bu bilgilendirme işlevi temel olarak reklam metni ile sağlanmaktadır. Markanın ismi, slogan, logo, dikkat çekici başlıklar ve benzeri oluşturucularla da desteklenir.

*Afişin ikna işlevi:* Afişte iletilmek istenen mesaj, ürün, duyurulması gereken bir etkinlik vb. konular temelde basittir, saftır, tek bir özelliği vardır. Ancak bu konular afiş sayesinde alıcıya ürünle bütünleştirilmiş bir görsel sunmaktadır. Örneğin reklam afişlerinde yer alan ürün tanıtımlarında ürünle ilgili, bu bir bulaşık makinası ise; “bulaşıklarınızı çok iyi yıkar” ifadesi yeterli olmayacaktır. Onun yerine afişin destekleyici iletişime “ellerinizi saf ve yumuşak tutar” iletişiminin eklenmesi o aktiviteyi basit anlamında çıkartarak tüketiciyi ürünü almaya ikna etmektedir. Afiş bu anlamda ürünü idealize etmekte ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Bununla beraber alıcıda marka güveni yaratıp, tüketicide satın alma isteği uyandırmaktadır.

*Afişin ekonomik işlevi;* Reklam ajansının ve şirketin sorumluluğu ile ilgili olan işlevidir. Bu afişin satış performansı ile ilişkili bir durumdur. Yani afiş ürünü sattırmak zorundadır. Afişin görevi, amaçlanan hedef kitlenin/toplumsal tabakanın ürüne karşı kazandığı bağlılığın devamını sağlamak ve yine bu bağlılığı korumak amacıyla markanın olumlu imajını korumaktır.

Bireylerin tüm hayatı psikolojik ve ekonomik eşikler tarafından belirlenmiştir, bu nedenle de afişin amacı bu eşikler arasındaki hareketi sağlayarak yeni istekler oluşturmak ve böylece satın alma hareketini ortaya çıkarmaktır.

*Afişin psikolojik tatmin işlevi;* Bireylerin temelde psikolojik tatmine yönelik ihtiyaçları vardır. İyi bir konumda olma, statü sahibi olma, toplum tarafından saygı ve itibar görme gibi. İşte bu noktada afiş gerçeğin tersi, yani rüyalara açılan bir kapı, ütopyik bir evrendir. Bireye olmak istediği kişiye, konuma ulaşma garantisi vermektedir. Örneğin, “baş ağrısına karşı, aspirin kullanın.”,“kovboy gibi bir erkek olmak için

Malboro için.” gibi iletiler bireye kendi gerçekliğinden kurtularak olmak istediği kişiye ulaşmanın yolunu sunmaktadır. Mutluluk mutsuzluğun yok olmasında ortaya çıkar, bu noktada afiş günlük hayatta meydana gelen çeşitli problemlerle hedef kitlenin karşısına çıkarak onlara mutluluk sunmakta, vaat vermektedir.

*Afişin ortam işlevi:* Günümüzde afiş kentsel bir dekor elemanıdır. Büyük bir şehri, bir Paris metrosunu renkler ve görseller olmadan düşünmemiz çok zordur. Tıpkı bizim odamızın duvarlarını kaplayan görseller gibi afişler de şehrin duvarlarını kaplamaktadır. Afişler her yerdedir ve yaşamın birçok evresinde karşımıza çıkmaktadır. O nedenledir ki afişin kent dokusundan ve günlük yaşamdan uzak olduğunu düşünmemiz olanaksızdır.

*Afişin estetik işlev:* Afiş bir sanat mıdır? Çoğuna göre kesinlikle değildir. Afiş birincil olarak bir propoganda aracıdır. Ekonomik, psikolojik ve psiko-sosyolojik etkilerle afiştaki renkler ve görseller ticari bir amaç için kullanılmaktadır. Bununla birlikte afiş, kendinde yüksek bir estetik değer oluşturacak bir araç oluşturmaktadır. Basit ve başarısız bir afiş alıcılarda şüphesiz ki afiş ya da reklam karşıtı bir olgu doğurur. Başarılı bir afiş ise, çizgileri, renkleri ve kompozisyonu tarafından estetik bir alan belirleyerek alıcı ile iletişim kurmaktadır.

Afiş tasarımının en temel amacı hedef kitleye verilmek istenen mesajı kısa sürede, etkili bir biçimde, dikkat çekici ve akılda kalıcı olarak iletebilmektir. Bunu sağlarken de afişin estetik değerlerinin göz önünde bulundurulması, yaratıcı olması ve bakan kişide görsel bir beğeni uyandırması gerekmektedir.

### **2.3. Afiş Dili ve Temel Özellikleri**

Bir görsel tasarım çalışması, hangi uygulama alanında olursa olsun bazı ortak gerekliliklere ve işlevlere sahiptir. Bu ister bir afiş çalışması olsun, isterse billboard, broşür, kurumsal kimlik, hareketli, hareketsiz reklam uygulaması, tümünün ortak amacı hedef kitleye mesajı açık, anlaşılır, doğrudan ve en kısa zamanda iletmek olmalıdır. Tasarımcı bu aktarımı gerçekleştirirken, görsel unsurlardan yararlandığı kadar, içerikte yer alan çeşitli dilsel unsurlardan da yararlanmaktadır. Peki afiş dilini oluşturan ve afişin dilsel göstergeleri olan bu unsurlar tasarımda ne şekilde karşımıza çıkmaktadır?



### 2.3.1. Dilsel Göstergeler ve Afiş

Dilsel ileti boyutunda afiş metnini oluşturan unsurlar, başlık, alt başlık, açıklayıcı metin ve slogan gibi unsurlardır. Bunlara ek olarak afişte karşımıza çıkabilecek diğer iletiler ise, yer, tarih, zaman bilgilerini aktaran dilsel iletilerdir. Ancak tüm bunların hepsinin her uygulamada yer alması beklenmemelidir. İletideki her ögenin işlevi farklıdır. Çengel tümce hedef kitlenin dikkatini çekerken, yardımcı çengel tümce, iletiye yönelik ilgi uyandırır, slogan hedef kitleyi harekete geçirir, açıklayıcı metin ise, afişte iletilmek istenen hem görsel hem dilsel mesajın detaylı aktarımıdır. *Çengel tümcenin*, okuyucunun dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, okuyucunun ana metne yönlendirilmesini sağlamak, okuyucuyu güdüleyecek bir yarardan söz etmek gibi işlevleri vardır. Örneğin yaz aylarında diet yapan ya da kilosunu korumaya çalışan kişileri hedef kitle seçen bir dondurma reklamında “İşte yeni diet dondurmanız X” biçiminde bir çengel tümce kullanımı okuyucuyu çekecektir.<sup>122</sup> Okuyucunun ilk dikkatini çeken iletilerden olan *başlık* ise, iletinin diğer elemanlarıyla bütünlük sağlamalı, vurucu olmalı, anlaşılır olmalı ve hedef kitleyi harekete geçirmelidir. *Açıklayıcı metin* ise, ilgi çekici ve inandırıcı olmalıdır. Okuyucunun ilgisini ilk cümlede çekebilmelidir. Metin, basit ve kısa olmalı, anlatılmak istenen anlaşılır bir dille ifade edilmelidir. Okuyucuyla konuşan bir dil kullanılmalı, dil ve terminoloji okuyucunun ilgisini çekecek biçimde olmalıdır.<sup>123</sup>

*Slogan* ise, “*Bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa ve çarpıcı söz*”dür.<sup>124</sup> Slogan tasarımın en dikkat çekici ve vurucu dilsel ögesidir. Doğru ve etkin bir dille hedef kitleyi yakalayabilmek, kısa, ikna edici, çarpıcı, yalın, düşündürücü ve yönlendirici sloganlar yaratabilmekle mümkündür.

Tasarımda yer alan diğer dilsel iletiler ise; tarih, zaman ve mekan üzerine bilgi veren iletiler ile tasarımda yer alan logoların dilsel iletileri ve web adreslerini belirten iletilerdir. Bir önceki dilsel oluşturucularda olduğu gibi, burada da özellikle yer, tarih ve zaman belirten ifadeler açık, anlaşılır, dikkat çekici olmalıdır. Ayrıca tüm bu iletiler tasarımın sayfa düzenine uygun olarak yerleştirilmelidir.

<sup>122</sup> Rengin Küçükeroğan, Reklam Söylemi. (İstanbul: Es Yayınları, 2005 ) 38-39.

<sup>123</sup> Peltekoğlu 279.

<sup>124</sup> <http://www.tdk.gov.tr>

Afiş tasarımında anlatımın etkisini belirleyecek unsurlardan bir tanesi de kullanılan *yazı karakteridir*. Dilsel iletide okunaklı yazı karakterleri kullanılmalı ancak harflerin estetik rollerinden de yararlanılmalı, tasarıma katkıda bulunması sağlanmalıdır. Yazıyla çalışırken, yapının veya biçimin düzenini, denge, şekil, yapı ve hiyerarşiyi göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekmektedir. Bunu yaptığımız zaman, içeriğin de doğru kullanımı ile birlikte, mesaj alıcıya istenilen şekilde aktarılabilir. Aksi takdirde yazı karakterinin hatalı kullanımı hedef kitlenin aklının karışmasına neden olabilir. Bu durum kimi zaman mesajın tamamen yok olmasına kadar varabilmektedir. Çünkü bazı yazı karakterleri sadece manşet kullanımına uygundur, bazıları ise başlıklar ve metin içindir.<sup>125</sup>

Grafik tasarımda yazının kullanımına dair bir fikir ve temel bilgi edinmek için en iyi yol bir takım tipografik çalışmalar yapmaktır. -Tipografi terimi yazı karakterleri ve onların sistematik sınıflandırmasını inceleyen alandan gelir- Çalışmalar tipografinin işlevine ve temel standartlarının anlayışına yönelik bir başlangıç görevi görürler. Alıştırmalar, kompozisyon ve sayfa düzeni, hiyerarşi ve denge, ızgara ve yapı, oran ve boşluk, hizalama ve yazı anatomisi gibi tipografik alanları da içermelidir.<sup>126</sup> Tüm bu oluşturucuları yakından ilgilendiren en önemli konu ise, afişte yer alan dilsel iletilerin görsel iletilerle olan bağlantısıdır. Çünkü dilsel iletiler dediğimiz, tipografik düzen, tasarımın bir parçasıdır. Bu öğeler, tasarımda yer alan tüm görsel detaylar ve sayfa düzeni ile ilişki içerisindedir. En alt katmandan, en üst katmana kadar afişi meydana getiren tüm oluşturucuların birbirine karşı belirgin sorumlulukları vardır.

### **2.3.2. Görsel Göstergeler ve Afiş**

Afiş, bir kurumu, ürünü, faaliyeti, etkinliği, düşüncüyü, bazen bir olayı, siyasal, bilimsel, kültürel, ticari ya da sanatsal amaçlarla hedef kitleye duyurmak için çeşitli yüzey ve sunum ortamlarına hazırlanmış grafik tasarım ürünüdür.<sup>127</sup>

Bir afiş tasarımı öncelikle amacına uygun tasarlanmalıdır. İlk bakışta algılanabilir olmalı, mesaj ve görsel düzenleme çarpıcı, basit ve yalın olmalı, ileti hızlı aktarılmalı, tasarım ve tipografi gereksiz detaylardan arındırılmalı, görüntü

---

<sup>125</sup> Peltekoğlu 278.

<sup>126</sup> Gavin Ambrose, Billson-Nigel Aono, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. (İstanbul:Literatür Yayınları, 2013) 117, 153.

<sup>127</sup> A. Gani Arkan, *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım*. (Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2009) 148.

karmaşası yaratacak kadar çok yazıya ve görsele yer verilmemeli, tipografik düzen tasarımın bir parçası olarak algılanmalı, renkler, sembolik, kimlikli ve dikkat çekici olmalı, zeminin rengi kontrast olmalı ve imgeyi öne çıkarmalıdır.<sup>128</sup>

Afiş tasarımında bütününe meydana getiren dilsel oluşturucuların yanı sıra bir de görsel oluşturucular bulunmaktadır. Afiş tasarımını oluşturan görsel öğeler çok çeşitlidir. Fotoğraf, illüstrasyon, sembol, piktogram, logo, doğal ve yapay dokular, leke, geometrik formlar, renk, çizgi, nokta vb. tasarım öğeleri, farklı çizim ve boyama teknikleri ile birleşerek afişi oluşturmaktadırlar.

Ayrıca afişin dilsel iletilerinde sözü geçen yazı unsuru da tek başına bir görüntü, bir imge yaratabilmektedir. Yazı tarafından ortaya çıkan şekiller ve boşluklar birbiriyle etkileşime girerek kendi içinde saf bir biçim haline gelebilmektedir.<sup>129</sup>

Afişi oluşturan görsel iletileri incelediğimizde;

*Fotoğraf*, afişte kullanılan en yaygın görsel göstergelerdendir. Kompozisyonda yer alması istenilen ve tasarımcının fikrini ifade etmeye yardımcı olan unsurlar, siyah-beyaz veya renkli olarak ya da çeşitli bilgisayar teknikleri uygulanarak anlatılmak istenilene hizmet ediyorsa tasarıma dahil edilmelidir. Burada fotoğrafın kompozisyon değeri kadar teknik özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Fotoğrafın ışık, kadraj, derinlik, denge gibi değerlerinin kullanımı göz önünde bulundurularak tasarımda görsel anlatım oluşturulmalıdır.

*İllüstrasyon*, genel olarak tasarımda kullanılan sözel unsurları ve içeriği görsel olarak vurgulayan, destekleyen ya da yorumlayan ve dikkat çekici özelliği bulunan, bütün görsel ve resimsel unsurlara verilen isimdir. Kullanıldığı alanlara göre; reklam illüstrasyonları, teknik illüstrasyonlar, bilimsel illüstrasyonlar ve sağlık illüstrasyonları gibi farklı isimlerle ifade edilebilmektedir. Türkçesi resimleme olarak ifade edilen illüstrasyon çalışmaları, farklı tekniklerle oluşturulabilmektedir. Fırça, kalem, boyama gibi geleneksel araçlarla yapılan klasik illüstrasyonlar, kolaj tekniği ile yapılan karışık teknik illüstrasyonlar ya da vektörel çizim, dijital boyama,

---

<sup>128</sup> Teker 141.

<sup>129</sup> Ambrose, Aono, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım* 153.

fotografik illüstrasyon gibi bilgisayar ortamında oluşturulan dijital illüstrasyon teknikleri örnek olarak verilebilmektedir.<sup>130</sup>

*Logo*, birden fazla harf karakterinin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürünün, kurumun ya da hizmetin tanıtılması için tasarlanan simgesel grafik tasarım ürünüdür.<sup>131</sup> Bir başka tanıma göre ise; “*Tasarımsal açıdan görsel ve dilsel bir kurgudur logo; dil ile desen arasında gidip gelen tanıtımsal bir karma-gösteren, ya da bir imge- sözcüktür.*”<sup>132</sup> Başarılı ve etkili bir logo tasarımı diğer oluşturucularda da yinlendiği gibi, sade formlardan oluşmalı, akılda kalıcılığı mümkün olan bir tasarımı olmalı ve içeriğinde olabildiğince az renk barındırmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniğine uygun, çok küçük ölçülerde ayrıntıları kaybolmayan, çok büyük ölçülerde ise dağınmık görünmeyen bir çalışma olmalıdır. Logo herşeyden önce tasarımcıyı değil, firmayı ya da ürünü temsil etmelidir ve daha da önemlisi özgün olmalıdır.<sup>133</sup>

Afişin diğer görsel göstergelerinden olan *semboller* ise, yaşamın bir parçası olan ve bilgi aktarımı sağlayan soyut ve somut biçimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Süsleme sanatlarında pek çok defa görmüş olduğumuz lale, ağaç, kuş ve balık gibi motiflerin yanı sıra, üçgen, kare, daire gibi soyut bazı formlar, dokular, bordürler sembolik anlamlar taşımaktadır. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları, kısa öz ve derin bir anlam boyutunda aktarabilme özelliğine sahiptir.<sup>134</sup> Bir başka tanıma göre semboller; nesnelerin fiziksel anlamda tanınabilen temsilidir. Örneğin köpek bir sembol de olabilir, görsel gönderme veya ipuçları yoluyla bir kavramı, fikri veya nesneyi ileten bir işaret, bir piktogram veya grafik bir unsur da olabilmektedir.<sup>135</sup>

*Piktogramlar* ise, “*Bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsurlardır.*”<sup>136</sup> Piktogramlar, anlatılmak istenileni doğrudan ifade ederek, yalın ve kolay anlaşılır olmalıdırlar. Piktogramlar özellikle

---

<sup>130</sup> Arıkan 149.

<sup>131</sup> Arıkan 142.

<sup>132</sup> Jean Michel Adam, March Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire Rhetorique de l'eloge et de la Persuasion*. (Paris, Nathan, 1997) 62. Aktaran: Mete Çamdereli, “İBB Logosu Nasıl Okunmalı?” *Ara'Sıra* 1 (2008): 70.

<sup>133</sup> <http://logo.nedir.com/>

<sup>134</sup> Uçar 33.

<sup>135</sup> Gavin Ambrose, Paul Harris, *Grafik Tasarımın Temelleri*. 66.

<sup>136</sup> Gavin Ambrose, Paul Harris, *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. (İstanbul: Literatür, 2010) 192.

yönlendirme amaçlı olarak trafikte, insanların çok yoğun olarak bulunduğu resmi daireler, okullar, müzeler, hastaneler, oteller, alışveriş merkezleri gibi yerlerde düzeni ve bütünü sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Piktogramlar, insanları bilgilendirmek ve yönlendirmek açısından kent içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler.<sup>137</sup>

Afişin görsel oluşturucuları fotoğraf, illüstrasyon, piktogram, sembol, logo gibi birincil göstergelerin yanı sıra, görselin içerdiği tüm grafiksel ifadelerle, temel tasarım öğelerinde açıklamalarına yer verdiğimiz; geometrik formlar, renk, nokta, çizgi, doku, leke gibi görsel göstergeler de yer almaktadır. Bu öğeler bir tasarımda bir araya gelirken düşünülmesi gereken en temel nokta, dilsel ve görsel tüm öğelerin tek başına ifade ettikleri anlamların yanı sıra, biraraya geldiklerinde ifade edecekleri anlamların da birlikte değerlendirilmesi, tasarımın bu doğrultuda oluşturulmaya çalışılması gerektiğidir.

Bu bağlamda afişi oluşturan görsel öğeler, dilsel öğelerle ilişkili olarak tasarım ilke ve prensiplerine uygun tasarlandığı zaman, istenilen etkiyi yaratarak, kısa sürede izleyiciyi harekete geçirmeyi başarabilmektedir.

#### **2.4. Afiş Değerlendirme Kriterleri**

Afiş bir ürün, bir olay, bir duygu ya da bir görüntüyü metinler ve imajlar aracılığı ile halka duyurmak ya da tanıtmak için tasarlanmış olan basılı bir kağıttır. Bir afişin en temel görevi dikkat çekici olmak ve yoldan geçeni etkilemeyi başarabilmektir. Afiş tasarımında amaç ilk bakışta izleyicinin kendine çekerek, verilmek istenen mesajı hedef kitlenin çekip alabilmesini sağlamaktır. O nedenle bazı temel grafik tasarım kurallarını bilmek ve takip etmek etkili bir afiş yaratmak için şarttır.<sup>138</sup>

Açıklanmaya çalışılan tasarım öğeleri ve ilkeleri çerçevesinde etkili ve doğru bir afişin yaratılması ve istenilen amaca ulaşabilmesi için ise anlatımın, bazı değerlendirme kriterleri doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir. Örneğin bir afişin öncelikle okunaklı olması, bunu sağlayabilmek içinse afişin görsel ve dilsel

---

<sup>137</sup> Mürvet Başer, *Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerinde Etkileri*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) 17.

<sup>138</sup> Fatma Karadaş, *Afiş ve Afişin Özellikleri*, (1993) 4: <http://www.belgeler.com/blg/fm7/afis-ve-afisin-ozellikleri>

yerleşimine dikkat edilmesi gerekmektedir. İkinci bir değerlendirme kriteri okunabilirliğine paralel olarak afişin algılanabilir olmasıdır. Üçüncü kriter ise afişin ilettiği anlam aktarımlarıdır; görsel ve dilsel iletinin düz anlam boyutu ile yan anlam boyutu olmak üzere.

#### **2.4.1. Okunurluk (Görsel ve Dilsel Düzenleme)**

Bir afişi oluştururken ilk olarak metni sınırlandırmak gerekmektedir. Mesajı canlandıran bir ya da iki imaj seçmek, seçilen imajların dikkat çekmesine özen göstermek ve aynı zamanda imajların afişte yer alan konu ile ilişkili olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Afiş hem dilsel hem görsel olarak bazı oluşturuculara sahiptir, bu oluşturucuların okunur olması için öğelerin düzlem üzerine bilinçli ve doğru bir şekilde yerleştirilmesi son derece önemlidir.

Dilsel aktarım aracı olan yazı kullanılırken font çeşitliliği sınırlı tutulmalıdır. En fazla iki farklı yazı fontu ile üç ya da dört farklı yazı boyutu kullanılmalı, önem sırasına göre metin için kullanılacak ölçü belirlenmelidir. Örneğin başlık daha büyük olurken açıklayıcı metin ya da alt başlık daha küçük boyutta olmalıdır.

Tasarımda renk de metin ve imgede olduğu gibi belli bir karar doğrultusunda seçilmeli ve sınırlandırılmalıdır. Arka plan çok öne çıkmamalı ya da metnin rengi ile kontrast oluşturmalıdır. Ayrıca sayfa düzeni (layout) içerisinde gerekli ve yeterli alanı bırakmaya özen gösterilmeli, dikkat çekiciliği sağlamak için de farklı renkler, farklı yazı karakterleri ve farklı boyutlar da denenmelidir.<sup>139</sup> Tasarım düzenlemesi için bir başka önemli konu ise negatif alanlardır (beyaz boşluk). Tasarım ilke ve prensiplerinde de sözünü ettiğimiz negatif alanlar, görseldeki karışıklığın giderilmesini sağlayarak anlatımın sadeleşmesine yardımcı olmaktadır. O nedenle tasarımda pozitif alanlar kadar negatif alanların da kullanımına dikkat edilmeli ve negatif alanların kullanımından tasarımcı kendini sorumlu tutmalıdır. Bunun yanı sıra, tasarımın okunur olması için çalışmamızın birinci bölümünde açıkladığımız ve üçüncü bölüm afiş değerlendirmelerinde yer verecek olduğumuz; denge, bütünlük, simetri-asimetri, zıtlık, ritim, hareket, düzen-düzensizlik ve tekrar gibi temel tasarım ilkelerini de doğru ve yerinde kullanmak gerekmektedir.

---

<sup>139</sup> <http://www.printplace.com/printproducts/rules-for-poster-design.aspx>

## 2.4.2. Algılanırlık

Tasarımda okunurluğun beraberinde gelen algılanırlık kriteri çalışmanın birinci bölümünde ele aldığımız Gestalt kuramı bağlamında yer verdiğimiz algılamayı etkileyen iç ve dış etmenler doğrultusunda değerlendirilecektir. Algılamayı etkileyen iç etmenler imajların oluşturduğu **benzerlik, yakınlık (proximity), devamlılık ve tamamlama** olan gruptamanın dört ana unsurudur. **Benzerlik**, tasarımda yer alan görsel ve dilsel öğelerin fark edilip, düzenlenmesine ve izleyici tarafından algılanmasına yardımcı olmaktadır. **Proximity** dediğimiz yakınlık ilkesi de benzerlik ilkesi ile bir bütün içerisindedir ve bu ilke birbiri ile ilişkili olan ve benzer olan öğeleri gruplandırılmamızı, düzenlememizi ve tasarımda dağınıklığı ortadan kaldırmamızı sağlamaktadır.



**Resim 23.** Doku (Benzer öğeler tekrar ederek doku unsurunu meydana getirmişlerdir.)

**Kaynak:** [http://ministryoftype.co.uk/words/article/inspirational\\_posters/](http://ministryoftype.co.uk/words/article/inspirational_posters/)



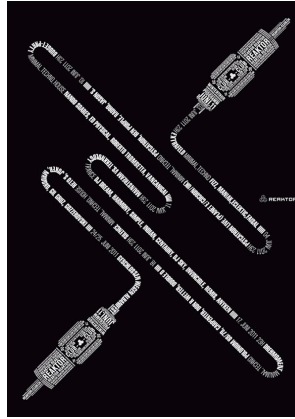
**Resim 24.** Proximity (Görselde farkı büyüklüklerde yerleştirilen tipografik unsurlar sağ ve sol sütünlarda gruplanarak algılamayı kolaylaştırmıştır.)

**Kaynak:** <http://www.youtube.com/watch?v=AmEIWgFYtG>



**Resim 25.** Proximity II (Görselde tekrar eden renk ögesinin oluşturduğu benzerlik-lacivert-sarı arka plan ve tipografik öge- doğrultusunda göz ögeleri gruplandırarak algılamamızı kolaylaştırmıştır. **Kaynak:** <http://www.youtube.com/watch?v=AmEIWgFYtG>

**Devamlılık**, bir grup ögenin ya da bir bütünü oluşturan parçaların aralarında var olan ve ilk bakışta anlaşılabilir kesintisiz ilişkidir. Görsel devamlılık denildiğinde anlatılmak istenen, bir gruba dahil olan ya da sergileniş biçimleriyle aynı değeri temsil ettikleri anlaşılabilir görsel ögeler bütünüdür.<sup>140</sup> Devamlılık ilkesi ayrıca ögelerin oluşturduğu çizgisellikle ilişkilidir, tasarıma bakan kişi tasarımda çizgiselliğin arkasından gider ve bunu görmeye ihtiyaç duyar.



**Resim 26.** Devamlılık

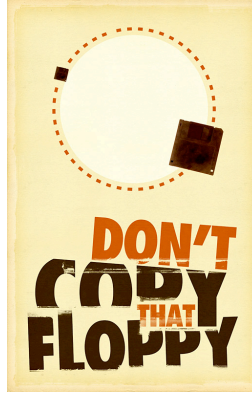
**Kaynak:** <http://weandthecolor.com/poster-design-by-matthias-gubler/11927>

**Tamamlama** ilkesinde ifade edilen şudur; göz, tasarımda yer verilen ögeleri tamamlanmamış olsa da tamamlamaya yönelik olarak çalışır ve ögeler görsel deneyimlerimiz sonucunda önceden zihnimize kodlanan şekliyle algılanır. Kısacası göz yarım kalanı tamamlar ve parçayı bütün olarak algılar. Örnek afişte, tipografik ögelerin bir parçası eksiltmeye uğramıştır. Ancak zihnimiz yine de görselin alt

<sup>140</sup> Ambrose, Harris, *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü* 61.



bölümüne yerleştirilen “copy ve floppy” sözcüklerini algılamaktadır.

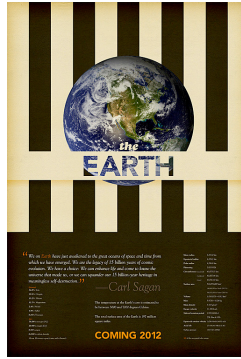


Resim 27. Tamamlama

Kaynak: <http://weandthecolor.com/poster-design-by-matthias-gubler/11927>

Algılamayı etkileyen dış etmenler ise **şekil-zemin ilişkisi** ve **algı yanılmalarıdır**.

**Şekil Zemin İlişkisi** tasarımı oluşturan ön-arka planlarla ve tasarımda yer alan öğelerin birbirlerini öne çıkarması veya arka planda tutması durumu ile ilişkilidir. Bir önceki başlıkta da yer verdiğimiz gibi bu ilişki negatif ve pozitif alanların kullanımı ile ilişkilidir.



Resim 28. Şekil-Zemin

Kaynak: <http://djdesignerlab.com/2010/05/03/weekly-design-inspiration-2-amazing-gig-and-retro-poster-designs/>

Örneğin yukarıdaki görselde siyah çizgisel formlar ve dikdörtgen mi arka planı oluşturuyor, yoksa sarı formlar mı, bunu sorgulayabiliriz.

Tasarımda algı yanılmalarını görebilmek için örnek olarak, birinci bölümde verdiğimiz Danimarkalı Gestalt Psikoloğu Edward Rubin'in, vazo veya yüz olarak yorumladığımız şeklini referans alan afişi gösterebiliriz. “Elma ve yüz” olarak ifade edilen afiş, şekil-zemin ilişkisi doğrultusunda algıda yanılmaya neden olmaktadır.



**Resim 29.** Elma ve Yüz

**Kaynak:** [http://www.tumblr.com/tagged/alternate%20movie%20poster?language=ja\\_JP](http://www.tumblr.com/tagged/alternate%20movie%20poster?language=ja_JP)

Bir diğerk örnek ise tasarım elementlerinden olan zıtlık (kontrast) kullanımını ile ortaya çıkan görsel yanılmadır. Örneğın yandaki tipografik öğeler aynı yazı boyutuna sahiptir ancak açık ve koyu renklerin oluşturduğu zıtlık nedeniyle koyu olan kısımlar zihnimiz tarafından daha büyük boyutta algılanmaktadır. Bu durum, tasarımda öne çıkartmak istediğımız kısımların vurgulanmasına yardımcı olmaktadır.



**Resim 30.** Algı yanılmaları-Kontrast

**Kaynak:** <http://www.youtube.com/watch?v=AmEIWgFYtGU>

### **2.4.3. Anlam Aktarımı (Simgesellik)**

Bir afişin barındırdığı görsel ve dilsel iletiler içerdikleri düz anlamlarının yanı sıra buldukları ortama bağlı olarak içlerinde çeşitli yan anlamlar da barındırırlar. Bu nedenle çalışmada gerçekleştirilecek afiş incelemeleri için belirlenen üçüncü değerlendirme kriteri afişin ilettiği anlam aktarımlarıdır.

Dilimizde özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanır. Ancak günümüzde göstergebilimin etkinlik alanı,

kendisini oluşturan “gösterge” ve “bilim” sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır.

Gösterge, genel anlamıyla; “Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır.” Bu açıdan bakıldığında simgeler, sözcükler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilebilir.<sup>141</sup>

Bir başka kaynağa göre ise gösterge; “Göstergebilimde anlamın en küçük birimine verilen addır. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir.”

Göstergebilimin temel inceleme birimi olan göstergeye Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Pierce, C.W. Morris, Umberto Eco, Roland Barthes gibi bilim adamlarının yaklaşımları ve kuramları farklı olmaktadır.<sup>142</sup> Çalışmada incelenecek afişlerin barındırdığı anlam aktarımları Roland Barthes’ın göstergebilim yöntemi temel alınarak çözümlenecektir.

### **Roland Barthes ve Çözümleme Yöntemi**

*Roland Barthes, 1915 yılında Cherbourg’da dünyaya gelmiştir. Barthes yaşamı boyunca öncelikle bir denemecidir. Brech’ten, Sartre’dan, Saussure’dan, Marx’tan ve psikanalizden gelen çeşitli etkileri yapıtlarına yansıtmıştır. Barthes, CNRS’de (Ulusal Araştırmalar Merkezi) araştırmacı olarak bulunmuştur. Ecole Pratique des Hautes Etudes’de ve College de France’da dersler vermiş, dönemin önde gelen edebiyat dergilerinden Les lettres nouvelles ve Tel Quel’de yazılar yayımlamıştır. Barthes bir trafik kazasında yaralandıktan bir süre sonra 26 Mart 1980’de Paris’te hayatını kaybetmiştir.<sup>143</sup>*

Roland Barthes’a göre göstergenin biçim ve içerik olmak üzere ikili bir yapısı vardır; gösteren” biçim, “gösterilen” ise içeriğin karşılığıdır. Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler* adlı kitabında gösterge kavramını şu şekilde tanımlamıştır:

<sup>141</sup> Mehmet Rifat, *Göstergebilimin ABC’si*. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 11.

<sup>142</sup> Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, *Göstergebilim Çözümleneleri*. (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004) 8.

<sup>143</sup> Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*. (İstanbul: Metis Yayınları, 1996) 1.

“Göstergebilimin iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bir bağıntı varsaydığını anımsatacağım. Bu bağıntı farklı kültürden nesnelere kapsar, bunun için de bir eşitlik değil, bir denkliliktir. Bu durumda bana yalnızca gösterenin gösterilene *belirttiğini* söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağıntıdır: demek ki, gösteren, gösterilen ve bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır. Bir gül demetini ele alalım: ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur?”<sup>144</sup>

Barthes’a göre, reklamın iletisi üç düzlemden oluşmaktadır: Dilsel ileti, şifrelenmemiş (kodlanmamış) görsel ileti (gerçeğe benzerlik), şifrelenmiş (kodlanmış) görüntüsel ileti (simgesel işlev). Barthes, 1964’te yayımlanan “Rhétorique de l’image” adlı yazısında, bir görsel incelemesinde, şu soruları sormaktadır: “Resim bir dizge oluşturabilir mi? Yoksa resim yanyana dizilmiş simgeler olarak mı kalır? Resim nasıl okunur ve nasıl anlam kazanır?”<sup>145</sup> Çalışmanın son bölümü olan çözümleme ve değerlendirme kısmında analiz edilecek görseller, tasarım ilke ve prensiplerinin yanı sıra, Barthes’ın yukarıda sözü edilen “Resim, yani göstergeler nasıl okunur ve nasıl anlam kazanır?” soruları bağlamında ele alınacaktır.

İster yazı, ister görüntü olsun her iki öge de belirgin anlam düzeylerine sahiptir: Düz anlam katmanı ile çağrıştırdığı anlam katmanı olarak. Gvin Ambrose ve Nigel Aono-Billson *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım* adlı kitabında düz anlam katmanını şu şekilde ifade etmektedir: “Anlam, fiziksel duruma gönderme yapar, gerçek olmayan bir nesne veya özneye bakarken, örneğin bir fotoğraf ve illüstrasyonda, nesnenin veya öznenin kendi temsilini görürüz. Örneğin bu bir köpek resmi olduğunda baktığımız görüntü yalnızca köpeklere dair bir temsildir. Bu göstergebilimde “anlamlama” olarak bilinir. Köpek resmi birçok farklı köpek resimlerinin arasında bir yerde de olsa anlamı aynı olacaktır: “Köpek”.<sup>146</sup>

Yan anlam, yani çağrışım katmanı ise Roland Barthes’ın da dile getirdiği gibi *ikincil anlamlama* katmanıdır. Yan anlam boyutu iletinin derinlemesine incelenmesi ve

---

<sup>144</sup> Barthes 182.

<sup>145</sup> Küçükeroğan, Göstergebilim Ders Notları. *Barthes ve Panzani Reklamı* 1.

<sup>146</sup> Ambrose, Aono, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, 111-112.

iletinin hem görsel hem dilsel boyutta katmanlarına inilerek detaylı çözümlemesi ile ilişkilidir. Ancak iletinin yan anlam boyutu incelenirken unutulmaması gereken, kültürel şifrelerin de dikkate alınması gerektiğidir. Örneğin tüm renklerin birleşiminden oluşan beyaz, dini inanışlara göre masumiyetin simgesidir. O nedenle Müslümanlar beyaz kefene sarılarak gömülürler, Hristiyanlıkta ise vaaz verenler genellikle beyaz giyerler. Çin kültürü beyazı daha farklı anlamlandırırken, batıya döndüğümüzde ise siyah yasin rengi olarak karşımıza çıkar.<sup>147</sup>

Bir başka kaynağa göre ise yan anlam boyutunun kültür ile ilişkisi şu şekildedir: “Hepimizin farklı kültür deneyimine sahip olması bir görüntünün okunmasının bireysel veya grup bakış açıları tarafından etkilendiği anlamına gelir. Bu durum, bilgiyi ve anlamı algılayışımızın hayat boyu devam eden bir bilgi, öğrenim ve deneyim birleşimine dayandırılması derecesinde meydana gelir. Bu öğrenim ve deneyim bileşimi karşımıza çıkan herhangi bir imge veya durumu anlamlandırışımızı belirler. O halde imgenin çağrıştırdığı anlam kültürel ilişkilerimize bağlıdır.” Gvin Ambrose ve Nigel Aono-Billson ayrıca anlam kodlama ve çözümleme (şifre ve deşifre) üzerine şu görüşleri bildirmektedir: “Görsel iletişimde kodlanmamış mesaj diye bir şey söz konusu olabilir mi? Göstergebilimciler arasında bu sorunun cevabı çok yüksek olasılıkla “hayır olacaktır.” Onlar herşeyin önceden kodlanmış olduğuna ve bu kodlamanın insan beyni tarafından haritalanan deneyimlerden geldiğine inanırlar. Gördüklerimizi bu deneyimler yoluyla anlarız ve doğalarında var olan anlam ve değerleri bilinçli olarak sorgulamayız. Şifreyi çözümlememiz, anlamın değerini konuya ait kodlamayla ilişkilendirerek yorumlamamız ve değerlendirmemizle ortaya çıkar. Yazı ve görüntünün veya ikisinin bileşiminden elde edilen sonuçta ise, ifade edilmek istenen şey, söylenenden daha önemlidir.”<sup>148</sup>

Bu bilgiler ışığında, çalışmada ele alınan uygulamalar incelenirken, içerikte yer alan tüm dilsel ve görsel ifadeler, değerlendirme kriterleri başlığı altında; tasarımın görsel ve dilsel düzenlemesi, algılanırlığı ve Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi üzerinden irdelenmeye çalışılacaktır.

<sup>147</sup> Küçükerodoğan, *Reklamda Kültürlerarasılık* 22.

<sup>148</sup> Ambrose, Aono, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, 112.

### 3. GÖRSEL TASARIM SÜRECİNDE SANATSAL VE KÜLTÜREL AFİŞ ÖRNEKLERİ VE ÇÖZÜMLEMELERİ: İKSV VE ÖRNEKLER

“Demokrasi, insan hakları ve çoğulculuk tüm insanlığın özlemini duyduğu ortak değerler, ancak sanatın özgür ortamında yeşerebilirler. Küreselleşmenin yaşandığı 21. yüzyılda, ırk, dil, din gibi farklılık, engel ve sınırları aşır, kültürel çeşitliliği kucaklayarak yaşamlarımızı ve deneyimlerimizi zenginleştirmemizi sağlayacak tek araç sanattır.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Avrupayla Asya’yı buluşturan, İstanbul’da çeşitli din ve kültürlerin çağlar boyu bir araya gelerek eşsiz kültür mirasını genç kuşaklara taşımak amacıyla 1973 yılında kurulmuştur. İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın amacı, Türkiye’nin sanatsal ve kültürel zenginliğini dünyaya tanıtmak, aynı zamanda sanatsal açıdan dünyadaki yeni girişimleri, değişik akımları İstanbul sanatçıları ve sanatseverlere sunmaktır.

İKSV, Uluslararası İstanbul Müzik, Film, Tiyatro ve Caz Festivalleri ile İstanbul Bienali’ni düzenlemenin yanı sıra, kültür konularında uluslararası toplantı, açık oturum ve sempozyumlar düzenlemekte, yurtiçi ve yurtdışındaki sivil toplum kuruluşları ve sanat kurumları ile ortak yapımlar gerçekleştirmekte, kültürel değişim programları için diğer ülkelerle iş birliğinde bulunmakta, Türkiye’deki sanat öğrencilerini uluslararası projelere katılmaya teşvik etmekte, sanatçı ve öğrenciler için, atölye ve ustaların yönettiği çalışmalar düzenlemekte ve çeşitli iletişim araçları kullanarak sanata duyulan ilgiyi yaygınlaştırmaktadır.<sup>149</sup>

Uluslararası İstanbul Caz Festivali, 2006 yılı verilerine göre, 13 yılda, 2900’ü aşkın sanatçı ile, 340’in üzerinde konser ve 397.000’ den fazla dinleyiciyle etkinliklerini sürdürmüştür.

Caz Festivalinin ortaya çıkışı ise, 8 Temmuz 1984 tarihinde Chick Corea ve Steve Kujala’nın İstanbul Festivali kapsamında, Atatürk Kültür Merkezi’nde verdiği konserle ilk tohumlarını atmaya başlamıştır. Konser, cazın İstanbul Festivali’nde daha ağırlıklı bir yer tutması ve festivalin müzik yelpazesinin farklı türlerini de kapsamaya gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

<sup>149</sup> Esra Nilgün Mirze, Aykut Şengözer, *İksv Katalog*. ( İstanbul: Mas Matbaacılık, 2006) 5-9.

Brayn Adams'ın sahne aldığı ilk stadyum konserini izleyen Sting ve Scorpions konserlerinin ardından, caz ve “kent müziği”nin diğer türleri, İstanbul Festivali'yle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Böylece 1994 yılında İKSV, Caz Festivali'nin ayrı bir yıllık etkinlik olarak, “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” adıyla düzenleneceğinin haberini vermiştir.

Festival, başlangıcından bu yanda cazın ve cazın sözcük anlamının sınırlarını zorlamayı hedeflemiştir. Bu, cazın yanı sıra rock, pop, blues, reggae, new age ve diğer türlerinde kucaklanması anlamına gelmektedir. Cazla, konser alanlarının sınırları aşıp, dinleyici ile sanatçı arasındaki uzaklık ortadan kalkmıştır. Bu, bir konserden daha fazlası demektir.

Avrupa'da alanının en iyi festivallerinden biri olan “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” Eric Clapton, Sting, Lou Reed, Brayn Ferry, Massive Attack, Björk, Dead Can Dance, Suzanna Vega, Patti Smith, Bobby McFerrin, Randy Crawford, The Manhattan Transfer, Ornette Coleman, Marcus Miller, Jan Garbarek, Keith Jarrett, Wynton Marsalis, Goran Bregovich, Tori Amos, Elvis Costello, Jashua Redman ve Brad Mehldau dahil olmak üzere birçok ünlü sanatçıyı İstanbullu müzikseverlerle buluşturmuştur.<sup>150</sup>

*İKSV*

*(İstanbul Kültür Sanat Vakfı)*

---

<sup>150</sup> Esra Nilgün Mirze, Aykut Şengözer, *İksv Katalog*. ( İstanbul: Mas Matbaacılık, 2006) 41-45.

### 3.1.1. Örneklem Seçimi

İstanbul'un kültür yaşamının önemli etkinliklerinden biri olan İstanbul Caz Festivali, ülkemizde son yıllarda giderek gelişen müzik sektörü ve benzeri festivaller açısından dikkate değer bir örnek oluşturmaktadır. Festival kendisini yalnızca caz müziği ile sınırlamayıp rock, pop, blues, reggae, funk, dünya müziği gibi farklı türleri de bünyesinde barındırmakta, sunduğu çeşitlilikle izleyicilere yeni müzik türleri ile etkileşime geçme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca festival, mekân seçimlerindeki yaklaşımıyla da müziği klasik konser alanlarının dışına, İstanbul'un tarihi mekânlarına, cadde ve sokaklara taşımaktadır.

Çalışmada İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın seçilmiş olma nedeni, tezin konusunu oluşturan, Avrupa'da alanının en iyi festivallerinden biri olan caz festivaline ev sahipliği yapmış bir kuruluş olmasının yanı sıra, İstanbul Müzik, Film, Tiyatro festivalleri ile İstanbul Bienali gibi çok önemli sanatsal ve kültürel etkinlikleri de gerçekleştiren saygın bir kuruluş olmasıdır. Çalışmada caz festivali afişlerinin seçilme nedeni ise, sanatsal ve kültürel alanda üretilmiş olan caz afişlerinin yapıldığı günden bu yana nasıl bir biçimsel ve anlamsal süreçten geçtiğini incelemektir.

Bu bağlamda çalışmanın konusu 1994'ten günümüze kadar gelen ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın düzenlediği "cazın ve festivalin görsel dili olan" Uluslararası İstanbul Caz Festivali afişlerininin görsel iletişim tasarımı açısından çözümlenmesini içermektedir. Çalışmanın gerçekleştirilme amacı ise, başlangıcından bu yana bir görsel iletişim tasarımı ürününün, dönem içerisinde geçirdiği değişimleri incelemek ve içeriğinde ne gibi anlamsal ve biçimsel değişikliklere uğradığını irdelemektir.

Bu doğrultuda çalışma öncesi yapılan inceleme sonucunda İksv'nin düzenlemiş olduğu Uluslararası Caz Festivali afiş tasarımlarının dönem içerisindeki gelişiminin ve değişiminin incelemeye uygun örnekler içerdiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın amacına uygun içerikleri barındıran Uluslararası Caz Festivali'nin afiş örnekleri çeşitli tasarım kuramları ve görsel ve dilsel anlamladırma yaklaşımı doğrultusunda incelenecektir.



### 3.1.2. Çözümleme Yöntemi

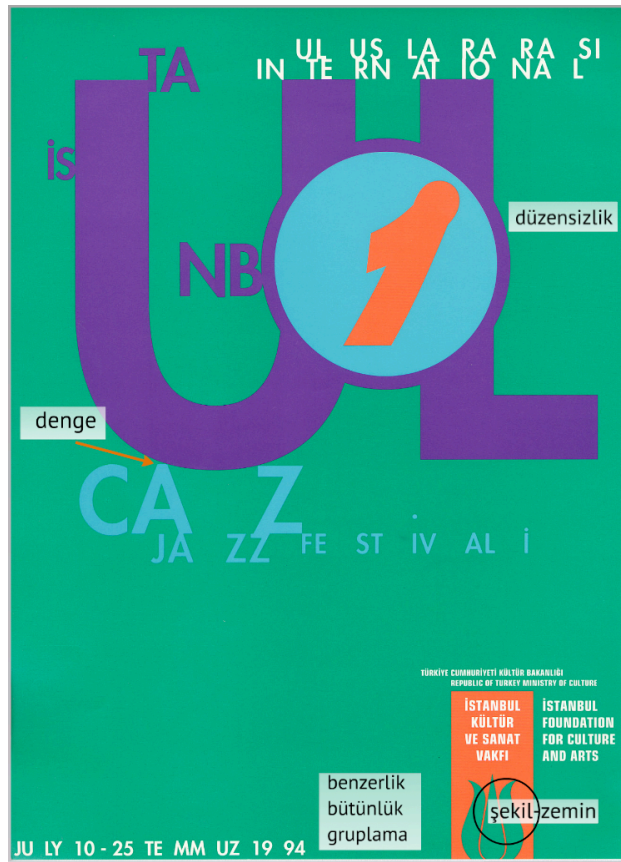
“Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişlerinin Görsel İletişim Tasarımı Açısından Çözümlemesi”ni konu edinen çalışmada, eklektik, seçmeci, betimleyici ve tündengelimli bir yöntem izlenmektedir.

Çalışmada, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSŞ) düzenlemiş olduğu “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” etkinliğinin, ilk festival yılı olan 1994'ten günümüze gerçekleştirilen 20 festival afişi analiz edilecektir. Çalışmanın II. bölümünü oluşturan, “çözümlemede yararlanılacak değerlendirme kriterleri” başlığı altında sürdürülecek olan inceleme; tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı üzerinden gerçekleştirilecektir.

Tasarımın *okunurluğu*, temel tasarım ilkelerine göre değerlendirilirken, *algılanırlığı* Gestalt yasalarına göre ele alınacaktır. Afişler son olarak *anlam aktarımı* açısından Roland Barthes'in çözümleme yöntemi temel alınarak değerlendirilecektir.

### 3.1.3. Çözümleme ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde İKSV'nin (İstanbul Kültür Sanat Vakfı) düzenlemiş olduğu "Uluslararası İstanbul Caz Festivali" etkinliğinin, ilk festival yılı olan 1994'ten günümüze gerçekleştirilen 20 festival afişi analiz edilecektir. İnceleme, çalışmanın II. bölümünde belirtilen, tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı kriterleri üzerinden gerçekleştirilecektir.



**Resim 31.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 1/1994 **Kaynak:** İKSV

#### AFİŞ 1 (1994)

##### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 1994'de hazırlanan ilk afişidir. Görsel dikey, renkli ve durağandır. Görselde İngilizce ve Türkçe dilde iletiler ile grafiksel öğeler yer almaktadır. Afişin tasarımında dilsel iletinin karmaşık ve sözdizimine uymayan yapısı gözlemlenmektedir.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Yeşil fon üzerine hazırlanan görselde sırasıyla, üstten başlayarak beyaz,

mor ve mavi renkli harflerle "1.Uluslararası-International, İstanbul Caz- Jazz Festivali" iletileri ile "Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı-Republic of Turkey Ministry of Culture" ve "İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı – İstanbul Foundation for Culture and Arts" logosu içerisinde yer alan dilsel iletiler, son olarak da festivalin tarihini belirten "10-25 Temmuz - July 1994" iletisi yer almaktadır. 1 rakamı ise turuncu renkte konumlandırılmıştır.

## **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Uluslararası İstanbul Caz Festivali afiş tasarımlarına tarihsel gelişim bağlamında baktığımızda, gün geçtikçe anlam düzeyinin daha fazla vurgulandığını ve öne çıkarıldığını görmekteyiz. Ancak geriye gittiğimizde tasarımların bu afişte olduğu gibi daha çok düz anlam boyutunda tasarlandığını söyleyebiliriz. O nedenle afiş kısıtlı bir yananlam boyutuna sahiptir. Afişin katmanlarına baktığımızda, en üst katmanda dairesel form içerisine yerleştirilen “1” rakamının yer aldığını görürüz. Aktarılmak istenen ve vurgulanmak istenen festivalin ilk kez gerçekleştiği ve çok önemli olduğudur.

Afişte yer alan dilsel iletiler ise izleyiciye aktarılmak istenen okuma sırasına göre yerleştirilmiştir. Örneğin en üst katmanda birinci festival olduğunu vurgulayan ve “1” rakamının üzerine yerleştirildiği dairesel form yer almaktadır. Ardından gözümüz görselin en üst kısmına yerleştirilen “Uluslararası-International” dilsel iletisine gider ve devamlılığı yukarıdan aşağıya doğru, hareketli bir biçimde konumlandırılan “İstanbul Caz Festivali” iletisi sağlar. Ayrıca bir diğer önemli nokta, aslında görselin en büyük ögesi olan ve İstanbul sözcüğünün son iki harfini oluşturan “UL” iletisidir. En üst katman iletisi olan “1” rakamı ve daire formundan sonra öne çıkan “UL” iletisi, görselin en başında konumlanan “Uluslararası” sözcüğünün ilk iki harfine gönderme yapıyor olabilir.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Afiş neredeyse bütünüyle dilsel iletilerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Görsel ileti olarak ilk katmanda “1” rakamını vurgulamayı amaçlayan mavi daire formu ile İstanbul’un simgesi olan lale figürü yer almaktadır.

## **Görsel İleti/Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** En üst katmanda yer alan daire formu üzerine yerleştirilen turuncu renkteki “1” rakamı, dairenin zemin rengi ile kontrast oluşturmaktadır. Etili bir karaktere sahip olan rakam, rengi, biçimi ve görsel düzen içerisindeki hareketli yerleşimi ile dikkat çekicidir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Genel olarak, düzenlemenin ağırlık noktası tasarımın üst ¼ lük kısmını oluşturmaktadır ve sol alt ve sağ alt kısma yerleştirilen öğeler ise bu

nokta ile denge oluşturmaktadır. Denge ayrıca sayfa içerisinde yer alan tipografik öğelerin düzensiz yerleşimi ile de gerçekleşmiştir:

“Caz- Jazz Festivali” yazısı, “UL” iletisi ile daire formu ve bir rakamını dengede tutarken, bu formlar da benzer şekilde konumlanan, international ve uluslararası yazılarının da dengesini sağlamaktadır.

Görsel düzlemde tasarımın önemli ilkelerinde olan bütünlük de göze çarpmaktadır. Yazı karakterlerinde çeşitliliğe gidilmemesi bütünlüğü desteklemektedir. Ancak tasarım okunaklılık açısından çok güçlü değildir.

Tasarımda harf aralarının açık tutulması ile benzerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Benzerlikleri ile bir gruplama ve yakınlık oluşturan sağ üst köşedeki, “International” ve “Uluslararası” yazıları ile sol alt köşede statik bir yerleşime sahip olan festival tarihinin (July 10-25 Temmuz 1994) sağladığı bütünlük algılamayı kolaylaştırmıştır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda beş renk kullanılmıştır; yeşil, mor, mavi, turuncu ve beyaz. Arka plan renginde tercih edilen yeşil renk, üzerine yerleştirilen mavi renkteki öğelerin öne çıkmasını güçleştirmiştir. Ya da zemin üzerine yerleştirilen öğelerde kullanılan renk seçimi okunaklığı zorlaştırmıştır. Ancak en üst katmanda yer alan turuncu bir rakam ile mavi zemin arasında tam tersi bir ilişki vardır. Bu zıt ilişki aynı zamanda yeşil zemin ve beyaz tipografik öğeler ile İKSV'nin logosu içerisinde de mevcuttur. İKSV logosu içerisinde yer alan lale figürünün rengi aynı zamanda arka plan rengi ile aynıdır. Burada şekil-zemin ilişkisi vardır. Daire formunun rengi ile caz festivali yazısının rengi ve tasarımda yer alan diğer beyaz renkteki tipografik öğeler arasında da benzerlik ilişkisi vardır. Algılamayı kolaylaştıran bu ilişki aynı zamanda tasarımda bütünlük ilkesini beraberinde getirmektedir.



**Resim 32.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 2/1995 **Kaynak:** İKSV

meydana gelir. Tasarımda boyama ve kolaj tekniği kullanılmıştır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Festivalin ikinci afişinde İngilizce ve Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. Görsel sol üst köşeden okunmaya başlanmaktadır. Sırasıyla, “İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı –İstanbul Foundation for Culture and Arts logosu”, “2. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” yazısı, “Caz” sözcüğü, “2nd International İstanbul Jazz Festival” yazıları ile, festivalin ikinci kez yapıldığını vurgulayan “2” rakamı ve festivalin tarihini belirten “July 1-15 Temmuz 1995” tarihi yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımda yan anlam boyutunda kurgulanan dilsel bir anlatım yer almamaktadır. Ancak görselin sol üst bölümünde yer alan turuncu renkteki 2 rakamı yinelenerek festivalin ikinci kez gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. İletinin rengi ve boyutu vurgunun etkisini desteklemektedir.

**AFİŞ 2 (1995)**

**Afişin Genel Betimlemesi:**

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 1995'de hazırlanan ikinci afiştir. Afiş renkli ve durağandır. Görselde grafiksel öğeler, dilsel öğelere göre daha ağırlıklıdır. Tasarımın dilsel iletisi, İngilizce ve Türkçe dilde olmak üzere; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır. Görsel iletiler ise; kulak formu ile çevresinde yer alan geometrik formlar ve notalardan

**Görsel İleti / Düz anlam:** Tasarım, yağlı boya tekniği ve kolaj tekniğinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Sayfanın orta noktasına kıvrımlarına hareketli kağıt parçalarının yerleştirildiği kulak figürü konumlandırılmıştır. Figürün sağ ve sol tarafına ise, üzerinde notaların ve porte çizgisinin yer aldığı kağıt parçaları yerleştirilmiştir. Bu çizgi ve notalar aynı zamanda arka planda bir doku oluşturmuştur.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Sayfanın orta noktasına yerleştirilen kulak formu, tasarımda yer alan en dikkat çekici ve en kütleli formdur. Form durağandır, ancak üzerine yerleştirilen kağıt parçaları hareketi sağlamıştır.

Kulak formu, dinlemek, çalmak ve söylemek gibi üç bileşende toplanan müziğin dinlemekle ilintili olan simgesidir. Bu simgenin çevresinde hareket eden altı parçalık kağıt formu ise, üzerinde yer alan porte çizgisi ve notalarla bütünleşerek kulağımıza gelen sesleri, cazın notalarını temsil etmektedir.

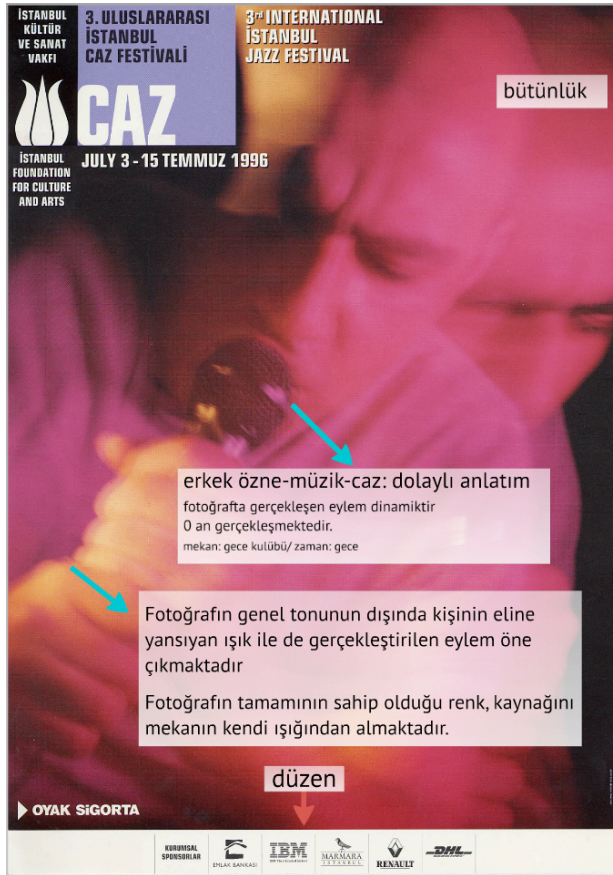
*Tasarım İlkeleri Açısından:* Kulak formunun çevresine yerleştirilen altı parça, birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Formlar neredeyse simetrik diyebileceğimiz kadar karşılıklı ve eşit sayıda yerleştirilmiştir. Üçerli olarak gruplanan bu benzer formlar arasında yakınlık (proximity) vardır.

İKSV logosu ve festival bilgilerinin yer aldığı bilgi kutucuğu bir önceki afişin tersine daha dikkat çekici bir bölge olan sol üst köşeye yerleştirilmiştir. Yine aynı bölgede yer alan turuncu renkteki 2 rakamı, festivalin ikinci kez yapıldığına vurgu yapmaktadır. Rakam, yeşil zeminle oluşturduğu zıtlık nedeniyle dikkat çekicidir. Burada renk karşıtlığı vardır.

Tasarımda birinci festival afişinin tersine, görsel anlatım diline ağırlık verilmiştir. Anlatımın merkezine konumlandırılan görsel öğeler tasarımın başlığına göre daha dikkat çekicidir. Ancak tasarımda yer alan hem görsel hem dilsel öğeler birbirini izleyiciye okutabilmeyi başarmaktadır. Buna katkı sağlayan bir diğer önemli nokta; “2. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığında yer alan etli ve büyük ölçülerde yazılmış “Caz” sözcüğüdür. Sözcük, tasarımda kendini tekrar ederek, ikinci kez festivale vurgu yapmıştır. Tıpkı tasarımda kendini tekrar eden “2” rakamı gibi.



*Tasarımda renk seçimi açısından:* Tasarımda ağırlıklı olarak yeşil ve sarı tonları ile beyaz renk kullanılmıştır. Logo ve başlıklar ise turuncu, beyaz, mor ve siyah renklerde. Özellikle tasarıma arka fon oluşturan yeşil tonları ve diğer renkler bütünüyle dikkat çekici ve çarpıcıdır. Turuncu, siyah ve beyaz renkler tasarımda kendini tekrar eden renklerdir ve benzerdir. Zemin rengi ve dokusu nedeniyle “2nd International İstanbul Jazz Festival” yazısı ile, festivalin tarihini belirten “July 1-15 Temmuz 1995” yazısı, tasarımdaki diğer tipografik unsurlara göre daha güç okunmaktadır.



**Resim 33.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali -Afiş 3/1996 **Kaynak:** İKSV

### AFİŞ 3 (1996)

#### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 1996'da hazırlanan üçüncü afiştir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. Tasarımın dilsel iletisi, İngilizce ve Türkçe dilde olmak üzere; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır. Görsel iletide ise fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca tasarıma, oyak sigorta başta olmak üzere, festivalin kurumsal sponsorlarının logoları eklenmiştir.

**Dilsel ileti / Düzanlam:** Festivalin üçüncü afişinde İngilizce ve Türkçe dilde ileteler yer almaktadır. Görsel bir önceki afişte olduğu gibi sol üst köşeden okunmaya başlanmaktadır. Sırasıyla, “İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı –İstanbul Foundation for Culture and Arts” logosu, “3. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığı, başlığın İngilizce karşılığı, “3rd International İstanbul Jazz Festival” yazısı ve festivalin tarihini belirten “July 3-15 Temmuz 1996” dilsel iletisi yer almaktadır. Ayrıca

tasarıma, Oyak Sigorta, Emlak Bankası, IBM, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL dilsel ve görsel iletilerinden oluşan sponsor logoları eklenmiştir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Sol üst köşeden okunmaya başlanan afişte yan anlam boyutunda kurgulanan dilsel bir anlatım yer almamaktadır. Ancak bir önceki afişte olduğu gibi kendini ikinci kez tekrar eden ve başlığı vurgulayan “Caz” sözcüğü yer almaktadır. Bu kez afişte yer alan festival tarihi başlığın altına yerleştirilmiştir. İngilizce başlık ise Türkçe başlığın yanına konumlandırılmıştır. 3. Caz Festivali ile beraber tasarıma sponsor logoları eklenmeye başlanmıştır. Logolar tasarımın orta- alt kısmına yerleştirilmiştir.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Tasarımda neredeyse sayfanın tümünü kaplayan renkli fotoğraf ögesi kullanılmıştır. Bunun yanısıra İKSV logosu içerisindeki lale figürü ile Oyak Sigorta, Emlak Bankası, IBM, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL dilsel ve görsel iletilerinden oluşan sponsor logoları eklenmiştir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımda görsel öge olarak renkli fotoğraf kullanılmıştır. Sayfanın tümünü kaplayan fotoğrafta bir erkek özne bulunmaktadır. Özne mikrofon tutarak şarkı söyleme eylemini gerçekleştirmektedir. Bu aktarım bizi müziğe, dilsel iletiler aracılığı ile de caz müziğine götürmektedir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Fotoğraf ve fotoğrafta gerçekleşen eylem dinamiktir ve o an gerçekleşmektedir. İzleyiciye kişinin hareketi yansıtılmıştır. Özellikle ellerde ve baş kısmında hareket vardır. Fotoğrafın tamamının sahip olduğu renk, kaynağını mekanın kendi ışığından almaktadır. Fotoğrafın genel tonunun dışında kişinin eline yansıyan ışık ile de gerçekleştirilen eylem öne çıkmaktadır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda, mekanın ışığının fotoğrafa yansımaları ile ortaya çıkan koyu pembe renk tonları hakimdir. Fotoğrafın tonundan mekanın bir gece kulübü olduğu, zamanın da gece olduğu bilgisini elde edebilmekteyiz. Logo ve başlıklarda kullanılan renk ise, bir önceki afişlerde olduğu gibi; siyah, beyaz ve mordur. Renklerin bütünlüğü, tasarımın bütünlüğüne de katkı sağlamaktadır.





## AFİŞ 4 (1997)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 1997'de hazırlanan dördüncü afişidir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. Dilsel ileti İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanmıştır. Dilsel iletiyi oluşturan öğeler bir önceki tasarımda olduğu gibi; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihtir. Ancak bu kez içeriğe öncekilerden farklı olarak "XX5" dilsel ileti eklenmiştir. Görsel olarak ise

**Resim 34.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 4/1997 **Kaynak:** İKSV

tasarımda fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca tasarımda, oyak sigorta başta olmak üzere, festivalin kurumsal sponsorlarının logoları yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Festivalin dördüncü afişinde İngilizce ve Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. Görselin sol üst köşesinde yer alan iletiler bir önceki afişte olduğu gibi yerleştirilmiştir. Ancak iletilerin kapladığı alan biraz daha küçüktür. Sırasıyla; "İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı –İstanbul Foundation for Culture and Arts" logosu, "4. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" başlığı, yinelenen "Caz" sözcüğü, festivalin tarihini belirten "July 7-19 Temmuz 1997" tarihi ve başlığın İngilizce karşılığı, "4th International İstanbul Jazz Festival" yazısı yer almaktadır. Bir diğer dilsel ileti ise sponsor logolarında yer almaktadır. Sponsorlar bir önceki etkinlikte yer alan "Emlak Bankası" sponsorluğu dışında değişmemiştir. Oyak Sigorta, IBM, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL etkinliğe destek vermektedirler. Afiş çalışmasında ayrıca logoların üzerine konumlanan lale figürü ile bütünleşen "XX5" dilsel ileti yer almaktadır.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımdaki dilsel iletileri yan anlam boyutunda incelediğimizde yine bir öncekilerde olduğu gibi “Caz” sözcüğünün tekrar ettiğini görürüz. Festivalin başlıkları ise tasarımın sol üst köşesine yakın konumlandırılmıştır. İletiler düzenlidir ve sayfa üzerinde çok büyük bir alana yayılmamışlardır. Ayrıca lale figürü ile bütünleşmiş olan “XX5” dilsel iletisi ise roma rakamında 25’tir ve rakam 1973 yılında kurulan İKSV’nin 25. yılını temsil etmektedir.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Tasarımda neredeyse sayfanın tümünü kaplayan fotoğraf ögesi kullanılmıştır. Fotoğrafın üzerinde birbirine simetrik yerleştirilen iki saksafon yer almaktadır. Bunun yanısıra tasarıma İKSV logosu içerisindeki lale figürü ile Oyak Sigorta, Emlak Bankası, IBM, The Marmara İstanbul, Renault, DHL dilsel ve görsel iletilerinden oluşan sponsor logoları eklenmiştir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** 1997 yılı afişinde de tasarımda görsel olarak renkli fotoğraf kullanılmıştır. En alt katmanda arkası bize dönük, kolları yukarıya kaldırılmış ve başı hafif sağa dönük bir erkek figürü yer almaktadır. Figürün sırt kısmına omuzlarından vücuduna birleştirilmiş iki enstrüman (saksafon) yerleştirilmiştir. Nefesli çalgı olarak bilinen ve birbirine simetrik olarak kişinin sırt bölgesine yerleştirilen saksafon, burada akciğerleri temsil etmektedir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Fotoğraf yakın plan kadrajlanmıştır ve izleyiciye görüntünün detayı aktarılacak istenmiştir. Ancak gözümüz tasarımda devamlılık ilkesi doğrultusunda fotoğrafın bütününe tamamlayabilmektedir. Afiş, erkek figürünün sırt bölgesine yerleştirilen ve kütleli bir forma sahip olan simetrik- benzer iki nesne nedeni ile durağan bir anlatıma sahiptir. Anlatımdaki simetri aynı zamanda denge ve düzeni beraberinde getirmiştir. Ancak yine de figürün kol ve baş kısımlarında, sağ ve sol üst köşelere doğru devam eden bir hareket söz konusudur. Bu hareket, beden duruşu ve mekanın renkleri bize figürün dans ediyor olduğu bilgisini vermektedir.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Görselde dikkat çekici olan sarı ve turuncu renkler hakimdir. Sol üst köşeden ise kişinin boyun ve sırt kısmına mor bir ışık

vurmaktadır. Aynı ışık enstrümanın üzerine de yansıtılmıştır. Fotoğrafın yansıttığı bu ışık ve renkler bize mekanın bir gece kulübü oluşu, zamanınsa gece oluşu ile ilgili ip ucu vermektedir.

Mor rek aynı zamanda sol üst köşede konumlandırılan başlığın arka plan rengi ile benzer ve uyumludur. Saksafonun parlak yüzeyi de üzerine ve çevresine yansıyan ışıklarla aynı benzerlik ve bütünlüğe sahiptir.



**Resim 35.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 5/1998 **Kaynak:** İKSV

ifade eden logo başta olmak üzere, festivalin kurumsal sponsorlarının logoları yer almaktadır.

## AFİŞ 5 (1998)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 1998'de hazırlanan beşinci afiştir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan tasarımda, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır.

Görsel öge olarak illüstrasyon kullanılmıştır. Bunun yanı sıra tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak sınıflandırabileceğimiz, Garanti Bankası sponsorluğunu

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Görselin sol üst köşesinde yer alan iletiler konum olarak bir önceki üç yılın afişinde olduğu gibidir. Sırasıyla; "İstanbul Foundation for Culture and Arts-İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı" logosu, "5th International İstanbul Jazz Festival" başlığı, "Jazz" sözcüğü, festivalin tarihini belirten "July 7-18 Temmuz 1998" tarihi ve başlığın Türkçe karşılığı olan, "5. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" dilsel

iletisi yer almaktadır. Görseldeki diğer dilsel iletiler ise sponsor logolarında yer almaktadır. Sponsorlardaki değişiklik ise ana sponsor olan Oyak Sigorta'nın yerine "Garanti Bankası" sponsorluğunun gelişidir. Kurumsal sponsorlar ise, bir önceki festivalde olduğu gibi, IBM, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL'dir, ancak bu festivale destek verenler arasına bu kez Koç Bank da katılmıştır.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** İngilizce ve Türkçe dilde iletilerin yer aldığı festival afişinde dikkate değer değişiklik, ilk dört afişte kullanılan tersine iletilerin İngilizce karşılıklarına daha çok önem verilmesidir. İlk dört yılın afişinde kullanılan "Caz" başlığı İngilizce "Jazz" olarak değiştirilmiştir. Bununla birlikte İKSV logosunda yer alan "İstanbul Kültür Sanat Vakfı" dilsel iletisi, İngilizce olarak logonun içerisine yerleştirilmiş, Türkçe karşılığı ise çerçevenin dış kısmına yerleştirilmiştir. Aynı şekilde "5. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" başlığı da, Jazz sözcüğüyle birlikte İngilizce karşılığı olan, "5th International İstanbul Jazz Festival" olarak çerçevelenmiştir.

Ayrıca "5th International İstanbul Jazz Festival" başlığında geçen Jazz sözcüğü yinelenerek, beyaz renkteki etli ve köşeli hatlı yazı karakteri ile vurgulanmıştır. Şimdiye kadarki süreçte yazı karakterlerinde bir değişikliğe gidilmemiştir. Bu da afişler arasındaki bütünlük açısından önem taşımaktadır.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımda bu kez illüstrasyon kullanılmıştır. En alt katmanda mor renkte bir zemin, onun üzerinde ise hilal formu üzerine oturtulmuş, saksafon çalan bir kedi silüeti yer almaktadır. En üst katmanda ise elinde pembe saksafonu ile daha açık mor renkte hilal formuna oturtulmuş siyah kedi yer almaktadır. Bunun yanı sıra İKSV logosu içerisindeki lale figürü ve Garanti Bankası logosunun içerisindeki yonca figürü yer almaktadır. Ayrıca Kurumsal Sponsorlar olarak, Koç Bank, IBM, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL dilsel ve görsel iletileri yer almaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** 5. Uluslararası Caz Festivali afişinde görsel olarak saksafon çalan bir kedi illüstrasyonu kullanılmıştır. Arka planda kullanılan silüet daha yakın

planda kadrajlanmıştır ve saksafon ile hilalin iki ucu kadrajın dışına taşmıştır. Siluet üzerine yerleştirilmiş mor, siyah, pembe ve beyaz renklerden oluşan renkli illüstrasyon çizimi sayesinde ve daha önceki bilgilerimizle, arka plan görselinin tamamını görmesek de devamlılığını tahmin edebilmekteyiz. Görseldeki atmosferden, kedinin uzandığı hilal formundan da anlaşıldığı üzere zaman geçedir. Görsel anlatım için oluşturulan karakter eğlenceli ve samimidir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Görselde yer alan çizgiler, formlar, lekeler ve sayfa düzeni hareketlidir. Özellikle lale figürü ve başlıklarda kullanılan beyaz renk ile en üst katman görselinde yer alan beyaz çizgisel formlar benzerdir ve gözümüz onları grupladığı için bir bütün olarak algılamaktadır. Sponsorları temsil eden logolar sayfa içerisinde düzenli olarak, görsel ifadeyi bozmayacak şekilde ve kararlı bir ölçüyle yerleştirilmiştir.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda kullanılan renkler; mor, siyah, pembe ve beyazdır. Tasarımda kullanılan renklerin canlılığı ve dikkat çekiciliği içeriği desteklemekte, birbirine paralel ve az sayıda renk kullanımı ise tasarımın en önemli ilkelerinden olan bütünlüğü sağlamaktadır. Bütünlük ilkesine bağlı kalınması, tasarımın izleyiciye kolayca okutulabilmesine yardımcı olmaktadır. Dilsel iletilerde kullanılan metin rengi ve arka plan rengi de ayrıca görselin bütünü ile uyum içerisindedir. Kedi ile hilal formunun çevresindeki beyaz kontürler ise formları zeminden ayırarak, okunabilmelerini sağlamaktadır.

## **AFİŞ 6 (1999)**

### **Afişin Genel Betimlemesi:**

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 1999'da hazırlanan altıncı afiştir. Afiş dikey, siyah-beyaz ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan çalışmada, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır.





**Resim 36.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali-Afiş 6/1999 **Kaynak:** İKSV

Temuz 1999” iletisi ve başlığın Türkçe karşılığı olan, “6. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” olarak belirlenmiştir. Görseldeki diğer dilsel ileteler ise yine sponsor logolarıdır. Festivalin ana sponsoru ise Garanti Bankası’dır, ancak bu kez logonun altına “Festival Sponsoru” iletisi eklenmiştir. Kurumsal sponsorlar arasına ise, bir önceki festivale ek olarak “Baytur” inşaat firması katılmıştır.

### **Dilsel ilet / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** 6. Festivalimiz olan 1999 tarihli afişle değişmeye başlayan Türkçe iletelerin İngilizce’ye dönüştürülmesi durumu, incelediğimiz bu afişte de geçerliliğini korumaktadır. Görsel iletimizi incelemeyden önce belirtmek istediğim nokta, dilsel iletelerle görsel iletinin son derece uyumlu ve bütünlüklü oluşudur. Siyah-beyaz pozlanan ilet ve iletaye yansıyan beyaz ışık, yine beyaz renkte tasarlanan yazı karakterleri ile bir ilişki içerisindedir. Sponsor logolarının dilsel ileteleri de ayrıca bu ilişkiye denge oluşturmaktadır. Siyah ve beyaz renklerin birbirleri arasında oluşturduğu benzerlikle göz yine gruplamaya (proximity) gitmekte ve bu yakınlık afişin hem görsel hem dilsel anlatımını kolaylaştırmaktadır.

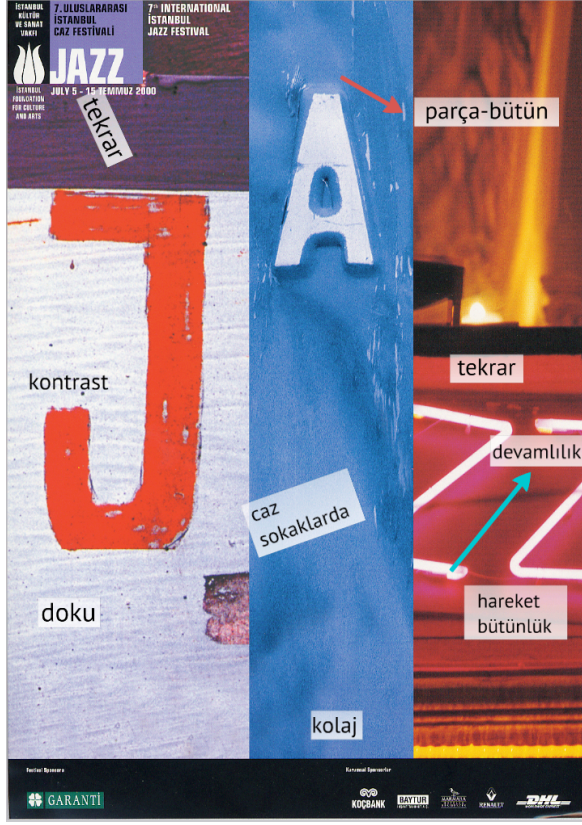
**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımda siyah-beyaz fotoğraf kullanılmıştır. Görselde eski ya da tarihi diye nitelendirebileceğimiz bir mekanın ahşap zemini ve fotoğrafa sol üst köşeden diagonal olarak girmiş bir erkek figürü yer almaktadır. Figürün önünde boya sandığı ile boya sandığının üzerinde cilalanan bir müzik aleti (trompet) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra afişte, İKSV logosu içerisindeki lale figürü ve Garanti Bankası logosunun içerisindeki yonca figürü, ayrıca kurumsal sponsorlar olarak, Koç Bank, IBM, The Marmara İstanbul, Reault ve DHL logolarının görselleri yer almaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Görselimizin en alt katmanında bizlere mekan hakkında ip ucu veren eski, ahşap bir zemin yer almaktadır. Onun üzerinde ise fotoğrafın sol üst köşesine diagonal bir açıyla giriş yapmış olan, oturur pozisyonda bir erkek figürü yer almaktadır. Figürün sadece gövde kısmının ¾ lük parçası kadraja alınmıştır, baş kısımları ile bacak kısımlarının ise fotoğrafa girmesine gerek duyulmamıştır. Figürün eli hareket halindedir ve önündeki boya sandığı ve üzerindeki müzik aleti ile bizlere o an gerçekleştirdiği eylemi aktarmaktadır. Trompet'un parlatılması ise caz müziğine ve müziğin enstrümanlarına verilen değeri, önemi vurgulamaktadır. Bir anlamda da enstrümanın kullanım sıklığına ve eskiliğine dikkat çekmektedir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Tamamı görsele aktarılmayan insan figürü ve boya sandığı, tasarımda devamlılık ilkesini ifade etmektedir. Siyah ve beyaz renklerin birbirleri ile uyumu ve düzlem üzerinde oluşturduğu bütünlük ise, dilsel ileti çözümlemesinde de sözünü ettiğimiz gibi oldukça etkilidir. Bu etki “benzerlik” ilkesi ile “gruplama-yakınlık” (proximity) ilkesini beraberinde getirmektedir.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda siyah-beyaz fotoğraf kullanılmıştır. Geçmişe gönderme yapan renksiz fotoğraf seçimi, üzerimizde sakinleştirici ve dinlendirici bir etki bırakmaktadır. Fotoğrafa sol üst açıdan aşağıya doğru bir ışık girmektedir. Işık eylemin gerçekleştiğin bölgeye, boya sandığına ve trompete düşecek şekilde kurgulanmış ve izleyicinin dikkati müzik aletine çekilerek, hem anlamsal hem görsel boyutta anlatımın odak noktası oluşturulmuştur.



**Resim 37.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 7/2000 **Kaynak:** İKSV

## AFİŞ 7 (2000)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2000'de hazırlanan yedinci afiştir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan çalışmada, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır. Görsel öge olarak ise kolaj tekniği ile bir araya getirilmiş farklı materyaller bulunmaktadır. Bunun dışında tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade

edebileceğimiz, Garanti Bankası logosu ile festivalin kurumsal sponsorlarının logoları

yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzanlam:** 2000 yılı afişinde dilsel iletilerinin İngilizce ve Türkçe kullanımları üzerine tekrar bir değişiklik yapılmıştır. Bu kez 4. Festival afişi ve öncesinde olduğu gibi Türkçe iletiler başa alınmıştır. Görselin sol üst köşesine sırasıyla; “İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı- İstanbul Foundation for Culture and Arts-” logosu, “7. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığı, “Jazz” sözcüğü”, festivalin tarihini belirten “July 5-15 Temmuz 2000” iletisi ve “7th International İstanbul Jazz Festival” başlığı yerleştirilmiştir. Görselin orta noktasına ise kolaj tekniği ile farklı materyallerin bir araya gelişinden oluşan ikinci bir Jazz iletisi yerleştirilmiştir. Bu ileti tasarımın hem dilsel hem görsel ifadesidir. Görseldeki diğer dilsel iletiler bir önceki tasarımlarda da olduğu gibi sponsor logolarıdır. Festivalin ana sponsoru yine Garanti Bankası’dır, festival sponsoru iletisi bu kez logonun üzerine eklenmiştir. Kurumsal sponsorlar ise yine Koç Bank, Baytur, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL firmalarıdır.



### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Bu kez 4. afiştten ve öncekilerden farklı olarak “7. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığı içerisinde yer alan “caz” sözcüğü, Türkçe kullanımı ile değil, hemen altında yer alan İngilizce “Jazz” sözcüğü ile yinelenmiştir. Bu değişiklik incelemeler arasında dikkat çeken bir durumdur. Başlığın bu şekilde yazılmasının nedeni, tasarımcının afişin orta noktasına konumlandırılan ve kolaj tekniği ile oluşturulmuş “Jazz” sözcüğüne paralel bir anlatım oluşturmak istemesi olarak yorumlanabilmektedir.

Sponsor logoları ise tasarımda kapladığı alan açısından afiş görseli, başlıklar ve İKSV logosundan sonra gelmektedir. Siyah şerit üzerine yerleştirilen logolar düzenli ve okunaklıdır.

**Görsel İleti / Düz anlam:** Tasarım hem dilsel hem görsel ileti birlikteliğinden oluşan ve toplamda “Jazz” sözcüğünü oluşturan görsel malzemelerden oluşmaktadır. İlk ileti beyaz zemin üzerine kırmızı ile yazılmış olan “J” harfi, ikinci ileti, maviye boyanmış bir sokak tabelasının üzerinde yazan “A” harfi, üçüncü ileti ise bir Jazz kulübünün ışıklı iç mekan tasarımından alınmış olan “ZZ” harflerinin bir parçasıdır. Bu ileti ayrıca mekanın detay görüntüsünü de içermektedir. Sol üst köşedeki logo ve başlıkların arka zeminine yerleştirilen doku unsuru da, ayrıca tasarımdaki görsel öğelerin bir parçasıdır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Görsel ileti bu anlatımda dilsel ileti ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Farklı malzemeler ve mekanlardan parçalar alınarak bir araya getirilen “J-A-ZZ” sözcüğü bizi bütünde “Jazz” dilsel ve görsel iletilerine götürmektedir. Tasarımda kolaj tekniği kullanılmıştır. Görsel iletiyi oluşturan ilk harf “J” harfidir. Harfin zeminini oluşturan malzeme tam olarak belli değildir, ancak ahşap üzerine boyama tekniği olarak ya da karakalem tekniği ile oluşturulan bir çizimin detay görüntüsü olarak yorumlanabilir. Yüzey sol üst kısımda yer alan başlık ve logolara da arka olan oluşturmaktadır ve üzerine mor renkte bir lens yerleştirilmiştir.

Tasarımın ilk harfi olan “J” sözcüğün baş harfi olması nedeniyle büyük puntoda, kırmızı renkte ve en dikkat çekici öğe olarak kurgulanmıştır. Arka plan zemin

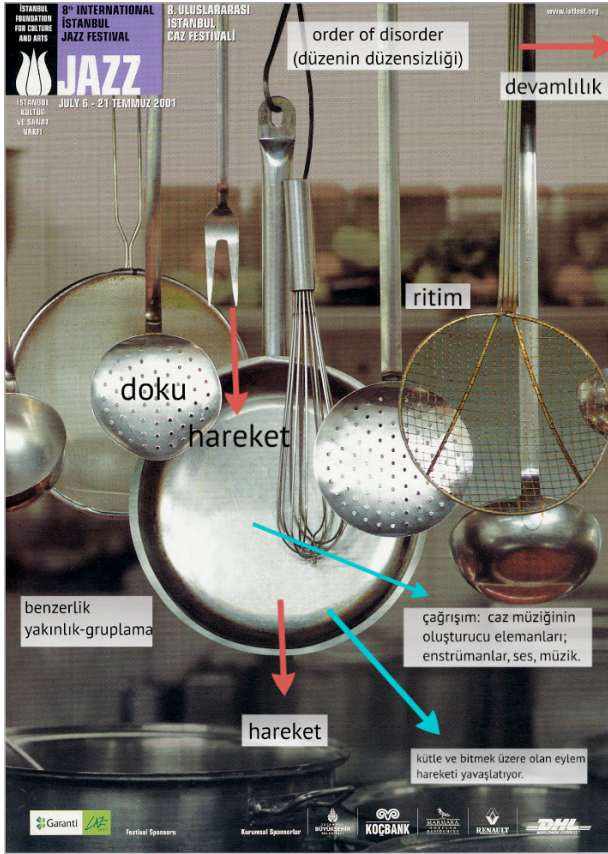
renginin sadeliği ile harfin rengi, tasarımda güçlü bir zıtlık yaratarak imge ile zemin renginin öne çıkmasını sağlamıştır. İkinci harf olan “A” harfi ise malzemesi hakkında güçlü bir ipucu vermektedir. Görmeye alışık olduğumuz maviye boyalı metal bir sokak tabelası ve üzerinde yine görmeye alışık olduğumuz bir yazı karakteri ile “A” harfi yer almaktadır. “A” harfi ise caz müziğinin ruhuna ve sokaklarda oluşuna gönderme yapmaktadır. Mavi renk, görselin birinci harfi olan “J”nin kırmızısı ile bir uyum içerisindedir.

Üçüncü görselde ise caz artık sokaklardan iç mekanlara geçiş yapmıştır. Görselin son iki harfini oluşturan görüntü bir caz kulübünden alınmıştır. Harfler ve çevresi, beyaz, kırmızı ve pembe tonlarında bir ışıklandırmaya sahiptir. Mekanın bar kısmı ya da başka bir detayı olarak yorumlayabileceğimiz görüntü, arkasında sarı ışıklandırma ve duvarında belli belirsiz bir görsel ile tasarımın en derin parçasını oluşturmaktadır. Görseldeki parçalar tek tek anlamlar oluştururken bütünüyle aktarmak istenilen ise caz müziğinin doğasına, rengine ve hareketine uygun olarak tasarlanmıştır.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Yazı karakterleri tasarımda düzensiz olarak yerleştirilmiş, öğelerin simetriden uzak oluşu ise ayrıca tasarıma hareket kazandırmıştır. Harflerin yer aldığı görsellerin şeritlerle bölünerek ve belli bir mesafede yerleştirilmesi harflerin bir bütün olarak okunmasının yanı sıra tek başlarına da rahatlıkla algılanmalarını sağlamaktadır. Tasarımın üçüncü parçası olan ve jazz sözcüğünün son iki harfini oluşturan görselde “zz” harfleri sağ ve sol kısımlarından kesilerek yerleştirilmiştir. Harflerin biçiminden ve bu harflerin jazz sözcüğünün ilk iki harfinin devamı olacağını bildiğimizden gözümüz harfleri tamamlama yoluna gitmektedir. Bu durum tasarımda algılamayı etkileyen iç etmenlerden “tamamlama” ve “devamlılık” ilkesi başlığı altında yerini almaktadır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda kullanılan renkler, kırmızı, mavi, beyaz turuncu ve mordur. Tasarımın ilk harfi olan “J” kırmızı renkte ve en dikkat çekici öğe olarak vurgulanmıştır. Arka plan zemin rengi beyaz ve gri tonlarındadır. Ortaya çıkan karşıtlık, yazı karakterinin ve zeminin okunurluğunu sağlamaktadır. Tasarımın orta kısmına yerleştirilen mavi tabela ve üzerindeki yazı karakteri de karşıtlık ilişkisinden ötürü okunaklıdır. Mavinin izleyici üzerinde huzur veren ve dinlendirici bir etkisi vardır.

Tasarımın üçüncü ve son parçasında da mekan ışıklandırmasıyla oluşan, beyaz, kırmızı ve pembe tonları hakimdir. Bu renkler ve verilen detay görüntüsü ile fotoğraf bizlere zaman ve mekan hakkında bilgi vermektedir.



## AFİŞ 8 (2001)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2001'de hazırlanan sekizinci afiştir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan çalışmada, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarih ile istfest.org adlı web adresinden oluşurken, görsel ileti ise tam sayfa renkli fotoğraf görselinden oluşmaktadır. Ayrıca tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade edebileceğimiz, Garanti Bankası logosu ile festivalin kurumsal sponsorlarının logoları da yer almaktadır.

**Resim 38.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 8/2001 **Kaynak:** İKSV

**Dilsel ileti / Düzenlam:** 2001 yılı afişinde görselin sol üst köşesine yer alan dilsel iletiler sırasıyla; “İstanbul Foundation for Culture and Arts-İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı-” logosu, “8th International İstanbul Jazz Festival” başlığı, “Jazz” sözcüğü”, festivalin tarihini belirten “July 6-21 Temmuz 2001” iletisi ve “8. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivalin ana sponsoru Garanti Bankası’dır, festival sponsoru iletisi bu kez logonun sağ tarafına eklenmiştir. Ayrıca Garanti Bankası logosunun yanına “caz yeşili” dilsel iletisi eklenmiştir. Kurumsal sponsorlara ise “İstanbul Büyük Şehir Belediyesi” dahil edilmiştir. Geçen yıl da olduğu gibi, Koç Bank, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL kurumsal festival sponsorlarıdır. Baytur inşaat firması ise bu yıl sponsorlar arasında yerini

almamaktadır. Tasarımın sağ üst köşesine ise ilk olarak “www.istfest.org” adlı web adresi dahil edilmiştir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** 2001 yılı festival afişinde 2000 yılı afişine göre dilsel iletilerin İngilizce- Türkçe dil sıralamasında yine değişiklikler olmuştur. Sol üst köşede yer alan dilsel iletilerden İKSV logosu ve festival başlığı yine öncelikli olarak İngilizce dilde yazılmış, ardından da Türkçe olarak bilgilendirmeleri eklenmiştir. İletilerin sayfa üzerindeki kapladığı alan bir önceki festival afişinde olduğu gibi daha azdır. Sol alt köşede yer alan ve festival sponsoru olan Garanti Bankası logosu ise, içeriğine “caz yeşili” iletisini eklemiştir. İletinin düzlem üzerindeki duruşu dinamiktir. Yazı fontu özgürdür, caz müziğinin ruhuna ve karakterine uygun niteliktedir. Kurumsal sponsorların okunaklılığı ise arka planda yer alan fotoğraf kullanımı nedeniyle güçleşmiştir.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Festivalin 8. afişinde kullanılan görsel ileti, sayfanın tümünü kaplayan renkli bir fotoğraf iletisidir. Mekan mutfaktır ve yukarıdan aşağıya asılmış olan mutfak araç ve gereçlerinin belli bir düzende hareketi gerçekleşmektedir. Hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade ettiğimiz sponsor logoları ise görselin en alt kısmına düzenli olarak yerleştirilmiştir. Ayrıca tasarımda yerini alan bir diğer görsel ileti ise sayfanın sol üst kısımda yerini alan lale formudur.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Sayfanın arka planı flu, ön planı ise dikkati çeken ve anlatımı sağlayan nokta olduğu için nettir. Arka planın vermiş olduğu derinlikle öne çıkan mutfak araç ve gereçleri burada dolaylı olarak bize caz müziğinin oluşturucu elemanlarını, yani enstrümanları çağrıştırmaktadır. Bir mutfağın ana araç ve gereçleri nasıl tencere, tava, süzgeç, kepçe, kaşık vb. araç-gereçlerse, bir müziğin oluşturucuları da, gitar, keman, saksafon, klarnet, saz vb enstrümanlardır. Diğer bir taraftan bakıldığında ise, görseldeki araç ve gereçlerin metal malzemelerden oluştuğunu görürüz ve o nedenle malzemelerin üzerlerine bir cisimle vurulduğunda çeşitli sesleri meydana getirebileceğini söyleyebiliriz. Tüm bunların hepsi dilsel

iletilelerle de birleştğinde, dolaylı olarak bizi müziği oluşturan yola, seslere, yani enstrümanlara ulaştırmayı başarmaktadır.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Tasarımdaki görsel iletiler düzensiz gibi gözükse de belli bir düzen içerisinde planlı olarak yerleştirilmiştir. Çeşitli uzaklıklarda ve büyüklüklerde yerleştirilen formlar birbirleri ile benzerliklere sahiptir ve bu benzerlik nesnelerin birbirleri ile yakınlık oluşturarak gruplanmasını sağlamıştır. Bu sayede gözümüz parçaları bir araya getirerek tasarımın daha hızlı ve daha kolay algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Tasarımda yukarıdan aşağıya gerçekleşen bir hareket vardır ancak formlar yine de statik bir duruşa sahiptir. Bunun nedeni formların sayfa içerisindeki hareketini tamamlamak üzere olmalarıdır. Bu durumu şöyle de örneklendirebiliriz; sayfanın üst kısmına daha yakın olan çatal görseli henüz harekete yeni başlamış gibidir, o nedenle formun dinamizminin diğer öğelere göre daha fazla olduğunu, iletiye genel olarak baktığımızda ise, kütlesi en fazla olan tava görselinin ve çevresindeki formların hareketi yavaşlattığını söyleyebiliriz. Ayrıca gözümüz, sağ, sol ve alt kısımlarından, hareketinin başlangıç noktasından çerçevelenen fotoğrafı, tasarımda devamlılık ilkesi doğrultusunda tamamlama yoluna gitmektedir.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Fotoğrafta hakim olan renkler gri ve tonlarıdır, renk parlak ve dikkat çekicidir. Fotoğraftaki formların rengi ve malzemesi bize formların dokuları hakkında bir fikir vermektedir. Renk kalabalığına gidilmemesi görselde yer alan unsurların çeşitliliğine denge oluşturmuş ve anlatıma yalınlık kazandırmıştır.

## **AFİŞ 9 (2002)**

### **Afişin Genel Betimlemesi:**

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2002'de hazırlanan dokuzuncu afişidir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan çalışmada, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarih ile "XXX" dilsel iletisinden oluşmaktadır. Görsel olarak ise afişte renkli fotoğraf iletisi kullanılmıştır. Ayrıca tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade

edebileceğimiz, Garanti Bankası logosu ile festivalin kurumsal sponsorlarının logoları da yer almaktadır.



**Resim 39.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 9/2002 **Kaynak:** İKSV

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Festivalin 9. afişinde görselin sol üst köşesinde yer alan dilsel iletiler; “İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı-İstanbul Foundation for Culture and Arts” logosu, “9. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığı “Caz” sözcüğü”, festivalin tarihini belirten “July 5-20 Temmuz 2002” iletisi ve son olarak “9th International İstanbul Jazz Festival” başlığı yer almaktadır. Bir önceki afişlerden farklı olarak bu kez tasarımın sol üst kısma yakın olarak “www.istfest.org” adlı web adresi eklenmiştir. Ayrıca tasarıma festivalin 4. afişinde yer alan “XXX” dilsel de iletisi eklenmiştir.

Sayfanın sağ üst köşesinde festivalin sponsoru olan Garanti Bankası’nın logosu, görselin sağ alt köşesinde ise T.C. Kültür Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin katkılarıyla” iletisi ve Koç Bank, The Marmara İstanbul, Renault ve DHL olmak üzere kurumsal festival sponsorlarının logoları yer almaktadır.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**Dilsel Betimleme:** Sayfanın sol üst köşesine konumlandırılan dilsel iletiler bir önceki afişteki düzenlemenin tersine yine Türkçe-İngilizce olarak değişikliğe uğramıştır. Sol üst köşede yer alan dilsel iletilerden İKSV logosu ve festival başlığı bu kez öncelikli olarak Türkçe dilde yazılmış ardından da İngilizce olarak tasarıma eklenmiştir.

“Festival sponsoru” ve “Garanti Caz Yeşili” iletileri bu afişte ilk olarak sayfanın sağ üst köşesine yerleştirilmiştir. Kurumsal sponsor logoları ise yine düzenli ve okunaklı bir biçimde sayfanın sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Tasarıma ayrıca 1997 yılı afişindeki “XX5” iletisine benzer olarak “XXX” iletisi eklenmiştir. Burada da amaç 1973’te kurulan İKSV’nin 30. yılına vurgu yapmaktır.

**Görsel İleti / Düzanlam:** 2002 yılı festival afiş tasarımında renkli fotoğraf kullanılmıştır. En alt katmanda gökyüzü rengi ve formunda bir arka plan yer almaktadır. Üst katmanda ise çene, ağız ve burnunun bir kısmı görünen bir erkek özne yer almaktadır. Özne aşağıdan yukarıya diagonal bir hareketle gökyüzüne doğru, uç kısmında pembe tüyleri olan rengarenk bir kutlama düdüğü çalmaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**Görsel Betimleme:** Tasarım bu kez görsel ileti yan anlam boyutunda çok zengin bir alt metne sahip değildir. Görselde yüzünün küçük bir kısmı görünen erkek figürü, katılımcıları festivale davet etmek amaçlı, kutlama ve eğlenceyi anımsatan bir oyuncakla karşılaşmaktadır. Arka planda yer alan düz, mavi zemin gökyüzünü ve sonsuzluğu temsil etmektedir. Sayfanın büyük bir bölümünü kaplayan ve gökkuşağı renklerine sahip olan oyuncak gökyüzü ile hem anlamsal hem biçimsel bir ilişki içerisindedir. Verdiği etki çok güçlü olmasa da görseldeki renkli nesnenin çıkardığı ses aynı zamanda yine bir müzik aletine ve caza gönderme yapmaktır.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Görselde tamamlanmak üzere olan güçlü bir hareket vardır. Hareketi gerçekleştiren kişinin henüz eylemi sonlandırmayışını kişinin yüz ifadesinden rahatlıkla anlayabilmekteyiz. Görselde çizgisellik, yani devamlılık vardır. Aşağıdan sol üste doğru gerçekleşen hareket devamlılığı da beraberinde getirmektedir. Tasarımda eylemin gerçekleşme yönü çok güçlüdür.

*Tasarımda Renk Kullanımı Açısından:* Biçimsel olarak görsel canlılığını ifade etmek için arka plan zemin renginden faydalanmış, bu sayede öne çıkmayı başarmıştır. Arka plan renginin tasarımdaki mavi, pembe, sarı, yeşil renklerden oluşan objeyi öne çıkarmış olması karşıtlığı ortaya çıkarmıştır.





**Resim 40.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 10/2003 **Kaynak:** İKSV

## AFİŞ 10 (2003)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2003'de hazırlanan onuncu afişidir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. Bu kez Türkçe dilde hazırlanan afiş çalışmasında, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarih ile soru cümlesi olarak ilk kez festival afişlerinde yerini alan “İyi Caz Ne?” adlı iletiden oluşmaktadır. Görsel olarak ise afişte renkli fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca bir

önceki çalışmalarda olduğu gibi, tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade edebileceğimiz, Garanti Bankası logosu ile festivalin kurumsal sponsorlarının logoları da yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Festivalin 10. afişinde görselin sol üst köşesinde yer alan dilsel iletilerde indirgemeye gidilmiştir. Bu kez bir afişte önceki 9. Festival afişinden farklı olarak sadece Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. “İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı” logosu, “10. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” başlığı “Caz” sözcüğü, festivalin tarihini belirten “July 4-20 Temmuz 2003” tarihli dilsel ileti ile, “İyi Caz Ne?” sorusu olmak üzere. Sayfanın alt kısmında ise yatay bağıntıda sayfaya girmiş olan sponsor logoları ve web adresleri yer almaktadır. Bu kez Garanti Bankası logosunda olduğu gibi, DHL ve The Marmara Oteli'ne de “resmi taşıyıcı” ve “resmi konaklama” olmak üzere bilgilendirme metni eklenmiştir. Ayrıca festivalin kurumsal sponsorlarına “Kültür ve Turizm Bakanlığı” ve “Beyoğlu Belediye Başkanlığı” da eklenmiştir. Onun dışında tasarıma, “www.istanbuldestlari” ve “www.istfest.org” adlı web adresleri de dahil edilmiştir.



## Dilsel ileti / Yananlam

**-Dilsel Betimleme:** Daha önceki festival afişlerinde dilsel iletiler derinlemesine incelenebilecek bir yan anlam boyutuna değilken, festivalin 10. afişinde anlatım bir çeşit kırılmaya uğramıştır. Karşılaştığımız soru bizleri hem görsel hem dilsel açıdan afiş tasarımı üzerine düşünmeye yönlendirmektedir.

Festivalin onuncu afişi izleyiciyi ilk olarak bir soru üzerinden düşünmeye davet etmektedir. Kırılmış yumurta görseli ile ilişkili olarak sorulan soru ile festival, “İyi Caz Ne?” sorusuna yanıt aramaktadır. Festivalin önemli bir parçası haline gelen ve üzerine panel gerçekleştirilen bu soru ayrıca bir anlamda 10.yıl festivalinin sloganı haline gelmiştir. “İyi Caz Ne?” sorusuna yanıt aranan panel, 5 Temmuz 2003’de Osmanlı Bankası Müzesi’nde, gazeteci ve eleştirmen Yavuz Baydar’ın yönettiği panel, Kerem Görsev, Önder Focan, Mehmet Uluğ’un katılımıyla gerçekleşmiştir.

Çalışma doğrultusunda yapılan görüşmede sanatçı Kerem Görsev’in, iyi caz nedir? sorusunu ilişkin verdiği yanıt şu şekildedir:

*“İyi caz, hayal kurduran ve yapmak istediğimiz hedeflerimizde bize yol gösteren müziktir.”<sup>151</sup>* Bu doğrultuda caz müziğine bakıldığında, cazın özgür ve keşfedilmeye açık ruhunu görebilmek mümkündür.

Tasarımın dilsel iletilerini oluşturan yazı karakterlerine biçimsel olarak baktığımızda ise şunları söylemek mümkündür; kullanılan yazı karakteri sade, tırnaksız ve dikkat çekicidir. Karakter ayakları yere basan bir yapıya sahiptir ve tek tiptir. Tasarımda bu anlamda bir bütünlük söz konusudur.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Festivalin 10. yıl afişinde fotoğraf kullanılmıştır. Tasarımın en alt katmanında yumurta akı, onun üzerinde ise sayfanın orta noktasına konumlandırılan kırık yumurta görseli yer almaktadır. Yumurtanın sarısı ve akı yüzeyin çevresine yayılmıştır.

---

<sup>151</sup> Kerem Görsev. Kişisel görüşme. 15 Haziran 2013.

## Görsel İleti / Yananlam

### **-Görsel Betimleme:**

Bu yılki festival afişleri, caz festivali, film festivali ve tiyatro festivali olmak üzere içeriğinde bir bütünlük taşımaktadır. Film festivali afişinde karşımıza çıkan görsel; patlayan bir domates, tiyatro festivalinde karşımıza çıkan görsel; parçalanmış ve ortalığa saçılmış bir pasta, caz festivalinde karşımıza çıkan görsel ise; kırık yumurta görselidir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı Bilgi- Belge Sorumlusu Esra Çankaya'nın afiş tasarımı hakkında görüşleri ise şu şekildedir: "Çalışmaların hepsinde aynı soru kalıbı vardır. Festival içeriğinin kalitesinin ne olması gerektiği izleyiciye sorulmaktadır. Bu bir anlamda "iyisini görmek için gelin ve bizi görün" şeklinde bir ifadeyle festivale davet olarak düşünülebilir. Hepsinde de ortak kullanılan üç nesnenin de fırlatılmış dağınık görünümü gözümüze çarpmaktadır. Bu durum da kötü olması halinde verilebilecek tepkilere bir gönderme olabilir. "Gelin cazın, müziğin, filmin iyisini bizde görün; beğenmezseniz de tepki gösterin." şeklinde bir anlam aktarımı sağlanmış olabilir. Öte yandan yumurtanın kırılması ile ortaya çıkan ses, müzikle de ilişkilendirilebilir. Diğer örneklere de baktığımız zaman, insan hepsinin yarattığı bir ses efektini hayal edebiliyor."<sup>152</sup>

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Tasarımda en fazla hareket en alt katmanda bulunan yumurta akı dediğimiz leke de görülmektedir. Leke, özellikle sayfanın sağ ve sol alt köşesine doğru bir hareket gerçekleştirmektedir. Kırık yumurta kabuğu formlarında da hareket vardır. Buradaki hareket özellikle sayfaya gelişigüzel dağıtılan küçük parçalarda ve sağ üst köşeye doğru ilerleyen formda görülmektedir. Hareketli yumurta kabukları aynı zamanda yüzeye düzensiz olarak yerleştirilmiş ve sayfa üzerinde kendini tekrar etmiştir. Orta noktadaki alanı kaplayan sarı leke durağandır. Küçük parçaların beyaz alan üzerine dağılışı sayfada bir denge sağlamış, görseli sıkıcılıktan uzaklaştırmıştır.

*Tasarımda Kullanılan Renk Açısından:* Tasarımda kullanılan renk, yumurta formunun doğal rengi olan sarı ve yumurtanın kabuk rengi olan açık kahverengi-turuncu renkleridir. Sarı dikkat çekici ve uyarıcı bir renktir. Arka plan renginin beyaz olması her iki rengin de öne çıkmasını sağlamıştır.

<sup>152</sup> Esra Çankaya, kişisel görüşme, 18 Haziran 2013.

Logoların yerleşimi düzenlidir. Kapladıkları alan ve boyutları sayfa düzenine uygundur. Özellikle renksiz oluşları nedeni ile tasarımda yer alan diğer öğelerle; İKSV logosu, başlık ve slogan ile uyum içerisindedir.



## AFİŞ 11 (2004)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2004'de hazırlanan on birinci afiştir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan afiş çalışmasında, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır. Görsel olarak ise afişte renkli fotoğraf iletileri kullanılmıştır. Ayrıca bir önceki çalışmalarda olduğu gibi, tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade edebileceğimiz,

**Resim 41.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali-Afiş 11/2004 **Kaynak:** İKSV

Garanti Bankası logosu ile başlayan, festivalin kurumsal sponsorlarının logoları ile [istfest.org](http://www.istfest.org)

adlı web sitesi de yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Festivalin 11. afişinde dilsel iletilere tekrar eklemeler yapılmıştır. Tasarımda daha önceden karşılaştığımız gibi hem Türkçe hem İngilizce iletiler yer almaktadır. Türkçe iletiler bu kez başa alınmıştır. Görselin sol üst köşesine sırasıyla; "İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı- İstanbul Foundation for Culture and Arts-" logosu, "11. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" başlığı, "Caz" sözcüğü", festivalin tarihini belirten "July 7-18 Temmuz 2004" iletileri ve "11st International İstanbul Jazz Festival" başlığı yerleştirilmiştir. Görseldeki diğer dilsel iletiler sponsor logolarıdır. Festival sponsoru yine Garanti Bankası'dır. Kurumsal sponsorlar ise Finans Bank, DHL, The Marmara, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'dir. DHL ve The Marmara iletilerine eklenmiş olan "resmi

“taşıyıcı” ve “resmi konaklama” iletileri gibi, Finans Bank için de “resmi banka” dilsel iletisi eklenmiştir. Ayrıca sayfanın sağ alt köşesinde “www.istfest.org” dilsel iletisi yer almaktadır.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımda dilsel ileti olarak bir önceki afişte olduğu gibi bir slogan veya soru cümlesi yer almamaktadır. Sayfa düzeni içerisinde başlık, logo, festival tarihi ve sponsorlar logolarına ait olan dilsel iletiler yer almaktadır. İletilerin bir kısmı yine sayfanın sol üst köşesine konumlandırılırken bir kısmı da sağ alt köşeye yakın yerleştirilmiştir. Sol üst köşede yer alan İngilizce iletiler ve festival tarihi arka planda kullanılan fotoğraf nedeniyle çok fazla okunaklı değildir. Sağ alt köşeye yerleştirilen kurumsal sponsor logoları ise yine fotoğraf üzerindedir ancak düz bir zeminin üzerine denk geldikleri için okunaklılık problemi yoktur. Tasarımda İKSV logosu, festivalin Türkçe başlığı ve caz sözcüğünden sonra en okunaklı dilsel ileti, beyaz bir dikdörtgen şerit üzerine yerleştirilmesi nedeniyle, “Garanti Caz Yeşili” iletisi ve sağ alt köşeye yerleştirilen “www.istfest.org” iletisidir.

**Görsel İleti / Düzanlam:** 11. Festival afişinin görsel iletisinde renkli fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafın mekanı Türkiye’nin ve İstanbul’un önemli kent göstergelerinden olan kapalı çarşıdır. Fotoğrafın içerisinde bir başka dikey dikdörtgen çerçeve daha yer almaktadır. Bir konser sırasında çekilen fotoğrafın içerisinde çello çalan bir caz sanatçısı yer almaktadır. Sanatçı erkektir ve sanatçının yüzünde daire formu biçiminde bir delik yer almaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**Görsel Betimleme:** Tasarımın en alt katmanında yer alan kapalı çarşı fotoğrafında dikkati çeken öğelerden en önemlisi, Türkiye’nin en önemli kültürel simgelerinden nazar boncuğudur. Diğer göstergeler ise duvarda asılan bakır tencereler, yerde duran nargileler ve darbuka görselleri, yine duvarda asılan müzik aletleri ve hareket halinde olan insanlardır. Fotoğrafın içerisinde yer alan bir diğer görüntü ise, sahnede çello çalan erkek sanatçı görselidir. İkinci kadrajın görsele yerleştiriliş amacı, oradan geçen tüm insanları caza davet etmek, insanlara kendini caz dinleyicisi olduğu kadar, caz sanatçısı gibi de hissettirmektir.

Bunu nereden anlıyoruz? Görseldeki sanatçının yüzü deliktir ve amaç oradan geçenlerin yüzlerini o alana yerleştirerek fotoğraf çektirmelerini sağlamaktır. Bu şekilde kişi hem dinleyici hem de sanatçı olarak kendini cazın içerisinde hissetmektedir. Kullanılan mekanın kapalı çarşı olması ayrıca festivalin her kesimden insana hitap ettiğini ve cazın şehrin her yerinde dolaştığını ifade etmektedir. Tasarımda yer alan bu önemli nesne bir yandan da hareket halinde şehrin sokaklarında yürümeye devam etmektedir. Görsel bu anlamda insanları caza davet etmek için çok iyi bir araç, öte yandan etkileşimli, geleneksel ve son derece etkili bir davetiye niteliğindedir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Hareket ilkesi tasarımda karşımıza çıkan en belirgin ilkedir. Kadrajın sağ bölümünden çıkarak ilerleyen kadının hareketi, devamlılık ilkesinin de göstergesidir. Görselin sol orta yönünde konumlanmış ve kadın figürüne neredeyse simetrik bir duruşla yerleştirilen erkek figürü ise durağandır. Hareketin gerçekleştiği bir başka önemli nokta ise tasarımın en kütleli ögesi olan içteki çerçeve formudur. Formun hareketi içerisinde yer alan müzisyenin vücut duruşuna paraleldir. Hareket aynı zamanda ellerde, kollarda ve bacaklardadır. Burada önemli olan şudur: “Hem nesnenin kendisi hem de fotoğrafın nesnesi hareket halindedir.”

Tasarımda göze çarpan diğer önemli öge ise dokudur. Doku siyah çerçeve içerisindeki müzisyenin enstrümanında çok fazla hissedilmektedir. Ahşap ve eskitme yüzey bize nesnenin dokusu ve enstrümanın rengi hakkında ipucu vermektedir. Alt katmanın sol köşesinde yer alan nazar boncukları ise benzerlikleri ve tekrar edişleri nedeniyle ayrı bir doku oluşturmuşlardır. Sayfanın sol alt bölümüne yakın konumlandırılan yanyana dizilmiş nargile görselleri ise benzerlikleri ve yakınlıkları ile bir gruplama “proximity” oluşturmuşlardır. Sayfanın alt kısmında izleyiciye yakın konumlandırılan darbuka görselleri de yine benzerlikleri ile ayrı bir ritim ve grup oluşturmaktadır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda iki kadraj vardır. İlk kadraj arka planda sayfanın tamamını kaplayan renkli fotoğraf iletisidir. Fotoğraf içerisinde mekana ait çok sayıda renk yer almaktadır. Duvarların rengi olan sarı, kirli beyaz renkler, nazar boncuklarının rengi olan mavi, enstrümanların ve nargilelerin rengi olan sarı-kahve tonları ile tasarımda mekana özgü renkler yer almaktadır. İkinci kadrajda ise renk kullanımı yoktur. Fotoğraf siyah-beyazdır. Geçmiş ve nostaljiyi de

vurgulayan, dinlendirici ve sakin bir etkisi olan siyah-beyaz renk kullanımı, renkli kadraj içerisinde öne çıkmaktadır ve bu sayede anlatıma vurgu yapılmaktadır.



Resim 42. Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 12/2005 **Kaynak:** İKSV

## AFİŞ 12 (2005)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2005'de hazırlanan on ikinci afiştir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan afiş çalışmasında, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır. Görsel olarak ise afişte illüstrasyon çizim kullanılmıştır. Bir önceki çalışmalarda olduğu gibi, tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade edebileceğimiz,

Garanti Bankası logosu başta olmak üzere, festivalin kurumsal sponsorlarının logoları

ile istfest.org adlı web sitesi yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Tasarımdaki dilsel iletiler sol üst köşede yer alan "J" harfi, sağ üst köşedeki "Garanti Caz Yeşili" iletisi, "12. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" başlığı, başlığın İngilizce karşılığı olan "12th International İstanbul Jazz Festival" iletisi ve festivalin tarihini belirten "July 6-17 Temmuz 2005" dilsel iletisidir. Ayrıca sağ alt köşede Biletix logosu hemen altında "www.iksv.org" iletisi, en aşağıda ise İKSV logosu ile Finansbank, Turkcell, DHL, The Marmara, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kurumsal sponsor logoları yer almaktadır.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımdaki dilsel iletiler ilk olarak 12. festival afişinde değişikliğe ve indirgemeye uğramıştır. Görseli sol üst köşeden okumaya başladığımızda Jazz sözcüğünün indirgenerek “J” harfine dönüştüğünü görürüz. Burada aktarılmak istenen anlam, festivalin 12. yılında tanınırlığının yeterince sağlanmış olması ve artık sözcüğün tümüne ihtiyaç duyulmaması ile ilişkilidir. İndirgenen burada yalnızca Jazz sözcüğü değil aynı zamanda İKSV logosundaki dilsel iletidir. Sol üst köşede “J” iletilisinin yanına konumlandırılan kurumun dilsel ileti olmadan siyah arka plan ve lale figürü ile temsil edilmesi hedef kitle zihninde canlanabilmek için artık yeterli bir bilgidir.

İngilizce ve Türkçe başlıklar ile festival tarihinin yer aldığı dilsel iletiler, tasarımın görsel iletileri ile ilişki içerisindedir ve bir bütünlük oluşturmuşlardır. Hayali bir eğrisel form üzerine oturtulmuş bu iletiler, görseldeki erkek illüstrasyonunun eğrisel vücut biçimine hizalanarak yerleştirilmiştir.

Yazı karakteri tırnaksızdır, etli ve dinamiktir. Ayrıca görsel iletiye uygun olarak seçilmiş eğlenceli ve genç bir yazı karakteridir. Karakterin hareketli oluşu, büyükten küçüğe doğru boyutunda değişiklik gösterişi ve eğrisel bir düzleme oturtuluşu da yazı stilinin sözü edilen karakteristik özelliklerini desteklemektedir. Ancak metnin okunaklığı, aralarındaki boşluğun az oluşu, bir kısmının gri renk olması ve yüzeye oturtuluş yönü nedeniyle zorlaştırmıştır.

Tasarımın en alt bölümünde beyaz alana yerleştirilen İKSV logosu ve kurumsal sponsorlar tasarımda düzenli, durağan ve sade bir yerleşime sahiptir. Her biri okunaklı, ayrıca renkleri ve konumu ile tasarımın görsel ve dilsel öğeleri ile uyum içerisindedir. İlk kez bu afişte ekleneniletix logosu ise dikkat çekicidir ve yerleştirildiği bölgeye hareket kazandırmaktadır.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Tasarımın en alt katmanında pembe renkte bir arka plan yer almaktadır. İkinci katmanda ise tasarımın görsel iletileri olan grafiksel öğe kullanımı söz konusudur. Görselde, mavi, yeşil ve sarı renklerin ağırlıklı kullanıldığı, önünde dev bir saksafonla oturan erkek illüstrasyonu yer almaktadır. İllüstrasyonun

sırt kısmında dilsel ileti çözümlemesinde sözünü ettiğimiz İngilizce ve Türkçe başlıklar ile festival tarihinin bulunduğu iletiler yer almaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımın öznesi olan karakterin kucagında tuttuğu saksafon neredeyse kendi boyutundadır ve gerçek kullanımı dışında tasarlanmıştır. Gerçekte biz bu tutuşta ve bu büyüklükte ancak, çello, kontrbas ve viyolonsel gibi çalgı aletlerini görmeye alışığızdır. Ancak burada saksafon bize alışılmışın dışında görselleştirilmiştir. Yani karakterin enstrümanı tutuş biçimi bir viyolonsel tutuluş biçimine eşitir. Bir anlamda amaç her iki enstrümanın da cazın bir parçası olduğunu dolaylı yoldan bizlere hatırlatmaktır.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Görsel anlatımın yalınlaştırılmasında, İKSV logosu ve Jazz sözcüğünde karşılaşılan “tasarımda indirgeme” ilkesine paralel bir anlatım biçim vardır. Karakterin saçları sarıdır, biçim olarak hareketli ve abartılıdır. Vücut hatları esnek, yuvarlak ve kütlelidir. Renklerinde ve biçimsel özelliklerinden de anlaşıldığı üzere enerjik ve pozitif bir karakterdir. Karakterin yüzünün boş bırakılması nedeniyle de tasarım sade bir tasarımdır.

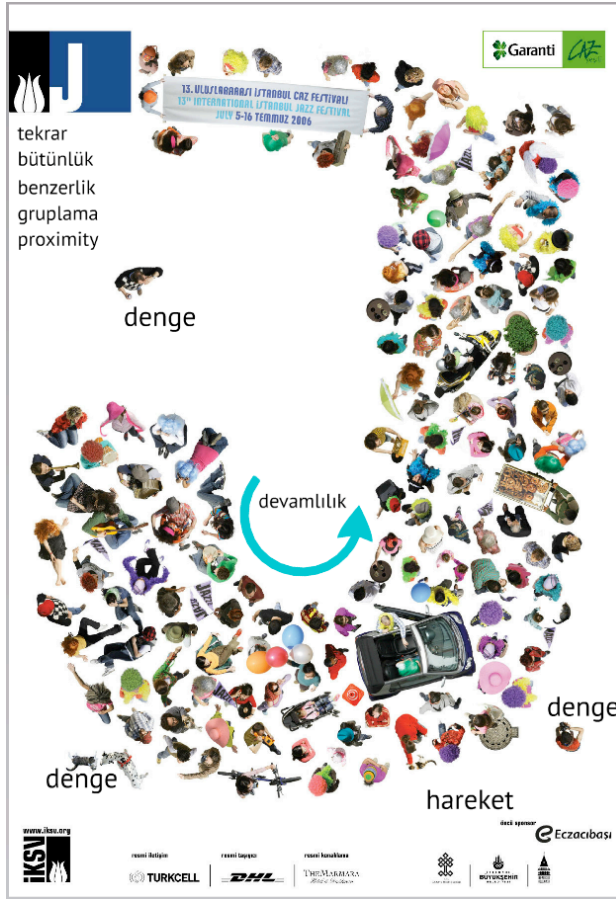
*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımın en alt katmanında yer alan koyu pembe arka plan dikkat çekici ve sade oluşu ile üst katmandaki öğelerin öne çıkmasını sağlamıştır. Sayfanın hemen hemen tümünü kaplayan illüstrasyon çizim ise arka planın canlılığına paralel renklerde tasarlanmıştır. Mavi, yeşil, pembe, sarı, turuncu, siyah ve beyaz tonlarının kullanıldığı tasarım, renk kullanımı açısından da oldukça hareketlidir. Renklerin zıt kullanımı her bir öğeyi öne çıkartmış dikkat çekiciliği arttırmıştır.

### **AFİŞ 13 (2006)**

#### **Afişin Genel Betimlemesi:**

Afiş, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2006'da hazırlanan on üçüncü afişidir. Afiş dikey, renkli ve durağandır. İngilizce ve Türkçe dilde hazırlanan afiş çalışmasında, dilsel iletiler; İKSV logosu, festival başlığı ve festivalin yapıldığı tarihten oluşmaktadır.





**Resim 43.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 13/2006 **Kaynak:** İKSV

Buna ek olarak sağ alt köşeye eklenen ve bu festivalde ilk olarak karşılaştığımız öncü sponsor, Eczacıbaşı dilsel iletisidir. En alt bölümde ise İKSV logosu, resmi iletişim sponsoru Turkcell, resmi taşıyıcı DHL, resmi konaklama The Marmara ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'ne ait logoların dilsel iletileri yer almaktadır.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Bir önceki festival afişinde ilk kez karşılaştığımız Jazz sözcüğündeki ve İKSV logosundaki dilsel indirgeme bu afişte de devamlılığını korumaktadır. Hemen yanında yer alan dilsel ileti, yine görsel ileti ile bir bütünlük içerisinde tasarıma yerleştirilmiştir. Bez bir afiş üzerine basılmış ileti, caz severler tarafında açılarak, üst açıdan biz okuyucuya okutulmaktadır. Ve afiş onların öncülüğünde bizi festivale doğru götürmektedir. Başlığın boyutunun küçük olması okunaklığı zorlaştırırsa da görselle bir bütünlük içerisinde olduğunu düşündüğümüzde, genel orana uyması açısından doğru kararlaştırılmıştır. Yazı karakterlerinin biçimi

Görsel olarak ise afişte fotoğraf kullanılmıştır. Bir önceki çalışmalarda olduğu gibi, tasarımda hem görsel hem dilsel ileti olarak ifade edebileceğimiz, Garanti Bankası logosu başta olmak üzere, festivalin kurumsal sponsorlarının logoları yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzanlam:** Festivalin 13. tasarımında yer alan dilsel ileteler sol üst köşede yer alan “J” harfi, “13. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisi, başlığın ingilizce karşılığı olan “13th International İstanbul Jazz Festival” iletisi,

festivalin tarihini belirten “July 5-16 Temmuz 2006” iletisi ve sağ üst köşedeki “Garanti Caz

bir önceki festival afişinde olduğu gibi bu iletide de değişmiştir. Karekter turnaksız, yuvarlak hatlı ve uzun bir yapıdadır.

Ayrıca tasarıma parça-bütün ilişkisi bağlamında baktığımızda görsel iletileri oluşturan ve festivale doğru ilerleyen insan figürlerinin, bizi bütününde Jazz sözcüğünün ilk harfi olan “J” iletisine götürdüğünü söylememiz mümkündür.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımın görsel iletisinde rengarenk giyinmiş bir grup insanın, eğlenerek, dans ederek, şarkı söyleyerek, enstrüman çalarak, toplu olarak festivale doğru ilerlediğini, ilerlerken de Jazz bütününde sözcüğünün baş harfi olan “J” iletisini oluşturduğunu görmekteyiz.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımda dilsel ve görsel ileti bütünlüğünü oluşturan “J” harfi neredeyse sayfanın tamamını kaplayacak bir alana yayılmıştır. Formu oluşturan öğelerin içerisinde yalnızca insanlar değil, mekanın sokak olduğu bilgisini veren kedi, köpek, araba, motosiklet, bisiklet, simit arabası, bebek arabası, logar kapağı, yere oturan, uzanan, enstrüman çalan, dans eden, fotoğraf çeken, servis yapan insanlar gibi çeşitli göstergeler yer almaktadır.

Harfin üst kısmındaki şeridi oluşturan ve topluluğun en önünde yer alan insanlar, festivalin başlığını ve tarihini bildiren bez bir afiş açmışlardır. Afişle amaç biz okuyucuyu festivale çağırarak ve festival kalabalığına dahil etmektir. Bütünü oluşturan parçalar, yani tasarımda yer alan insan figürleri, renkleri, kostümleri, enerjileri, yüzey üzerindeki dinamik duruşları ile festival ruhuna uygun olarak seçilmişlerdir.

Kuşbakışı gözlemlediğimiz bu toplulukta dikkati çeken, önceki afişlerle karşılaştığımız durumla benzerdir. Festival caza toplumun bir çok kesiminden insanı dahil ediyor ve “cazı hayatın içine, hayatı da cazın içine katıyor.”

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Görselde sayfanın orta noktasından başlayarak yukarıya doğru bir eğri çizen ve sol üst köşeye doğru devamlılık gösteren bir hareket göze çarpmaktadır. Düzenli bir biçimde hareketi oluşturan öğeler aynı zamanda benzerdir. Bu benzerlik onları parça olarak düşünmenin ötesinde bir bütün olarak gördüğümüz

için de ortaya çıkmaktadır. Çünkü biz onları tek başlarına form olarak görmenin dışında bir bütün olarak da algılamaktayız.

Tasarımda “J” formunu oluşturan insanların dışında kalan ve düzenden çıkarak başka bir hareket oluşturan formlar da yer almaktadır. Bunlardan ilki sol alt köşede yer alan kedi ve köpek görseli, ikincisi sağ alt köşede fotoğraf çeken erkek figürü, sonuncusu ise sol üst bölüme yakın duran bir diğer erkek figürüdür. Sözünü ettiğimiz bu üç oluşturucu ve tasarımda yer alan ve görsel iletiyi oluşturan tüm benzer öğeler aynı zamanda oluşturdukları yakınlıkla gruplanarak algılanmaktadırlar. Bu da tasarımı daha anlaşılır kılarak, iletinin algılanabilirliğini artırmaktadır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda beyaz arka plan üzerine yerleştirilen insan formları çok sayıda rengi içeriğinde barındırmaktadır. Afişte renk kullanımı, tasarımın çok önemli bir parçasıdır. Tasarımda gerçekleştirilen eylem, caz festivaline, yani müzik ve harekete giden caz severlerin gerçekleştirdiği bir eylemdir, bu çalışmada seçilen renkler de görseldeki hareketliliğe uygun olarak çok çeşitli ve aktif renklerdir. Arka plan seçiminin renksiz olması da ayrıca tasarımdaki hareketi ve canlılığı ön plana çıkarmaktadır.

#### **AFİŞ 14 (2007)**

**Afişin Genel Betimlemesi:** Festivalin 2007 yılında hazırlanan afiş tasarımında İngilizce ve Türkçe dilsel iletiler ve görsel iletiler yer almaktadır. Görsel renkli, dikey ve durağandır. Tasarımda festival başlığı, festivalin yapıldığı tarih, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na ait web adresi, yine vakfa ait logo, festival sponsoru ve kurumsal sponsor logoları ile dilsel iletilere arka fon olan fotoğraf iletileri yer almaktadır. Fotoğrafta ayrıca galata köprüsü üzerinde renkli kostümler, balonlar, süs eşyaları ile dans ederek, gülerек, eğlenerek caz festivaline doğru ilerleyen insanlar yer almaktadır.



**Resim 44.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 14/2007 **Kaynak:** İKSV

www.iksv.org web adresi iletisi, en alt bölümde ise İKSV logosu ve kuruluşunun 35. Yılı'nı ifade eden "35Y" iletisi, öncü sponsor eczacıbaşının logosu, resmi iletişim sponsoru Turkcell, resmi taşıyıcı DHL, resmi konaklama The Marmara ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'ne ait logoların dilsel iletileri yer almaktadır.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımda dilsel iletilerden en fazla dikkat çeken "14. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" iletisi, ilk olarak bu afişte bu kadar büyük ölçüde verilmek ve vurgulanmak istenmiştir. İleti vurgulanırken de, İstanbul'un önemli kent göstergelerinden olan Galata Köprüsü üzerine denk gelecek şekilde mavi yönlendirme tabelası yerleştirilmiştir. Görselde aktarıldığı gibi festivale giden insanlar yine sokaklardadır ve yönlendirme tabelası aracılığı ile festivale

**Dilsel ileti / Düzanlam:** Afişte yer alan dilsel ileteler sol üst köşede yer alan "J" harfi, sağ üst köşede yer alan ve bu yıl sponsorluğunun 10. yılı olduğu bilgisinin de eklendiği "Garanti Caz Yeşili" iletisi, "14. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" iletisi, başlığın İngilizce karşılığı olan "14th International İstanbul Jazz Festival" iletisi ve festivalin tarihini belirten "July 3-18 Temmuz 2007" iletileri yer almaktadır. Sayfanın orta noktasında ise kalabalığın arasında farkedilen, bez afiş üzerine konumlandırılmış Türkçe

"Cazzz" dilsel iletisi yer almaktadır. Buna ek olarak sol alt köşeye eklenen biletix logosu,

yönlendirilmektedirler. Sayfanın orta noktasında, bez bir afişte yer alan ve gittikçe küçülerek tasarlanmış “Cazzz” iletisi hızı ve hareketi temsil etmektedir.

Logolar görsel ileti dışında kalan beyaz alana yerleştirilmiş, diğer afiş tasarımlarında olduğu gibi yine düzenli ve yalındır. İKSV logosu yanına ise kuruluşun 35. yılını simgeleyen 35Y iletisi konumlandırılmıştır. Ancak ileti İKSV'nin kuruluşunun 35. yılını ifade etmek açısından çok etkili değildir. Bunun nedeni ise iletinin boyutunun logo içerisindeki dilsel ileti ile aynı boyutta tasarlanmış olmasıdır. Bu durumda ileti logoya oranla daha küçük olmalı ve okunaklılık sırasına uygun tasarlanmalıdır.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımın en alt katmanında dikey ekseninde renkli fotoğraf iletisi yer almaktadır. Fotoğrafta 50'ye yakın caz sever İstanbul'un önemli kent göstergelerinden olan Galata Köprüsü üzerinde, renkli kostümler, balonlar, şemsiyeler ve çeşitli eğlence mazlemeleri ile festival alanına doğru ilerlemektedirler. Ayrıca bir önceki afişte olduğu gibi sokaktan geçen insanlar da, örneğin baloncu ve köprüde balık tuttuğu tahmin edilen adam, festival ruhuna dahil olmuştur. Fotoğrafın ufuk çizgisini de oluşturan orta noktasında ise, solda Süleymaniye Camiisi ve Fatih semtinden görüntüler yer almaktadır. Bir diğer görsel ileti ise fotoğrafın üst orta kısmına konumlandırılmış olan yönlendirme tabelasıdır. Tabelada 14. Uluslararası İstanbul Caz Festivali iletisi, festival tarihi ve 14. Uluslararası İstanbul Caz Festivali iletisine bizi yönlendiren bir ok formu yer almaktadır. Ek olarak sol üst köşede yer alan lale figürü, sol alt köşede de kendini tekrar etmiştir. Tasarımın alt kısmında ise logolara ait semboller yer almaktadır. Garanti Caz; yonca sembolü-The Marmara; kuş sembolü-Tarım Bakanlığı; ağaç sembolü- İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait logoda yer alan, minare, cami, İstanbul'un 7 tepesini vurgulayan sembol ve Beyoğlu Belediyesi, Galata Kulesi sembolleri gibi.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** 14. Festival afişi bizi İstanbul'un önemli kent göstergelerinden Galata Köprüsü'ne götürmektedir. Köprü üzerindeki insanlar bir önceki afişte olduğu, dans ederek, gülerek, eğlenerek caz festivaline doğru ilerlemektedir. Renkli kostümler, balonlar, süs eşyaları ve benzeri öğeler caz severlerin içinde buldukları coşkunun göstergesi olarak ifade edilebilir. Bir diğer görsel öğe olan festival başlığı ve tarihinin üzerine yazılı olduğu yönlendirme tabelası bu kez alışık olduğumuzun

dışında karşımıza çıkmıştır. Bu tabelalar gündelik hayatta trafikte topluma yön vermek ve trafikte düzeni sağlamak amaçlı kullanılırken burada araçların yerini insanlar almış, tabeladaki bilgilerin yerini ise festival bilgileri almıştır. Bilgilendirme tabelasının üzerinde yer alan melek figürü ise masallarda çeşitli yerlere konan ve o fantastik dünyanın birçok yerinde karşımıza çıkan bir figürdür. Afişte yer alan melek figürü ise masallardaki tasvirin çağdaş halidir. Bu afişte bilgilendirme tabelasının üzerine kondurulmuş ve sihiri temsil eden melek cazın ve festivalin takipçisidir.

14. festival afişi aynı zamanda bir önceki afişle benzerlik göstermektedir. İki afişte de benzer kostüm ve objelerle renkli bir kalabalık festival alanına doğru ilerlemektedir. Kalabalık arasından bir kişi anlatının seyircisi olan bize bakarken diğerleri karşı yöne doğru devam etmektedir.

Yönlendirme tabelasında yer alan ok işareti ise sol üst köşedeki “J” dilsel iletisi ile biçimsel olarak benzerlik göstermektedir ve ileti aynı zamanda “Jazz” sözcüğüne gönderme yapmaktadır.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Tasarımın görsel iletisi olan renkli fotoğraf iletisi sayfanın tamamını kapladığı gibi aynı zamanda sayfanın sağ, sol ve üst yönlerine doğru devamlılık göstermektedir. Sayfa sadece alt kısma yerleştirilen beyaz dikdörtgen şerit ile sınırlandırılmıştır, ancak yine de fotoğrafın devamını hayal edebilmek mümkündür. Fotoğraftaki insan formları ağırlıklı olarak belli bir düzen içeriside ilerlemektedirler ve ileriye doğru devamlılığı sağlamaktadırlar. Bazı formların sağ ve sol yöndeki hareketleri ise belli oranda düzeni bozarak tasarıma dinamizm katmıştır, bu dinamizmi formların gölgeleri diye ifade ettiğimiz “lekeler” desteklemektedir. Düzlem üzerinde yer alan birbirine paralel beyaz şeritler ise ayrıca düzen öğesini desteklemekte ve insan formlarıyla benzer yöne doğru devamlılığı sağlamaktadırlar.

Tasarım dinamiktir, formlar ileriye doğru bir hareket gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda fotoğraf üzerinde yer alan elektrik direkleri ve minareler aşağıdan yukarıya doğru bir hareket gerçekleştirmektedir. Haeketi sağlayan bir diğer öğe ise, yönlendirme tabelası üzerinde yer alan ok formudur. Oku oluşturan eğrisel form ve üçgen form tasarımda daima hareketi sağlayan en önemli biçimsel öğelerdendir.

Fotoğrafta belirgin olarak gerçekleşen bir başka hareket ise sarı, yeşil ve turuncu renklerde olan süs eşyalarının çeşitli yönlere doğru ilerleyen hareketidir.

Formların birbirleri ile kurdukları ilişki aynı zamanda gruplama, yakınlık (proximity) ilkesini beraberinde getirmektedir. Tasarımda benzerlik ilişkisi sol üst köşede yer alan “J” dilsel iletisi ile yönlendirme tabelasında yer alan ok formu arasında vardır. Form izleyiciyi festival başlığına yönlendirirken aynı zamanda Jazz iletisinin baş harfine gönderme yapmaktadır. Bu form sol üst köşede yer alan “J” iletisi ile aynı zamanda bir denge oluşturmaktadır.

Tasarımın görsel ağırlığı sol alt köşede daha yoğunken, izleyiciden uzaklaştıkça hafiflemektedir. Ufuk çizgisinden ikiye bölünen düzlemde aynı zamanda görsel bir denge oluşmaktadır.

Sayfa düzeni olarak bakıldığında tasarımda yer alan hem görsel hem dilsel iletiler dengeli olarak yerleştirilmiştir. Bu da iletileri okuma kolaylığı sağlamaktadır. Dengeyi sol ve sağ üst köşede yer alan logolar, sağ alt bölüme yerleştirilen logolar ve içerisinde yer alan öğelerle beraber fotoğraf iletisi sağlamaktadır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda kullanılan renkler festival coşkusuna paralel olarak kurgulanmış, dikkat çekici ve fosforlu renklerdir. Renkler yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı ağırlıklı olarak tercih edilmiş ve belli noktalarda birbirini tekrar etmiştir. Zaman zaman İKSV logosunda kullanılan ve yönlendirme tabelasının rengi olan lacivert de tasarımda ağırlıklı olarak yer verilen bir renktir. Daha dinlendirici ve statik bir renk olan lacivert görselin bütünlüğünde olan hareketliliğin dengesidir. Hafifliği ve dinlendiriciliği ile sözü geçen öğelere fon oluşturan gökyüzü de denge unsurunu desteklemektedir.



## AFİŞ 15 (2008)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Festivalin 2008 yılında hazırlanan afiş tasarımı renkli, dikey ve durağandır. Tasarımda İngilizce ve Türkçe dilsel iletiler ve görsel iletiler yer almaktadır. Dilsel iletiler soldan sağa doğru, “İKSV” sözcüğü, “Caz” sözcüğü, “Garanti Caz Yeşili” iletisi, festival başlığı, festivalin yapıldığı tarih, alt başlık, İstanbul Kültür Sanat Vakfı’na ait web adresi, festival sponsoru ve kurumsal sponsor logoları ve “biletix” dilsel iletisidir. Görsel

**Resim 45.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali-Afiş 15/2008 **Kaynak:** İKSV

iletileri ise, fotoğraf, boyama ve çizim tekniği ile gerçekleştirilen bir kolaj çalışması oluşturmaktadır. İletide biri erkek, diğeri kadın iki caz sanatçısı enstrümanları ile caz severleri festivale davet etmektedir. Havlayan köpek, zeminde yer alan çizgisel formlar ve tasarımda yer alan diğer çizimler ise sokakları, İstanbul’u temsil etmektedir. Taksi ile, taksiden bakan kadın şöför ise, festival trafiğini vurgulamaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Afişte yer alan dilsel iletiler sol üst köşede yer alan “İKSV” ve, “Caz” iletisi, sağ üst köşede yer alan “Garanti Caz Yeşili” iletisi, “15. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisi, başlığın İngilizce karşılığı olan “15th International İstanbul Jazz Festival” iletisi ve festivalin tarihini belirten “July 2-16 Temmuz 2008” iletileri yer almaktadır. Bir önceki iletinin sol üst köşesinde yer alan “J” dilsel iletisi bu afişte yine “Caz” iletisine dönüşmüştür. Sol alt köşeye doğru ise



önceki afişlerde sıkça rastlanmayan; “Festival trafiğini bilirsiniz. Aman geç kalmayın...” alt başlığı yer almaktadır. Sol alt köşede ise, www.iksv.org web adresi iletisi, öncü sponsor eczacıbaşının logosu, resmi iletişim sponsoru Turkcell, resmi taşıyıcı DHL, resmi konaklama The Marmara Oteli, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi’ne ait logoların görsel ve dilsel iletileri yer almaktadır.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımda yer alan dilsel iletilerden festival başlığı 2005 yılı ve sonrasında tasarımda yer alan grafik öğelerle ilişkilendirilerek yerleştirilmiştir. İleti gökyüzüne yakın bir konuma ışıklı bir tabela içerisine beyaz ve sarı renklerde yerleştirilmiştir. 15. Uluslararası İstanbul Caz Festivali iletisindeki “U-R-T-C-Z-A” harfleri tabelada yer alan sarı dairesel formlarla aynı renktedir. Beyaz ve sarı renklerde tasarlanmış olan ışıklı tabela içerisindeki dilsel iletiler ve siyah arka fon ve ay ışığı ile kurulan biçimsel ilişki bize zamanın gece olduğu bilgisini vermektedir. “15. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisi tasarıma eğik bir biçimde hareketli olarak yerleştirilmiştir. Dilsel iletinin sağ alt köşesine de başlığın İngilizce karşılığı soldan sağa doğru hareketle yerleştirilmiştir. Sarı renkte konumlandırılmış olan İngilizce festival tarihi, hemen üzerinde yer alan festival başlığı iletisine göre daha az hareketlidir. Kullanılan yazı karakteri, tırnaksız, yalın ve okunaklıdır. Sol alt köşeye konumlandırılan “Festival trafiğini bilirsiniz. Aman geç kalmayın...” iletisi ise daha hareketli ve serifli bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Festival trafiğinin göstergesi olan sarı taksi görselinin plakasında ise bir indirgeme vardır. Plakada yer alan “JZZ” dilsel iletisi Jazz sözcüğüne ve caz festivaline gönderme yapmaktadır. Taksi görselinin hemen sağ köşesinde yer alan biletix dilsel ve görsel iletisi ise hareketli biçimi ve yerleşimi ile görselin bütünü ile uyum içerisindedir. Tasarımın en alt katmanına yerleştirilen festival sponsorları da tasarıma bir düzen içerisinde yerleştirilmiştir ve iletiler durağandır. İKSV’nin web adresi ise sponsor logolarına göre daha yukarı konumlandırıldığı için ve etli bir yazı karakteriyle yazıldığı için öne çıkmıştır.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımda görsel ileti olarak birden fazla teknikle oluşturulmuş bir kolaj çalışması yer almaktadır. Çalışmadaki görsel iletiler; fotoğraf, boyama ve çizim tekniği ile oluşturulmuş grafiksel öğelerdir. İletinin en alt

katmanında boyama tekniği ile oluşturulmuş siyah arka fon yer almaktadır. Arka fon üzerinde sarı renkte hilal görseli, ışıklı tabela görseli, minimal çizgilerle oluşturulmuş İstanbul'u temsil eden boğaz köprüsü, galata kulesi ve birkaç bina görseli yer almaktadır.

Tasarımın orta ağırlık merkezinde trompet çalan bir erkek ve hemen aşağısında daha küçük boyutta tasarlanmış kontrbas çalan bir kadın görseli yer almaktadır. Bunun yanı sıra tasarımda, havlayan köpek, sarı taksi ve kadın taksi şoförü ile sokağı temsil eden çizgisel bir zemin yer almaktadır. Ayrıca tasarımda, hem görsel hem dilsel ileti bütünlüğünden oluşan, İKSV logosu, lale figürü ve sponsor logoları yer almaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımın en alt katmanında boyama tekniği ile oluşturulmuş veya bilgisayar programı ile boyama etkisi verilmiş bir arka plan görseli yer almaktadır. Görsel üzerinde sarı renkte hilal formu ve içerisinde festival başlığının yer aldığı yanıp sönen bir ışıklı tabela yer almaktadır. Ayrıca çizgisel öğelerden oluşan boğaz köprüsü, galata kulesi ve binalarda da aynı şekilde sarı renkle ışık temsil edilmiştir. Arka plan rengi olan siyah üzerinde yer alan bu iletiler bize zamanın gece olduğu bilgisini açıkça vermektedir.

Çalışmanın orta noktasında yer alan ve tasarımda en çok yeri kaplayan ileti, trompet çalan erkek görselidir. Görselin hemen yanında ise daha küçük boyutlarda yerleştirilmiş olan baş kısmı fotoğraf, gövde kısmı ve enstrüman ise çizim tekniği ile oluşturulmuş kontrbas çalan bir kadın görseli bulunmaktadır. Daha önceki festival afişlerinde olduğu gibi burada da müzisyenler caz severleri festivale davet etmektedirler.

Tasarımda yer alan “Festival trafiğini bilirsiniz. Aman geç kalmayın...” dilsel iletisini destekleyen görseller ise festival trafiğine takılmış olan sarı taksi, kadın taksi şoförü ve arka koltuktaki yolcudur. Havlayarak taksiye koşan köpek görseli ise festivalin hızını, heyecanını ve hareketliliğini desteklemektedir. Taksi içerisinde yer alan, muhtemelen aynadan asılan plak görseli ve plakadaki “JZZ” iletisi ise anlatımı destekleyen diğer önemli öğelerdir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Tasarımın en büyük ve kütleli iletisi olan trompet çalan erkek formu enstrüman çalma eylemi gerçekleştirmektedir, dolayısıyla hareketlidir. Formun hareketini en fazla enstrümanın tutuluş biçiminde ve aşağıdan yukarıya doğru devamlılık gösteren sesin çıktığı noktada görmekteyiz. Ayrıca formdaki hareket, müzisyenin yüz ifadesi ve mimiklerinde de belirgin olarak göze çarpmaktadır. İstanbul'u temsil eden çizgisel ifadelerde üçgen formlar yer almaktadır. Galata Kulesi'nin tepe noktasından yukarıya doğru devam eden üçgen de, evlerin çatısını temsil eden üçgen formlar ve ışıkları temsil eden kesik şeritlerde de hareketi belirgin olarak görmekteyiz. Enstrüman çalan kadın görseli ise enstrümanı tutuş biçimi ve enstrümanın çalınış özelliğinden ötürü daha kapalı, daha durağan bir eylem gerçekleştirmektedir. Kadının biçimsel özellikleri ve vücut dili ile erkeğinki arasında bir karşıtlık oluşmuştur: hareket ve hareketsizlik. Dilsel ileti analizinde sözünü ettiğimiz gibi ışıklı tabela görseli ve İngilizce dilsel iletiler ise duruş biçimi ve biçimsel özelliği ile tasarımın hareketliliğini desteklemektedir.

Erkek formunun baş ve beden bölgesi fotoğraf iletisinden oluşmaktadır, ancak güç farkedilen ve trompet çalan müzisyene ait oturur pozisyondaki bacak ve ayak formları ise çizim tekniği ile oluşturulmuştur. Form esasında tasarımda çizgisellik ve devamlılık ilkesi doğrultusunda bizi aynı çizgisel formlarla oluşturulmuş kontrbas çalan kadın görseline götürmektedir. Ancak ona aitmiş gibi görünen bacak ve ayak formları farklı tenkikle oluşturulmuş erkek görselinin bedenine bağlanmaktadır. Erkek görselinin gövdesindeki hareketlilik ve oturur pozisyondaki bacakları arasında da bir karşıtlık ilişkisi vardır. Hareketi destekleyen bir diğer görsel havlayan köpektir. Sarı taksi ve camdan kafasını çıkartmış kadın şoför ise, trafiğin sıkışıklığına ve durağanlığa gönderme yapmaktadır.

Doku, tasarımın en alt katmanında en fazla hissedilmektedir. Geceyi temsil eden siyah büyük leke, kişi üzerinde dokunduğunda eline boya izi geçecekmişcesine bir his bırakmaktadır. Onun dışında doku unsuru en fazla trompette sepya olan fotoğraf iletisinde renkli bırakılmış yüzük görselinde görülmektedir. Bu iki unsur arasında son derece belirgin bir benzerlik vardır. Görsellerin ve rengi ve parlaklığı ise dikkate değer bir doku hissi yaratmaktadır.

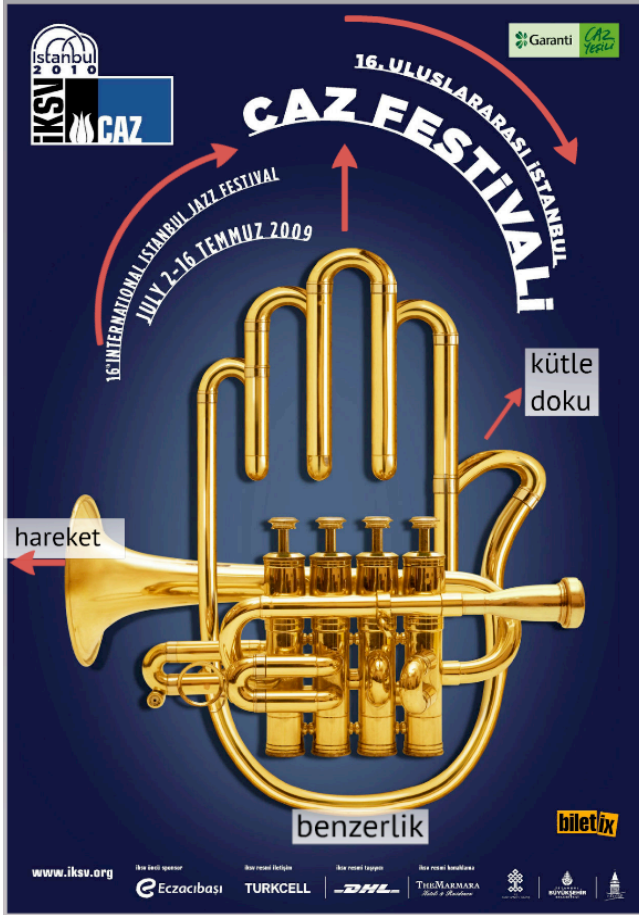
Doku unsuru aynı zamanda ışıklı tabela görselinde kendini dikdörtgen bir form oluşturacak şekilde tekrar eden, benzer dairesel formların bir araya gelmesiyle

oluşmuştur. Kent ışıklarını temsil eden, birbirine benzer kesik şeritler de kendilerini tekrar edişleri ile küçük ölçekli dokular oluşturmuşlardır. Işıklı tabela görselinde aynı zamanda grupta söz konusudur. Sarı ve siyah renklerde tekrar eden dairesel formlar ile, dikdörtgen alanın içerisine yerleştirmiş sarı ve beyaz renkteki dilsel ileti renk ögesi aracılığı ile kendi içlerinde gruplaşmıştır.

Tasarımda pozitif alanlar kadar önemli olan negatif alanların yani beyaz alanların da kullanımına özellikle dikkat edilmiştir. Genel planda görselin tüm sayfaya yayılmamış olması ve özellikle boş bırakılan beyaz alanın afişin oluşturucularını öne çıkarma görevi görmesi tasarımcının yalınlık unsurunu dikkatinden kaçırmadığının bir göstergesidir. Beyaz alan kullanımı ayrıca tasarımda bazı detaylar içerisinde de karşımıza çıkmaktadır. İstanbul'u temsil eden çizgisel formlar içerisinde yer alan, dikdörtgen ve üçgen formların birleşiminden oluşmuş bir bina formu beyaz renk olan zeminden doğarak şekle dönüşmüştür. Burada hem beyaz alan kullanımı, hem indirgeme hem de tasarımda şekil-zemin ilişkisi vardır. Beyaz rengin kullanıldığı birçok yerde şekil-zemin ilişkisinden faydalanılmıştır. Örneğin erkek görselinin bacak kısımları ve kadın görselinin bedeni zeminin yani, beyaz alanların kullanımı ile oluşturulmuştur. Aynı zamanda arka fon rengi olan siyah leke üzerindeki çizgisel İstanbul göstergeleri de oluşturulurken siyah zemin renginden yararlanmıştır, bu durumda başka katmanda yine şekil-zemin ilişkisinden doğan görsel bir anlatımdır. Tasarımda yer alan logolar ise sayfa üzerine düzenli olarak yerleştirilmiş ve tasarımın dengesini sağlamışlardır.

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarım görsel oluşturucularının birden fazla teknikte oluşturulmasına paralel olarak hem siyah-beyaz, hem sepya, hem de renkli olarak tasarlanmıştır. Tasarımda en hakim renkler, arka plan rengi olan siyah, en alt katman zemin rengi olan beyaz ve beyazın ağırlıklı olarak kullanıldığı sokak ve kontrbas çalan kadın görselidir. Bir diğer renk olan dikkat çekici sarı ise, şeritlerde, taksi görselinde, hilal formunda ve ışıklı tabela ile dilsel iletilerde kullanılmıştır. Arka fon rengi olan siyah daha önceden de belirttiğimiz gibi geceyi ve gökyüzünü temsil etmektedir. Sarı renk hilal formu ile kent ışıklarını temsil eden sarı kesik şeritler de ışığı temsil ederek zamanın gece oluşunu desteklemektedir. Sarı taksi tasarımda dikkat çekici bir unsurdur, siyah ve beyazla karşıttır ve bu durum oluşturucular arasında bir denge sağlayarak birbirlerinin öne çıkmasını sağlamıştır.

Ayrıca tasarımdaki biçimsel diğer unsurlarda olduğu gibi renk unsurunda da sarılar, siyahlar ve beyazlar arasında bir benzerlik ve gruplama vardır. Tasarımda üç renk kullanımı ile ortaya çıkan bu durum yalınlığı sağlamıştır ve tasarıma odaklanmayı kolaylaştırmıştır. Bu festival afişi renk seçimi açısından ve grafiklerin kompozisyonu açısından oldukça başarılı bir anlatıma sahiptir.



## AFİŞ 16 (2009)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2009 yılında hazırlanan 16. afiş tasarımı dikey, renkli ve durağandır. Afişte İngilizce ve Türkçe dilsel iletiler ve görsel iletiler yer almaktadır. Dilsel iletiler soldan sağa doğru, "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti" logosunda yer alan "İstanbul 2010" dilsel ileti "İKSV" sözcüğü, "CAZ" sözcüğü, "Garanti Caz Yeşili" ileti,

**Resim 46.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 16/2009 **Kaynak:** İKSV

festival başlığı, festivalin yapıldığı tarih, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na ait web adresi, sponsor logoları ve "biletix" dilsel ileti olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel iletilerde ise "Fatma'nın eli figürü" ile bir caz enstrümanı olan trompet görselinin kurgulanmasıyla oluşturulmuş bir form yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Afişte yer alan dilsel iletiler sol üst köşede "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti" logosunda yer alan "İstanbul 2010" dilsel ileti, "İKSV" ve, "Caz" ileti, sağ üst köşede yer alan "Garanti Caz Yeşili" ileti, "16. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" ileti, başlığın İngilizce karşılığı olan "16. th International İstanbul Jazz Festival" ileti ve festivalin tarihini belirten "July 2-16

Temuz 2009” iletileri yer almaktadır. Sol üst köşede yer alan “Caz” iletisi bu festival afişinde de bir öncekinde olduğu gibi Türkçe dilde tercih edilmiştir.

Sol alt köşede ise, www.iksv.org web adresi iletisi, öncü sponsor Eczacıbaşı'nın logosu, İKSV resmi iletişim sponsoru Turkcell, İKSV resmi taşıyıcısı DHL, İKSV resmi konaklama The Marmara Oteli, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'ne ait logoların görsel ve dilsel iletileri yer almaktadır.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımda yer alan dilsel iletiler daha çok düzanlam boyutunda karşımıza çıkmaktadır. Ancak iletiler biçimsel olarak görsel iletilerle son derece uyumlu tasarlanmış ve yerleştirilmişlerdir. Örneğin festival başlığı olan “16. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisi kompozisyona eğrisel olarak, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir hareketle yerleştirilmiştir. Aynı şekilde iletinin İngilizce karşılığı olan “16th International İstanbul Jazz Festival” iletisi ve festivalin tarihini belirten “July 2-16 Temmuz 2009” iletisi ise tersi diyebileceğimiz bir yönde, yine soldan sağa, ancak bu kez aşağıdan yukarıya doğru bir hareketle yerleştirilmiştir. Buradaki dilsel iletilerin oluşturduğu eğrisel formula, ilk olarak 2009 yılı festivalinde yer alan sol üst köşedeki “İstanbul 2010” iletisine ait eğrisel formlar arasında büyük bir benzerlik vardır. Aynı benzerlik bu iki ileti ile tasarımın görsel iletisini oluşturan el formunun akışkan ve eğrisel formu arasında da görülmektedir.

“16. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” dilsel iletisi afişin başlığı olması nedeniyle dikkat çekici olması gerektiğinden etli bir yazı karakterinden oluşturulmuştur. Yazı karakteri aynı zamanda tırnaksız, basık ve kütlelidir. Festivalin İngilizce karşılığı ise önem sırası olarak festivalin Türkçe başlığı ve festival tarihinden sonra gelmektedir. Bu iletiler oluşturulurken hem daha küçük hem de daha ince bir yazı karakteri tercih edilmiştir.

Genellikle sayfanın en alt kısmında yer alan festival logoları ise yine tasarıma düzenli bir şekilde yerleştirilmişlerdir.

**Görsel İleti / Düzanlam:** Tasarımın en alt katmanında görsel iletinin yer aldığı orta kısma doğru açıklık gösteren mavi renkte bir arka plan yer almaktadır. İkinci

katmanda ise, trompet enstrümanı ile bir el sembolü yer almaktadır. Bu iki oluşturucu burada birleşerek tek bir form haline gelmişlerdir. Tasarımın hem dilsel hem görsel öğelerini oluşturan logolar ise yine dengeli ve düzenli olarak sayfa üzerine yerleştirilmişlerdir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımda yer alan görsel ileti cazın enstrümanı olan trompet ile o estrümanı tutan ve Fatma'nın eline <sup>153</sup> gönderme yapan bir el figürüdür. Burada Fatma'nın elinin kutsallığı, taşıdığı değerler, şans getirme, kötülüklerden koruma, yenilmezlik gibi değerler elin, enstrümana, caza dokunmasıyla festivale taşınmıştır. Burada gerçekleştirilen teknik işlemle el ile trompet tek bir parça haline gelmiştir. El figürü hem dokusunu hem formunu tamamıyla enstrümandan alarak oluşmuştur. El aynı zamanda enstrümanı çalan kişiyi temsil etmektedir, bu yolla da sembolün taşıdığı anlam ve değerler caza geçmektedir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Tasarımda hareket unsurunu festivalin dilsel iletilerinde görüyoruz. “16. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisi ile 16th International İstanbul Jazz Festival” iletisi ve festivalin tarihini belirten “July 2-16 Temmuz 2009” iletisi, soldan sağa, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru eğrisel bir hareketle tasarıma yerleştirilmişlerdir. İkinci hareket ise enstrümanın uç kısmında, sesin çıktığı yerde ileriye doğru bir hareket gerçekleşmektedir. El figüründe de yukarıya doğru devam eden ancak çok güçlü olmayan bir hareket söz konusudur. Ancak görsel ileti genel olarak el figürünün biçimi ve duruşu nedeniyle durağandır.

Tasarımda genellikle eğrisel ve yuvarlak hatlı formlar hakimdir ve dilsel ileti de buna uygun olarak oluşturulmuştur. Sol üst köşedeki logoya ait “İstanbul 2010” iletisinde yer alan birbirine simetrik eğrisel formlar, dilsel iletiyi oluşturan başlıklar ve festival tarihlerinin yerleşim biçimleri ile benzerlik göstermektedir. El figürünün dairesel ve

---

<sup>153</sup> Hz.Fatma bir gün mutfakta helva kavururken, eşi Hz. Ali'yi genç ve güzel bir odalıkla görür ve pişen helvaya elini daldırır ancak hiç bir şey olmaz, helvayı böyle kavurmayı devam eder. O günden sonra elinin kutsallığına, gücüne adeta yenilmezliğine inanır. Her güçlük adeta onun eliyle aşılabacaktır. İslam ve Musevilik'te yer alan bu ortak sembolün, geniş bir coğrafyada gücüne günümüzde halen inanılmaktadır.

<http://www.aktuel.com.tr/Moda/2012/12/31/fatma-ananin-eli-neden-bu-kadar-populer>

akışkan formu da bu iletilerle benzerlik göstermektedir. Tasarımda yer alan görsel iletinin parlak dokusu ise oldukça hissedilir ve dikkat çekicidir.

Tasarımda genel olarak denge unsuru hakimdir. El figürü ve enstrüman görselinin orta noktada oluşturduğu görsel hakimiyet, dilsel iletiler ve tasarımda yer alan logo iletileri ile dengelenmiştir. Denge unsuru burada aynı zamanda düzeni beraberinde getirmiştir. Ayrıca tasarımın arka planının sadeliği, özellikle görsel iletinin ve üzerine yerleştirilen diğer iletilerin öne çıkmasını sağlamıştır.

*Tasarımda renk seçimi açısından:* Tasarımda yer alan renkler, arka plan rengi olan lacivert renk, enstrümanın kendi rengi olan ve hem rengi hem dokusunu el figürüne taşımış olan parlak sarıdır. Tasarımdaki dilsel iletiler ve logolarda ise ağırlıklı olarak beyaz tercih edilmiştir. Tasarımın renk dili tasarımı yalınlaştırmıştır. Arka plan rengi oldukça dikkat çekicidir ve oluşturduğu zıtlık nedeniyle hem dilsel iletileri hem de orta noktada yer alan görsel iletiyi öne çıkartmıştır. Enstrümanın rengi aynı zamanda biletix logosunun rengi ile benzerlik göstermektedir, arka plan biletix iletisini de oldukça belirgin bir şekilde öne çıkartmıştır.



**Resim 47.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 17/2010 **Kaynak:** İKSİV

## AFİŞ 17 (2010)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2010 yılında hazırlanan 17. afiş tasarımında İngilizce ve Türkçe dilsel iletiler ve görsel iletiler yer almaktadır. Afiş renkli, dikey ve durağandır. Dilsel iletiler soldan sağa doğru, "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti" logosunda yer alan "İstanbul 2010" dilsel iletisi "İKSİV" sözcüğü, "CAZ" sözcüğü, "Garanti Caz Yeşili" iletisi, festival başlığı, festivalin yapıldığı tarih, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na ait web adresi, sponsor



logoları ve “biletix” dilsel iletisidir. 2010 yılı afişine ayrıca “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Katkılarıyla” dilsel iletisinin yer aldığı dairesel bir form eklenmiştir. Sağ alt köşede yer alan dairesel formda ayrıca “Avrupa Kültür Başkenti” dilsel iletisi kendini tekrar etmiştir. Görsel iletide ise illüstrasyon tekniği ile oluşturulmuş bir kadın görseli, saksafon, kız kulesi, ay ve gemi görseli ile çeşitli grafiksel öğeler yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Afişte yer alan dilsel iletiler sol üst köşede konumlanan “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti” logosunda yer alan “İstanbul 2010” dilsel iletisi, “İKSV” ve “Caz” iletisi, sağ üst köşede yer alan “Garanti Caz Yeşili” iletisi, “17. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisi, başlığın İngilizce karşılığı olan “17th International İstanbul Jazz Festival” iletisi ve festivalin tarihini belirten “July 1-20 Temmuz 2010” iletileri yer almaktadır. Sol üst köşede yer alan “Caz” iletisi bu festival afişinde de önceki iki afişte olduğu gibi yine Türkçe dilde tercih edilmiştir. Sol alt köşede yer alan dilsel iletiler ise, [www.iksv.org](http://www.iksv.org) web adresi iletisi, biletix dilsel iletisi, “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti” logosu, öncü sponsor Eczacıbaşı’nın logosu ile, İKSV resmi sponsorları olan Vodafone, İKSV resmi taşıyıcısı DHL, İKSV resmi konaklama The Marmara Oteli, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi’ne ait logoların görsel ve dilsel iletileridir.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Afişte yer alan “17. Uluslararası İstanbul Caz Festivali” dilsel iletileri ile “17th International İstanbul Jazz Festival” iletisi ve “July 1-20 Temmuz 2010” iletisi yazı olmanın ötesinde burada bir biçime dönüşmüşlerdir. Dönüşükleri biçim ise tasarımın görsel iletisi olan kadının gövdesidir. Yazı karakterleri ince, uzun ve tırnaksızdır. “Caz” sözcüğü ise iletiler arasında boyutu en büyük olan ve en etli olan karakterdir. Karakterler düzensiz ve hareketli bir biçimde tasarıma yerleştirilmişlerdir. O nedenle dilsel iletilerin okunaklılığı güçleşmiştir.

Tasarımda yer alan diğer dilsel iletiler, yani logolar tasarıma düzenli bir biçimde yerleştirilmiştir. Sayfanın alt kısmına yerleştirilen sponsor logolarında dikkati çeken değişiklik ise, resmi iletişim sponsoru olan Turkcell’in yerini Vodafone’a bırakmış olmasıdır.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımın en alt katmanında görsel iletinin bulunduğu mor arka fon yer almaktadır. İkinci katmanda ise, illüstrasyon tekniği ile oluşturulmuş, yandan şapkalı, siyah papyonlu, mavi gözlü, pembe rujlu, ağzında pipo yerine geçmiş bir saksafon görseli ile maskülen bir kadın betimlemesi vardır. Kadının şapkasında kız kulesi ve ay, pipo görselinin dairesel formu üzerinde ise bir gemi görseli yer almaktadır. Ayrıca tasarımda yine İKSV'ye ve sponsor logolarına ait görsel ve dilsel iletiler yer almaktadır.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımda dilsel ve görsel ileti bütünlüğünden meydana gelen bir biçim yer almaktadır. Sayfanın hemen hemen tamamını kaplayan maskülen kadın formu, beyaz renk saçlara, kütleli ve yuvarlak hatlı bir forma sahiptir. Kadının göz kısmında yer alan mavi eğrisel form göz rengini temsil etmektedir. Saçlarının bir kısmıyla kapanan tek göz ve buna paralel duran şapka kadını daha çekici ve karizmatik göstermiştir. Kadın temsiline şapkasına yerleştirilen kız kulesi festivale ev sahipliği yapan şehri, yani İstanbul'u temsil etmektedir. Görselin ağız kısmında cazın en önemli enstrümanlarından olan saksafon, pipo ile benzerlik gösterdiği için farklı bir işlevde kullanılmıştır. Burada pipo olarak betimlenen görsel keyifli ve zerafeti temsil etmektedir. Ayrıca betimlenen kadın görseli ile bütünlük ve uyum içerisindedir. Pipo görseli üzerine yerleştirilen gemi formu ise yine denizi ve İstanbul'u temsil etmektedir. Gemiden çıkan duman formları aynı zamanda pipodan çıkan dumanı temsil etmektedir. Yaklaşık aynı formda olan bulut görseli ise gökyüzünü, siyah beyaz renklerdeki eğrisel formlar gökyüzündeki martıları ve yine kenti, denizi temsil etmektedir.

*Tasarım İlkeleri Açısından:* Bir önceki festival afişine göre bu yılki tasarımda daha fazla görsel öge kullanılmıştır. Tasarımda aktarılmak istenen ve bütünü temsil eden bir kadın formu yer almaktadır. Aynı zamanda tasarımda kadın formunu yani bütünü meydana getiren parçalar ve tek tek anlamlar yer almaktadır. Bu parçalardan en dikkat çekici olan kadın formunun saçını oluşturan beyaz, dairesel ve kütleli olan formdur. Bu form kendini bulut ve aynı zamanda duman görselinde tekrar etmektedir. Burada benzerlik ilişkisi vardır. Saç görseli de aynı zamanda bulut formu ile benzerlik göstermektedir. Bu anlatımı görselin yakınında yer alan siyah martı formu desteklemektedir.

Gemiden çıkan duman formlarında ve bulut formunda bir ritim ortaya çıkmaktadır. Aynı ritmi ve tekrarı martıyı temsil eden çizgisel formlarda da görmekteyiz. Bu çizgisel formlar aynı zamanda görselin göz ve dudak çizgisi ile benzerlik göstermektedir.

Doku ise yine tasarımın en kütleli olan saç formunda, duman ve bulutlarda hissedilmektedir. Formlar ayrıca biçimsel özellikleri nedeniyle dokunduğumuzda sahip olduğu yumuşaklık hissini üzerimize geçirebilecektir.

Tasarımda aynı zamanda şekil-zemin ilişkisi göze çarpmaktadır. Arka fon hem tüm tasarıma hem de tasarımda bütünü oluşturan parçalara fon oluşturmuştur (kadın formunun yüzü, gökyüzü ve deniz).

*Tasarımda Renk Seçimi Açısından:* Tasarımda yer alan arka plan rengi ve sarı ay ışığı bizlere zamanın gece oluşu ile ilgili bilgi vermektedir. Tasarımda hakim olan renkler bu kez formların çeşitliliğine paraleldir. Tasarımda kullanılan renk, beyaz, sarı, pembe, mavi ve siyahtır. Renkler canlıdır ve tasarımın dikkat çekiciliğini arttırmıştır.



## Afiş 18 (2011)

### Afişin Genel Betimlemesi:

Festivalin 2011 yılında hazırlanan 18. afiş tasarımında İngilizce ve Türkçe dilsel iletiler ve görsel iletiler yer almaktadır. Afiş renkli, dikey ve durağandır. Dilsel iletiler soldan sağa doğru, “İKSU” sözcüğü, “Caz” sözcüğü, “Garanti Caz Yeşili” iletilisi, festival başlığı, festivalin yapıldığı tarih, İstanbul Kültür Sanat Vakfı’na ait web adresi, sponsor logoları ve “biletix” dilsel iletilisidir. Görsel iletide ise

**Resim 48.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali -Afiş 18/2011 **Kaynak:** İKSU

caz enstrümanlarını temsil eden birtakım grafiksel öğelerin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş bir kalp görseli yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Afişte yer alan dilsel iletiler sol üst köşede yer alan “İKSV” ve, “Caz” iletisi, sağ üst köşede yer alan “Garanti Caz Yeşili” iletisi, “18. İstanbul Caz Festivali” iletisi, başlığın ingilizce karşılığı olan “18th İstanbul Jazz Festival” iletisi ve festivalin tarihini belirten “July 1-19 Temmuz 2011” iletileri yer almaktadır. Sol üst köşede yer alan “Caz” iletisi bu festival afişinde de önceki üç afişte olduğu gibi yine Türkçe dilde tercih edilmiştir. Sol alt köşede yer alan dilsel iletiler ise, www.iksv.org web adresi iletisi, biletix dilsel iletisi, öncü sponsor eczacıbaşının logosu ile, sponsorlara bu yıl eklenmiş olan havayolu, “Turkish Airlines” sponsor logosu, resmi iletişim sponsoru Vodafone, İKSV resmi taşıyıcısı DHL, İKSV resmi konaklama sponsoru The Marmara Oteli, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi’ne ait logoların görsel ve dilsel iletileridir.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Bu yılki tasarımda ilk olarak bir önceki festival afişlerinde yer alan “Uluslararası” sözcüğü kaldırılmış ve festivalin başlığı “18. İstanbul Caz Festivali” olarak değiştirilmiştir. Başlığın ingilizce dilde karşılığı da aynı şekilde “18. İstanbul Jazz Festival” olarak değiştirilmiştir. Bu iletiler ve tasarımda yer alan “July 1-19 Temmuz 2011” iletisi tasarımın görsel ögesi üzerine yukarıdan aşağıya doğru hareketli bir biçimde yerleştirilmiştir. Tasarımda ilk sırada yer alan dilsel ileti “18. İstanbul” iletisidir, görsel üzerinde eğik konumda ve dinamik bir yerleşimi vardır. İkinci sırada ise en dikkat çekici unsur olan ve büyükten küçüğe doğru sıralanarak bir ritim oluşturan “Caz” sözcüğü yer almaktadır. Yazı karakterinin özellikle ilk iki harfi etlidir, boyutlarından ötürü de dikkat çekicidir. Üçüncü dilsel ileti ise “Festivali” sözcüğüdür ve iletiler içerisinde daha durağan bir yerleşimi vardır. Festivalin ingilizce karşılığı olan “18th International İstanbul Jazz Festival” iletisi ise tasarıma yine hareketli bir şekilde girmiş ve “18. İstanbul” dilsel iletisi ile simetrik bir duruşla yerleştirilmiştir. İletinin altında yer alan sarı dikdörtgen şerit ise iletiye arka plan oluşturmuştur ve hareketi desteklemiştir. Tasarımda yer alan son dilsel ileti ise festival tarihini ifade eden “1-19 Temmuz ve July 2011” iletisidir. Bu iletide tasarımda hakim olan dinamizmin devamlılığını sağlamaktadır. Yazı

karakterlerinin aralarındaki boşluk tasarımın nefes almasını sağlamış ve iletilerin okunaklığını artırmıştır. Tasarımda yer alan ve logolara ait olan diğer dilsel iletiler ise yine çoğu afiş tasarımlarında olduğu gibi sayfada düzeni ve dengeyi sağlamıştır.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Görsel iletide caz müziğinde kullanılan enstrümanlar ve müziği çağrıştıran bazı unsurların kalp organı ile birleşiminden meydana gelen grafiksel bir form yer almaktadır. Enstrümanlar kalbin çeşitli bölgelerine kendi biçimsel formuna uygun bir şekilde özenle yerleştirilmiştir. Tasarımın tamamı kalbin kendi rengi olan pembe renkte ve kalbin dokusuna uygun şekilde oluşturulmuştur.

### **Görsel İleti / Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımda caz müziğinin en önemli oluşturucularından olan piyano, davul, saksafon, trompet vb. enstrümanlar, insan bedeninin en önemli organlarından olan kalple bir araya gelerek yeni bir biçim oluşturmuşlardır. Görselde yer alan enstrümanlar kalbi oluşturan damarlar ve kalbin diğer bölümleri ile bütünleşmiştir. Bilindiği gibi kalpte bulunan atardamarların görevi oksijen bakımından zengin kanı kaplıten vücuda pompalamaktır, toplardamarların görevi ise karbondioksitin yoğun olduğu kirli kanı temizlenmesi için kalbe taşımaktır. Bu nedenle insan vücudunda kalbin ve kalbi oluşturan bu damarların işlevleri çok önemlidir. Buradaki anlatımda ise damarların ve kalbi oluşturan diğer bölümlerin yerlerini cazın enstrümanları almıştır. Burada enstrümanlar bir bakıma kalpteki damarların görevlerini üstlenmektedir. Yani ortaya çıkan görsel ifadeyi şu şekilde yorumlayabilmemiz mümkündür; tasarımda bulunan ve cazı temsil eden bütün enstrümanlar kalpteki müziği vücuda ve dolaylı olarak insan bedenine ve ruhuna taşımaktadır. Yani nasıl kalp insan bedenindeki en önemli organlarından biriye, enstrümanlar da caz müziğini oluşturan en önemli unsurlardır ve bir bakıma cazın ritmi bu kalpte atmaktadır.

*Tasarım ilkeleri açısından:* Tasarımda yer alan ve sayfanın büyük bir bölümünü kaplayarak orta noktaya yerleştirilen kalp formu kütleli bir formdur. Kütleli nedeniyle ve orta noktaya yerleştirilmesi nedeniyle durağan olan form, uzuvlarına yerleştirilen enstrümanlar aracılığıyla hareketli hale gelmektedir. Tek tek parçaların bir araya gelmesi ile oluşturulan kalp formu bizi parçadan bütüne doğru götürmektedir. Tasarımda yer alan öğeler yani enstrümanlar bazı bölgelerde birbirini

tekrar etmektedirler ve bu öğeler arasında benzerlik ilişkisi söz konusudur. Doku unsuru tasarımda belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır, görsel iletiyi oluşturan kalp formu bütün olarak kendi dokusuna uygun şekilde tasarlanmıştır. Görselin arka planında yer alan lekelerin oluşturduğu doku, kalp formunun üzerinde de kendini tekrar etmiştir. Bu da tasarımda renk ve biçim bütünlüğüne katkı sağlamıştır. Tasarımda yer alan diğer görsel ve dilsel iletiler yani logolar yine bir önceki tasarımlarda olduğu gibi dengeli ve düzenli olarak yerleştirilmiştir.

*Tasarımda renk seçimi açısından:* Tasarımın en alt katmanında yer alan arka plan rengi kirli beyazdır. Üzerinde yer alan görsel ileti ise koyu pembe ve pembe görsel içerisinde turuncu ve yeşil renk lekeler yer almaktadır. Dilsel iletilerde ise mor renk, sarı renk ve kalp formunun rengi olan koyu pembe yer almaktadır. Görselin ve sayfanın bir çok yerinde çeşitli dokular oluşturan sarı, turuncu ve yeşil renkler ise sayfa üzerinde kendini tekrar ederek afişte dengeyi sağlamış ve görsel bütünlük oluşturmuşlardır. Tasarımda hakim olan renkler genel olarak çarpıcı ve dikkat çekicidir. Mor ve pembe renkler arasında uyum varken, sarı ve yeşil renk arasında ise bir zıtlık söz konusudur.



**Resim 49.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afiş 19/2012 **Kaynak:** İKSV

### Afiş 19 (2012)

#### Afişin Genel Betimlemesi:

Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2012 yılında hazırlanan 19. afiş tasarımında bu yıl da 10. festival afişinde olduğu gibi yalnız Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. Dilsel iletiler soldan sağa doğru, "İKSV" sözcüğü, sözcüğün yanında yer alan dikdörtgen form ve içerisinde yer alan "10-20-30-40" iletileri, 15. Yıl dilsel iletileri ile yazı temsil eden ikonlar ve "Garanti Caz Yeşili" iletileri, yinelenen "İKSV"

sözcüğü ve “Caz” sözcüğü, festival başlığı, festivalin yapıldığı tarih, alt başlık, caz.iksv.org adresi ve sponsor logolarıdır. Bu kez sponsorlar arasından resmi konaklama sponsoru The Marmara Oteli'nin logosu kaldırılmıştır. Görsel iletide koyu mavi arka plan üzerinde çizgisel formların tekrarından oluşan lale figürü ve figürün kendini tekrar etmesiyle oluşan saksafon görseli yer almaktadır.

**Dilsel ileti / Düzenlam:** Tasarımın dilsel iletisi bu kez İKSV logosunun farklı bir oluşumu ile başlamaktadır. Sol üst köşedeki dikdörtgen form, içerisinde “10-20-30-40” rakamlarını barındırmaktadır. İletilerin devamında ise “İstanbul” sözcüğü, “İKSV Caz logosu” Festivali” sözcüğü ve hemen altında festival başlığı olan “19. İstanbul Caz Festivali” iletisi ile festival tarihi olan “3-19 Temmuz” dilsel iletileridir. Sayfanın alt kısmında ise “Cazın Yıldız Haritası Bu Temmuz Yine Gökyüzünde” dilsel iletisi yer almaktadır. Tasarımın alt kısmında ise “caz.iksv.org” web adresi, öncü sponsor eczacıbaşının logosu, “Turkish Airlines” sponsor logosu, resmi iletişim sponsoru Vodafone, İKSV resmi taşıyıcısı DHL, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'ne ait logoların görsel ve dilsel iletileridir.

### **Dilsel ileti / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Daha önceki tasarımlar arasında ilk olarak bu festival afişinde karşımıza çıkan sol üst köşedeki “10-20-30-40” rakamları burada 1973 yılında kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 40. yılını temsil etmektedir. İletinin hemen altında ise İKSV caz logosu ile bütünleşen ve yukarıdan aşağıya doğru okununca “İstanbul Caz Festivali” başlığını oluşturan dilsel ileti yer almaktadır. Burada logo içerisinde yer alan caz sözcüğü iki görevde kullanılmıştır. Hem logoya ait dilsel ileti olarak hem de festival başlığının iletisi olarak. Bu başlık için kullanılan yazı karakteri, etli tırnaksız ve sağlam bir yapıdadır. İletini hemen altında yer alan “19. İstanbul Caz Festivali” iletisi ile “3-19 Temmuz” iletisi ise daha küçük punto ile ve daha ince bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Tasarımın alt kısmına yerleştirilen “Cazın Yıldız Haritası Bu Temmuz Yine Gökyüzünde” iletisi ise afişin başlığında kullanılan yazı karakteri ile benzer özelliklere sahiptir ve karakterlerin boyutu yaklaşık olarak aynı tutulmuştur. Burada “cazın yıldızları” iletisi ile aktarılmak istenen anlam bu yılki caz festivalinde yer alacak olan müzisyenlere ilişkindir. Genel olarak dilsel iletilerin okunaklılığına baktığımızda, İstanbul Caz Festivali'nin orta noktasında yer

alan İKSV logosunun karışıklığa neden olduğunu ve iletilerin okunurluğunu zorlaştırdığını söyleyebiliriz.

**Görsel ileti/ Düzenlam:** Tasarımın görsel iletilerinde İstanbul'un sembolü olarak bilinen lale figürünün tekrarından oluşan saksafon formu yer almaktadır. Bunun dışında logoların içerisinde yer alan ve tasarımın sol üst köşesinde yer alan lale formları, Garanti Bankası'nın sponsorluğunun 15. yılına özel olarak tasarlanmış logoda yer alan grafiksel formlar ve festival sponsorla ait iletiler yer almaktadır.

### **Görsel ileti/ Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** Tasarımın en alt katmanında yer alan koyu mavi arka plan, dilsel iletilerde yer alan “yıldız haritası” ve “gökyüzü” iletilerinden anlaşıldığı gibi gökyüzünü temsil etmektedir. Görsel iletilerde yer alan form, çizgisel öğelerin tekrarından oluşmuştur. Çizgisel öğelerin oluşturduğu ve İstanbul'un sembolü olarak bilinen lale figürü kendini tekrar ederek bütününde saksafon figürüne dönüşmüştür. Görsel ileti dilsel ileti ile bir bütünlük oluşturmaktadır. Görselde yer alan “Cazın Yıldız Haritası Bu Temmuz Yine Gökyüzünde” iletilerinde geçen “yıldızlar” sözcüğü festivale katılan sanatçıları temsil etmektedir. Gökyüzünde yer alan çizgisel öğelerin oluşturduğu lale figürü İstanbul'u, saksafon ise caz müziğini temsil etmektedir. “Cazın yıldız haritası” dilsel iletileri görsel iletilere aktarılmıştır. Yıldız haritası astrolojide insanların doğduğu andaki gökyüzü konumuna verilen isimdir.<sup>154</sup> Yani burada, gökyüzünde konumlandırılan her bir çizgi, her bir form bir sanatçıyı temsil etmektedir. Bütünde ortaya çıkan görsel ise caz müziğini, caz festivalini ve yine caz sanatçıları temsil etmektedir.

*Tasarım ilkeleri açısından:* Tasarımda yer alan görsel ileti öncelikli olarak bize tasarımda tekrar ilkesinden yararlandığını göstermektedir. Her bir çizgisel öğe birbiriyle benzerdir ve benzerlikleri doğrultusunda birleşerek bir başka biçimin görsel ifadesi haline gelmişlerdir. Çeşitli ölçeklerde oluşturulan lale figürleri tekrarı nedeniyle tasarıma bir derinlik ve üç boyut hissi kazandırmıştır. Figürü oluşturan öğelerin uç kısımlarında yer alan üçgen formlar çeşitli yönlerde hareketi sağlamışlardır. Enstrümanın üfleme kısmı olan sağ üst köşede ise tekrarın yoğunlaştığı, buna bağlı olarak parlak dokunun en yoğun olarak o bölgede hissedildiği görülmektedir.

<sup>154</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Yıldız\\_haritası](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yıldız_haritası)



Tasarımın görsel düzenlemesi, minimal çizgilerden oluşan görsel ileti ile yalınlaşırken, dilsel düzenleme ise yazı karakterlerinin iki başlıkta da aynı biçim ve boyutta olmasından ötürü iletilerin anlaşılabilirliğini zorlaştırmaktadır. İKSV logosunun ve lale figürlerinin sol üst köşede bir kaç kez tekrar etmesi de görselin kalabalıklaşmasına neden olmuştur. Ancak afişe genel olarak bakıldığında arka fonun düz ve sade bir renk oluşu, tasarımda iki renk kullanılması ve hem görsel hem dilsel iletilerin beyaz oluşu, tasarımın yalınlaşmasını destekleyen durumlardır ve bu seçim sayfanın nefes almasına yardımcı olmuştur.

*Tasarımda renk seçimi açısından:* Tasarımda ağırlıklı olarak lacivert, beyaz ve siyah renk kullanılmıştır. Arka plan rengi olan, gece mavisi diyebileceğimiz renk, gökyüzünü ve geceyi temsil etmektedir. Tasarımın görsel iletisi ise parlak sarıdır ve yıldızları çağrıştırmaktadır. Karanlık gökyüzünde formun öne çıkması ise bir renk karşıtlığı yaratmıştır ve formun öne çıkmasına yardımcı olmuştur.

Dilsel iletiler ve görsel ileti arasında renk bütünlüğü vardır. Arka plan rengi aynı şekilde tasarımın dilsel iletilerini de öne çıkartmıştır ve bu karşıtlık hiyerarşik olarak okumayı zorlaştıran iletilerin okunaklılığına katkı sağlamıştır.

## **Afiş 20 (2013)**

### **Afişin Genel Betimlemesi:**

Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2013 yılında hazırlanan 20. afiş tasarımında Türkçe iletilerin yanına tekrar İngilizce dilde iletiler eklenmiştir. Afiş, renkli, dikey ve durağandır. Dilsel iletiler soldan sağa doğru, "İKSV" sözcüğü, "CAZ" sözcüğü, festivalin yapıldığı tarih, "Garanti Caz Yeşili" iletisi, festival başlığı, caz.iksv.org adresi ve sponsor logolarıdır. Bu kez ilk kez afişi tasarlayan isimler tasarıma eklenmiştir. "Desen ve el yazısı ile Orhan Pamuk, Bülent Erkmek" dilsel iletisi olarak. Ayrıca tasarımın en alt bölümünde yine sponsor logoları yer almaktadır. Tasarımda görsel olarak ise beyaz zemin üzerinde kahverengi, gri ve koyu yeşil tonlarında bir kuş figürü ve aynı renklerde uçan tüyler ve çeşitli grafiksel formlar bulunmaktadır.



**Resim 50.** Uluslararası İstanbul Caz Festivali- Afiş 20/2013 **Kaynak:** İKSV

“Garanti Caz Yeşili” iletisi, festival başlığı olan “20. İstanbul Caz Festivali” iletisi, festivalin İngilizce karşılığı olan “20th International İstanbul Jazz Festival” iletisi, caz.iksv.org adresi, tasarımın alt kısmında ise “caz.iksv.org” web adresi, öncü sponsor eczacıbaşının logosu, “Turkish Airlines” sponsor logosu, resmi iletişim sponsoru Vodafone, İKSV resmi taşıyıcısı DHL, festival konaklama sponsoru Martı İstanbul Hotel, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi’ne ait logoların görsel ve dilsel iletileri yer almaktadır.

### **Dilsel ilet / Yananlam**

**-Dilsel Betimleme:** Tasarımın dilsel iletisini oluşturan festivalin Türkçe ve İngilizce dildeki başlığı yazar Orhan Pamuk’un el yazısı ile oluşturulmuştur. Yazılar, görsel iletide yer alan martı formunun kanatları etrafında uçarak gökyüzünde ilerlemektedir. Bu yılki festival afişinin tasarımcısı Bülent Erkmen’in deyimiyle; “*afişin beyaz boşluğu üstünde bütün hızıyla uçan martı, çırpıldığı kanatları, attığı çığlıkları ve aralarına sızmış Orhan Pamuk’un uçuşan el yazısı ile İstanbul’u peşinden sürüklüyor*”.<sup>155</sup>

<sup>155</sup> [http://www.muzikoloji.org/yazi/yazi\\_goster.aspx?yazi\\_id=202](http://www.muzikoloji.org/yazi/yazi_goster.aspx?yazi_id=202)

Tasarımda yer alan bu hareketli ve akışkan iletler, kuş formu ile kurduğu ilişki nedeni ile yazı olmanın ötesinde biçime dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla burada dilsel iletlerin üstlendiği görev, tasarımda festival başlığı olarak dikkat çekmenin ötesinde, tasarımın görsel iletisi ile ve anlamla bütünleşmektir.

**Görsel İleti / Düzenlam:** Tasarımın görsel iletisinde beyaz arka plan üzerinde, yazar Orhan Pamuk'un resim ve desenlerinden oluşan uçan martı görseli yer almaktadır. Görselin çevresinde ise dilsel iletler ile ve martı görselinin uçuşan tüyleri ile renk ve dokusundan oluşan bazı grafiksel formlar yer almaktadır. Görsel ileti olarak tasarımda ayrıca İKSV Caz logosu ile, öncü sponsor Eczacıbaşı, "Turkish Airlines", Vodafone, DHL, Martı İstanbul Hotel, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'ne ait logolar yer almaktadır.

### **Görsel İleti/Yananlam**

**-Görsel Betimleme:** İstanbul Caz Festivali afişinin bu yılki özelliği, içeriğinde yazar Orhan Pamuk'un çizimlerinin yer almasıdır. Tasarımda yer alan martı görseli denizi, gökyüzünü ve İstanbul'u hatırlatmaktadır. Bu çağrışım ilişkisi festivalin bir önceki afişlerinde de karşımıza çıkmıştır. Martı ise burada, şehrin sesini, özgürlüğü ve de müziği temsil etmektedir.

Görsel iletinin aktardığı anlamla ve yaptığı seçimle ilgili olarak bu yılki festival afişinin yaratıcısı Bülent Erkmen, şunları aktarmaktadır: "*Orhan Pamuk yazarlığından önce resimle ilgilenmiş, yazarlığı sırasında da resimle ilgisini koparmamış bir yazar. Romanlarını yazdığı defterlerde aralara sızmış desenler, yaptığı resimlerin içine sızmış yazılar var. Resimlerinde ve desenlerinde İstanbul'la birlikte karga ve martılara ağırlık vermiş. Martı'yı, varlığıyla İstanbul'u simgelemesi, sesiyle de cazla kurduğum kişisel bağlantı nedeniyle seçtim.*"<sup>156</sup>

*Tasarım ilkeleri açısından:* Tasarımın görsel iletisinde yer alan martı formu ve formun kanatları, tasarımın hareketini oluşturmaktadır. Görselin sol alt köşesinden yukarıya doğru devam eden martı formu tasarımın en dikkat kütleli ve dikkat çekici formudur. Formun çevresinde yer alan, benzer renk ve biçimlerden oluşan grafiksel

---

<sup>156</sup> [http://www.muzikoloji.org/yazi/yazi\\_goster.aspx?yazi\\_id=202](http://www.muzikoloji.org/yazi/yazi_goster.aspx?yazi_id=202)

öğeler ise tekrar edişleri, benzerlikleri ve bir araya gelişleri ile hissedilir bir doku oluşturmuşlardır. Tasarımda irili ufaklı lekeler oluşturan bu parça formlar, martının uçuşan tüyleri olarak betimlenmiştir. Formlar ayrıca tasarıma düzensiz ve hareketli birşekilde yerleştirilmiş, tasarımın beyaz boşluğu ile bir görsel denge oluşturmuştur.

Tasarımda yer alan bir diğere görsel ve dilsel iletiler ise logolardır. Logoların büyük bir kısmı tasarımın en alt kısmına, negatif alana yerleştirilmiştir. İKSV Caz logosu, festival tarihi ve garanti caz yeşili logosu ise tasarımda görsel ağırlığın daha fazla olduğu sol ve sağı üst köşeye yerleştirilmiştir. Tasarımın alt kısmına yerleştirilen sponsor logoları negatif alan sayesinde okunurken, üst kısma yerleştirilen logolar ise arka plan görselindeki yoğunluğa rağmen ölçekleri nedeni ile okunabilmektedir.

*Tasarımda renk seçimi açısından:* Tasarımda kullanılan renkler, afişin arka planını oluşturan beyaz yüzey, görsel ileti ve çevresindeki grafiksel öğelerin taşıdığı, kahverengi, yeşil, gri ve turuncu tonlarındaki pastel renklerdir. Bu renkler doğanın renkleridir ve doğallığı temsil etmektedir. Bunun yanı sıra tasarımda ağırlıklı olarak kullanılan bir diğere renk, dilsel iletilerde ve logolarda yer alan siyahtır. Siyah rengin okunaklılığını sağlayan renk ise tasarımın arka planını oluşturan beyazdır.

### **Genel Değerlendirme:**

Bu bölümde, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin ilk festival yılı olan 1994'ten bu güne kadar hazırlanmış afişlerin çözümlemelerinin son aşamasında genel bir değerlendirmesi karşılaştırılmalı olarak yapılmaya çalışılmıştır.

Festivalin 1994 yılında hazırlanan ilk afişi dilsel iletilerin yoğunlukta olduğu bir afiştir. Tasarımda yer alan görsel iletilerin birinci festival afişi olduğuna vurgu yapmak amacıyla tasarımda destek unsuru olduğu, tasarımın dilsel iletilerinin ise karmaşık ve söz dizimine uymayan yapısı nedeniyle okunaklı olmadığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra tasarımda daire formu ile İKSV'nin logosunun rengi ve ölçüsü nedeni ile öne çıktığı, ancak tasarımın renk seçiminin okunurluğu zorlaştırdığı saptanmıştır.

Festivalin 1995 yılında hazırlanan ikinci afişinde ilk afişten farklı olarak görsel ileti kullanıldığı ve tasarımda boyama ve kolaj tekniğinden yararlanıldığı görülmektedir. Yine birinci festival afişinden farklı olarak burada da yananlam boyutunda

kurgulanan bir dilsel iletinin yer almadığı farkedilmiştir. İletinin rengi ve afişte yer alan form, tasarımın görsel vurgusunu desteklemektedir. Afişte logoların yerinde ve yazı karakterinde değişikliğe gidilerek daha dikkat çekici ve bütünlüğü olan bir yerleşim gerçekleştirildiği görülmektedir.

Festivalin 1996 yılında hazırlanan üçüncü afişinde dilsel iletinin daha da anlaşılır ve belirgin bir biçimde tasarıma yerleştirildiği ve böylelikle festivalin bu afişinde fotoğraf iletisinin ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Bu yılki tasarıma diğerlerinden farklı olarak kurumsal sponsorların logoları eklenmiştir.

Festivalin 1997 yılında hazırlanan dördüncü afişinde yine görsel ileti fotoğraf aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu afişte ilk kez bir enstrümanın fotoğrafı görsel ileti olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal sponsor logoları, emlak bankası dışında bir önceki yılda olduğu gibidir. Dilsel ileti yine İngilizce ve Türkçe olarak tasarıma eklenmiştir. Bu tasarımda diğerlerinden farklı olarak ilk kez roma rakamında 25'e karşılık gelen "XX5" iletisi eklenmiştir; söz konusu iletinin tasarımda yer alma amacı 1973 yılında kurulmuş olan İKSV'nin 25. yılına vurgu yapmaktır.

Festivalin 1998 yılında hazırlanan beşinci afişinde ilk kez illüstrasyona yer verilmiştir. Tasarımda yer alan karakter elinde pembe saksafonu ile hilal formu üzerinde izleyiciyi caz festivaline davet etmektedir. Tasarımda aynı şekilde İngilizce ve Türkçe dilde iletiler bulunmaktadır. Ancak bu afişte ilk kez bir önceki tasarımlarda vurgulanan "caz" iletisi, İngilizce karşılığı olan "jazz" sözcüğüne dönüşmüştür. Burada dikkate değer değişiklik, ilk dört afişte kullanılan tersine tasarımdaki tüm iletilerin İngilizce ifadelerine söz diziminde daha çok önem verilmesidir. Bir diğer değişiklik ise festivalin öncü sponsoru olan Oyak Sigorta'nın yerini Garanti Bankası'nın sponsorluğuna bırakmış olmasıdır. Şimdiye kadar geçen süreçte yazı karakterlerinde bir değişikliğe gidilmediği gözlemlenmiştir, bu da afişler arasındaki bütünlük açısından önem taşımaktadır.

Festivalin 1999 yılında hazırlanan altıncı afişinde, yine görsel öğe olarak fotoğraf kullanılmıştır ancak ileti bu kez siyah-beyazdır. Tasarımdaki dilsel iletilerin yerleşimi bir önceki afişte olduğu gibi öncelikli olarak İngilizce, daha sonra da Türkçe kodlarla düzenlenmiştir. Festivalin kurumsal sponsorlarının arasına bu yıl Baytur İnşaat firması eklenmiştir. Bu yılki festival afişinin görsel iletisinde ise

önceki üç festivalde olduğu gibi, bir enstrüman yer almaktadır. Önceki iki tasarımda yer alan enstrüman saksafon iken, bu yıl caz müziğinin bir diğer önemli enstrümanı olan trompet kullanılmıştır. Tasarımda yer alan boya sandığı ve üzerinde cilalanan enstrüman görseli bu festival için hazırlanan afişin tasarımında yananlam boyutuna ağırlık verildiğinin göstergesidir.

Festivalin 2000 yılında hazırlanan yedinci afişinde ise, kolaj tekniği ile biraraya getirilerek “Jazz” sözcüğünü oluşturan farklı materyaller kullanılmıştır. Afişin dilsel iletisinin İngilizce ve Türkçe kullanımlarında tekrar bir değişikliğe gidilmemiştir. Bu kez dördüncü festival afişi ve öncesinde olduğu gibi Türkçe iletler başa alınmıştır ve görsel iletide ikinci kez “Jazz” sözcüğü kendini tekrar etmiştir. Festivalin ana sponsoru yine Garanti Bankası’dır. Kurumsal sponsorlarda ise bir değişiklik yapılmamıştır. Yedinci festival afişininin özelliği, tasarımda yer alan görsellerin hem tek başına anlam aktarması hem de bütünde bir anlam aktarıyor olmasıdır.

Festivalin 2001 yılında hazırlanan sekizinci afişinde, yine renkli fotoğraf iletisi kullanılmıştır. Bir önceki yıla göre, afişin dilsel iletilerinin İngilizce-Türkçe dil sıralamasında yine değişiklikler olmuştur. Bununla beraber afişin yananlam boyutu bir kat daha derine inmiştir. Daha önceleri cazı çağrıştıran enstrümanlar tasarımın oluşturucuları iken, bu afişte cazı çağrıştıran enstrümanlara başka görsel iletler aracılığı ile ulaşılmaktadır. Bunu sağlarken de kullanılan görsel anlatım mekanı mutfak, oluşturucular ise tencere, tava, süzgeç gibi, müziğe ve enstrümanlara gönderme yapan mutfak araç-gereçleridir. Sonuç olarak, tüm bu görsel ve dilsel iletler birleşerek müziği oluşturan yola, seslere, bir başka deyişle caza, müziğe ve enstrümanlara ulaştırmayı başarmaktadır.

Festivalin 2002 yılında hazırlanan dokuzuncu afişinin görsel anlatım dilinde diğerlerine göre bir vurgu eksikliği ve zayıflığı söz konusudur. Bu afişte kullanılan görsel fotoğraftır ve yine anlatım çağrışım yoluyla gerçekleştirilmektedir. Ancak tasarımda kullanılan fotoğraf seçimi ve kadraj başarılı ve etkili değildir. Tasarımdaki dilsel iletler bir önceki afişteki düzenlemenin tersine, yine Türkçe-İngilizce olarak değişikliğe uğramıştır. Bununla beraber bu yıl tasarıma “İstanbul Kültür Bakanlığı’nın Katkılarıyla” dilsel iletisi konumlandırılmıştır. Tasarımda ayrıca 1997 yılındaki gibi roma rakamı ile 30 anlamına gelen “XXX” dilsel iletisi bulunmaktadır. Burada amaç 1973 yılında kurulan İKSV’nin 30. yılına vurgu yapmaktır.

Festivalin 2003 yılında hazırlanan onuncu afişinde bu kez ilk olarak yalnızca Türkçe dil iletiler kullanılmıştır ve festivalin bu yılki afişi izleyiciyi ilk kez bir soru üzerinden düşünmeye davet etmektedir. “İyi caz ne?” sorusuyla festivalin içeriğine ilişkin izleyicinin yönlendirilmesi ve düşünmesi amaçlanmaktadır. Bunu yaparken de görsel iletilerde kırık bir yumurta görseli sunulmaktadır. Bu doğrultuda festival afişleri arasında yananlam boyutu en güçlü olan afişin 10. yıl afişi olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Sponsor logolarından bu yıl Renault firmasının sponsorluğunun kaldırılması dikkati çeken bir diğer nokta olmuştur.

Festivalin 2004 yılında hazırlanan on birinci afişine tekrar İngilizce dilde iletiler eklenmeye başlanmıştır. Festivale ayrıca resmi banka sponsoru olarak Finans Bank’ın katıldığı logosundan anlaşılmaktadır. Tasarımda renkli fotoğraf kullanılmıştır ve fotoğrafın mekanı Türkiye’nin ve İstanbul’un önemli kent göstergelerinden olan Kapalı Çarşı’dır. Afişte bir caz sanatçısı ve enstrümanı kullanılmıştır. Ayrıca tasarımda Türk kültürüne ait bazı göstergeler yer almaktadır. Fotoğrafın içerisinde yer alan kadraj hareket halindedir ve şehrin sokaklarında dolaşmaktadır; yani etkileşimlidir ve bu, festivali daha “etkileşimli” ve “özgür” hale getirmiştir. Ayrıca fotoğrafta oluşan durum renk karşıtlığı nedeniyle iç kadrajda yer alan siyah-beyaz görüntü izleyici üzerinde dinlendirici bir etki bırakmaktadır.

Festivalin 2005 yılında hazırlanan on ikinci afişinin görsel iletilerinde 2. kez illüstrasyon çizim kullanılmıştır ve tasarımda İngilizce ve Türkçe dilde iletiler yer almaya devam etmiştir. Tasarımın dilsel iletilerinde bu yıl önemli bir değişikliğe gidilmiştir: Sol üst köşeden okumaya başlandığında görselde bir önceki afişlerde karşılaşılan “jazz” sözcüğü indirgenerek “j” harfine dönüşmüştür. Burada gerçekleştirilen, festivalin 12. yılında “tanınırlığın” sağlandığını ve sözcüğün tamamına ihtiyaç duyulmadığını göstermeye yöneliktir. Bu festivalde sponsorlar arasına Biletix ve Turkcell de bulunmaktadır. Tasarımın dilsel iletilerini oluşturan yazı karakterleri ilk kez bu kadar dinamik ve eğlencelidir. Anlam boyutunda tasarıma bakıldığında ise yine çağrışım ilişkisine dayalı bir aktarım gerçekleştiği görülmektedir. Görselde bir enstrüman kullanılmıştır. Biçimsel olarak bir saksafonun özelliklerini taşıyan görselin, çello işlevinde sunulduğu görülmektedir. Burada benzetme ve çağrışıma dayalı bir ilişki söz konusudur.

Festivalin 2006 yılında hazırlanan onüçüncü afişinde anlatım photoshop tekniği ile kurgulanmıştır ve oluşturucu olarak fotoğraftan faydalanılmıştır. Bu festival afişi bir öncekilere göre en kalabalık oluşturuculara sahip afiştir. Tasarımda İngilizce ve Türkçe iletiler yer almaktadır. Sol üst köşede yer alan ve bir önceki festival afişinde ilk kez karşılaştığımız İKSV logosundaki dilsel indirgeme (J) bu afişte de devamlılığını korumaktadır. Tasarımın yazı karakteri görsel ileti ile uyum içerisindedir. Tasarıma sponsorlar açısından bakıldığında, bu yıl Eczacıbaşı'nın öncü sponsor olarak sponsorlar arasına katıldığını görülmektedir. Resmi banka Finansbank ise bu yıl sponsorlar arasında yer almamaktadır.

Festivalin 2007 yılında hazırlanan on dördüncü afişi içerik olarak bir önceki festival afişiyle benzerlik göstermektedir. Bu yılki tasarımda içerisinde birçok oluşturucunun yer aldığı renkli fotoğraf görseli oluşturmaktadır. Tasarımın sol üst köşesinde yer alan “J” iletili devamlılığını bu yıl da korumaktadır. Bu yıl İKSV'nin kuruluşunun 35. yılı olduğundan ve Garanti Bankası'nın sponsorluğunun 10. yılı olduğundan iletilere 35Y ve 10.yıl dilsel iletileri eklenmiştir. Festival sponsorlarında ise bir değişiklik yapılmamıştır. Ayrıca bu yıl tasarıma İKSV'ye ait web adresi eklenmiştir. Dilsel iletiyi oluşturan yazı karakterinin ise sade ve okunaklı olduğu görülmüştür.

Festivalin 2008 yılında hazırlanan on beşinci afişinde görsel ve dilsel anlatım biraz daha farklılaşmıştır. Tasarımda boyama, fotoğraf ve çizim tekniği ile oluşturulan bir kolaj çalışması ve caz enstrümanları yer almaktadır. Tasarımda yine İngilizce ve Türkçe dilde iletiler ve 10. yıl afişinde olduğu gibi bir alt başlık bulunmaktadır. Bu yıl sol üst köşede yer alan “j” iletili Türkçe dilde “caz” sözcüğüne dönüşmüştür. Bu yılki tasarımın festival başlığı ise, bir önceki afişte olduğu gibi, dikdörtgen bir form ile çerçevelenmiştir.

Festivalin 2009 yılında hazırlanan on altıncı afişine sol üst köşeden bakmaya başlanıldığında, tasarıma “2010 Avrupa Kültür Başkenti” logosunun eklendiği görülmektedir. Tasarımda yer alan sponsor logolarında ve sol üst köşedeki “caz” iletilinde ise bir değişikliğe gidilmediği görülmüştür. Tasarımda yine İngilizce ve Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. Festivalin başlığı ve yapıldığı tarihi belirten dilsel iletiler bu kez tasarıma daha farklı bir yerleşimle, eğrisel bir çizgi üzerine konumlandırılarak girmiştir. Tasarımın görsel iletilinde ise, yine bir enstrüman kullanılmıştır ve bu görsel ileti başka bir görsel ileti ile (Fatma'nın eli) birleşerek tek



bir biçime dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda tasarıma bakıldığı zaman, bütününde yananlam boyutuna ağırlık verildiği ve tasarımın biçimsel olarak yalınlaştığı gözlemlenmiştir.

Festivalin 2010 yılında hazırlanan on yedinci afişinde sol üst köşede yer alan “Caz” dilsel iletisinde ve “Avrupa Kültür Başkenti” logosunda bir değişiklik yapılmadığı, ancak resmi iletişim sponsoru Turkcell yerine Vodafone’un sponsor olduğu görülmektedir. Tasarımda İngilizce ve Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. Görsel ileti olarak üçüncü kez illüstrasyon çizim kullanılmıştır. Çizimde 13. festival afişinde olduğuna ilişkin benzetme ilişkisinden yararlanılarak bir enstrüman pipo işlevinde kullanılmıştır. Ayrıca tasarım kentle ilgili çeşitli göstergeler içermektedir. Tasarımın içeriği bir önceki afişe göre daha dinamik bir düzenlemeye sahiptir. Yazı karakterleri uzun ve tırnaksızdır. Görsel ile ilişkilendirilerek forma dönüştürülen karakterler düzensiz ve karmaşık bir biçimsel özelliğe sahiptir.

Festivalin 2011 yılında hazırlanan on sekizinci afişinde sol üst köşede yer alan iletilerden “Avrupa Kültür Başkenti” logosu çıkarılmıştır. Tasarımda yine İngilizce ve Türkçe dilde iletiler yer almaktadır. Bu yıl festival sponsorları arasına Türk Hava Yolları eklenmiştir. Onun dışında sponsorlarda bir değişiklik görülmemektedir. Tasarımın görsel düzenlemesinde ise, bu kez çok sayıda enstrüman kullanılmıştır ve kullanılan enstrümanlar kalp organı ile bütünleşerek tek bir biçime dönüştürülmüştür. 2011 yılı festival afişi, içeriğinde çok fazla detay ve anlam barındırmaktadır. Tasarımın tipografik unsurlarının yerleşimi ve görsel unsurlarla arasındaki renk ve biçim ilişkisi ise tasarımda bir bütünlüğü sağlanmaktadır.

Festivalin 2012 yılında hazırlanan on dokuzuncu afişinde, 10. yıl afişinde olduğu gibi yalnız Türkçe dil iletiler kullanılmıştır. Bu festival afişinde ilk olarak İKSV’nin 40. yılını temsil eden “10-20-30-40” rakamları kullanılmıştır. Festivalin kurumsal sponsorlarından olan The Marmara Otel’i bu yıl resmi konaklama sponsoru olarak festivalde yer almamaktadır. Tasarımda alt başlık kullanılmıştır ve bu başlığı destekleyen yalın ve minimal çizgilerle oluşturulmuş görsel bir ileti yerleştirilmiştir. Tasarımın düzensiz ve karmaşık yerleştirilen dilsel iletisi görsel iletinin önüne geçtiği için içeriğin bütününde denge sorunu yaşandığı gözlemlenmiştir.

Festivalin 2013 yılında hazırlanan yirminci ve son afişinin önceki tüm festival afişlerinden farkı, tasarımda yer alan desen ve çizgilerin yazar Orhan Pamuk tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Tasarımda İstanbul'u ve cazı temsil eden bir martı görseli ve görselin yüzeyde oluşturduğu harekete paralel olarak yerleştirilen dilsel iletiler yer almaktadır. Tasarımda kullanılan iletiler İngilizce ve Türkçe dildedir. Bu yıl tasarımda yer alan sponsorlar arasına festival konaklama sponsoru olarak Martı İstanbul Otel katılmıştır. Genel olarak yoğun bir ileti içeriğine sahip olan tasarımın görsel üzerindeki dağılımının, beyaz alanın kullanılması nedeniyle dengeli olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

1973'ten beri çeşitli sanatsal ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmış olan İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSİ) en köklü ve renkli organizasyonlardan biri olan "Uluslararası İstanbul Caz Festivali" etkinliğinden yola çıkılarak çalışmanın konusu belirlenmiştir. Çalışma, Uluslararası İstanbul Caz Festivali afişlerinin dönem içerisinde nasıl bir evrimsel süreçten geçtiğini ve içeriğinde ne gibi dilsel ve biçimsel değişikliklere uğradığını gözlemlemek amacı ile başlatılmıştır.

Çalışma öncesinde, festival afişleri ön bir araştırma ile incelenmiş, tasarımların hangi değerlendirme kriterleri doğrultusunda analiz edileceğine karar verilmiş, çalışmayı oluşturan içerikler ve çözümleme yöntemi belirlenmiştir. Bu bağlamda etkinliğin yirmi afişi, tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Afişler çözümlenmeye ve değerlendirilmeye başlanmadan önce, uygulamaların temel alanı olan görsel iletişim ve görsel dil olgusuna değinilmiş, görsel iletişimin tarihsel gelişimine ve görsel iletişimin çeşitli uygulama alanlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığı araştırılarak aktarılmıştır.

Ardından bir grafik tasarım ürünü olan afişin; nokta, çizgi, doku, biçim, ton, alan, ölçü, yön, renk gibi sahip olduğu temel tasarım öğeleri ile tasarımda bir kompozisyon oluşturulurken başvurulması gereken temel tasarım ilkeleri ile Gestalt yasaları gibi kural ve prensipler incelenmiştir.

Uluslararası İstanbul Caz Festivali afişlerinin görsel iletişim tasarımı açısından çözümlenmesini konu edinen çalışmanın birinci bölümünde, iletişim olgusu, görsel iletişim ve tasarım olgusu, görsel iletişim uygulama alanları, görsel iletişim öge, ilke ve kuramları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bir görsel iletişim tasarımı ürünü olarak afişle ilgili temel özelliklere yer verilerek, afişin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, afişin işlevleri ve afiş türleri, afiş dili üzerinde durulmuştur. Yine bu bölümde çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ve çözümlemede kullanılacak yöntem için "değerlendirme kriterleri" adı altında bir alt başlık açılmıştır ve bu alt başlığa

tasarımın algınlılığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı adları altında “üçlü afiş değerlendirme kriterleri” belirlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” etkinliğinin yirmi afişi, ikinci bölümde belirlenen üçlü afiş değerlendirme kriterlerine göre (tasarımın okunurluğu, tasarımın algınlılığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı) karşılaştırmalı olarak çözümlenerek değerlendirilmiştir. Tasarımın *okunurluğu*, temel tasarım ilkelerine göre değerlendirilirken, *algınlılığı* Gestalt yasalarına göre ele alınmıştır. Afişler son olarak, tasarımın *anlam aktarımı* açısından Roland Barthes’ın çözümleme yöntemi temel alınarak çözümlenmiştir.

Çalışmada tasarımsal ilkeler ve tasarımsal oluşturucular göz önünde bulundurularak ortaya konulan üçlü afiş değerlendirme kriterleri doğrultusunda, artsüremli incelemenin gereklerine de uyularak, 1994 yılından beri İKSV tarafından gerçekleştirilen tüm “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” afişleri dilsel ve görsel iletiler açısından incelenmiştir. Detaylı çözümlmelerin ardından “genel değerlendirme” yapılmıştır.

Dilsel ve görsel iletileri oluşturan göstergeler açısından Barthes’ın anlamlandırma düzlemine göre (dilsel ve görsel iletilerin düzenlam ve yananamları) ele alınan yirmi adet afişin çözümlenmesinin ardından aşağıdaki sonuçlar çıkmıştır:

- Festivalin 1994’te hazırlanan ilk afişinde, tasarımı oluşturan iletilerin söz dizimine uygun olarak düzenlenmeyişi tasarımın okunurluğunu güçleştirmiştir. Bu doğrultuda görsel uygulanırken, iletilerin okunurluk ve algınlılığına ilişkin bir yol ile renk, biçim, arka plan bütünlüğünü sağlamaya yönelik bir yöntem izlenmediği açıktır. Birinci festival afişinde belirtilmek istenen, öncelikli olarak festivalin ilk kez yapılacak olmasıdır.
- İkinci festival afişi ile birlikte görsel anlatım dilinin yavaş yavaş uygulamalarda yer almaya başladığı görülmektedir. Anlatımlar gerçekleştirilirken çeşitli benzetmelerden ve dolayısıyla bir söz sanatı olan metaforlardan, dolaylı anlatımlardan, caza ve müziğe ilişkin çeşitli nesnelere ve dilsel ifadelerden faydalandığı, tasarımların yananlam boyutunun artmaya başladığı gözlemlenmiştir.

- Tasarımda aktarılan dilsel ve görsel aktarımlarının oluşturulmasında çeşitli tasarımsal uygulama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Tasarımların bir kısmı yağlı boya ve kolaj tekniği ile oluşturulurken, bir kısmında fotoğraf tekniği kullanılmıştır ve bazı tasarımlar ise illüstrasyon tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra uygulamalarda, tüm tekniklerin bir araya gelişi ve “tek” bir kurgu ile anlatımların yer aldığı görülmektedir.
- Uygulamalarda yer alan görsel iletilerin çoğunlukla doğrudan ya da dolaylı olarak caz müziğine ilişkin enstrümanlar ile onları çağrıştıran çeşitli nesnelere ve dilsel iletilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Buna bir örnek verecek olursak, ikinci festival afişinde kullanılan kulak figürünün izleyiciyi müziğe ve sese götürdüğünü, benzer şekilde sekizinci festival afişinde yer alan mutfak araç-gereçlerinin de izleyiciyi müziğin oluşturucularından olan enstrümanlara götürdüğünü söyleyebilmek mümkündür. Başka bir örnek uygulamada ise görsel ve dilsel boyutta derin bir anlamsal düzeye sahip aktarımların tasarıma bakan kişiyi cazı ve müziği sorgulamaya teşvik ettiği gözlemlenmiştir (10. festival afişi).
- Tasarımın dilsel ileti aktarımlarına bakıldığında ise genelinen festival başlığına ve yapıldığı tarihe ilişkin olduğu, yalnızca üç afişte alt başlık kullanımının tercih edildiği görülmektedir (10., 15. ve 19. afiş).

Tablo 1’de görüldüğü gibi, dilsel iletiler oluşturulurken bazılarında İngilizce dilsel iletilerin öncelikli olduğu, bazılarında ise Türkçe dilde iletilerin öncelikli olarak tasarımda yer aldığı görülmektedir. Afişler incelenirken bu sıralamada net bir tutarlılık olmadığı ve dönemsel olarak değişikliğe uğradığı gözlemlenmiştir.

Afişte yer alan dilsel iletilerin İngilizce ve Türkçe dilde gerçekleştirilen öncelik sıralaması aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1.** Afişte yer alan dilsel iletilerin İngilizce ve Türkçe dilde kullanımına ilişkin öncelik sıralaması

<b>İngilizce İleti Öncelikli Afiş Sırası</b>	<b>Türkçe İleti Öncelikli Afiş Sırası</b>
5., 6. ve 8. festival afişleri	1., 2., 3., 4., 7., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18., 19. ve 20. festival afişleri

- Yukarıdaki tabloya göre 17 afişte Türkçe dilsel iletiler öncelikli olarak söz diziminde yer alırken, 3 afişte ise İngilizce dilde iletilerin kullanımına öncelik verilmiştir.
- Yalnızca Türkçe dilde başlık ve festival tarihi belirten iletilerin kullanıldığı afişlerin 10. ve 19. yıla ait afişler olduğu gözlemlenmiştir.
- Tasarımda yer alan “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” logosunda bulunan “caz” iletilerinin ise kimi zaman Türkçe dilde “caz” sözcüğü ile, kimi zaman İngilizce dilde “jazz” sözcüğü ile ifade edildiği, kimi zaman da sözcüğün indirgenerek “j” dilsel iletilerine dönüştürüldüğü gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” logosu içerisindeki caz sözcüğünün afişlerde çeşitli kullanımına ilişkin dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 2.** “Caz-Jazz-J” iletilerinin afişler üzerinde dağılımı.

<b>Sözcük</b>	<b>Sözcüğün Kullanıldığı Afişler</b>	<b>Toplam Sayı</b>
<b>CAZ</b>	2., 3., 4., 9., 10., 11., 15., 16., 17., 18., 19. ve 20. festival afişleri	12
<b>JAZZ</b>	5., 6., 7. ve 8. festival afişleri	4
<b>J</b>	12., 13. ve 14. festival afişleri	3

Festivalin 1. afişinde ise henüz İKSV caz logosunun tasarımda yer almaya başlamadığı gözlemlenmiştir.

- Tabloda yer alan sözcüklerin afişler üzerinde dağılımına bakıldığında, tasarımda yer alan “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” logosu içerisindeki

dilsel iletinin, ağırlıklı olarak Türkçe dilde kullanımının tercih edildiği gözlemlenmiştir.

- Tasarımlarda kullanılan yazı karakterlerinde ise genellikle çeşitliliğe gidilmediği, iletilerin yalın ve okunaklı olduğu, ancak 12., 13., 17. ve 20. afişlerde tipografik unsurların tasarımda yer alış biçimi, rengi ve ölçeği nedeni ile okunurluğunun azaldığı gözlemlenmiştir.
- Tasarımın en önemli dilsel iletileri olan “festival başlığı” ve “festivalin yapıldığı tarih”in ikinci fesival afişinden başlayarak, on birinci afişe kadar sol üst köşeye düzenli olarak ve tasarımın görsel iletisinden bağımsız bir biçimde yerleştirildiği görülmektedir. Festivalin 1., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18., 19. ve 20. afişlerinde yer alan dilsel iletilerin ise tasarımın görsel iletileri ile bir ilişki içerisine girerek ya da iletiyle bütünleşerek yeni anlamlar aktarımlarıyla düzleme yerleştirildiği görülmektedir.
- Tasarımın dilsel ve görsel iletilerinden olan logoların ve sponsor logolarının yerleşimine bakıldığında ise, büyük çoğunlukla sayfanın alt kısmına yerleştirildiği ve genel düzenlemeye uygun olarak bütünlüğü bozmayacak ölçü ve yerleşim düzenine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” iletisinde yer alan “Uluslararası” sözcüğünün 18., 19. ve 20. afişlerde eksiltilerek festivalin adının “İstanbul Caz Festivali” olarak değiştirildiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak Uluslararası İstanbul Caz Festivali afişlerinin görsel iletişim tasarımı açısından artsüremli olarak yapılan incelemesinde, afişlerin büyük çoğunluğunda tasarım öğelerinin ve oluşturucularının kompozisyona yerleştirirken, hareket, denge, bütünlük, benzerlik, yakınlık, simetri, karşıtlık gibi tasarım ilkelerini dikkate alarak tasarımı gerçekleştirmeye özen gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca tasarım gerçekleştirilirken Gestalt yasalarından ağırlıklı olarak algılamayı etkileyen iç etmenlere (benzerlik, yakınlık, devamlılık ve tamamlama) değinildiği gözlemlenmiştir. Son olarak anlamlandırma boyutunda ise, özellikle 4., 6., 7., 8., 10., 11., 16., 17., 18., 19. ve 20. afişlerin düzanlam boyutunun yanı sıra derin yananlam aktarımlarına da sahip olduğu gözlemlenmiştir. Afişlerde yananlamın genellikle benzerlik ilişkisini temel alan metafor kullanımıyla yaratıldığı saptanmıştır.

Bu bağlamda durağan bir görsel iletişim tasarımı ürünü oluşturulurken uygulamaların çeşitli tasarım öğeleri ile oluşturdukları ilke ve prensipler doğrutusunda, tasarımların sadece düzenlam boyutunun değil, yan anlam boyutlarının da dikkate alınarak oluşturulması gerekmektedir. Bununla birlikte tasarımların özellikle artsüremli bir inceleme gerçekleştirilirken tek tek sahip olduğu anlam ve bütünlüklerinin yanı sıra tasarımların tümü arasında kavramsal ve biçimsel düzeyde bir bağlantı olması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Ambrose Gavin, Nigel Aono-Billson. *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2013.

Ambrose Gavin, Paul Harris. *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür, 2010.

Ambrose Gavin, Paul Harris. *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür, 2009.

Arıkan, A. Gani. *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2009.

Aydın, Prof. Dr. Emin D. *Visual Communication Design Course Notes*. İstanbul: Mor Ajans Reklam ve Tanıtım, 2007.

Barthes, Roland. *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları, 1996.

Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost, 1999.

Berger, John. *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis, 2010.

Beyazıt, Nigan. *Tasarımı Anlamak*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 2008.

Borja de Mozota, Brigitte. *Tasarım Yönetimi*. İstanbul: MediaCat, 2005.

Delamare François, Bernard Guineau. *Renkler ve Malzemeleri*. İstanbul: YKY, 2007.

Edgü, Ferid. *Türkiye'den Afişler*. İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu, 1992.

Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Elden Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Enel Françoise. *L'affiche, fonctions langage rhetorique*. France: Maison Mame, 1971.

- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*: Ankara: Ark Yayınevi, 1995.
- Ketenci, Hasan Fehmi, Can Bilgili. *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim& Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta, 2006, 278.
- Kılıç, Levend. *Görüntü Estetiği*. Ankara: İnkılap Kitabevi, 2000.
- Küçükerdoğan, Rengin. *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Küçükerdoğan, Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es, 2009.
- Lester, Paul Martin. *Visiual Communication: Images With Messages*. USA: Thomson Wadsworth, 2006.
- Meggs, Philip B. *Type & Image-The Language of Graphic Design*. Newyork: John Wiley&Sons,1989.
- Merter Ender. *80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003.
- Mirze Esra Nilgün, Aykut Şengözer. *İKSV Katalog*. İstanbul: Mas Matbaacılık, 2006.
- Odabaşı, Hatice Aslan. *Grafik'te Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat, 2006.
- Oskay, Ünsal. *İletişimin ABC'si*: İstanbul: Der Yayınları, 2011.
- Özcan, Oğuzhan. *İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar*. İstanbul: Pusula, 2008.
- Park, Yangjoo. *Interactive Multimedia Design and Production Course Grade*. University of Texas. 2012.
- Parsa Seyide, Alev Fatoş Parsa. *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul:Beta Yayınları, 2010.

Rıfat, Mehmet. *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

S. Golany, Gideon. *Ethics&Urban Design, Culture, form, & Enviroment*. NewYork: John Wiley&Sons, 1995.

Teker, Ulufer. *Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 2009.*

Twemlow, Alice. *Grafik tasarım ne içindir?*. İstanbul: Yem, 2008.

Uçar, Tevfik Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap, 2004.

Von Patricia, Nell Skorge. *The Affordances of Visuals in Materials for Foreign Language Learning and Teaching- Perspectives from Theory and Research*". Bielefeld: 2006.

Williams, Robin. *The Non-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novices*. Berkeley/California: Pearson Education, 2008.

## **Dergiler**

Çamdereli Mete. "İBB Logosu Nasıl Okunmalı?" *Ara'Sıra* 1. (2008) 70.

Behrens, Roy R. "Historical Perspective- Art, Design and Gestalt Theory". *Leonardo Coverage* 31, 4 (1968-2006): 299.

Bilge, İlhan. "Sanatçı mısınız? Tasarımcı mı?," *Dokuz Eylül Güzeli Sanatlar Fakültesi Dergisi* (2008) 45.

Gümüştekin, Nuray. "İki Polonyalı Grafik Tasarımcı-Henryk Tomaszewski ve Franciszek Starowieyski-Örneğinde II. Dünya Savaşı Sonrası Tiyatro Afişleri" *Sanat Dergisi* 20. (2012): 63-74

Gümüştekin, Nuray. "Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme." *Yedi, Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi* 9. (2013): 36.

İpek, İsmail. "Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri" *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 2.3. (2003): 69s., 1 Haziran 2003<<http://www.tojet.net/articles/v2i3/239.pdf>>.

Kappas, Arvid, Bettina Olk. *The concept of visual competence as seen from the perspective of the psychological and brain sciences,*” (2008): Routledge Taylor and Francis Group. Vol. 23. No.2

Küçükerdoğan Rengin, Berna Küçük. “Renklerin Dili.” *Grafik Tasarım* 53. (2013): 66-70

Mennan, Zeynep. “From Simple to Complex Configuration: Sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception within the Complexity Paradigm,” *Metu.Jfa* 2. 15 (2009): [http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2009/cilt26/sayi\\_2/309-323.pdf](http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2009/cilt26/sayi_2/309-323.pdf)

Newark, Quantin. *What is Graphic Design*. Switzerland: A Roto Vision Book, 2007.

Özdemir, Fatih. “Popüler Müzik Albüm Kapaklarının Tasarım Sorunları,” *İU Sanat ve Tasarım Dergisi* 1. (2011): 115-123

Özen, Mehmet. “Hangi Renk Kime Ait,” *MediaCat-Youth* Mayıs (2011): 18-19

Öztuna, H. Yakup. “Temel Tasarım Öğeleri: Renk, ” *Grafik Tasarım* 8. (2007) 3.

Öztuna, H. Yakup. “Temel Tasarım Öğeleri: Ton Değeri,” *Grafik Tasarım* 7. (2007) 87.

Sağocak, Mehtap Duran. “Ergonomik Tasarımda Renk,” *Fenbilder* 6 (2005): 77-83

Serin, A.Yaşar, Ebru Nalan Sülün, Erluğ Yavuz. “Çagdaş Dünya Ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey' in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel bakış.” *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* Sayı 17. (2006): 113-129

Şeker, T. (2005). *Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları*. [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/T%FClay%20Bekta%FE%20%DEEKER/377-391.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/T%FClay%20Bekta%FE%20%DEEKER/377-391.pdf)

“Tasarımın İlkeleri” *Grafik Tasarım* 48 (2012): 82-83.

Yaban, Nesli Tuğban. “Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris,” *Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1.1. (2012): s984., 18 Nisan 2012. <<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356291697.pdf>>.

Zeki Turan, Ahmet, Nigan Bayazıt.“Tasarımda ilk kavramlar üzerine bütünsel bir model.” *Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi* 9 (2010): 5.

### **Ders Notları**

Küçükerdoğan. Göstertgebilim Ders Notları *Barthes ve Panzani Reklamı* 1.

Park Yangjoo. Interactive Multimedia Design and Production Course Grade. University of Texas. 2012.

### **Tezler**

Batı, Uğur. *Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Başer, Mürvet. *Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerinde Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 1994.

Çetin, İsmail. *Sanat Eğitiminde Afiş*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Çitçi, Erol. *Görsel Kültür Elemanı Olarak 20.yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Edirne, Julide. *Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımda Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004.

Felde, Nathan Immanuel. *Poster Design, An Examination Of History, Theory, Practice And Potential*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, Master of Science in Visual Studies, Master Thesis, 1982.

Karamustafa, Sadık. *Türkiye’de Cumhuriyet’in Kuruluş Yılları ve Afiş*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1997.

Özmutlu, Aytaç. *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*. Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Wroblewski Luke. *Site-Seeing-A Visual Approach to Web Usability*. Newyork: Hungry Minds, 2002. Aktaran: Yılmaz, Seçil. *Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

### **Görüşmeler**

Çankaya, Esra. Kişisel görüşme. 18 Haziran 2013.

Görsev, Kerem. Kişisel görüşme. 15 Haziran 2013.

### **Elektronik Kaynaklar**

*Algi*. 27 Mart 2012 <<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite04.pdf>

<http://www.aktuel.com.tr/Moda/2012/12/31/fatma-ananin-eli-neden-bu-kadar-populer>

<http://cazvokal.com/>

Classic Graphic Design Theory Elements of Design: Value & Color, <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/theory/cgdt/color.htm>

<http://www.designishistory.com/1850/posters/>

*Design Libraries*, June 2012, <<http://www.design-lib.com/graphic-design-principles-gd.php>>

<http://djdesignerlab.com/2010/05/03/weekly-design-inspiration-2-amazing-gig-and-retro-poster-designs/>

*Elements and Principles of Design: Student Guide with Activities*, published by Crystal Productions, <http://www.nhsdesigns.com/graphic/principles/form.php>

<http://erturgutdesign.com/sosyal-sorumluluk-iceren-basarili-afis-tasarim-ornekleri/>

Fatma Karadaş, *Afiş ve Afişin Özellikleri*, (1993) 4:  
<http://www.belgeler.com/blg/fm7/afis-ve-afisin-ozellikleri>

[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam\\_afisi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/grafik/moduller/reklam_afisi.pdf)

<http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>

<http://logonedi.com/>

Maria Eisl. "Paul Klee and Gestalt." October, 2005, <[http://www.doc.gold.ac.uk/~ma501me/Gestalt\\_essay\\_mariaeisl.htm](http://www.doc.gold.ac.uk/~ma501me/Gestalt_essay_mariaeisl.htm)>

[http://ministryoftype.co.uk/words/article/inspirational\\_posters/](http://ministryoftype.co.uk/words/article/inspirational_posters/)

Morin, Pat. "Principles of Graphic Design" <<http://cg.scs.carleton.ca/~morin/teaching/2405/notes/crap.pdf>>

[http://www.muzikoloji.org/yazi/yazi\\_goster.aspx?yazi\\_id=202](http://www.muzikoloji.org/yazi/yazi_goster.aspx?yazi_id=202)

[onlyhdwallpapers.com](http://onlyhdwallpapers.com)

<http://www.persianissimo.ir/index.php/designers/parisa-tashakori/>

<http://www.printplace.com/printproducts/rules-for-poster-design.aspx>

<http://www.posterconnection.com/history.shtml>

*Psikoloji Portalı*, 10 Şubat 2010 <<http://www.psikoloji.gen.tr/content.php?17-ALGI>>

[http://www.psychologie.tudresden.de/i1/kaw/diverses%20Material/www.illusionworks.com/html/art\\_of\\_m.\\_c.\\_escher.html](http://www.psychologie.tudresden.de/i1/kaw/diverses%20Material/www.illusionworks.com/html/art_of_m._c._escher.html)

[http://www.santralistanbul.org/uploads/medya\\_213.pdf](http://www.santralistanbul.org/uploads/medya_213.pdf)

Schmickle, Dennt. *Graphic Design I: Elements & Principles* (2010) (<http://rsu-design.com/graphic-design-i-elements-principles/>)

<http://www.tdk.gov.tr>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Yıldız\\_haritası](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yıldız_haritası)

[http://www.tumblr.com/tagged/alternate%20movie%20poster?language=ja\\_JP](http://www.tumblr.com/tagged/alternate%20movie%20poster?language=ja_JP)

<http://www.visual-arts-cork.com/printmaking/lithography.htm>

<http://weandthecolor.com/poster-design-by-matthias-gubler/11927>

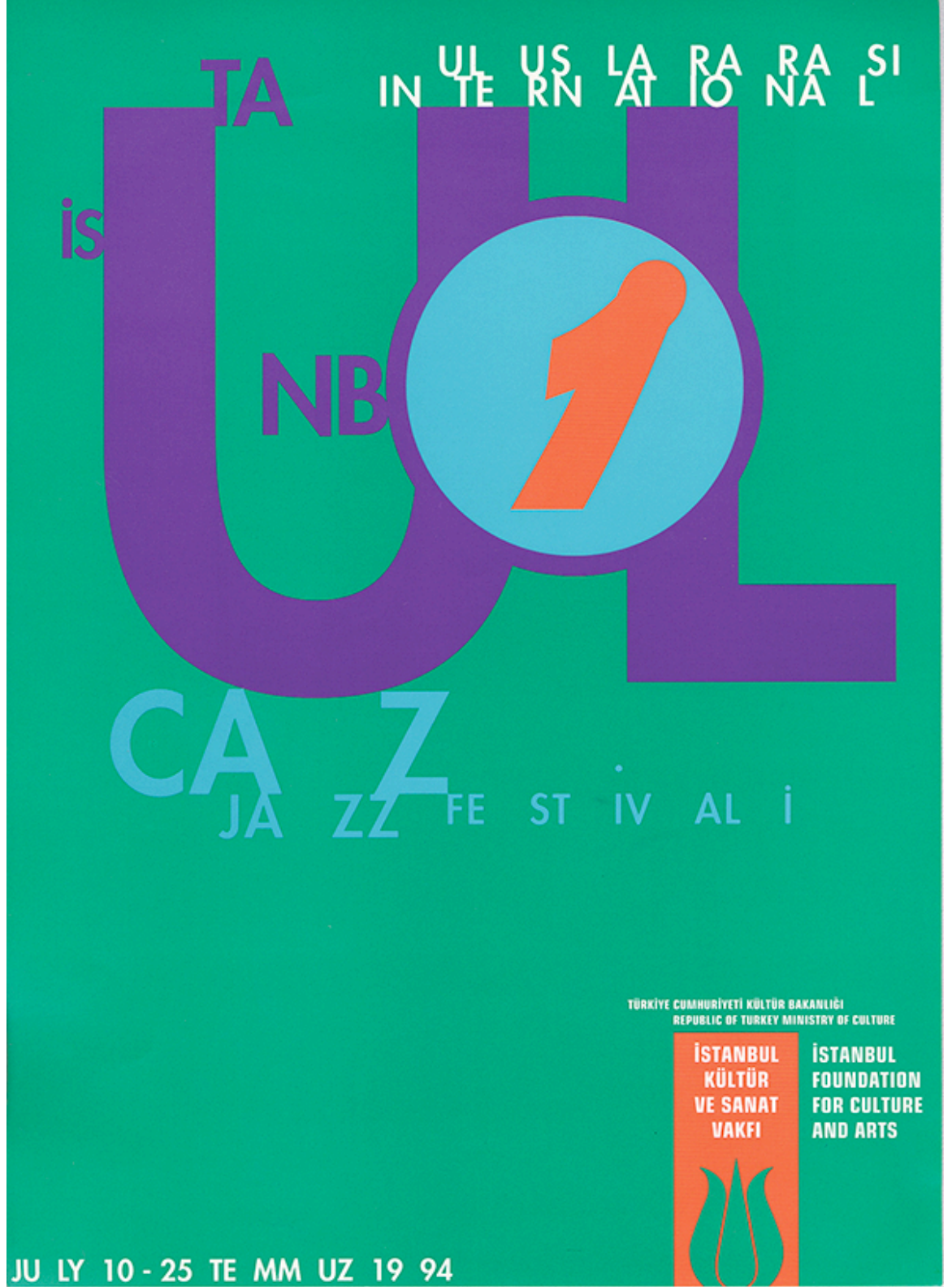
[yigitacik.wordpress.com](http://yigitacik.wordpress.com)

<http://www.youtube.com/watch?v=AmEIWgFYtG>



## EKLER

### EK 1. Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri



İSTANBUL  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI

2. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FİSTİVALİ

2



CAZ

İSTANBUL  
FOUNDATION  
FOR CULTURE  
AND ARTS

2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
JAZZ FESTIVAL



JULY 1-15 TEMMUZ 1995



İSTANBUL  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI

3. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALİ

3<sup>rd</sup> INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
JAZZ FESTIVAL



**CAZ**

İSTANBUL  
FOUNDATION  
FOR CULTURE  
AND ARTS

JULY 3 - 15 TEMMUZ 1996

► OYAK SİGORTA

KURUMSAL  
SPONSORLAR



EMLAK BANKASI

IBM

IBM



MARMARA  
İSTANBUL



RENAULT



DHL



İSTANBUL  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI

4. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALI

4<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
JAZZ FESTIVAL



**CAZ**

İSTANBUL  
FOUNDATION  
FOR CULTURE  
AND ARTS

JULY 7 - 19 TEMMUZ 1997



**OYAK SİGORTA**

**XX5**

KURUMSAL  
SPONSORLAR

**IBM**  
IBM Türk Limited Şirketi

**MARMARA**  
İSTANBUL

**RENAULT**

**DHL**



İSTANBUL  
FOUNDATION  
FOR CULTURE  
AND ARTS

5<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
JAZZ FESTIVAL

5. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALİ



**JAZZ**

İSTANBUL  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI

JULY 7 - 18 TEMMUZ 1998



 GARANTI

KURUMSAL  
SPONSORLAR

 KOÇBANK

 IBM

 MARMARA  
ÜNİVERSİTESİ

 RENAULT

 DHL



İSTANBUL  
FOUNDATION  
FOR CULTURE  
AND ARTS

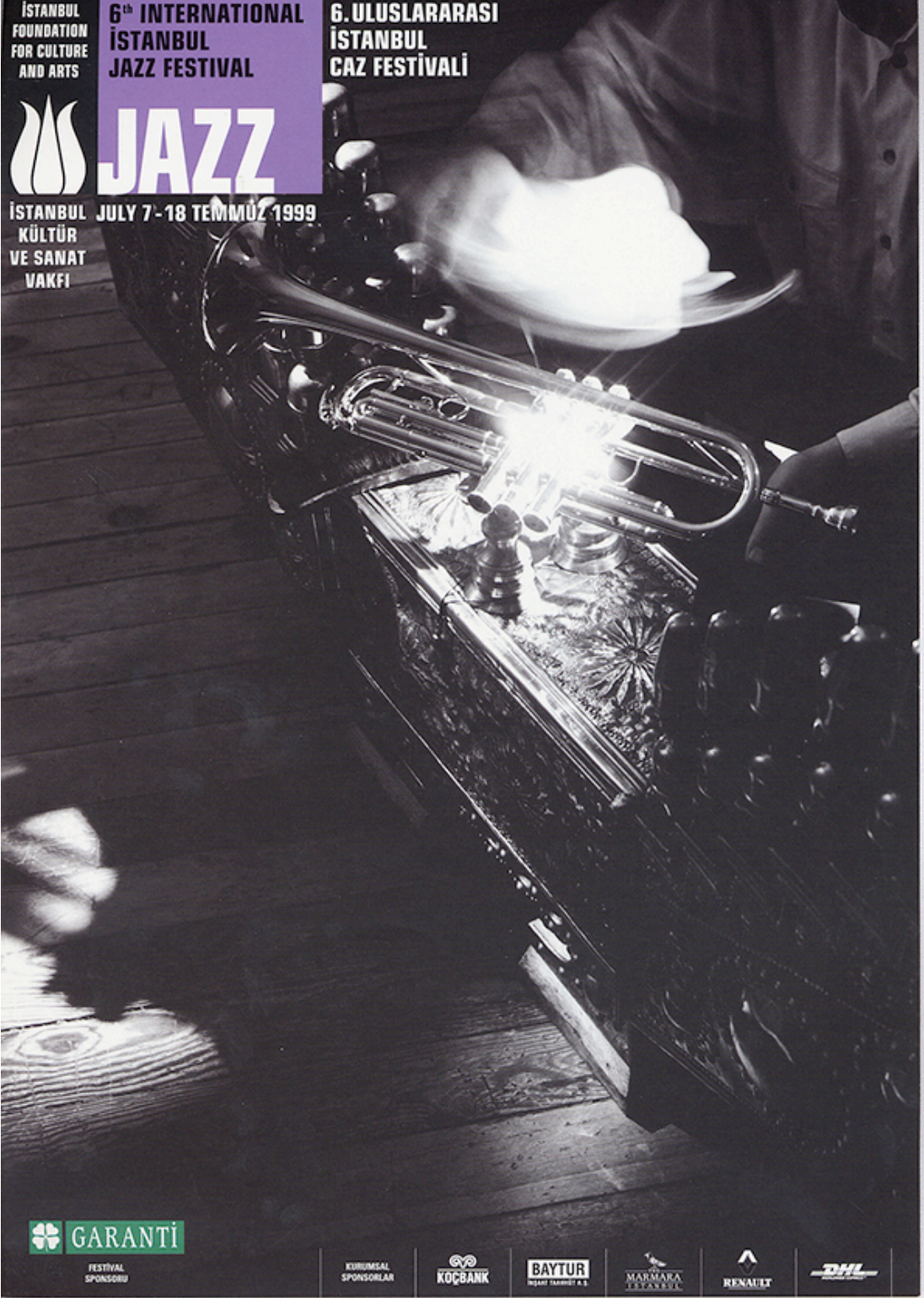
6<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
JAZZ FESTIVAL

6. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALİ



**JAZZ**

İSTANBUL JULY 7-18 TEMMUZ 1999  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI



 **GARANTİ**

FESTIVAL  
SPONSORU

KURUMSAL  
SPONSORLAR

 **KOÇBANK**

**BAYTUR**

İNŞAAT TAAHHÜT A.Ş.

 **MARMARA  
EGEBANK**

 **RENAULT**

 **DHL**



İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI  
 7. ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ FESTİVALİ  
 7<sup>th</sup> INTERNATIONAL İSTANBUL JAZZ FESTIVAL  
**JAZZ**  
 İSTANBUL FOUNDATION FOR CULTURE AND ARTS  
 JULY 5 - 15 TEMMUZ 2000

Festival Sponsors: **GARANTİ**  
 Karameal Sponsorlar: **KOÇBANK**, **BAYTÜR**, **MARMAĞRAZ SEYAHAT**, **RENAULT**, **DHL**



ISTANBUL FOUNDATION FOR CULTURE AND ARTS

8<sup>th</sup> INTERNATIONAL İSTANBUL JAZZ FESTIVAL

8. ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ FESTİVALİ

www.isifest.org

**JAZZ**

ISTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI

JULY 6 - 21 TEMMUZ 2001



Garanti Festival Sponsors

Karameal Sponsorlar

İYİÇİCİLİK

KOÇBANK

MARMARA İZMİR

RENAULT

DHL



İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI  
 9. ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ FESTİVALI  
 9<sup>th</sup> INTERNATIONAL İSTANBUL JAZZ FESTIVAL

Festival Sponsors: Garanti, İZMİR

**CAZ**  
 İSTANBUL FOUNDATION FOR CULTURE AND ARTS  
 JULY 5 - 20 TEMMUZ 2002

www.istanbulcaz.org

T.C. Kültür Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla  
 Korumadlı Sponsorlar: KOÇBANK, MAKAMAKA, RENAULT, DHL

İSTANBUL  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI

10. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALİ



CAZ

4-20 Temmuz 2003

İYİ CAZ NE?



festiv l sponsoru



resm i taşıyıcı



resm i konaklama



www.istfest.org  
www.istanbulodostlari.org



İSTANBUL  
KÜLTÜR  
VE SANAT  
VAKFI

11. ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALİ

11<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
JAZZ FESTIVAL



**CAZ**

İSTANBUL  
FOUNDATION  
FOR CULTURE  
AND ARTS

JULY 7-18 TEMMUZ 2004



resmi banka

resmi taşıyıcı

resmi konaklama



festival sponsoru

[www.istfest.org](http://www.istfest.org)



12. ULUSLARARASI  
**İSTANBUL CAZ FESTİVALİ**  
12<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
**İSTANBUL JAZZ FESTIVAL**  
JULY 6-17 TEMMUZ 2005



**biletix**

[www.iksv.org](http://www.iksv.org)



resmi banka



resmi iletişim



resmi taşıyıcı



resmi kanallama







resmi iletişim



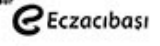
resmi taşıyıcı



resmi konaklama



öncü sponsor



**J**

Garanti **CAZ**

# 14. Uluslararası İstanbul Caz Festivali

14<sup>th</sup> International Istanbul Jazz Festival

July 3-18 Temmuz 2007

**J**

**biletix**

[www.iksv.org](http://www.iksv.org)



başı sponsor



resmî iletişim



resmî taşıyıcı

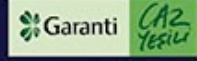


resmî koralama









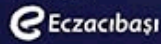
# 16. ULUSLARARASI İSTANBUL CAZ FESTİVALI

16<sup>th</sup> INTERNATIONAL ISTANBUL JAZZ FESTIVAL  
JULY 2-16 TEMMUZ 2009

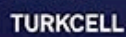


[www.iksv.org](http://www.iksv.org)

İlke destek sponsoru



İlke resmi iletişim



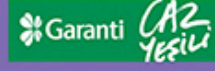
İlke resmi taşıyıcı



İlke resmi konaklama







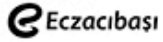
17'NCİ  
ULUSLARARASI  
İSTANBUL  
CAZ FESTİVALI  
1-20 TEMMUZ 2010

[www.iksv.org](http://www.iksv.org)

17TH INTERNATIONAL ISTANBUL JAZZ FESTIVAL 1-20 JULY 2010

biletix

İkav öncü sponsor



İkav resmi sponsorlar



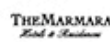
İletişim

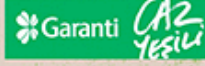


taahhütçü



konaklama

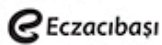




www.iksv.org

biletix

iksv öncü sponsor



iksv resmi sponsorlar

hava yolu



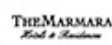
İletişim



taahhütçü



konaklama





İKSV 10 20 30 40



İSTANBUL



FESTİVALİ

19. İSTANBUL CAZ FESTİVALİ  
3-19 TEMMUZ

CAZIN YILDIZ HARİTASI  
BU TEMMUZ  
YİNE GÖKYÜZÜNDE

caz.iksv.org

İlkyaz sponsor

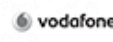


İlkyaz  
reklam  
sponsorları

hava yolu



İletişim



taahhüt





**IKSV**  
**CAZ**

2-18  
TEMMUZ/JULY  
2013

Garanti  
CAZ  
Yeşili

[caz.iksv.org](http://caz.iksv.org)

iksv öncü sponsor

**Eczacıbaşı**

iksv  
resmi  
sponsorlar

hava yolu

**TURKISH  
AIRLINES**

iletişim

**vodafone**

taşıyıcı

**DHL**

festival konaklama  
sponsoru

**MARTI  
ISTANBUL  
HOTEL**

**İKSV**

**İSTANBUL  
BÜYÜKŞEHİR  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI**

**İKSV**

İKSV VE EL YAZISI İLE OYUNU PAZARCI | BAĞLANTILAR