



Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3667>

ArticleHistory:

Received

06/05/2025

Accept

30/07/2025

**Available
online**

31/07/2025

COLOR, TYPOGRAPHY AND IMAGE STUDIES IN POSTER DESIGN

AFİŞ TASARIMINDA RENK, TİPOGRAFI VE İMGE İNCELEMELERİ

Beyzanur KARAKUŞ¹

Abstract

In this study, the communicative, cultural and aesthetic dimensions of the use of color, typography and image in poster design are discussed. Based on the etymological origin and historical development of the poster, its functions as a visual communication tool are explained. Posters are effective design tools that are used for artistic, commercial and ideological purposes and can appeal to large masses. In this context, the psychological and cultural connotations of colors, the historical evolution of typography and the way it produces meaning, and both the representational power and symbolic expression potential of the image are evaluated. Especially in the modern design approach, typefaces are used not only as a means of conveying information but also as an element of visual communication; thus, typography is transformed into an art form that bridges aesthetics and functionality. In the research, the compositional balance in the combination of color, image and typography, which are the visual elements of the poster, the effect it leaves on the audience and its importance in the context of message transmission to the target audience were emphasized and examined through the designs of Marinetti, Tschichold, Troxler and Bindi. The necessity of using these elements consciously and creatively to increase the communication power of the poster is revealed.

Keywords: Poster design, Color, Typography, Image, Visual communication, Graphic design.

Özet

Bu çalışmada, afiş tasarımı renk, tipografi ve imge kullanımının iletişimsel, kültürel ve estetik boyutları ele alınmıştır. Afişin etimolojik kökeni ve tarihsel gelişiminden yola çıkılarak, görsel iletişim aracı olarak taşıdığı işlevler açıklanmıştır. Afişler sanatsal, ticari ve ideolojik amaçlarla kullanılan, geniş kitlelere hitap edebilen etkili tasarım araçlarıdır. Bu bağlamda, renklerin psikolojik ve kültürel çağrışımları, tipografinin tarihsel evrimi ve anlam üretme biçimi, imgenin ise hem temsil gücü hem de sembolik anlatım potansiyeli değerlendirilmektedir. Özellikle modern tasarım anlayışında, yazı karakterleri yalnızca bilgi aktarım aracı değil, aynı zamanda görsel bir iletişim ögesi olarak kullanılmakta böylece tipografi, estetik ve işlevsellik arasında köprü kuran bir sanat formuna dönüşmektedir. Araştırmada, afişin görsel öğeleri olan renk, imge ve tipografinin bir araya gelişindeki kompozisyonel denge, izleyici üzerinde

¹ Arş. Gör. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde / Türkiye. beyzanurkarakus@ohu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5026-9118>

bıraktığı etki ve hedef kitleye mesaj iletimi bağlamında önemi vurgulanmış, Marinetti, Tschichold, Troxler ve Bundi'nin tasarımları üzerinden incelenmiştir. Afişin iletişim gücünü artırmak için bu unsurların bilinçli ve yaratıcı biçimde kullanılmasının gerekliliği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Afiş tasarımı, Renk, Tipografi, İmge, Görsel iletişim, Grafik tasarım.

GİRİŞ

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki grup arasında gerçekleşen her türlü duygu, düşünce, davranış ve bilgi aktarımı olarak tanımlanmaktadır. Bir arada yaşayan insanoğlunun başlıca gereksinimlerinden biri de iletişim kurmaktır. İletişim, ilk çağlarda seslerin karşılığı olarak, semboller ve imgelerden oluşmaktaydı. (Yeraltı, 2005). 3400'lü yıllarda iletişim kurmak için yaratılan işaret ve görsel imgeler ile bugünün alfabesinin temelleri oluşmuştur. Yazının keşfi ile görsel imgelere yazı eklenmiş, süreç içerisinde yaşanan gelişmeler, iletişime geniş bir dil kazandırmıştır. Bu dil, afiş, billboard, yönlendirme levhaları, şirket ya da kurum logoları gibi farklı tasarımlar ile hayatın her alanına dahil olmuştur. Günümüzde grafik tasarım ürünleri olarak bilinen bu dil iki kavram üzerinden incelenmelidir. Bunlar tasarım ve grafik tasarım olarak sıralanabilir. Tasarım, görsel düzenlemelere sahip, iletişimsel ve işlevsel bir amaç içeren yerleştirmeler olarak tanımlanmaktadır. Grafik tasarım ise, görsel iletişimi kullanarak mesajın hedef kitleye duyurulmasını sağlayan bir sanat formudur. Bu form, güzel sanatların estetik niteliğiyle harmanlanarak oluşturulmaktadır. Tasarımın ana işlevi, verilmek istenen mesajı alıcıya iletmek veya etkinliği tanıtmaktır. Dolayısıyla afişler, tasarım ve sanatın estetik izlerini taşıyan grafik tasarım ürünleridir. İlk zamanlarda süslü duyurular biçiminde tasarlanan sonraları mesaj ileten imgelere dönüşen afişler, günümüzde birçok farklı teknik ve biçimde oluşturulmaktadır. Bunlar kolaj, fotoğraf, illüstrasyon, dijital platformlarda üretilmiş imge ve görseller gibi çeşitlilik göstermektedir. Ancak hangi teknik ya da biçimle kullanılırsa kullanılsın hala bir mesajı iletmek ve bir iletişim kanalı olarak kullanılması afişin temel amacını oluşturmaktadır.

Görsel iletişim araçları arasında yer alan afiş tasarımı, sınırlı bir yüzey üzerinde anlam yüklü, dikkat çekici ve ikna edici mesajlar sunma amacı taşımaktadır. Bu bağlamda renk, tipografi ve imge kullanımı, afişin iletişim etkisini belirleyen başlıca tasarım bileşenleridir. Anlam üretimi yalnızca içerikle sınırlı kalmayıp, bu görsel öğeler aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Renk, izleyici üzerinde hem psikolojik hem de kültürel düzeyde etki yaratabilen bir öğe olarak öne çıkar. Kırmızı genellikle enerji, tutku ve dikkat çağrışımı yaparken; mavi güven, dinginlik ve sürekliliği temsil eder. Bu bağlamda, afişin tematik yapısına uygun renk seçimleri, iletinin algılanma biçimini doğrudan şekillendirebilir (Morton, 1997; Lüscher, 2010). Renklerin kültürel anlamları da tasarım sürecinde dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Kaya ve Epps'in (2004) çalışmalarında da belirtildiği üzere, bir rengin bir toplumda olumlu çağrışımlar yapması, başka bir kültürel bağlamda olumsuz anlamlara gelebilmektedir. Bu nedenle, çok kültürlü ya da uluslararası bağlama sahip afişlerde, renk tercihi yalnızca estetik kaygılarla değil, kültürel duyarlılıkla da belirlenmelidir. Tipografi ise yalnızca okunabilirlik işlevi görmez; aynı zamanda mesajın karakterini, tonunu ve inandırıcılığını da biçimlendirir. Yazı tipi seçimi, punto, hizalama ve renk-kontrast ilişkisi gibi unsurlar, izleyicinin afişle kurduğu bilişsel etkileşimi etkiler. Sans-serif yazı karakterleri çağdaş ve sade bir etki yaratırken; serif karakterler daha geleneksel ve resmi bir anlatı sunar (Bringhurst, 2005). Buna ek olarak metin ile arka plan arasında yeterli kontrast sağlanmadığında afişin okunabilirliği azalmakta, bu da iletinin etkisini düşürmektedir (Ware, 2013). Dolayısıyla tipografi, yalnızca bir görsel seçim değil, aynı zamanda fonksiyonel ve anlam taşıyan bir tercihtir. İmgeler ise afişin anlatım gücünü pekiştiren ve çoğu zaman metinsel anlatıdan daha hızlı etki yaratan unsurlardır. Görseller aracılığıyla sunulan çağrışımlar, hedef kitlenin ilgisini çekmek, duygu yaratmak veya bir soruna dikkat çekmek amacıyla etkili biçimde kullanılabilir. Lester'e (2011) göre görsel anlatılar, bireyin anlam dünyasında doğrudan bir karşılık bulur ve bu nedenle afiş tasarımında imgeler, metinsel içerikten daha önce dikkat çeker. İmgenin niteliği (fotoğraf, illüstrasyon, piktogram vb.) ve konumlandırılması, görsel dengenin kurulmasında

belirleyici rol oynar. Ayrıca imgenin tasarıma katkısı yalnızca dekoratif değil, simgesel ve anlatımsaldır. Bu araştırmanın amacında, afiş tasarımında renk, tipografi ve imge gibi temel görsel öğelerin yalnızca estetik değerleriyle değil; iletişim işlevleri, kültürel bağlamları ve algısal etkileriyle bir bütün olarak incelemektir. Bu öğeler, afişin anlam üretiminde ve izleyiciyle kurduğu etkileşimde merkezi bir rol oynamaktadır. Bilinçli, bağlamsal ve işlevsel bir tasarım süreci; afişin yalnızca dikkat çekmesini değil, aynı zamanda hedeflediği mesajı etkin bir biçimde iletmesini sağlamaktadır.

Afiş Tasarımının Temel Unsurları: İmge ve Tipografi

Afiş kelimesinin etimolojik kökeni batıya dayanmakta olup, dilimize Fransızcadan geçmiştir. “Duvara yapıştırılan kâğıt, poster” sözcüğünden türeyen affiche kelimesi Türkçeye afiş olarak geçmiştir. Almandaca afiş kelimesi plakat olarak geçerken İngilizcede bu kelime poster olarak karşımıza çıkmaktadır (Eczacıbaşı, 2008: 38). Ambrosse ve Harris (2010) afişleri, bir ürün veya etkinliği tanıtmak, reklamını yapmak, duyurmak ve dikkat çekici unsurlar kullanarak basılı iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Afişler çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Politika, propaganda, kamu spotu gibi sosyal ve siyasi mesaj içerikli olacağı gibi moda, eğlence, sanat etkinlikleri, ürün tanıtımı gibi ticari ve ekonomik kaygıları barındıran geniş bir kullanım alanına sahiptir (Ertep, 2007). Yapılan tanımlardan afişin, hedeflenen mesajı iletme için çoğaltılmış bir meta olduğu söylenebilir. Afişler günlük yaşantının her alanında kişinin karşılaşabileceği formlardır. Ulaşım araçlarında, duraklarda, kent içerisinde ve daha birçok farklı mekânda karşılaşılan afişler özellikle planlanarak izlenen tasarımlar değildir ancak aynı afişe sıklıkla karşılaşılabılır. Bu afişlerde kişinin dikkatini çeken renk, sözcük ya da imge kişiyi afişini incelemeye itmektedir. Böylelikle afiş, vermek istediği mesajı iletmiş olur. Günümüzde hala yaygın bir kullanımı olan afişler, hemen her yerde kullanılabilen ve sıkça başvurulmuş bir görsel iletişim aracıdır (Gedik, Taşcıoğlu, 2018). Kentin çeşitli alanlarında yer alan panellerde, billboardlarda, resmî kurumların panolarında, mekanlı alanlara kadar birçok farklı yerde afişlere rastlamak mümkündür. Afişler bu mekanlarda ticari ve sosyal amaçlı olarak kullanılmaktadır. Geçmişten bugüne kullanım amacını ve yaygınlığını koruyan afişler, modern sanatın ve tasarımın başlıca örneklerinden ve kültürel dilin bir parçasını oluşturmaktadır. Kâğıt ve kumaş gibi çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilir olması, kent yaşamı içinde insana en yakın sanat olarak kabul edilebilir. Geniş kitlelere hitap edebilmesi hem kitle hem de bireyler üzerinde ideolojik ve estetik bir baskı oluşturmaktadır. İnsanların beğenileri, alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından belirleyici olan afişler, estetik düzlemde ve insan davranışlarını etkileme düzleminde önemli bir yere sahiptir. Cassandre, “Afiş, kişilerin duygusal atmosferinden sızmalıdır” der. Bu nedenle tasarlanan afişlerin aktif olması gerekmektedir. Başarılı bir afiş için tasarım öğelerinin yerinde ve doğru kullanımı önemlidir. Bu öğeler: Renk, Kompozisyon, Oran-Orantı, Ritim, Denge olmak üzere sıralanabilir. Afiş tasarımlarında bilgiyi yaratıcı bir biçimde aktarmanın yolu bu öğelere dikkat edilerek oluşturulmasından geçmektedir. Ölçülü, dengeli ve etkili bir tasarım için bu unsurların doğru kullanımı esastır. Jan Tschichold’a göre, oluşturulacak tasarımlar basit ve temiz olmalıdır. Ayrıca tasarımda boşluklara da yer verilmesi gerektiğini savunan Tschichold, boşluklar ile bilgilerin, imgelerin ve yazıların gruplandırılmasını sağlayarak mesajın daha net biçimde iletilmesini vurgulamıştır (Dündar, 2005). Buna ek olarak, tasarımda kullanılacak olan grafik elemanları ve tasarım öğelerinin asimetrik olarak düzenlenmesi çarpıcı ve dikkat çekici bir etki sağlayacaktır.

Hayatın her aşamasında karşılaşılan ve bilginin etkili bir şekilde aktarılmasının önemli bir bölümünü oluşturan imgeler, ağırlıkta olarak; reklam sektörlerinde, hedef kitlesi çocuklar olan afişlerde ve bir mesajın etkili bir biçimde iletilmesi için tasarlanan her türlü tasarımda kullanılmaktadır. İmgelerin oluşumu ve kullanımı insanoğlunun varlığıyla başlamış ve günümüzde hala sıklıkla kullanılmaktadır. Düşünen bir varlık olan insan, çevresini ve yaşamını değiştirmiş, değişen çevre ve yaşam yeni düşünme biçimlerini doğurmuştur. İnsanlar bu süreçte, taleplerini, hissettiklerini, hedeflerini farklı yollarla dile getirmiştir. Bu sayede yeni düşünme biçimlerinin yolu açılmıştır. Çeşitli şekillerde oluşan bu düşünme biçimleri; semboller, temsil ve şekiller ile başlayan, ardından yazıya doğru yönelen bu biçim, günümüz dünyasında imgeler aracılığıyla ifade edilir olmuştur. İnsanlığın en eski tarihi olarak kabul edilen mağaralarda çizilen resimlerden yazının keşfi ile yazıya, sanat ve

kitle iletişim araçlarına kadar geniş bir süreci olan bu düşünce biçimleri hiç durmaksızın, imgelere yüklenen ortak anlamlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu anlamları içinde barındıran imgelerin oluşum şekillerine bakılmaksızın yüzyıllardır süregelen anlam ve bağdaştırılan imge anlayışının temel taşları olmuştur. Sanat tarihinde de özellikle sürrealizm akımında sıklıkla kullanılan imge aynı zamanda bilindiği üzere Sümerliler tarafından bir dil unsuru olarak kullanılmıştır (Parsa, 2007: 3). Afiş tanımlarının da önemli unsurlarından biri olan imge; renk, biçim ve görülen her bir nesneyi temsil etmektedir. Afişler; font, renk, şekil, logo, amblem ve slogan gibi farklı öğelerin düzenlenmesi ile oluşturulan bir tasarımıdır. Bu öğelerin bir araya gelerek belli bir düzende kullanılmasıyla oluşturulan tasarımda, simge ve işaretler verilmek istenen mesajın ya da reklamı yapılan üründe kritik bir öneme sahiptir. Afiş tasarımlarında istenilen; bir hizmeti sunarken, önemli bir mesajı iletirken veya bir ürünün tanıtımını yaparken özgün tasarımıyla bireyleri istenilen hedefe yöneltmesidir. Bu doğrultuda; font, biçim, renk, boşluk-doluluk, oran-orantı, hiyerarşi gibi temel öğeler, afişin temel yapısını oluşturan önemli özelliklerdendir. Görsel imgelerin gözlenen ve görülen bilişsel çözümleme süreçlerine dayanarak algılanmaktadır. Bu nedenle bir imgenin algılanabilmesinin yolu görsel ve yazınsal olan iletişimin birbiriyle bağdaşması ile gerçekleşmektedir (Parsa, 2007). Yazınsal iletişimin temel unsuru olan harf, sözcük öbekleri, sayı karakterleri Tschichold'un da belirttiği üzere afişin anlaşılır, güçlü ve iletişim noktasında gerekli olan doğru odağı zenginleştiren birer imge olarak yer almaktadır (Özdemir ve Kurt, 2018: 90). Harflerin bir imge olarak kullanımı günümüzde tipografi olarak adlandırılmaktadır. Gutenberg ile kullanılmaya başlanan tipografi terimi aslında 13. yüzyıllarda dizgi ve baskı olarak Kore'de gerçekleşmiştir. Gutenberg 1450 yılında değiştirilebilir metal harf kalıplarıyla gerçekleştirilen yüksek baskı tekniğini tipografi olarak adlandırmış ve böylelikle tipografi terimi yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Mazlum, 2017: 230). Zaman içerisinde tipografi oluşturulan kurgunun sadece bir parçası değil aynı zamanda kendi başına bir sanat objesine dönüşmüştür. Bringhurst' e göre tipografi *"Tipografi en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçimdir."* dir. Buna göre; fikirlerin ve hislerin yazılı ve görsel formlara dönüştüğünü, oluşturulan sınırsız fikir ve tasarımlarla, afiş ve hedef kitle arasında interaktif yöntemlerin gelişmesine neden olduğu çıkarımına varılmıştır. Bu etkileşim sayesinde insanları tam olarak verilmek istenen mesaja yöneltmiş ayrıca bu yeni fikir biçimi ile karşılaşmış insanların duruma daha hızlı uyum sağlamasını kolaylaştırmıştır (Ambrose ve Harris, 2012: 6-10). İletişimin tipografi yoluyla güçlendirilmesi için yazının işlevini kaybetmeden görselleştirilmesi gerekmektedir. Hostetler tipografiyi *"tek başına kullanılacağı gibi, önceden var olan anlamlı bir yazının görsel düzenlemeler kullanılarak bir biçim haline getirilmesi iletişimin sağlanacağı hedef kitleye var olan yazının içerdiği duygunun aktarılması ve kişinin yeni bir duygu uyandırmasıdır."* şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda afiş tasarımı tipografi kullanımının yalnızca yazılı mesajı iletmesi değil aynı zamanda sanatsal bir değer olarak duyguları da yansıtmayı onun güçlü bir iletişim alanı oluşturduğunu göstermektedir. Nitekim Fütürizm, De Stijl, Dadaizm ve Konstrüktivizm gibi akımların ortaya çıkmasıyla sanat alanında yaşanan gelişmeler, grafik sanatlar alanına da yansımış tipografik tasarımlarda anlam ve biçim arasındaki ilişkinin daha sanatsal bir form kazanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla sanat akımlarının grafik sanatların ve tipografinin gelişimini etkilediği söylenebilir. Özellikle Fütürizm tipografinin ve grafik sanatların gelişimini etkileyen sanat akımlarından biridir. Fütürizmle beraber fütürist tipografi ortaya çıkmış ve sözcüklerin kullanımında özgün düzen çeşitliliği ile karşılaşmıştır.



Görsel 1. Filippo Tommaso Marinetti, *Yaşasın Fransa*, 1914-15.

Jianping He afiş tasarımlarındaki özgünlük ve farklı fikir yaklaşımları için “Afişler, fikir ve yaratıcılığın zamanın ruhuyla beraber özgün bir değer kazanmasıdır.” şeklinde açıklamıştır (Foster, 2006: 66 – 67). Buradan anlaşılacağı üzere zaman içinde gerçekleşen gelişmeler, yenilikler tasarımın fikirler açısından zenginleşmektedir. Marinetti’nin yukarıda yer alan (Görsel 1-2) her iki çalışması Fütürizmin ve tipografinin sanatsal bir imge olarak kullanılmasına birer örnek teşkil etmektedir. Her iki çalışmada da tipografinin dinamik hareketlerle belli bir düzen içerisinde yerleştirildiği görülmektedir.



Görsel 2. Filippo Tommaso Marinetti, *Zang Tumb Tumb: Adrianopoli Ottobre 1912: Libertà'da Şartlı Tahliye 1914*.

“Zang Tumb Tumb” isimli eserinde Marinetti, Balkan Savaşı’nda Türklerin Edirne kuşatmasına tanık olmuş ve gördüklerinin kendisinde uyandırdığı duyguyu ifade etmiştir. Çalışma incelendiğinde fütürist tipografinin varlığıyla karşılaşılmaktadır. Farklı yazı fontları, o dönemlere göre alışılmadık dışında yazıyı kullanarak oluşturulan formlar, farklı boyutlarda kullanılan harfler ile oluşturulmak istenilen hız, konunun savaş olması ve seçilen arka plan renginin dokulu, kirli bir toprağı andıran sıcak tonlarıyla Marinetti yaşadığı duyguları ve savaş anını fütürist bir gerçeklikle ifade ettiği görülmektedir. Buna ek olarak, savaş sırasında karşılaştığı; trenler, silah sesleri, bombalar gibi unsurlar yazıların okununca çıkarttığı sesler olarak sunulmuştur. Kısaca seslerin kelimelerle birer temsili oluşturulmuştur. “*Yaşasın Fransa*” isimli çalışma incelendiğinde kullanılan yazı karakterlerinin daha diyagonal, kıvrımlı ve heyecanlı karakterlerle seçildiği görülmektedir.

Renklerin ise çoğaldığını, daha soft ve açık renklerde kullanıldığı görülmektedir. Bir önceki çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da kelimeleri kullanım amacı seslerin birer temsili olmasıdır. Yüksek sesleri büyük yazı karakterleri ile sessizliği ise küçük yazı karakterleri ile sunmuştur. Böylelikle çalışmalarında aynı tarzı benimseyen Marinetti, yazıları, noktalama işaretlerini, imgeleri, harfleri, sayıları ve renkleri işlevsel sorumluluklarından kurtarmış, sanat akımlarının grafik sanat üzerindeki etkilerine birer örnek olmuştur.

Afiş Tasarımında Renk, İmge ve Tipografi Kullanımı

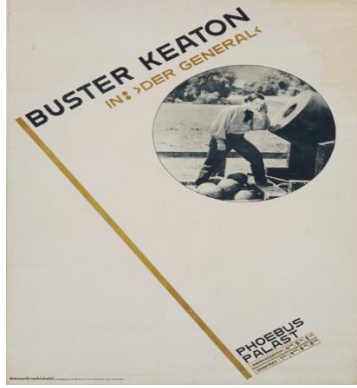
Tasarımın önemli unsurlarından biri olan renk; herhangi bir mesajın iletilmesinde, tasarımda verilmek istenen duygunun aktarılmasında, kişileri bir davranışa itme konusunda etki sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, tasarımda yer alan biçimler renk kullanımları sayesinde istenilen doğrultuda algılanabilir. Her bir rengin kendi içinde taşıdığı birer anlamı vardır. Bu anlam dilleri tasarımın önemli bir bütünü oluşturmaktadır. Kullanılan rengin tanımlanmasında, kişilerin renkleri algılama biçimi ve onlarda oluşturduğu duygular gibi çeşitli faktörleri kapsadığı görülmektedir (Özdemir, 2005: 72-73). Renk gibi görsel iletişim unsurlarının insanların üzerinde pozitif ve negatif duyguları oluşturmaktadır. Tasarımlarda verilmek istenen mesaj renklerin uyandırdığı bu duygulara göre şekillenmektedir. Tasarımlarda rengin yalnızca form, biçim ve arka plan gibi kullanımlarından ziyade yazılar için de kullanılmaktadır. Afiş tasarımlarında kullanılan renk düzeni, imge kullanımı ve tipografinin birer form olarak düşünülüp yerleştirilmesiyle estetik bir yapıya sahiptir. 19. Yüzyıla kadar tasarımlar siyah-beyaz renklerle oluşturulmaktaydı. Renkli taşbaskının buluşunun ardından görsel olarak etkili bir dönem başlamıştır. Yapılan ilk afişler, o dönemin teknolojisine bağlı olarak oldukça zahmetli olduğundan renk kullanılmamıştır (Dinçeli, 2021). 1890'lı yıllarda afişe duyulan ihtiyaç ve ilgi artmış, Art Nouvea akımının ortaya çıkışıyla; Henri de Toulouse Lautrec gibi imge ve yazının yanında rengin etkisi de afişlere yansımaya başlamıştır. Afişlerde kullanılan harfler ve yazıların bütününde birer sanatsal kaygıyla yerleştirilmiş nesneler olarak düşünülebilir. Böylelikle renklerin oluşturulan kompozisyon içerisinde diğer nesnelerle birbirini tamamladığı aynı zamanda verilmek istenen mesaja vurgu yaptı, dikkat çektiği ve tasarlanan afişin konusuna göre belli bir duygu oluşturduğu söylenebilir. Tipografi de yeni yaklaşımları benimseyen en önemli tasarımcılardan biri olan Jan Tschichold, Konstruktivizm akımının prensiplerinin tipografi kullanımında da uygulanması gerektiğini savunmuştur.



Görsel 3. Jan Tschichold, Sonderheft Typographische Mitteilungen, 1925.

Tipografinin modernleşme sürecinde etkili olan Konstruktivizm, 1920'de ortaya çıkan modern sanat hareketidir. Geometrik şekilleri ağırlık veren çoğunlukla temsile dayanan endüstriyel malzeme kullanımıyla anılmaktadır. Geometrik düzenlemenin ve soyutlamanın ön plana çıktığı yeni bir tasarım dili oluşturulmuştur. Tasarımlarda yer alan karışık abartılı süslemeler yerine Geometrik formları sade yazıya ve illüstrasyona yer verilmiştir (Mazlum, 2017). Jan Tschichold'un "Sonderheft Typographische Mitteilungen" isimli çalışması incelendiğinde, yatay ve dikey eksende ince dikdörtgen formu çizgilerin yer

aldığı görülmektedir. Tipografik düzenlemelerin alışılmışın dışında düz ve ayna görüntüsü şeklinde verildiği görülmektedir. Kullanılan yazı karakterlerinin kalınlık ve incelikleriyle verilmek istenilen vurgu ifade edilmiştir. Tasarımda dengeyi sağlamak için kullanılan renk ve form zıtlıkları dikkat çekmektedir. Kompozisyonda formlar ve renkler bir araya gelerek bütünde dengeyi oluşturmuştur. Asimetrik tipografi ve form anlayışını benimseyen Tschichold, “tipografinin sadece harflerin sözcüklerde, satırlarda ve sayfalarda düzenlenmesi değil aynı zamanda bir mesajı iletme için birçok açıdan estetik çözümlmeye sahip bir sanat” olduğunu ifade etmiştir.



Görsel 4. Jan Tschichold, Buster Keaton: "Genel"1927.

Tschichold, Bauhaus ve Rus Konstrüktivistlerin tarzlarından etkilenecek çalışmalarını onların görüşlerinden esinlendiği form, kompozisyon, renk ve geometrik düzenlemeleri kullanmıştır. Bu nedenle yeni ve modern tipografinin öncü tasarımcısı olmuştur. Yazdığı çeşitli yazılarla asimetrik tipografi hakkında nasıl oluşturulması gerektiği ve nedenini açıklamıştır (Bektaş, 1997). “Buster Keaton” isimli çalışması incelendiğinde, kompozisyonda saf formun kullanıldığı görülmektedir. Bütün genellikle kullandığı farklı açılardan yerleştirilmiş olan ince uzun ve kalın çizgi tasarımın sol alt köşesinde gözün tamamlanmasına bırakılmış bir üçgen oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılan görsel yuvarlak bir şeklin içine yerleştirilmiş, hemen üstünde yer alan çapraz olarak yerleştirilmiş yazılar kompozisyonun sol üst köşesinde yeniden bir üçgen oluşturmıştır. Aynı şekilde sağ alt tarafta yer alan yazıların sol üst köşede yer alan yazıya paralel olarak yerleştirilerek, sağ alt köşede küçük bir üçgen oluşturulmuştur. Böylelikle kompozisyonu yormayan ancak bütünde geometrik şekillerin varlığını hissettiren asimetrik kompozisyon oluşturulmuştur. Form ve yazı renklerinin gözün afiş boyunca takip etmesi gereken sıraya göre aynı renkte verilmiştir. Tschichold’un bu tasarım yaklaşımı ile tipografi içerisinde farklı unsurların kullanılabilmesine ve böylelikle geleneksel tipografi anlayışının değişip gelişmesine neden olmuştur.



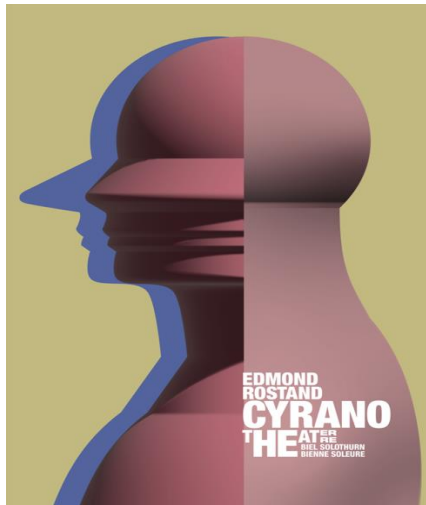
Görsel 5. Niklaus Troxler, Jazz Festival, Willisau, 1976.

Afiş tasarımlarında kullanılan renklerin detaylı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Tasarımın en önemli unsurlarından biri olan renk, afiş tasarımlarında insanlar üzerinde oluşturacağı etki göz önünde bulundurularak bilinçli olarak kullanılmaktadır. Tasarımı oluştururken kullanılan renk seçiminde kontrast renk kullanımı önemlidir. Bunun sebebi kontrast renklerin bir arada kullanımı ile oluşturabilecek olan vurgudur. Troxler'in görsel 5'te yer alan *Jazz Festivali* tasarımında, sarı rengin tonları ve zıtlığı oluşturmak için sıcak mavi tonlar kullanıldığı görülmektedir. Tasarımın için kullanılan imgeler incelendiğinde, sağ alttan başlayıp kompozisyonun merkezine doğru ilerleyen spiral formun bir enstrüman kuyruğunu anımsattığı ve formun altındaki ikinci kadın imgesinin de saçı olarak tamamlayıcı bir konumda kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle tasarımda yığılmış imge kullanımından kaçılmış, akılcı bir algı yakalanmış ve afişin konu gereği Jazz atmosferi de sağlanmıştır. Tipografinin kullanımında seçilen yazı karakterleri ile tasarım konu- dil bütünlüğü sağlanmış, kullanılan kırmızı renklerle bütünde gözün dolaşmasını sağlayarak denge kurulmuştur.



Görsel 6. Niklaus Troxler, McCoy Tyner Sextet, Willisau 3 april 20h Mohren, 1980.

Zıt renklerin aynı kompozisyon içinde kullanılması söz konusu vurguya örnek oluşturmaktadır. Troxler'in bir diğer tasarımı olan *McCoy Tyner Sextet* afişinde de kontrast renklerin birbirleri ile yakınlığı ve iç içe geçmiş bir şekilde kullanımı genel kompozisyonda dengeyi sağlamış aynı zamanda kullanılan imgelerin hiyerarşik sıraya göre büyüklük ve küçüklükleri ile afişe doğal bir ritim kazandırıldığı görülmektedir.



Görsel 7. Atelier Bundi, Cyrano, Red Dot Award Best of the Best Communication Design, 2023.

Bundi'nin *Cyrano* isimli tasarımı incelendiğinde, üç boyutlu ve iki boyutlu imgelerin kullanıldığı görülmektedir. Soft tonların hâkimiyetindeki tasarımda tipografinin renk ve boyut kullanılarak en vurgulu bölüm olduğu görülmektedir. Tek noktadan başlayan imge kullanımıyla derinlik kullanılan gölgeler ile sağlanmış aynı zamanda ön arka ilişkisi kurulmuştur. Bir sahne eserini konu alan afiş, insan ve altında yatan düşünceler mesajını güçlü bir şekilde iletmiştir. Tasarımın konusundaki ana karakter Savinien Cyrano de Bergerac'ın silahşör oluşu, kullanılan imgelere mekanik bir hava verilerek sağlanmış ve atıfta bulunmuştur. Buna ek olarak renklerin soft ve yine zıt renkler olarak kullanıldığı görülmektedir. Bir hayat hikâyesini konu aldığından tasarımı oluştururken konu-anlam ve tasarım dilinin birbirleri ile uyumlu olması gerektiği böylelikle başarılı bir tasarımın ortaya çıkabildiği görülmektedir.



Görsel 8. Atelier Bundi, Mavi Sakal'ın Şatosu, Altın | Graphis Poster Annual, 2022.

Bundi'nin *Mavi Sakal'ın Şatosu* isimli tasarımı, Bela Bartok'un operasına ait etkinliği tanıtmak amacıyla tasarlanmıştır. Tasarım incelendiğinde, siyah zemin üzerine mavi ve gri tonların hâkim olduğu görülmektedir. Tasarım dilinin konu ile bütünlüğünü sağlamak için siyah arka plan kullanılarak hem dramatik atmosfer pekiştirilmiş hem de ana imge olan anahtar figürünün ön plana çıkmasını sağlamıştır. Tercih edilen renkler, tasarımın tematik diline uygun olarak gizem ve karanlığı çağrıştırmaktadır. Anahtar imgesinde kullanılan metalik mavi tonları materyal gerçekliği psikolojik açıdan izleyiciye sunmaktadır. Bu bağlamda, renklerin psikolojik yönelimlerle bağdaştırıldığı literatürle örtüşen biçimde (Morton, 1997), afişteki renk seçimi anlatılmak istenen dramatik anlatıyı desteklemektedir. Tipografi, afişin verilmek istenen mesajın en net veren ve yönlendiren unsurudur. Harflerin sola dayalı, bold ve hiyerarşik düzende büyük puntuyla kullanımı, metne güçlü bir görsel ağırlık kazandırmıştır. Tipografi karakteri olarak kullanılan okunabilirliği arttırmak amacıyla kullanılan sans-serif font tercihi, modern ve doğrudan iletişimi vurgulamıştır. Tipografik yerleşim, klasik hiyerarşik bir yapının dışına çıkarak farklı satır hizalamalarıyla dinamik bir kompozisyon oluşturmuştur. Bu dinamik yapı, izleyiciye verilmek istenen mesajın önem sırasına göre afiş üzerinde hareket etmesini sağlamaktadır. Tipografinin yalnızca bilgi iletimi aracı değil, aynı zamanda bir görsel form ve imgelerle etkileşim içinde çalışan bir tasarım öğesidir. Afişin merkezinde yer alan anahtar görseli, eserin temasıyla doğrudan ilişkilidir. Mavi Sakal'ın Şatosu operası, sembolik kapıların ardındaki gizemleri ve psikolojik çözümlemeleri konu alır; bu bağlamda anahtar figürü hem literal hem de metaforik bir anlam taşımaktadır. İmge, detaylandırılmış, üç boyut etkisi veren gölgelendirmelerle sunulmuş ve gerçekçi bir yüzey hissi yaratılmıştır. Anahtarın üst kısmında yer alan girintili çıkıntılı yapı, soyut bir şekilde kalenin veya şatonun görsel temsili de çağrıştırmakta; bu durum,

izleyicinin anlam üretimini yönlendiren sembolik bir katkı sunmaktadır. Lester'in (2011) ifade ettiği gibi, '*görseller yalnızca birer dekoratif unsur değil, aynı zamanda izleyiciyle anlam düzeyinde etkileşim kuran güçlü anlatı araçlarıdır.*' Burada imge, afişin tematik anlatısını taşıyan merkezi bir sembol olarak işlev görmektedir. Stephan Bundi'nin tasarladığı "Herzog Blaubarts Burg" afişi, renk, tipografi ve imge unsurlarının bütünlüklü bir kompozisyon içinde kullanıldığı özgün bir afiş tasarımı örneğidir. Renklerin duygusal atmosfer oluşturmadaki başarısı, tipografinin yapısal dinamizmi ve imgenin sembolik işlevi, bu afişin iletişimsel gücünü pekiştirmektedir. Afiş, görsel iletişimin temel bileşenlerini etkili biçimde kullanarak yalnızca bilgi vermekle kalmamakta, aynı zamanda estetik ve duygusal boyutu da içinde barındırdığı görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, afiş tasarımının temel görsel bileşenleri olan renk, tipografi ve imge unsurları; tarihsel süreçleri, estetik etkileri ve iletişimsel işlevleri bağlamında kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Afiş, yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda bir sanat formu ve görsel iletişim dili olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın özelinde yapılan analizlerde, grafik tasarım ürünlerinin hem kültürel hem de psikolojik düzeyde izleyici üzerinde nasıl anlamlar üretebildiğini açıkça ortaya koymuştur. Renklerin psikolojik etkileri, tipografinin hem işlevsel hem de estetik yönü, imgenin sembolik gücü ile birleştiğinde afiş tasarımı, yalnızca bir mesaj aktarma aracı değil; aynı zamanda izleyicinin dikkatini çeken, duygularını harekete geçiren ve düşünsel bir bağ kurmasını sağlayan bir iletişim zemini oluşturmaktadır. Afiş tasarımı, sanatın estetik yönüyle iletişimin stratejik dilinin buluştuğu bir alan olarak karşımıza çıkmakta ve bu birleşim sayesinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkili bir iletişim biçimi sunmaktadır.

Sonuç olarak, başarılı bir afiş tasarımının yalnızca görsel olarak çarpıcı olması yeterli değildir; aynı zamanda bağlamsal duyarlılık, mesajın doğru kodlanması ve izleyiciyle etkileşim kurabilme becerisi de temel kriterler arasında yer almalıdır. Günümüz grafik tasarım anlayışında, renk, tipografi ve imge uyumunun sağlandığı bütüncül bir yaklaşımla geliştirilen afişlerin, iletişimde etkinliği artırdığı ve estetik değer taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda afiş hem görsel kültürün hem de çağdaş iletişim stratejilerinin önemli bir taşıyıcısı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basic design: Design thinking*. Lausanne: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Tipografinin temelleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bektaş, D. (1997). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bringhurst, R. (2005). *The elements of typographic style* (3rd ed.). Vancouver: Hartley & Marks.
- Dinçeli, D. (2021). Afiş tasarımı rengin görsel dili. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(121), 71–87.
- Dündar, B. (2005). *Matbaanın buluşundan bu yana Batıda ve 1970 sonrası Türkiye’de grafik tasarımda tipografik dil* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (2008). *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (2. baskı). İstanbul: Yem Yayın.
- Ertepe, H. (2007). Gündelik yaşamımızın ucundan tutunan bir tasarım nesnesi: Afiş. *Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (13), 80.
- Foster, J. (2006). *New masters of poster design: Poster design for the next century*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Gedik, M. B., & Taşcıoğlu, M. (2018). Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 104–124.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.

- Lester, P. M. (2011). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Lüscher, M. (2010). *The Lüscher color test*. New York, NY: Pocket Books.
- Mazlum, H. (2017). Modernizm sürecinde yeni tipografinin doğuşu ve Jan Tschichold. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 226–247.
- Morton, J. (1997). Effects of color on emotion and attention. *Perceptual and Motor Skills*, 85(1), 19–28.
- Özdemir, F., & Kurt, H. (2018). Jan Tschichold'dan bugüne yeni tipografi. *İnönü University Journal of Culture and Art*, 3(2), 86–101.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk kullanımını etkileyen kriterler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 391–402.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotoğrafya Dergisi*, (19), 1–10.
- Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design* (3rd ed.). Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Yeraltı, G. (2005). *Grafik sanatı içerisinde afiş sanatımızın gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1: Filippo Tommaso Marinetti, *Yaşasın Fransa*
<https://www.moma.org/collection/terms/futurism>
- Görsel 2: Filippo Tommaso Marinetti, *Zang Tumb Tumb*
<https://www.moma.org/collection/works/31450>
- Resim 3: Jan Tschichold, *Sonderheft Typographische Mitteilungen*
<https://modernism101.com/products-page/graphic-design/tschichold-jan-typographische-mitteilungen-sonderheft-elementare-typographie-mainz-h-schmidt-1986/>
- Resim 4: Jan Tschichold, *Buster Keaton*, <https://www.moma.org/collection/works/6110>
- Resim 5: Niklaus Troxler, *Jazz Festival*, Willisau,
<https://www.moma.org/collection/works/116799>
- Resim 6: Niklaus Troxler, *McCoy Tyner Sextet*,
<https://www.moma.org/collection/works/6026>
- Resim 7: Atelier Bundi, *Cyrano*, Red Dot Award Best of the Best Communication Design, <https://atelierbundi.ch/en/>
- Resim 8: Atelier Bundi, *Mavi Sakal'ın Şatosu*, <https://atelierbundi.ch/en/>