ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 116, Mayıs 2021, s. 71-87

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.49979>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
17.03.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
17.05.2021

Dr. Öğr. Üyesi Duygu DİNÇELİ

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı
dinceliduygu@gmail.com

AFİŞ TASARIMINDA RENGİN GÖRSEL DİLİ

Öz

Çevredekileri anlamak, yorumlamak için duygu ve düşüncelerin doğru bir şekilde aktarımı önemlidir. Bu aktarım içerisinde grafik tasarım, görsel ve görülebilen şeylerle ilgili olarak görüntülerin birbirleriyle olan ilişkisini, bilgisini sunan etkili bir iletişim dalıdır. Grafik tasarımında afiş de iletilmek istenen mesajı basılı, çoğaltılmış bir görüntü ile karşılarken; renk, biçim, metin gibi öğelerden yararlanarak ilgi çekici bir şekilde yansıtır. Renk de tasarımı biçimlendiren ve gösteren, görsel imgeyi etkili bir biçimde yansıtan grafik tasarım öğelerinden biri olarak ışığın gözümüze çarparak yansmasıyla oluşan önemli bir duyumdur. Grafik tasarımcı, kompozisyon, tipografi gibi tasarım alanındaki birçok sorunu çözümlmeye çalışırken, renk öğesinden faydalanmaktadır çünkü renk görsel hiyerarşiyi sağlamada önemli bir etmendir. Bu çalışmanın amacı, dikkat çekici, bilgilendirici özelliğe sahip olan afişlerin fark edilmesinde önemli olan renk unsurunun etkilerini, tasarım alanındaki diğer unsurlarla olan tamamlayıcı ilişkisini ortaya çıkarmak ve seçilmiş olan görsel örneklerle rengin vurgulayıcı gücünü ifade etmektir. Araştırmada konuyla ilgili kavramlar bir araya getirilerek yazın taraması yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: İletişim, Afiş, Renk, Tasarım, Grafik Tasarım

THE VISUAL LANGUAGE OF COLOR IN POSTER DESIGN

Abstract

Correct transmission of feelings and thoughts is important in order to understand and interpret the environment. In this transfer, graphic design is an effective communication branch that presents the relationship and knowledge of images with each other in relation to visual and visible things. While the poster in graphic design meets the message to be conveyed with a printed, reproduced image; It reflects in an interesting way by making use of elements such as color, form and text. Color, as one of the graphic design elements that shapes and displays the design and effectively reflects the visual image, is an important sensation created by the reflection of light in our eyes. While the graphic designer tries to solve many problems in the field of design such as composition and typography, he makes use of the element of color because color is an important factor in providing visual hierarchy. The aim of this study is to reveal the effects of the color element, which is important in recognizing the remarkable and informative posters, its complementary relationship with other elements in the design field, and to express the emphasis of color with selected visual examples. In the research, literature review was carried out by bringing together the concepts related to the subject.

Keywords: Communication, Poster, Color, Design, Graphic Design

GİRİŞ

Renk, ışıqla birlikte var olan fiziksel bir oluşumdur. Bu oluşum, birçok insanın davranışında, duygularında ve vereceği kararlarda etkin rol oynamaktadır. Renk, fiziksel özelliği ve niteliği ile farklı renklerle bir araya geldiğinde, biçim ve yüzeyler arasında farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, rengin doğa içerisinde kendi anlamı ve vermek istediği mesajla, kendine ait çeşitli sembolik anlamlar oluşmaktadır. Sanatçı ve tasarımcılar da tüm bu anlam ve öğelerden yararlanarak, renklerin psikolojik, sembolik, kültürel özelliklerini tasarımlarına yansıtmaktadır çünkü renk tasarım alanında çoğu zaman biçimlerden önce algılanan bir özelliğe sahiptir. Grafik tasarımcı, renk seçimlerini gerçekleştirirken birçok unsuru dikkate almak durumundadır. Bu unsurlar, renklerin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk seçimi, tanıtımı yapılacak olan firma ya da ürünün kişiliği, tasarımdaki ifade biçimi renk seçimlerini etkileyen ana faktörlerdir. Bunlar dışında tasarım alanının etkin kullanımı, tipografi ya da kavramların ön plana çıkarılması ve vurgulanması gibi nitelikler de renklerin doğru kullanımında dikkat edilmesi gereken diğer önemli özellikler olmaktadır. Afiş de sanat ve tasarım kaygısının eşit olduğu, dikkat çekici, bilgilendirici rolü yüksek tasarımlar arasında yer almaktadır. İzlenme süresi kısa olan, iç ve dış mekânlara asılan, mesaj, mesaj ve imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve farkedilirlik gibi özelliklerin önemli olduğu afişler, diğer tasarımlar ve birçok görsel uyaran arasından dikkat çekebilmelidir. “Bir tasarımda istenilen doğru atmosferi yaratmada en önemli araç, renktir” (Becer, 2015: 60). Renk afişin fark edilirliliğini sağlayan ve aynı zamanda da anlamını güçlendiren, mesaj veren önemli etkenlerden biridir.

Afişin Tanımı ve İşlevi

Görsel; görülebilen, iletişimsel ve işlevsel amacı olan bir yapıdır, iyi bir tasarım tanımıyla eşdeğer anlama sahiptir. Her bir grafik tasarım ürünü de iletişimsel, görsel ve işlevsel bir amaç içermektedir (Barnard, 2002: 31). Afiş tasarımı da grafik tasarım ürünü olarak; belli bir görsel niteliği olan, resim ve yazılı öğelerden oluşan, kalabalığın görebileceği yerlere asılan duvar ilanı olarak tanımlanmaktadır. Hayatımızın büyük bir bölümü cadde ve sokaklara asılan ilan ve çeşitli görseller arasında geçmektedir. İletişim gücü en kuvvetli olan ilanlardan biri olan afiş, bu özelliğiyle bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı için açık mekânlarda ve caddelerde yer alarak önemli bir dış mekân aracı olarak var olmaktadır. Burada teknolojinin gelişimi önemli bir etmendir.

Teknolojinin gelişimi, dış mekân hava şartlarına uzun süre dayanıklılığı arttırmış, şehir, cadde, ağaç, meydan, köprü gibi dış çevrede yer alan her öge afişin doğal ortamı olmuştur. Bu bakımdan afiş de asıldığı her ortamda karmaşa yaratmayıp, fark edilir, yalın, kararlı etkisiyle dikkatleri çekmeye başlamıştır. Bir mesajı çarpıcı bir şekilde sunması, bilgilendirici, aydınlatıcı, yönlendirici, ikna edici, kendine özgü bir iletişim aracı olması, geçmişten günümüze kadar devamlılığını sürdürmesini sağlamıştır (Ağsakallı, 2014: 8-9). Bu devamlılığın toplum ve insan etkileşiminde olduğu düşünülürse, üretilen her şeyin de kültür katmanına eklenerek toplumu etkilediği de görülebilir. Bu döngü içerisinde kültürel ürün olan afiş tasarımlarında, yaşanan dönemin izlerini taşıyan ve dönemin özelliklerini yansıtan dönüşümler meydana gelmektedir. Örneğin; ilk afiş tasarımları sadece duyuru niteliğinde olurken, iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle beraber, bir fikri, bir mesajı iletmek ya da propaganda aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu bakımdan afişler, toplumun ihtiyaçlarına uygun, sosyal, siyasi, kültürel, ya da ticari alanları da konu edinen, ait olduğu ülkenin de özelliklerini yansıtan tasarımlardır. Özellikle yüz yüze gerçekleşen iletişimden, kitle iletişime geçilen tüm süreçte iletişim birçok farklı araç aracılığıyla sağlanmaya başlamıştır. Bu araçlar; gazete, dergi yayınları, radyo, televizyon, internet, bilgisayar ve yeni gelişen birçok teknolojiyi kapsayarak etkileşimi sağlamaktadır (Kitle İletişim Araçları Nelerdir?, 2021). Bu sebeple, gelişen ve çoğalmakta olan kitle iletişim araçları ve mecralar, afişin gelişimine katkıda bulunurken, önemini azaltmadığı da görülmektedir. Bu özelliğiyle basit bir bilgilendirme aracı olmayıp, konusu ve içeriğiyle kendine özgü bir dile sahip olduğunu göstermekte, içerdiği mesajı kısa süre içerisinde tipografi ve görsel tasarım ile hedef kitleye iletebilmektedir. Bu açıdan da seçilen sözcüklerin, gösterilen imgenin açıklaması yerine ana mesaja hizmet eden çarpıcı anlamlar içermesi gerektiği düşünülebilir. Tasarım alanı içerisinde kolay algılanan sözcüklerin kullanılması ya da gereksiz tasarım ve tipografiden ayrılmış bir afişin algılanabilirliği kolaylaşacak, eyleme geçirici güce sahip olacaktır (Teker, 2009: 141).

Afiş ve İletişim

Grafik tasarım, yaşamın her yönünde varlığını sürdüren bir dildir. Bu dil, iletişim kurmak için, istenilen bir şeyin düşünülmesi ya da başkalarının düşündüklerinden bahsetmek için kullanılır. Bu açıdan bir tasarım, bir insanın nesnelerle kurmuş olduğu en temel iletişim kipi olmaktadır. Bu kip, bilgi, estetik ve teknik kategorileri kendi içerisinde gösterebilmektedir (Tunalı, 2020: 22).

İletişim olgusu geniş kapsamlıdır. İnsanın olduğu her yerde iletişim vardır. En basit tanımıyla duygu ve düşüncelerin aktarımı ya da bir bilginin, bir düşüncenin, tutum ve davranışların bir birey ya da bir gruba ait olan çeşitli semboller aracılığıyla ifade edilmesidir.

Tanım çeşitli alanlar içerisinde değerlendirildiğinde; bireysel iletişim, kitlesel iletişim, siyasal iletişim, toplumsal yaşama ilişkin iletişim, ses ve görüntüye dayalı iletişim, yazılı ve işarete dayalı iletişim, elektronik iletişim gibi farklı tanımlamalarla karşılaşılabilir (Güneş, 2007: 89-90). İletişimin çeşitli modelleri içerisinde bizi ilgilendiren kısım, ses ve görüntüye dayalı iletişim, yazılı ve işarete dayalı iletişim modelidir. Binlerce yıldır sözlü kültürün hakim olduğu bir iletişim ortamından sonra yazının icat edilmesi, çizimin ve görsel anlatımın yaygınlaşmasıyla görsel kültür içerisinde yer almaya başlamıştır. İletişimdeki bu görsellik, matbaanın, fotoğrafın, sinemanın icadından sonra da hayatımızda yer almaya devam etmektedir. Görme duyusu, bütün bu süreçler içerisinde giderek önemi artan bir özelliğe sahip olmaktadır (Çakır, 2014: 21). Görme duyumuza hitap eden afiş de görünüşte algılanabilen bir mesajı iletme rolüne sahip olduğundan, iletişim kavramı içerisinde ele alınması gereken bir alandır. Bu açıdan, iletilmek istenen bir mesajın çarpıcı ve hızlı bir şekilde aktarılması görsel düzenlemede dikkat çekici etki yaratırken, basit ve yalın olması da önemlidir. Afiş, iletilmek istenen mesajı basılı, çoğaltılmış bir görüntü ile karşılarken; renkler, biçim ve metin (slogan)’dan yararlanır. Eğer bir afişte kullanılan slogan, görsel öğeyle tam olarak desteklenmiyorsa ya da afişte kullanılan renkler afişin konusunu tam olarak ifade edemiyorsa, iletişimsel açıdan başarısızlığa neden olacaktır. Kısacası, bir afişin varlığını etkileyen en önemli unsur, bir mesajın veriliş biçimi olmaktadır (Gümüştekin, 2013: 36).

Afiş Oluşturan Temel Unsurlar

Afişte kullanılan iki temel unsur vardır. Bu temel unsurlardan biri imge, diğeri de tipografidir. Bir afiş; renk, yazı, biçim, amblem, marka, slogan gibi farklı öğelerin kompozite edilmesiyle oluşmaktadır. Farklı öğelerin bir araya geldiği kompozisyonda yer alan simge ve işaretler de gösterilmek istenen ürünün tanıtımında önemli bir özellik olmaktadır. Renk de, biçim de, görülen her bir nesne de görsel imgeyi temsil etmektedir. Afiş, bireylere bir ürünü ya da hizmeti sunarken dikkat çekici özelliğiyle birlikte özgün olmalı ve bu özelliğini hissettirerek bireyleri yönlendirmelidir. Bu bakımdan; marka, slogan, yazı, renk ve resim gibi temel öğeler, afişin temel yapısını oluşturan önemli özellikler arasında yer almaktadır. Görsel imge olarak adlandırdığımız kısımda; imgelerin gözleme ve görmeye dayanan bilişsel sürecine dayanarak algılanması ya da karışık bir anlamın fark edilip çözümlenmesi ve anlamlandırılması olarak iki farklı açıdan yaklaşılabilir. İmgeler belleğimizde yer aldığı şekliyle ya da belleğimizde yer alarak izleyiciyle bir iletişim kurmaktadır. Bu sebeple bir imgenin anlaşılabilmesi için öncelikle görsel ve sözel olan iletişimin birbirini tamamlaması gerekmektedir (Parsa, 2021). Sözel iletişimde de sözel ifadeyi güçlendiren harf, bir afiş tasarımının biçimsel yapısını zenginleştiren imge olarak yer almaktadır. Johnson’a göre “*Dil, düşüncenin giysisidir.*” Johnson’ın tanımına da bakıldığında düşünceleri ifade eden harflerin evrimleşerek alfabeye dönüşmesi ve daha sonra da tipografiyi oluşturarak hayatımızı sarmaladığını söylenebilir. Geçtiğimiz binalarda, okuduğumuz dergilerde ya da internete kısacası her yerde tipografiyi görebilmek mümkündür. Tasarımcı Brighurst, “*Tipografi en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçimdir.*” diyerek aslında düşüncelerin yazılı ve görsel biçim olarak yansımaları olduğunu dile getirmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 6-10). Tipografi, yazının işlevini yitirmeden görselleştirilmesi olarak, afiş sanatında özgün ve yaratıcı bir biçimde kullanılmasıyla güçlü bir iletişim alanı olmuştur. Özellikle Fütürizm akımı ile birlikte görülen önemli değişim, Fütürizm, De Stijl, Dadaizm ve Konstrüktivizm gibi akımlarla da anlam-biçim ilişkisinde sanatsal ifadeyi sağlamıştır. Kısacası, grafik tasarımın ve tipografinin gelişiminde modern sanat akımlarının etkisi büyük olmuştur. Örneğin; Fütürist tipografi ile sözcükler özgürleşmiş, serbest tipografiyle

sözcükler bilgilendirme rolünden uzaklaşıp sanatsal bilginin sunulmasında önemli gelişmeler sağlanmıştır.

Görsel 1. Filippo Tommaso Marinetti, *In the Evening, Lying on Her Bed, She Reread the Letter from Her Artilleryman at the Front*, 1917

Görsel 2. Filippo Tommaso Marinetti, A Tumultuous Assembly.
Numerical Sensibility, 1919

Üstte yer alan Fütürist her iki çalışmada, yenilikçi tipografi ve çeşitli resimsel öğeler, bir tür görsel ve işitsel kakofoni yaratmak için sayfanın yüzeyine dağılmıştır. Sol bölümde yer alan çalışma sıra dışı bir şiir anlatımıdır. Marinetti bu çalışmasında kelimeleri değil de, sesleri kelimelerle temsil etmiştir. Şiir, duygulara göre değişmekte olan düzenlemeden oluşmaktadır. Hızı; kalın ve büyük harfler, sessizliği ise küçük ve italik harfler ifade etmiştir. Marinette formları abartarak, beklenmedik çağrışımlar yaratmak için çeşitli öğeleri yan yana getirerek, sayıları, işaretleri, harfleri ve görüntüleri işlevsel sorumluluklardan kurtarmıştır (A Revolution in Language, 2021).

Bu bakımdan harfler, yüklenilen anlatım diliyle farklı çağrışımlar yaparak afiş tasarıma yeni anlamlar katmakta, olduğu halinden koparak da imgesel bir tasarımın etki alanını güçlendirmektedir. Afiş tasarımında tipografi görsel bir unsur olarak da görülebilir. Harflerin ve fontların olduğu gibi kullanılmadığı, yapısının bozulduğu kompozisyonlar da buna örnektir.

Görsel 3. Agnieszka Ziemiszewska afiş tasarımı, 2016

Görsel 4. Sergi posteri, Joseph Binder Awards, Düsseldorf Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Almanya, 2000

Tasarımcılar kendilerine ait ifade içimleri ile harflere kimlik katarak iletişim bakımından güçlendirmektedir. Kullanılan imgelerle harf biçimlerini bir araya getirmektedir çünkü afiş, kelimelerin ve harflerin anlamlarından çok görsel temsiller üzerinden iletişim kuran bir grafik araçtır. Görsel 5'te yer alan poster tasarımı, Londra'daki British Library'de yer alan Uluslararası Tipografi Tasarımcıların Birliği'ni destekleyen bir sergi için yapılmış örnektir. Tasarımda x harfi dikkat çekmektedir. X ışınlarının bulunuşu ve on hikayenin bir araya geldiği x harfi, gökkuşağı renkleri de kullanılarak üç boyutlu ifade edilmiştir. Görsel 6'da yer alan çalışma da Şilili tasarım stüdyosunun mimari sergi için tasarlamış olduğu posterdir. Afişte A harfi bir yapı gibi çizilmiş, afişin bütününde dikkatleri çeken göz de sergideki ziyaretçileri temsil etmiştir. İki farklı örnekte de afiş içerisinde yer alan farklı öğelerin birbirini nasıl desteklediğini görebiliriz. (Ambrose ve Harris, 2012: 164-167)

Görsel 5. 26 Letters: Illuminating the Alphabet sergi poster serisinin parçası

Görsel 6. Şilili tasarım stüdyosu Y&R'nin bir mimari sergi için tasarladığı afiş

Görsel öğelerin arka planla olan ilişkileri kompozisyondaki bütünlüğü sağlayan önemli bir unsurdur. Renk, şekiller ve font arka plan gibi öğelerle uyum sağlayarak dengeyi yakalamaktadır. Konuyla bağlantılı olarak seçilen görsel bir öğenin tasarım alanında konumlandırılması, afiş tasarımındaki bütünlüğü etkileyen bir faktördür. Renk de bu bütünlüğü etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Rengin Anlamı ve Etkileri

Renk; bir mesajı iletebilir, insanları etkileyebilir, davranışlar üzerinde etki sağlayabilir. Bu bakımdan; davranışlar ve kararlar üzerinde duygusal etmenlerle birlikte etkin bir rol oynar. Rengin kendi içerisinde taşıdığı anlamı göz önünde bulundurulduğunda, her rengin kendine ait özel bir yeri olduğu görülmektedir; çünkü rengin dili ve anlamı, tasarımın önemli bir bütünü oluşturur. Bu bütünün içerisinde renk kavramı tanımlanmak istenildiğinde, rengi gören kimseye bağlı olarak renk duygusunu meydana getiren faktörlerin çeşitliliğiyle rengin kişisel olarak algılandığı, aynı zamanda da psikolojik unsurları kapsadığı görülmektedir.

Görsel iletişim de bütün bu unsurları kapsayan bir algılama yoludur. Bu açıdan göz ve gözün odaklanması görme kısmının ilk adımını oluştururken, gözün belli bir yere odaklanması ikinci adımı oluşturmaktadır. Görsel algı, çevremizde yer alan uyarıcıların fark edilmesi ve ayırımının yapılması, geçmiş tecrübelerle bağlantı kurulması suretiyle deşifre edilmesidir. Bir duysal ayırımsama olarak da figür, fon ve nesnenin görsel özelliklerinin kavranmasıyla ilintilidir (Beyoğlu, 2015: 336).

Göz de ışığı algılamaya uyarlanmıştır. Cisimlerden yansımakta olan ışınlar görsel algı sonucu kişide etki bırakmakta, ışıksız var olmamakla birlikte, diğer duyarlar tarafından da algılanamamaktadır (Holtzschue, 2009: 31). Bu fiziksel bir oluşumda renk, ışık ile var olurken, sembolik bir değere de sahiptir. Bu değer, bazı coğrafya ve kültürlerde hiçbir anlama sahip

değilken, daha başka kültürlerde daha farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu açıdan, kültürlerin de kendi içerisinde farklı renk sistemlerine sahip olabildiği söylenebilir ya da bu sistemin kendi içerisindeki anlamı zaman içerisinde değişebilir. Geçmişte de görsel sanatlarda bazı fikirlerin aktarımında, renklerin sembolik etkilerinden faydalanılmıştır. Günümüzde de renkler, sahip olduğu algı boyutu ile sanatçı ve tasarımcıların duygu, mesaj ve çeşitli kavramları bir başkasına aktarırken kullandıkları elemanlar olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bakımdan; tasarımda kullanılan renk, ifadenin güçlendiği, sözsüz iletişimin kendine özgü anlatım biçiminin temsil edildiği önemli bir iletişim parçasıdır. Grafik tasarımda da tipografi, illüstrasyon ve kompozisyon düzenlemelerinde rengin etkisinden, birbiriyle olan ilişkilerinden yararlanılmaktadır. Bu ilişkiyi anlamlandırmak için renkleri kendi içerisinde sınıflandırabilmek önemli olabilmektedir. Örneğin; kırmızı, sarı, turuncu olarak dalga boyu yüksek olan sıcak renkler, tasarım alanı içerisinde daha kolay algılanabilmekte ve yakınlık hissi uyandırmaktadır. Mavi, mor, yeşil gibi dalga boyu düşük olan renkler de tam tersi uzaklaşma hissiyatına neden olmaktadır (Uçar, 2019: 111). Bu anlamda, renkleri tanımlamak ve ifade etmek kapsamlı bir aşamadır. Ana renkler olarak adlandırdığımız; mavi, sarı, kırmızının tonları bile kullanım miktarı ve yerine göre farklı anlamlar ifade etmektedir. Mavi rengin huzuru, sonsuzluğu, hoşnutluğu, uzlaşmayı; kırmızının dikkat çekici, ilgi arttırıcı, heyecan verici etkisi olduğu fakat abartıldığında tehlike ve şiddeti; sarının zihni uyarıcı, anlamayı keskinleştirici, iletişim kurmayı kolaylaştıran fakat aşırıya kaçıldığında da güvensizlik, hastalık, kıskançlık, şüphe gibi duygular uyandırdığı görülebilir. Bu açıdan renk tonlarının kullanım miktarı ya da yeri, bir tasarımın algılanmasında etkili olabilmektedir (Özdemir, 2005: 393).

Renk algısının ve renklerin vermiş olduğu etki her toplum için aynı olmayabilir. Burada farklı kültürlerin renkleri algılayışındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Örneğin; mavi renk Doğu Asya toplumlarında nazar ve soğuk anlamlarına gelirken İrlanda'da ölüm, Hollanda'da da ılımlılığı temsil etmektedir. Beyaz renk, Çin'de ve Hindistan'da ölümü yansıtırken, siyah rengin tam tersi olarak mutluluğu simgelediği görülmektedir. Batılı toplumlarda siyah renk yası, bazı toplumlarda da otorite ve lüksü temsil etmektedir (Renk Algısı, 2021).

Tasarımcılar, renk tercihi yaparken renklerin psikolojik etkilerinden; doyum ve değerlerine göre değişmekte olan sıcak ve soğukluk, sevinç, üzüntü gibi renklerin pozitif ve negatif etkilerinden faydalanmaktadır. Bir rengin anlamı, mekâna, rengin uygulandığı bağlama ya da uygulanan nesnelere göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık içerisinde rengin parlaklığı bile rengin aktardığı anlamı değiştiren önemli bir unsurdur. Parlak ya da mat olarak kendi içerisinde sınıflandırılan renkler, görsel etkileriyle nesnelere katılan değeri de değiştirmektedir. Parlak bir sarı, mat veya koyu bir sarının bakan kişideki etkisi aynı olmayacaktır. Parlaklık ve matlık dışında renklerin bireysel etkileri, bireylere çağrıştırdıkları da önemlidir. Beyazın saflık, temizlik ve sakinlik; siyahın seçkinliğin, karamsarlığın; grinin karmaşıklık, yapaylık ve resmiyetin; turuncunun enerji ve ilerlemenin simgesi olduğu bilinse de görsel tasarım aşamasında ürünlerin özelliklerini vurgulama açısından ve tasarımın yapısına göre etkili bir iletişim sağlaması bakımından etkili bir biçimde anlamına göre kullanılması önemli olmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 66-67). Yüksek etkili renkler daha dikkat çekicidir. Bu renkler anlık görünür, kelimelere dayalı olmadan kuvvetli kontrastlıklar sağlar. Bir kompozisyon alanı içerisinde, ikiden fazla renk bir alanı kaplamak için kullanıldıysa, içlerinden bir renk diğerlerine göre daha fazla dikkat çekecektir. Renklerin yayılımı, büyük ve küçük alanlarda kullanımına göre baskınlığını da değiştirmektedir (Holtzschue, 2009: 102).

Afiş Tasarımının Görsel Unsuru olan Rengin Tanımı

Rengin duygu ve düşünceleri ifade etmesi, anlık verilmek istenen bir mesajda aracı olma gibi doğrudan etki eden bir işlevi vardır. Tek bir renk bile kendi başına bir algı yaratabilir, algı kapılarını yönlendirebilir (Uçar, 2019: 103-104). Afişler de genel yapısı, renk düzeni ve tasarımıyla estetik bir yapıya sahiptir. 19. yüzyılda renkli taşbaskı bulunuşuna kadar üretilen tasarımlarda siyah-beyaz renkler hakimken, rengin kullanılmasıyla birlikte görsel anlamda etkili bir dönem başlamıştır. Baskı sistemine yönelik olarak yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan ofset baskı, litografi tekniği sayesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Daha öncesinde pahalı ve zahmetli baskı yöntemleriyle gerçekleştirilen afişlerde renk kullanılamamıştır. Sanatsal afişler, çoğaltım tekniği sayesinde birçok kesime ulaşabilme imkanı elde etmiştir. Afiş, sanayi devriminin getirmiş olduğu değişim dönüşümle üretilen birçok hizmetin ve o hizmeti elde edecek olan tüketicilere sunulmasında da önemli bir aracı olmuştur. Özellikle Art Nouveau akımı ile 1890 yılında afişe duyulan ilgi daha da artış göstermiştir. Bu dönemin çağdaş temsilcilerinden olan Fransız sanatçı Jules Cheret ile başlayan afiş geleneği, dönemin diğer önemli sanatçılarından Henri de Toulouse Lautrec, Paris'in gece hayatını yansıttığı büyük ve renkli afişlerinde yazı ve resmi bir arada kullanırken renklerin etkisinden faydalanmıştır. Cheret, her rengin ayrı olarak basıldığı renkli litografi tekniğini icat etmesiyle matbaacılık ve reklam sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır (Yeşilyurt, 2018: 7-10). Örneklerde de görüldüğü gibi, bu dönem anlatılmak istenen konularda renklerin kompozisyon içerisinde birbirini tamamladığı ve dikkat çekiciliği arttırdığı görülmektedir.

Görsel 7. Jules Cheret,
Pantomimes Lumineuses, 1892

Görsel 8. Henri de Toulouse
Lautrec, La Goulue, 1891

Afiş tasarımında renk kullanımı kapsamlı bir şekilde ele alınması gereken konudur. Renk, bir tasarım ögesi ve tasarımı meydana getiren önemli yapı taşıdır. Bu bakımdan, tasarımcıların da afiş tasarımı gerçekleştirirken tercih ettikleri renklerin diğer insanlar üzerindeki etkisini göz önüne alabilmeleri gerekmektedir. Gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda armonik ya da tamamlayıcı renkleri sıklıkla kullanmaktadırlar çünkü tasarım alanında tamamlayıcı ya da armonik renkler birinci rolü üstlenmekte, bu tamamlayıcı renklerin de birbirlerine kontrast

oluşturduğu görülmektedir (Becer, 2015: 58-59). Renkler arasında bu ilişki, soğuk ve sıcak renkler arasında da kurulmaktadır. Farklı renkler bir araya geldiklerinde birbirleriyle olan ilişkileri de önemlidir. Dikkat çekme, vurgulama ya da göstergelere yüklenen anlamlar bir kavramın görselleştirilme aşaması için önem kazanmaktadır. Örneğin; kontrast renklerin ya da renk armonilerinin bile çeşitli görselleri ifade etmede önemli bir desteği vardır. Stephan Bundi'nin Carmen Operası için yapmış olduğu afiş tasarımı kırmızı, yeşil ve siyah renklerin bir arada kullanıldığını görülmektedir. Kırmızı ve yeşil rengin bir arada olması da bahsedilmiş olunan kontrastlığa örnek oluşturmaktadır. Aynı şekilde Niklaus Troxler'in afişinde de kontrast renklerin iç içe geçerek birbirini desteklediğini görülür.

Görsel 9. Stephan Bundi'nin "Carmen" operası için tasarladığı afiş, 2004

Görsel 10. Niklaus Troxler, Bob Stewart-Arthur Blythe afişı, 2005

Bir de renklerin bloklar halinde kullanılarak tamamladığı afiş tasarımları vardır. Dünya çapında birçok poster sanatçısı, bu renk bloklarından faydalananak kendilerine has bir üslup yaratmışlardır. Örneğin; Grafik tasarımcı Lester Beall, 1930 yılında yapmış olduğu posterlerde renkleri cesur bloklar halinde bir şablon gibi kullanarak ifade etmiştir. Bu etki Japon baskıcılarının geliştirmiş olduğu Ukiyo-e sade ifade tarzını yansıtmaktadır. Beall'ın, tasarlamış olduğu örnek posterlerde mavi, kırmızı, sarı renkler geometrik lekelerle birlikte kullanılmıştır. Beyaz silüetler fark edilmektedir. Negatif ve pozitif alan arasındaki etkileşimin renklerle ve çizgilerle vurgulandığı görülür. Tasarım alanında boşluk oluşturmakta olan beyazın, tasarımın yapısına ve düzenine göre değişmekte olduğu, diğer tasarım öğeleriyle birlikte hiyerarşi sağladığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan beyaz alanın yaratıcı bir şekilde ifade edilmesi için pozitif ve negatif alanların tasarım alanında belirlenmesi gerekmektedir. Beyaz olarak ifade edebileceğimiz boşluk ya da rengin çıkarılmasıyla ortaya çıkan beyaz form, afiş tasarımını gösteren ve okutmaya yarayan anlamlı bir öğedir. Bu öğe, Modernizm ile birlikte işlevsellik kazanmış olup, yokluğu da tasarım alanındaki bütünlük etkisini bozabilir (Heller ve Vienne, 2016: 28).

Görsel 11. Lester Beall afişleri

Renklerin ton değerleri, tasarım alanı içerisindeki biçimleri organize etmede önemli olmaktadır. Bu açıdan renk, tasarım alanında bizi karşılayan ilk görsel izlenim olmakla birlikte, düşüncelerin de sembolize edildiği, görsel hiyerarşinin organize edildiği, farklı tasarım parçalarının tasarım alanında görünür hale getirildiği bir iletişim alanıdır. Tarihsel süreç içerisinde de farklı afiş tasarımları incelediğinde, renk seçimlerinin; kültürel yapı, yaşanan ülkenin özellikleri ya da hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğini görülebilir (Gümüştekin, 2013: 38-39).

Bir rengin zihinde bırakmış olduğu etki, o rengi tasarımında kullanan tasarımcının yaşamış olduğu sosyal ortam içerisindeki kültürel yapının da yansımasıdır. Bu yansıma tarih boyunca düşüncelerin açıklamasında ve soyut kavramların simgeleştirilmesinde kullanılmıştır. Örneğin; toplumun sahip olduğu inançlar, yaşamış olunan bölgenin iklim koşulları bile bir afiş tasarımında soğuk ya da sıcak renklerin tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.

Görsel 12. Milton Glaser, Dylan

Tasarımcı Milton Glaser'in 1967 yılında gerçekleştirmiş olduğu afiş tasarımında Bob Dylan'ın portresi siyah fon üzerinde yer almaktadır. Profil canlı renklerden oluşmaktadır.

Renkli saç kıvrımlarıyla müziğin dinamizminin yansıtıldığını görülmektedir (Bektaş, 1992: 190). Uçar'a göre afiş tasarımı renk, içe dönük ancak zengin ve duyarlı bir kişiliğin göstergesi olarak kullanılmıştır (Uçar, 2019: 109).

Görsel 13. Mengü Ertel, Jeanne d'Arc'ın Çilesi" isimli tiyatro oyunu için afiş (uygulanmamıştır), 1972

Mengü Ertel'in Jeanne d'Arc'ın Çilesi isimli tiyatro oyunu için yapmış olduğu afiş tasarımı üç rengin hakimiyeti ile kontrastlık ve şiddetli renk kullanımları görülebilir. Bu renkler siyah, beyaz ve kırmızıdır. Kompozisyonda fon rengi olarak siyah, üzerinde de beyaz renkli bir figür yer almaktadır. Beyaz, siyah zemin üzerinde ön plana çıkarak dikkatleri çekmekte, siyah renkle olan bağlantıyı güçlendirmektedir. Alt bölümde yer alan alev kırmızısı rengin yapısı itibarıyla bakan kişide dikkat çekici duygular oluşturmaktadır (Kahraman ve Durgutluoğlu, 2019: 499).

Afişte renkler bir duyguyu dışa vurmaya çalışırken, konunun içeriğine göre şiddetli renklerden, kontrastlıklardan yararlanarak tasarım alanında hareket sağlayabilir. Yakınlık, uzaklık ve derinlik yaratabilir. Görsel olmayan bir duyumda, bilinçdışı olarak algılanmak istenen bir durumda, davranışları yönlendirici bir etkiye de sahip olabilir. Gündelik hayatta yer alan parçaları kendi içerisindeki bir araya getirebilirler. Bu açıdan birleştirici bir özelliğe de sahiptir. Tasarım alanında öneri ve seçenek sunarken, odaklanmayı ve vurguyu artırarak dikkatleri kompozisyon üzerine de çekebilirler (Holtzschue, 2009: 3-4).

Görsel 14. Bülent Erkmen, 10. Avrupa ve Akdeniz Okçuluk Şampiyonası için afiş, 1996

Yukarıda yer alan örnekte de rengin birleştirici, vurgulayıcı, sembolik ifadesini görülmektedir. Bülent Erkmen tarafından Avrupa ve Akdeniz Okçuluk Şampiyonası için hazırlanan afişte, yay ve ok görüntüsünün kompozisyonun merkezinde yer alması ve çizgisel bir şekilde ifade edilmesi dikkatleri çekmektedir. Akdeniz ve Avrupa'nın vurgulandığı afişte, mavi renk denizi, yeşil renk de karayı temsil etmektedir. Ok ve yay da kırmızı ve turuncu gibi sıcak renklerle vurgulanmıştır (Köksal, 2014: 62).

Görsel 15. Waldemar Świerzy, Blowup afişi

Görsel 16. Karel Mortens, Chaumont Festival Afişi, 2010

Renkler bazı afiş tasarımlarında parçalar halinde bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Polonyalı Sanatçı Waldemar Swierzy'nin 1966 yılında yapmış olduğu film afişinde bu etkiyi belirgin şekilde görebilmek mümkündür. Kompozisyon ilk bakışta belli belirsiz bir haldeyken renklerin etkisiyle tamamlanmaktadır. Aynı şekilde Flaman tipografisi Karel Mortens, yapmış olduğu afiş de, metin imge olarak kullanılarak optik bir oyun halindedir. Anlaşılması ve okunması zor olan afiş, yakından ya da ileriden bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır. Harfler pikselleşmiş ve gökkuşağına karışmış gibi görünerek izleyicinin dikkatini çekerken saf beyaz ışığın da kelimelerden yayıldığı görülmektedir (Heller & Vienne, 2016: 42).

Sonuç

Bir kompozisyonunda formlar ve renkler bir araya gelerek bir bütün oluşturur. Bu düzen içerisinde renk de yüzeyden yansıyan bir ışık olarak algılanmasıyla fiziksel bir oluşumdur. Bu fiziksel oluşumda verilmek istenen bilgilerin alınması ya da yorumlanması görsel algı sayesinde gerçekleşmektedir. Biz bu duruma görme ya da görüş deriz. Görsel algı, gözlerde başlayan bir süreç olmasıyla gündelik iletişimimizde bilgi alışverişini kolaylaştıran önemli bir aşamadır. Bu açıdan görmenin diğer duyarlar arasında etkili bir özelliği olduğu, gündelik yaşam içerisinde birçok şeyi fotografik bir hafızaya sahip olan göz sayesinde hızlıca algılandığı söylenebilir. Afişler de görsel hafızamıza kısa sürede etki eden tasarımlar olarak bir şeyi duyurma, tanıtırma amacı güden resimli duvar ilanlarıdır. Afişleri dikkat çekici yapan, kompozisyon alanı içerisinde kullanılan tüm öğelerin etkili bir biçimde düzenlenmesidir. Renk de bunlardan biridir. Renk çevremizi algılamamızı sağlayan sözsüz bir iletişimdir. Bu açıdan, tasarım alanı içerisinde farkında olmadan birçok mesajı izleyiciye hızlıca ulaştırmakta çünkü renklerin psikolojik, kültürel, sembolik anlamları bir afişin algılanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Tasarımcılar da bu anlamlar üzerinden çalışmalarını şekillendirmekte, aktarmak istedikleri mesajları doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak durumundadır. Bu çalışmada, afişin iletişim rolünün renk ile bağlantısı sorgulanmıştır. Bir afişin etkili olabilmesinde renk faktörünün yeri, rengin tasarım alanı içerisinde yer alan diğer elemanlarla sağlamış olduğu bütünlük ve vurgulayıcı etki farklı afiş tasarımları üzerinden incelenmiştir. Renklerin tasarımı oluşturan öğeler içerisinde zihnimizi, fikirlerimizi, dikkatimizi yönlendiren bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bir rengin,

afiş üzerinde yer alan illüstrasyonu, fotoğrafı ya da tipografiyi bile vurgulamada farklı etkilerle kullanıldığı, bu özelliği ile de görsel hiyerarşiyi sağlamada etkinliği gözlemlenmiştir. Değişik renk tonlarının, sıcak-soğuk ya da parlak-mat renklerin tasarım alanının alanı içerisinde etkilerinin farklı olması ya da kontrast renklerin bir araya geldiklerinde bir fikri vurgulamada önemli bir etki sağladığı görülmüştür. Renkler bir araya geldiklerinde farklı anlamlara dönüşmekte hatta bir rengin tonu farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağsakallı, M. S. (2014). *Sürrealizm akımının afiş tasarımına etkisi ve uygulama örnekler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Tipografinin temelleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: Victor Vasarely'nin çalışmaları üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 333-348.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (28), 87-102.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin bir grafik tasarım ürünü olarak afişe katkısı: Tarihsel bir inceleme. *Yedi Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 35-50.
- Heller, S. & Vienne, V. (2016). *Grafik tasarımı değiştiren 100 fikir*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi anlamak* (Çev., Fuat Akdenizli). İzmir: Duvar Yayınları.
- Kahraman, A. D. & Durgutluoğlu, S. (2019). Rengin afişe katkısı ve Mengü Ertel. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 56, 495-501.
- Köksal, K. (2014). *Türkiye'de kültürel afişlerin tipografik açıdan incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2011). Tasarımda renkler, renklerin dili ve kurum kimliğine yansımaları. *Grafik Tasarım Dergisi*, 42, 66-70.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 391-402.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tunalı, İ. (2020). *Tasarım felsefesi*. Ankara: Fol Kitap.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Yeşilyurt, Ş. (2018). *Tiyatro afişlerinin göstergebilimsel açıdan incelenmesi ve Oyun Atölyesi tiyatrosu için afiş tasarımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.

İnternet Kaynakları

Kitle iletişim araçları nelerdir? (2019). <https://www.iienstitu.com/blog/kitle-iletisim-araclari-nelerdir> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:12.02.2021)

Parsa, A, F. İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,1704/imgenin-gucu-ve-gorsel-kulturun-yukselisi.html> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 18.01.2021)

A revolution in language. (2016). <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2016/a-revolution-in-language> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:13.02.2021)

Renk algısı kültürden kültüre farklılık gösterir mi? (2015). <https://pazarlamaturkiye.com/renk-algisi-kulturden-kulture-farklilik-gosterir-mi/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Marinetti, F. T. (1917). “In the evening lying on her bed, she reread the letter from her artillervman at the front” (07.01.2021), <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2016/a-revolution-in-language> adresinden erişildi

Görsel 2. Marinetti, F. T. (1919). “A tumultuous assembly. Numerical sensibility” (07.01.2021), <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2016/a-revolution-in-language> adresinden erişildi

Görsel 3. Ziemiszewska, A. (2016). Type+text international exhibition of typography poster <http://www.ziemi.art.pl/TYPE-TEXT-Poster> adresinden erişildi

Görsel 4. “Joseph Binder awards, Düsseldorf University of applied sciences”, (08.02.2021), Exhibition Poster Germany. Area 2. 100 Graphic Designers, 10 Curators, 10 Design Classics Book, Zed Yayıncılık, Ankara.

Görsel 5. “26 Letters: letters: Illuminating the alphabet”, (07.02.2021), Ambrose, G. & Harris, P. (2012), Tipografinin Temelleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Görsel 6. “Şilili tasarım stüdyosu Y&R’nin bir mimari sergi için tasarladığı poster” (07.02.2021), Ambrose, G. & Harris, P. (2012), Tipografinin Temelleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Görsel 7. Cheret, J. (1892). “Pantomimes lumineuses” (08.01.2021), <http://artnouveau posters.biz/jules> adresinden erişildi

Görsel 8. Lautrec, H, T. (1891). “La goulue” (05.01. 2021), <https://fineartbiblio.com/artworks/henri-de-toulouse-lautrec/6415/moulin-rouge-la-goulue> adresinden erişildi

Görsel 9. Bundi, S. (2004). “Carmen” (20.01.2021), <https://tr.pinterest.com/pin/541065342706645709/> adresinden erişildi

- Görsel 10. Troxler, N. (2005). “Bob Stewart-Arthur Blythe” (11.02.2021), <https://a-g-i.org/design/bob-stewart-arthur-blythe> adresinden erişildi
- Görsel 11. “Lester Beall posterleri”, (06.02.2021), <http://www.designishistory.com/1940/lester-beall/> adresinden erişildi
- Görsel 12. Glaser, M. (1966). “Dylan” (15.02.2021), <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18710419/> adresinden erişildi
- Görsel 13. Ertel, M. (1972). “Jeanne d’Arc’ın Çilesi” isimli tiyatro oyunu için afiş (uygulanmamıştır). Poster for the play “The Passion of Joan of Arc” (not realized) ” (17.01.2021), <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466426811991627094.pdf> adresinden erişildi
- Görsel 14. Erkmen, B. (1996). “10. Avrupa ve Akdeniz okçuluk şampiyonası” (19.02.2021), <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1446644501564076730.pdf> adresinden erişildi
- Görsel 15. Swierzy, W. (1966). “ Poster for Blowup” (20.02.2021), <http://www.playpoland.org.pl/index.php?name=galeryview&oId=61> adresinden erişildi
- Görsel 16. Mortens, K. (2010). “Chaumont festivali” (15.02.2021), <http://www.posterterritory.com/great-holland-designer-karel-martens/> adresinden erişildi