



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**AFİŞ TASARIMINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA
KADINA YÖNELİK ŞİDDET**

Abyane Daoud Ismail

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Tutku Dilem Kalafat Alpaslan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

GRAFİK TASARIM BİLİM DALI

EYLÜL 2021



**AFİŞ TASARIMINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA
KADINA YÖNELİK ŞİDDET**

ABYANE DAOUD İSMAİL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
GRAFİK TASARIM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Abyane Daoud Ismail

23.09.2021

AFİŞ TASARIMINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA KADINA YÖNELİK ŞİDDET
(Yüksek Lisans Tezi)

Abyane Daoud Ismail

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül, 2021

ÖZET

Bu araştırmanın genel amacı, kültürel farklılıklarla kadına şiddetin, afiş tasarımları ile incelenmesidir. Bu çalışmada yerli ve yabancı kaynaklar taranarak, öncelikle hiçbir kültürel farklılık gözetmeksizin “kadına şiddet” nedir sorusu maddeler halinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın kültürel farklılık açısından kadına yönelik şiddeti maddelerinden, **Aile İçi Şiddeti** maddesi ele alınmıştır. Bu çalışmada Fransa, Türkiye ve Afrika kıtasında kullanılan afiş tasarımların kadına yönelik şiddet yansıtılmıştır. Her üç kültüre ait beş afiş örneği ile katalog çalışması yapılmıştır, katalog oluşturulan künye’ ye göre değerlendirilmiştir. Bu künyede yer alan kavramlar; ülke, yıl, sosyal sorumluluk kampanyası, ajans, tasarımcı, boyut, kullanımına göre türü, form, kullanılan teknik, renk, tipografi, başlık/slogan, metin, görsel elemanlar, görsel hiyerarşi, sözel hiyerarşi, grafiksel çözümleme, şeklindedir. Araştırmacı tarafından farklı kültürler gözetilerek, üç farklı kültür için seçilen afiş tasarımı analizi yapılmıştır. Yapılan bu içerik analizinden sonra araştırmacı tarafından hazırlanan kadına şiddetin işlendiği üç afiş tasarımı sunulmuştur. Kadına yönelik şiddet ele alınması gereken konuları işleyen sosyal içerikli afişlerin üretim sürecinde, farklı kültürel algısına hedef kitlenin ve sosyokültürel durumuna göre afiş tasarımlarında yer almıştır. Afrika’da, bu iki kültürden farklı olarak Fransa’da ve Türkiye’de benzer kampanya kullanmalarına rastlanmıştır. Afrika’da kadına yönelik şiddet afişlerinde görsel daha dikkat çekicidir ve anlatım rolünü görsele yüklemiştir ve yazı arka planda yer almıştır. Afrika’da kullanılan afişler kişileştirmesine mahremiyet barındırma adına portre kullanılmamıştır. Ancak Fransa ve Türkiye, mecazı anlamı yazılarda, ince espri kurgulu ve sosyokültürel yapılarda kullanıldığını göstermiştir.

Bilim Kodu	: 40606
Anahtar Kelimeler	: Afiş tasarımları, Kadına Yönelik Şiddet, Sosyal Afiş, Farklı Kültürel
Sayfa Adedi	: 81
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Tutku Dilem Kalafat Alpaslan

VIOLENCE AGAINST WOMEN WITH CULTURAL DIFFERENCES IN POSTER
DESIGN
(M.Sc. Thesis)

Abyane Daoud Ismail

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

September, 2021

ABSTRACT

The general purpose of this research is to examine violence against women with cultural differences through poster designs. In this research, domestic and foreign sources were scanned, and the question of what is "violence against women" was classified as items, regardless of any cultural differences. Domestic Violence, one of the items of violence against women, in terms of cultural differences in this classification has been discussed. In this research, violence against women was reflected in the poster designs used in France, Turkey and the African continent. A catalog study was carried out with five poster samples belonging to all three cultures, and the catalog was evaluated according to the imprint. Concepts in this tag, country, year, social responsibility campaign, agency, designer, size, type by use, form, technique used, color, typography, title/slogan, text, visual elements, visual hierarchy, verbal hierarchy, graphical analysis, is in the election. The poster designs chosen for three different cultures were analyzed by the researcher, taking into account different cultures. After this content analysis, three poster designs on violence against women prepared by the researcher were presented. Violence against women took place in the production process of posters with social content, which deal with the issues that need to be addressed, in the poster designs according to the different cultural perceptions of the target audience and socio-cultural people. Unlike these two cultures in Africa, similar campaigns were found in France and Turkey. Because, in African violence against women posters, the visual is more striking, the narrative role is loaded onto the visual and the text is placed in the background. Posters used in Africa do not use portraits to allow privacy for personification. But France and Turkey have shown the use of metaphors in writing, witty fiction and social cultural structure.

Science Code : 40606
Key Words : Poster Designs, Violence Against Women, Social Poster, Different Culture
Page Number : 81
Supervisor : Doç. Dr. Tutku Dilem Kalafat Alpaslan

TEŞEKKÜR

Gerçekleşmiş olduğum tez çalışmasında değerli fikirleriyle sağlayan, destek veren ve beni yönlendiren olan tez danışmanım **Doç. Dr. Tutku Dilem Kalafat Alpaslan’a** teşekkür ederim. Ayrıca bu tezin yazım aşamasında desteklerini esirgemeyen Annem ve Anne-Annem, ümit veren teyzem Zahra ve kardeşlerim Bilan ve Salma ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Abyane Daoud Ismail

Ankara, 2021



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. GRAFİK TASARIMI GELİŞİMİ	5
2.1. Grafik Tasarımı Tanımı.....	5
2.2. Fransa’da Grafik Tasarımı Gelişimi.....	5
2.3. Türkiye’de Grafik Tasarımı Gelişimi.....	7
2.4. Afrika’da Grafik Tasarımı Gelişimi	9
3. AFİŞ TASARIMI.....	13
3.1. Afis Tanımı.....	13
3.2. Afiş Türleri	14
3.2.1. Reklam Afışı.....	14
3.2.2. Kültürel Afışı.....	14
3.2.3. Sosyal Afişler.....	15
3.3. Afiş Tasarımı Tarihsel Gelişimi	15
3.3.1. Fransa’da Afiş Sanatın Gelişimi.....	15
3.3.2. Türkiye’de Afiş Sanatın Gelişimi.....	20
3.3.3. Afrika’da Afiş Sanatın Gelişimi	23
4. KADINA YÖNELİK ŞİDDET	27
4.1. Şiddet Tanımı	27
4.2. Kadına Yönelik Şiddet	27

4.3. Kadına Yönelik Şiddet Türleri	28
4.4. Farklı Kültürler Kadına Yönelik Şiddet	31
4.4.1. Fransa’da Kadına Yönelik Şiddet.....	31
4.4.2. Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet.....	32
4.4.3. Afrika’da Kadına Yönelik Şiddet	34
5. YÖNTEM.....	39
5.1. Araştırmanın Modeli	39
5.2. Evren	39
5.3. Veri Toplama Teknikleri	39
5.4. Verilerin Analizi.....	39
6. AFİŞ TASARIMINDA FARKLI KÜLTÜREL	41
6.1. Fransa Afişleri	41
6.2. Türkiye Afişleri	51
6.3. Afrika Afişleri	61
6.4. Araştırma Kapsamında Tasarlanan Afişler	70
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKLAR	77
ÖZGEÇMİŞ	81

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Saki Mafundikwa, 2006	10
Resim 2.2. Jacques Nathan-Garamond, 1962	12
Resim 3.1. Jules Cheret, 1889	17
Resim 3.2. İhap Hulusi, 1930	21
Resim 3.3. Procare, 2020	25
Resim 3.4. Hylton Warburton, 2011	26



1. GİRİŞ

Yaşamın içinde pek çok iletişim araçları kullanılmıştır. Afiş bu iletişim araçları içinde görsel özellik taşıyan ve en sık kullanılanıdır. Afiş, halka açık bir yerde veya özel bir yerde görsel bir mesaj ileten ve resmi bir duyuru taşıyan ve belirli bilgilerin reklamını yapmak veya yaymak için kullanılan basılı bir materyaldir. Afişin günlük ortamda gerçekten büyük bir önemi var. Afiş yapmak, bu nedenle eleştirel bir gözü uyandırmanın bir yoludur.

Afiş, tüm grafik ürünlerde olduğu gibi, toplumsal özellikleri ağır basan, insanların ortak duygularına hitap eden bir sanat ürünüdür.

Şiddet bir kişiden diğerine bir kontrol ve güç arayışıdır. Şiddet bir başkasını psikolojik veya fiziksel olarak düşürmek, baskınlaştırmak, kontrol etmek, korkutmak, incitmeye yönelik davranışlar, kelimeler, davranışlar bütünüdür. Ama kadına yönelik şiddet tüm cinsiyet temelli şiddet eylemleridir.

Kadına yönelik şiddeti fiziksel, cinsel, psikolojik veya ekonomik zarar veya acıya neden olan veya vermesi muhtemel olan tüm cinsiyet temelli şiddet eylemleridir. Ayrıca şiddet yer aldıkları yaşam alanına (özel, kamusal, iş yerinde, okul vb.) Ve saldırganı (eş veya eski eş, aile üyesi, iş arkadaşı, çevre, dost) göre de ayırt edilebilmiştir. Bu nedenle, kadına yönelik şiddet yalnızca iki kişi arasındaki belirli bir etkileşimden kaynaklanmaz, nedeni olan ve sürdürülmesine yardımcı olan kadın ve erkekler arasındaki daha geniş bir eşitsizlik bağlamının parçasıdır. Kadına yönelik şiddet, aynı zamanda, saldırıya ve cinsiyetçi konuşmaya toleransla başlayan toplumsal şiddettir. Bu nedenle, bu şiddete karşı mücadele, artık eşitliği teşvik etme ve toplumun her alanında cinsiyet önyargılarıyla mücadele politikasının bir parçasıdır. (Simon, 2014: 95)

Afiş aktif bir yaklaşımla ve bir mesajın yayılması yoluyla, ilgili hedeflerin kadına yönelik şiddetin nedenleri, mekanizmaları ve sonuçlarından haberdar olmasını mümkün kılmalıdır. Afiş tasarımları kadına yönelik şiddet hakkında ifşa etmek veya azaltmak için çözümler önermektedir.

Tüm toplumlar için büyük bir sorun olan kadına yönelik şiddet konusuna dikkat çekmek için gerek devlet yönetimlerince gerek sivil toplum kuruluşlarınca gerekse de özel kuruluşlarca birçok önleyici çalışmalar yapılmıştır. Bu önleyici çalışmalarda

kullanılan en önemli argümanlardan biri de sosyal afişlerdir. Afişlerin gösterge bilimsel yöntemle analiz edildiği bu çalışmada, kadına yönelik şiddetin sonlanması için tasarlanan afişlerin, izleyici kitlede nasıl bir etki meydana getirdiği ya da getireceği ve şiddeti azaltmada hatta sonlandırmada, bu afişlerin ne denli etkili olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın genel amacı, kültürel farklılıklarla kadına şiddetin, afiş tasarımları ile incelemesine dayalıdır. Tüm kültürel farklılığa sahip toplumlar düşünülerek kadına şiddet tanınmıştır. Bu çalışmada Fransa'da, Türkiye'de ve Afrika'da kullanılan kadına şiddet konulu afiş tasarımları yansıtılmıştır. Farklı kültürlerin afiş tasarımlarında kadına yönelik şiddetle ilgili en önemli nedeni insanlıktır. Kadına yönelik şiddet gibi çok titizlikle ele alınması gereken konuları işleyen sosyal içerikli afişlerin üretim sürecinde, farklı kültürel algılar afiş tasarımlarında yer almıştır. Üç farklı kültürde kadına yönelik şiddet karşılaştırılması için afiş tasarımları incelenmiştir. Bu çalışmada kapsamında araştırmacı tarafından hazırlanan üç farklı ülkenin kültürel farklılığının ortaya konulmasına amaçlayan 3 afiş tasarımı yapılmıştır. Bu araştırmanın farklı kültürleri üzerinde çalışırken, Fransa ve Türkiye ülke iken Afrika bir kıta olarak seçilmesi, kaynak eksikliği ve dokümantasyon sorunu kaynaklıdır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; grafik tasarımı tanımı ve Fransa'da, Türkiye'de ve Afrika'da grafik tasarım tarihsel gelişimi verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; Afiş tasarımı tanımı ve afiş türleri incelenmiş ve bu doğrultuda Fransa'da, Afrika'da ve Türkiye'de afiş tasarımı literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde; şiddet tanımı, kadına yönelik şiddet tanımı ve kadına yönelik şiddet türleri ve farklı kültürlerde kadına yönelik şiddet durumları anlatmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ayrıntıların verilmiştir. Beşinci bölümde ise farklı kültürlerle ait afiş örneklerinin analizi yapılmıştır ve araştırmacı tarafından üç farklı kültürlerin farklılığının ortaya konulmasına amaçlayan 3 afiş tasarımı yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, kültürel farklılıklarla kadına şiddetin, afiş tasarımları ile incelemesidir. Bu gene amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara cevap aranmıştır.

1. Tüm kültürel farklılığa sahip toplumlar düşünülerek «kadına şiddet» nedir?
2. Fransa’da kullanılan afiş tasarımlarında «kadına şiddet» nasıl yansıtılmıştır?
3. Türkiye’de kullanılan afiş tasarımlarında «kadına şiddet» nasıl yansıtılmıştır?
4. Afrika’da kullanılan afiş tasarımlarında kadına şiddet nasıl yansıtılmıştır?
5. Kültürel farklılıklarla «kadına şiddet» algısını afiş tasarımlarında nasıl yer almıştır?
6. Üç farklı kültürde «kadına şiddet ’in» yansıtılmasının, karşılaştırılması nasıldır?

Araştırma Önemi

Toplumlar üzerinde farkındalık yaratmak, var olan sorunların çözümlere destek vermek ve hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratabilme gücü açısından afiş tasarımlarının etkisi büyüktür. Bu etkinin nasıl başarılı verilebildiğine dair örnekler yer alması açısından bu araştırma önem taşımıştır. Aynı zamanda her toplumda derecesi, türü, duyarlılığı değişmekle birlikte “kadına şiddet” ortak bir sorundur. Bu sorunun farklı kültürlerde afişler ile farklı sınıflandırılmasının ortaya konulabilmesi açısından bu araştırma önemlidir. Afiş tasarımı ile yapılmış birçok araştırma bulunmakla birlikte “kültürel farklılıklarla kadına şiddet” işlenmemiştir, özgün bir konu olması bakımından da bu araştırma önem teşkil etmiştir.

Varsayımlar

1. Fransa’da kullanılan ve araştırma için seçilen afiş örneklerinin konuyu yansıtması açısından yeterli olduğu varsayılmıştır.
2. Türkiye’de kullanılan ve araştırma için seçilen afiş örneklerinin konuyu yansıtması açısından yeterli olduğu varsayılmıştır.
3. Afrika’da kullanılan ve araştırma için seçilen afiş örneklerinin konuyu yansıtması açısından yeterli olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

- Araştırma Fransa, Türkiye ve Afrika ülkelerinden seçilen beş tane kadına yönelik şiddeti konu alan afişten toplam 15 afiş tasarımı ile sınırlıdır. Bu araştırmanın farklı kültürleri üzerinde çalışırken, Fransa ve Türkiye ülke iken Afrika bir kıta olarak seçilmesi, kaynak eksikliği ve dokümantasyon sorunu kaynaklıdır.
- Araştırmanın sonunda araştırmacı tarafından hazırlanan üç farklı ülkenin kültürel farklılığının ortaya konulmasına amaçlayan 3 afiş tasarımı ile sınırlıdır.



2. GRAFİK TASARIMI GELİŞİMİ

2.1. Grafik Tasarımı Tanımı

“Grafik tasarım” ifadesi, farklı görsel iletişim ortamlarını şekillendirme faaliyetini ifade eder: posterler, basın sayfaları, yayıncılık veya web, görsel kimlikler ve logolar, bilgisayar grafikleri, haritalar, tabelalar. Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Grafik tasarımının amaçları arasında bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmet tanıtmak yer almıştır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için yapılan uygulamalar ile karşımıza çıkmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla, üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça gelişmiştir. (Becer, 2018:33)

2.2. Fransa’da Grafik Tasarımı Gelişimi

Tarihçiler, tipografik ve resimsel unsurların birleşimi ile karakterize edilen grafik tasarım tarihinin 19. Yüzyılın sonunda metin ve görüntünün ortaklaşa şekilde kopyalanması için modern tekniklerin icadı ile başladığına dair hemfikirlerdir. Grafik tasarımın birincil varoluş nedeni reklamcılıktır, ancak 1950’lerden beri reklamcılık ve grafik tasarım ayrı profesyonel alanlar olmuştur, grafik tasarımcılar esas olarak kamu hizmeti alanında (kültürel sektörler, yayıncılık, kamu hizmeti) çalışmaktadırlar ve sloganların tasarımını ve yaratıcı olmayan kampanyaların gerçekleştirilmesini reklamcılara bırakmışlardır. Avrupa’ya matbaacılığın gelişiyile, insanlık artık metinleri, sanat eserlerini ve tasarımı büyük ölçekte ve nispeten ucuza yeniden üretebilmiştir. Günümüzde bilinen şirketlerin geçmişine bakıldığında, bu tür görüntülerin tüketici davranışını etkileyebileceğini ve karlarını artırabileceğini anlamaları uzun sürmemiştir. Grafik tasarım böylece doğmuştur. (Imbert, 2015:86)

Johannes Gutenberg 1439’da Avrupa’ya hareketli parçalar ile yazı baskısını (tipo baskı) tanıttı, böylece Batı kültürlerinde kitle iletişiminde yer açıldı ve medeniyetimiz sonsuza dek değişmiş olmuştur. Bu yeni baskı tekniğiyle, artık akademisyenlerin belirli bir kitabı kopyalamayı bitirmesini beklemek zorunluluğu ortadan kalktı, edebiyat birdenbire herkes için erişilebilir hale gelmiştir. Gutenberg’in

matbaası böylelikle tasarımın daha ticari kullanımının önünü açtı ve bugün bildiğimiz grafik tasarımı başlatmış olmuştur. Fransa’da grafik tasarım sergileri, neredeyse konuları kadar eski bir uygulamadır. II.Dünya Savaşı’nın sona ermesinden bu yana, tarihi veya çağdaş grafik tasarım; müzeler, kütüphaneler, birlik galerileri, festivaller gibi Fransa’da çok çeşitli kurumsal ortamlarda düzenli sergilere konu olmuştur. Bugün bildiğimiz şekliyle grafik tasarım, 19. Yüzyılın sonlarından 2. Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar modern çağda gerçekten gelişmeye başlamıştır. 19. Yüzyılda teknolojik gelişmeler ve yeni olanaklar üzerinde durulurken, modern çağ bu yeni tekniklerin sanatsal sömürüsüne odaklanmıştır. (Imbert, 2015:88)

1950’lerden itibaren dünya yavaş yavaş bugün bildiğimiz dijital çağa doğru ilerlemiştir. Bilgisayarların kitlesel olarak benimsenmesi, yeni bir kitle iletişim çağını ve yeni sanatsal tarzların ve yöntemlerin gelişimini işaret eden teknolojik gelişmeler açısından matbaanın icadını anımsatmıştır. (Imbert, 2015:88)

İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, yeniden yapılanma ihtiyaçları doğrultusunda ülkede eğitilmiş grafik tasarımcıların mevcut olmaması, İsviçre okullarında yetişmiş tasarımcılara başvurulmasına yol açmıştır. Bu tasarımcıların katkıları öylesine önemli derecededir ki, Fransa’da bu alanda bir devrim niteliğindedir ve hatta grafik tasarım ve “İsviçre stili” ve de bu stilin dayandığı metodoloji arasında bir sentez kurulmasını dahi sağlamıştır.1960’ların başında, özellikle birçok yabancı profesyonelin katkısından dolayı ve bilhassa Amerika’nın ve genel olarak küresel etkilere açık bir alan olması nedeniyle Grafik tasarımcılığın uygulanmasında gerçek anlamda büyük gelişme yaşanmıştır. (Schuwer, 2005:8)

1960’larda, grafik tasarımdaki en önemli gelişmelerden biri bilgisayar teknolojisi olmuştur. Özellikle kitap tasarımlarında, mizanpajdan dolayı, kompozisyon ve tasarımın bilgisayarda yapılan grafik tasarımında yeni bir estetik arayış söz konusu olmuştur. Ancak 1968 Mayıs olayları, aşırı katı bir siyasi ve sosyal düzene itiraz etmenin ötesinde, bilgi ve iletişim alanını anti-kapitalist mücadelenin ayrıcalıklı bir sahası olarak belirleyen “gösteri toplumu” nun itirazını öne çıkarmıştır. Bu radikal bakış açısıyla, grafik tasarım, hâkim ideolojinin saf bir şekilde biçimlendirilmesiyle özdeşleşir. (Schuwer, 2005:8)

1980’lerde, büyük başarı kazanmış olan reklamcılık sektörü; grafik tasarımcıların amblemler ve logolar çizmelerini ve ressam-illüstratörlerin veya

karikatüristlerin kampanyalarını süslemelerini talep etmiştir. Pek çok sayıdaki görsel iletişim araçlarının parçalara ayrılmasıyla, illüstrasyon ve grafik tasarım arasında bir tür karşılıklı söz konusu olmuştur, oysa ki grafik tasarımın nitelikleri, bilhassa görsel-işitsel alanda gelişmiştir. (Schuwer, 2005:9)

Son olarak, dijital teknolojinin ortaya çıkışıyla bağlantılı ilerleme ve çalkantılar Fransa’da gecikmeli olarak yaşanmıştır. Kaliforniya’da başlatılan tipografik araştırmalar, Fransız grafik tasarımcılarının çoğunluğunun gözünde yeni bir çağın öncü hareketi olarak değerlendirilmemiştir. Grafik tasarımı karakterize eden paradokslar, böylece, Fransa’da tüm yirminci yüzyıl boyunca şiddetlenmiştir. Disiplindeki devrim artık gitgide daha az “ulusal” nitelikler sergilerken ve küreselleştirilmiş bir tasarım modeli oluşturmaya yönelik araç ve uygulamaların evrenselleştirilmesiyle birlikte bu paradokslar ciddi derecede keskinleşmişlerdir. Ayrıca, kullanılan yazılımların grafik tasarımın uygulanışını kolaylaştırdığı ve dolayısıyla, aslında var olan karmaşık yapısını gözler önüne koyduğu aşikârdır. Fransa’da grafik tasarımın resmen tanınması yeni bir olgudur ve aslında dijital çağdaki köklü değişikliklere uyum sağlama ihtiyacına dayanmaktadır. (Schuwer, 2005:9)

2.3. Türkiye’de Grafik Tasarımı Gelişimi

Rönesans değerlerinin etkisi 18. Yüzyıl başlarından itibaren Osmanî toplumun etkilemeye başlamıştır. İlk defa bu yenilik savaş ve savunma bilimi alanları kullanılmıştır. Lale devri (1718-1730), Osmanlı toplumu batıdan etkilediği dönemde, ilk Türk basımevi de 1727 yılında Sait Çelebi ve İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur. İlk kâğıt fabrikası 1453 yılında Türkiye’de Kağıthane köyünde yerleştirmiştir. Bu işletme üretimi esas olarak hattatların kâğıt ihtiyacını karşılamak içindir. 1746 yılında İbrahim Müteferrika Yalakabat Kâğıt Fabrikası’nı Yalova’da kurdu ve 19.yüzyıl kadar bu fabrika kâğıt üretilmeye devam edilmiştir. 1729 ile 1742 yılları arasında 17 tane kitap basılmıştır. Basım tarihinde ilk defa Arap alfabesi Vankulu sözlüğünde metal döküm olarak kullanılmış ve Cihannüma ve Tarih-i Hind-i Garbi adlı kitaplarda ilk defa resim ve haritalar kullanılmıştır. 1745 yılında vefatından sonra Türk Sanat Baskıları, Müteferrika yönteminin kullanılmaması nedeniyle uzun zaman bir krize girmiştir. Onun fikri, çoğaltma yoluyla kitapların fiyatlarını düşürmüştür. 1784’de Choiseul Gouffier İstanbul’da bir basımevi yerleşmiş ve üç adet Türkçe kitabın bastırmıştır. Jacques ve Henri Caillol litografi atölyesi, resim

ve çizim taşbaskı çoğaltmasına, 1830 yılında kurmuşlardı. 1850'lerden sonra dergi yayınları ve posta pulu çıkarmıştı. O yıllarda uzmanlaşmış grafik tasarımın sanatçıları bulunmadığı için alana ait tasarımlar ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından yapılmıştır. (Becer, 2018:112)

Türkiye Cumhuriyeti ilanından sonra grafik tasarımı alanı geliştirilmiştir. 1920'lerde Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında yaptıkları Türk Grafik Tasarımına öncülük niteliğindedir. Almanya'da grafik sanatlar eğitimi görmüş olan İhap Hulusi ve Kenan Temizan'ın bütün çalışmalarında Kuzey Avrupa grafik tarzını etkisindedir. (Becer, 2018:113)

Türkiye'de grafik tasarım eğitimine ilk kez 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde Mithat Özer öncülüğünde afiş atölyesi açılmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi'ne geleneksel sanat dallarında konsantre olarak, 1957 yılında İstanbul'da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu açılmıştır bir alternatif olarak. Onun amacı, endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında eğitilmiş uzmanlar yetiştirmektir. Bu okulun tasarıma önemseyen eğitim kavramı kısa sürede başardı ve Tatbiki mezunu olma şartı istenilmiştir. (Becer, 2018:13)

1982 yılında Yüksek Öğretim Kanununun yürürlüğe girmesiyle birlikte güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu üniversite statüsüne alınmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi; bilim, edebiyat, müzik ve sahne sanatları gibi farklı alanlarda eğitim veren çok sayıda kurumu "Mimar Sinan Üniversitesi" adıyla bir araya getirir ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, Marmara Üniversitesi'ne bağlı olmuştur. Bu nedenle 1982 yılına kadar, lisans eğitimi veren bu kurumlarda lisansüstü düzeyde (yüksek lisans ve sanat düzeyinde) eğitim alma ve akademik kariyer yapma fırsatı başlamıştır. Birçok başarılı tasarım çoğunlukla bilinmemiştir. Ama 1960'lı yıllarda başlayarak, Türkiye'de grafik tasarım alanında adını duyurmayı başaran birçok tasarımcı varmıştır. (Becer, 2018:114)

Türk grafik sanatçıları 1978 yılında "Grafikerler Meslek Kuruluşu" adında bir meslek örgütü kurmuş; Tasarımcılar hakları korumak, ücretleri belirlemek ve sergiler düzenlemek için önemli çalışmalar yapmışlardır. Türk Grafik Tasarımının tam anlamıyla kimlik kazanması çeşitli nedenlerle gecikmelere uğramıştır. Bu gecikme nedenleri arasında; toplumsal kültürün görsel anlatım ve iletişim biçimlerine uyum

sağlamada zorlanması, basılı iletişim teknolojisinin ülkeye girmede oldukça gecikmesi, grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanatlar dallarına göre gelişmede oldukça geride kalması gibi nedenleri saymak mümkündür. Piyasada gelişen ve bir miktar işçilik deneyimi kazanmış ancak eğitim ve tasarım kültürü olmayan birçok kişinin elinde Türk grafik tasarımlarına uygulanmaya çalışılmıştır. (Becer, 2018:115)

2.4. Afrika’da Grafik Tasarımı Gelişimi

Grafik tasarımcısı ve grafik tasarım eğitimi nadiren Afrika kıtasıyla ilişkili görünür. Sözlü geleneğin önemi ve ayrıca sömürgecilik tarafından Avrupa dillerinin son dönemdeki hakimiyeti; Afrika dillerinin bütün olarak yazılı formları olmadığı ya da bu dillerin çok yakın zamanda tasarlandıkları yönündeki yaygın fikre yol açmıştır. Her zamanki gibi, grafik tasarımın kökeninin 15. Yüzyılda Gutenberg’in baskı prosesinin keşfine dayandığını belirtmek gerekmiştir. Bununla birlikte, baskı alanında ve gerekli endüstriyel yapıdaki eksiklik nedeniyle, basılı medya Afrika’da hiçbir zaman gerçekten gelişmemiştir. Bu nedenle, Afrika metropollerinde Romen alfabesi ve onunla birlikte tüm Batı grafikleri reklam yoluyla yayılmıştır. (Kreamer, 2007:4)

Afrika sanatında yazı ve grafik sistemleri, Afrika Sanatı ile dilin iletişimsel güçleri, grafik sistemleri ve yazılı kelime arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Afrikalı sanatçılar binlerce yıldır yazı ve grafik sembollerini sanatlarına büyük bir ustalık ve yaratıcılıkla dahil etmişlerdir. Sergiler ve kitaplar, Afrika’nın geçmişte ve günümüzde sanatsal ve ifade kültüründeki öne çıkan yerini ve yazma ve yazılı miras konusundaki anlayış ve farkındalığı artırmayı amaçlanmıştır. (Kreamer, 2007:4)

1997’de Saki Mafundikwa, New York’ta bir tasarımcı olarak parlak kariyerini bırakmış ve ülkenin ilk grafik ve yeni medya tasarım okulu ZIVA’yı (Zimbabwe Institute of Vigital Arts) açmak için memleketi Zimbabwe’ye dönmüştür. Zimbabwe Institute of Vigital Arts’ın kısaltması olan ve Shona dilinde “bilgi” anlamına gelen ZIVA’yı adını kullanmıştır. Okulun web sitesinin ana sayfasında Evolve or die (Geliş ya da öl) sloganıyla açıkça vurgulandığı gibi, bir tür “Afrika Rönesans’ı” başlatmanın heyecanını taşımıştır. Afrika’n alfabe adlı kitabında da ayrıntılı olarak anlattığı gibi, Afrika kıtası çok eski veya daha yeni olan alfabetik, hece, hiyeroglif, ideogram sistemleriyle dolmuştur. Bu okul, kıtada tasarım eğitimi sunan az sayıdaki okuldan biridir ve okul, Afrika’nın her yerinden öğrencileri kendi rotasını takip etmeye davet etmiştir. ZIVA’nın amacı, öğrencileriyle birlikte Afrika kültüründen kaynaklanan yeni

bir görsel dil icat etmek ve Batı tasarımını takip etmeye veya taklit etmeye çalışmadan grafik tasarıma yeni bir biçim getirmektir. Zimbabveli tasarımcı “Nereden geldiğimizi bildiğimizde nereye gittiğimizi daha iyi biliriz”, bu yazıları aramak için, Afrika’yı Doğu’dan Batı’ya kafasında işte bu cümle ile gezmiştir. Böylece Afrika diasporasının ayak izlerini Atlantik’in ötesindeki Küba ve Güney Amerika’ya kadar takip etmiştir. Tuareglerin tifinag alfabesi gibi, yazıya döktüğü bazı alfabeler çok eskidir. Gana’dan birkaç yüzyıl öncesine ait Adinkra sembollerinden evlerin duvarlarına Güney Afrikalı kadınlar tarafından boyanmış geometrik süslemelere, Batı Afrika’da giyilen balmumu peştamalların desenlerini unutmadan Gine’de 20. Yüzyılın başında çizilen alfabelere kadar; Afrika kıtası kendine has benzersiz yazı ve tasarım sistemleriyle dolmuştur. Saki Mafundikwa liderliğinde Afrika grafik mirasıyla yeni bir nesil şekillenmiştir (Ouane, 2011:45).



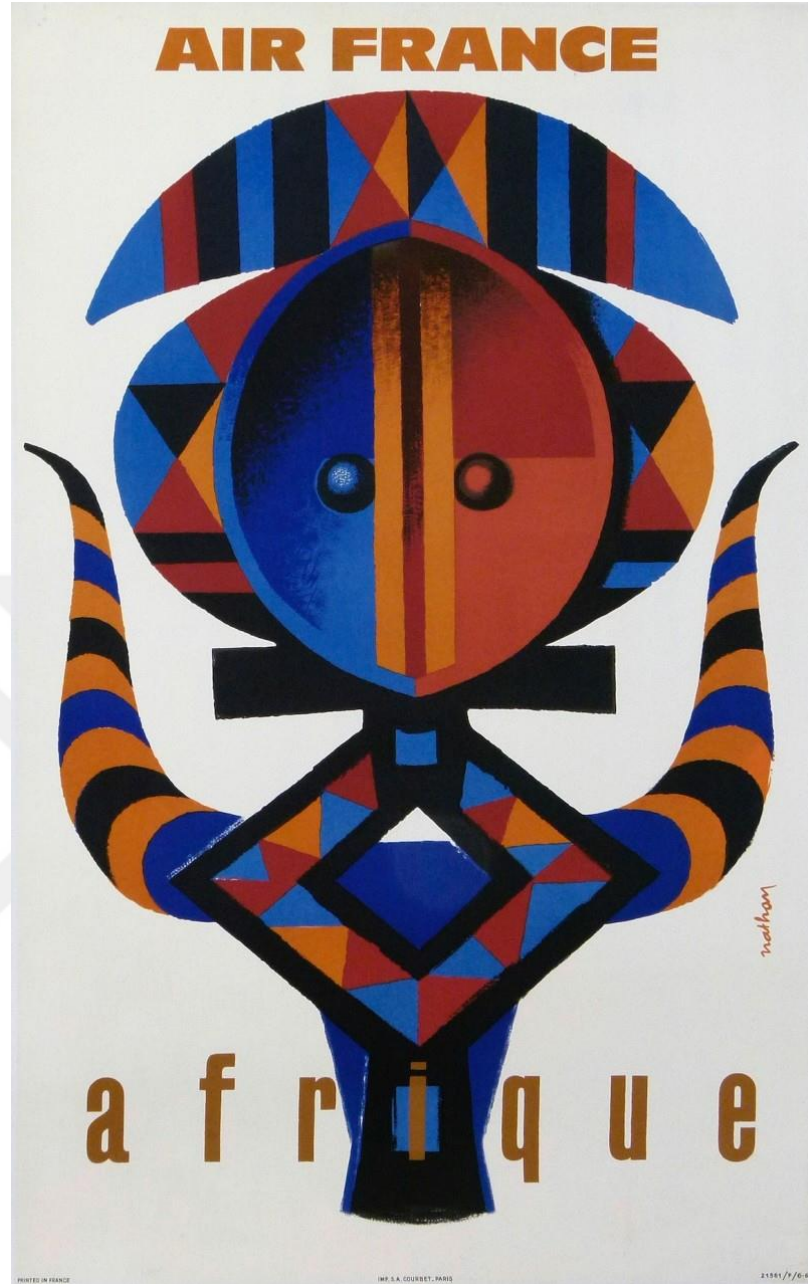
Resim 2.1. Saki Mafundikwa, 2006

Kaynak: <https://i.pinimg.com/736x/20/e6/bd/20e6bd8f5b55153d84d1b7a042f098d4-script.jpg>.

Afrikalı tasarımcılar çalışmalarıyla kendi ülkelerinin tarihine, bu kıtanın çeşitliliğine ve zenginliğine tanıklık etmiştir. Gündelik nesnelerden ilham alırlar, onları geliştirirler, onlara bir sanat nesnesinin gücünü vermek için onların ötesine geçerler ve bazen onları alternatif kullanımlar için dönüştürmüşlerdir. Ayrıca, yerel zanaatkarların kreasyonlarının üretimine katılımıyla da ayırt etmişlerdir. Tasarım böylece yaratıcılık, endüstri ve zanaatkarlığı birleştiren bir iş birliği eylemiyle eşanlamlı hale gelmiştir. Bu sanatçılar aynı zamanda kendilerini çağdaş olarak görmüşlerdir ve enerjilerini çevrelerindeki dünyanın sürekli hareketinden almışlardır. (Kreamer, 2007:8)

Bir istisna olan Güney Afrika dışında, tasarım ajansları nadiren görülmüştür. Amerikan veya Avrupa ajansları yine de büyük Afrika şehirlerinde yan kuruluşlar kurmaya başlamışlardır. Afrika markaları ve kurumları böylece projelerini yerel ajanslara emanet edebilmiştir. (Kreamer, 2007:8)

Antik çağdan günümüze uzanan nesneler, Afrikalı sanatçıların güzel ve güçlendirilmiş bir sanat eseri yaratmak için hem çeşitli harf, kelime ve sembol biçimlerini hem de anlamları nasıl kullandığını göstermiştir. Yazılar, dilin görsel gücü ve çok yönlülüğünün en geniş anlamıyla gerçekleştirildiği Afrika sanatsal uygulamalarının karmaşıklığını ortaya koymuşlardır. Yazılar, formlarının güzelliği, esnekliği ve ritminden dolayı ve ayrıca kimlik iddiası, otoriteye itiraz etme veya ilahi olanı somutlaştırma gibi amaçlar için araç olarak kullanılmışlardır. (Kreamer, 2007:8)



Resim 2.2. Jacques Nathan-Garamond, 1962

Kaynak:https://cdn.shopify.com/s/files/1/0262/0686/3423/products/A099_grande.jpg?v=161217547

3. AFİŞ TASARIMI

3.1. Afis Tanımı

Genel anlamıyla ası veya resimli duvar ilanı olarak adlandırılan afiş, Fransızca “affiche” kelimesinden Türkçe ’ye geçmiştir. Afiş, kamusal veya özel bir alanda görsel bir mesaj ileten, resmi bir reklam içeren ve belirli bilgilerin reklamını yapmak veya yaymak için kullanılan basılı bir materyaldir. Bir reklamın iletilmesi için reklam veya propaganda amacıyla yapılmış, genellikle resimli basılı kâğıt; duvar ilanı olarak açıklanmıştır. (Büyük Larousse, 1986:124-125).

Afiş, kitle ve bireyler üstünde ideolojik ve estetik bir baskı yaratarak beğenileri, alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından belirleyici bir tasarım alanıdır. Böylece afiş gerek estetik düzlemde gerekse insan davranışlarını etkileme anlamında, önemli rol oynamıştır. (Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, 1993: 26).

Afiş basılı bilgidir. Yeni medyanın ortaya çıkışına rağmen, afiş kullanmaya devam etmiştir. Başarılı afiş tasarım kriterlerini toparlamak istersek; dikkat çekmelidir, izleyiciyi bilgilendirmeli ya da istek uyandırmalıdır, harekete geçirici olmalıdır, hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır. (Becer, 2018: 204)

Afiş tasarımcısının hedef kitleye aktardığı bilgi sade ve anlaşılır olmalıdır. Afişteki mesaj hedef kitleyi memnun edecek, görsellik açısından ve tasarım açısından beğeni toplamıştır. Türk Grafik Tasarımcılarından Mengü Ertel ise afişi öncelikle görsel yöntemlerle geniş bir kitleye hitap eden etkili bir iletişim aracı olarak tanımlamıştır. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklara sahip bir silah olarak da denilebilir. Afiş dikkati çeker çekmez özel bir ilişki kurar ve böylece işlevi yerine getirmiştir. Gücü buradan doğmuştur. (Ünalın 2001: 10)

Afiş tasarımının hedef kitleyi etkilemek için güçlü bir mesajı olması gerekmiştir. Afişler bir kişi, kurum veya kuruluşu tasvir etse de hepsinin ortak bir amacı vardır ve hedef kitleyi mesajlarını benimsemeye ikna etmeleri gerekmiştir. Bu mesajın hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi, alıcının kendisine sunulan mesajı belirlenen düzeyde alabilmesi ve afişin işlevsel sorumluluğunu etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için düzeni oluşturacak biçimsel özelliklerin olması gerekmiştir. Afişler,

bir ürünü veya fikri hedef kitleye ulaştırmak için tasarlanırken, bu amaçların yanında anlamsal bütünlüğü de olan sanat eserleridir. Çoğu izleyici tarafından bilinen ve toplumsal kodlar ve semiyoloji birimler kullanılarak oluşturulan afişler, iletmek istedikleri fikri, yazılı ya da interaktif medya aracılığıyla anlam bütünlüğü içinde alıcıya iletmeyi başarmıştır. Afiş tasarlamak, yukarıda belirtilen unsurları kullanarak hedef kitlenin belleğine olabildiğince hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmaya çalışma sürecidir. Afiş tasarım sürecini etkili, estetik, akılda kalıcı ve ikna edici kılmak için yöntemin nasıl uygulanacağını tartışan teoriler ve afişin tamamının analizini tartışan yorumlama teorileri vardır. (Alaman, 2014:3).

Tasarımcı, belirli bir kitleye belirli bir mesajı iletirken; Yine bazı finansal, fiziksel ve psikolojik kısıtlamalarla karşı karşıyadır. Posta ile veya yazdırılacağı cihazda gönderileceği için fiziksel bir boyut sınırlaması olabilir. Mesajın iletileceği alıcıların herhangi bir ortamda, yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet vb. özellikleri afiş tasarımına psikolojik bir kısıtlama getirmiştir. Tüm bu sınırlamalara rağmen tasarımcı, mesajı hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde iletmelidir. (Becer, 2018: 34)

3.2. Afiş Türleri

3.2.1. Reklam Afişi

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Reklam afişi altı sektörde ayrılabilir: Moda, Endüstri, Kurumsal Reklamcılık, Basın ya da Yayın, Gıda ve turizm. Reklam afişinin amacı tüketicilerin ilgisini çekmek ve etki tetiklemiştir. Reklam afişi birçok kentsel yerde (geçitler, otobüs durakları, metro vb.) yayınlamıştır. Coğrafi bölgeleri seçerek daha hedeflenen bir kitle arasında farkındalığı önemli ölçüde geliştirebilmiştir. (Becer, 1997:201)

3.2.2. Kültürel Afişi

Kültürel afişi festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri kullanılmıştır. ((Becer, 2018: 202)

Kültürel afişler hedef kitlesinden dolayı tasarım kaygısı en üst düzeyde olan afiş tasarımı grubuna girmiştir. Ticari bir kaygının bulunmadığı kültürel afişler, hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve yönlendirilmesini amaçlamaktadır.

3.2.3. Sosyal Afişler

Sosyal afişleri uyarıcı ve eğitici amacıyla sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre konularda yer almıştır. (Becer, 2018: 202)

Sosyal içerikli grafik tasarım, sosyal bir konu hakkında farkındalık yaratmak, düşünme biçimini etkilemek, eylemi harekete geçirmek veya teşvik etmek için oluşturulmuş, herhangi bir tüketim veya kâr amacı gütmeyen bir anlatım alanıdır. Sosyal medya afişleri, insan hakları, küresel ısınma, savaş karşıtlığı, işçi hakları, ayrımcılıkla mücadele, çocukların ölümü gibi çok çeşitli sosyal, sağlık ve eğitim konularını kapsayabilmektedir. Tasarımcıları iletişim kurma ve ikna etme yeteneği, sosyal alanlarda kullanıldığında çok faydalı sonuçlar üretebilmiştir. (Çeken, 2016:5)

3.3. Afiş Tasarımı Tarihsel Gelişimi

3.3.1. Fransa’da Afiş Sanatının Gelişimi

19. yüzyılın ortalarında duvar sanatı olarak tasarlanmış olan afiş; reklam amaçlı veya propagandacı olarak, politik, ticari veya ideolojik işlevleri yerine getirmektedir ve açıklayıcı ve bilgilendirici olmaktan bir konu hakkında etkilemeye kadar değişkenlik gösteren belirli bir retoriği benimsemiştir. “Modern” afişin ortaya çıkışı, büyük formatların standartlaştırılması, ayrıntılı kopyalama teknikleri, harflerin renklerle kullanılması ile birlikte XIX. Yüzyılın ortalarında olmuştur. (Joly, 2008:2)

“Sosyal” veya “Orta” sanat olarak kabul edilen gerçek sokak duvarı sanatı, Fransa’daki Bonnard, Toulouse-Lautrec veya Vuillard gibi sanatçıların öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Balolar, konserler, kabare, “kafe-konser” gibi eğlenceli ve rahatlatıcı aktivitelerin yanı sıra, aynı zamanda 1890’lara kaçışı da hedefleyerek, Yeni Sanat akımında oldukça gelişecek olan grafik sanatının uluslararası başarı elde etmesi söz konusu olmuştur. (Joly, 2008:2)

Afiş kullanımı tüm medya araçları ele alındığında Fransa’da diğer Avrupa ülkelerine göre çok daha fazla kullanılmaktadır. Genellikle göze çarpıyı hedefleyen bir üçgenin üzerinde yer alan renkli afişler, 1870’ten sonra başarı elde etmiştir. 1890 yıllarında ışıklı afiş olarak da ortaya çıkmış, ancak kullanımı sınırlı kalmıştır. Ticari afiş, tüm kâğıt afişlerin içinde en önemlisidir. (Martin, 2004:59)

Afiş tanıtımı, binlerce kopya şeklinde renkli illüstrasyon ve kaliteli baskılar almayı sağlayan kromolitografik teknikle sağlanmıştır. 18. Yüzyılın sonunda Alman Senefelder tarafından keşfedilen litografik teknik 1830’larda Fransa’da kullanılmıştır ancak kullanımı yaklaşık otuz yıl boyunca yalnızca afişleri veya katalogları resmetmekle sınırlı kalmıştır. 1850’lerde litografi, üç veya dört renk baskılı, renkli afişlerin üretiminde kullanılmaya başlanmıştır ancak tasarımcıların stillerini ürünün gereksinimlerine uyarlamaları biraz zaman almıştır. (Martin, 2004:63)

Renkli reklam afişinin gerçek yaratıcısı, stilinde devrim yaratan Jules Chéret’dir. Kendisi, Meissonnier yani plastik sanatçısıydı ve yaklaşık 1860 yılında kromolitografik afişin yaratıcısı olarak tanınmıştır. Afiş üretiminin kolay olmasını ve afişin görülmesi istenen mesafeyi göz önünde bulundurarak afişi uyarlamıştır. Kendisi üretken bir sanatçı olmuştur ve resim türünü terk ettiği 1900 yılına kadar binden fazla poster üretmiştir. Chéret ayrıca yayıncıdır ve yüzyılın sonuna kadar başkentin en büyük litografik matbaalarından birini işletmiştir. Işık ve mekân ifadesinin yenilendiği, izlenimciliğin yeşerdiği ve Kübizmin doğduğu, yeteneklerini zenginleştirmek ve bunu kabul ettirmek isteyenlerin çeşitli şehirlerden, Rusya’dan veya İspanya’dan ve hatta dünyanın her yerinden akın ettiği Paris’in dünyanın resim merkezi olduğu zamanlardır. Daha sonra afiş üretimi üzerine hâkim olan Chéret gibi yayıncılar ve matbaalar, Belle Epoque’a kadar bu alanda çizim yapmışlardır. (Martin, 2004:65)

Jules Cheret ve Eugene Grasset art nouveau’ya önemli rol almışlardır. 1881’de sansür hükümlerini kaldırarak, Afişlerin resmi ilanlar her yere asılabilmesi için ayrılan alanlar ve kilise hariç izin verilmiştir. Böylelikle endüstri daha gelişmiş, Jules Cheret Art Nouveau’da ilk sanatçı olmuştur. Modern afişleri bir baba sanatçısıdır ve tipografik harf baskısı afişlerin yerini alması sağlamıştır. 1866 açtığı basımevi Paris çalışmalarıyla renkli baskının gelişimine katlayarak, kullanıldığını canlı renklerin göze çarpan niteliğiyle sanatsal afişi yaratasını nedeni olmuştur. (Bektaş, 2013:18)

Parlak renklerle afişlerin gençleştirmesine grafik tasarıma bir katkı sağlamıştır. Cheret afişlerinde kadın figürü kullanmıştır, kalın karakterli yazıların figürü hareketi ve biçimini yansıtan niteliktedir. Bütün konulara, kadın figürü “Cherette” adlandıran afişlerde kullanmıştır. Bu kadın figürü, kadına bir rol vermiş yanı toplumda kadın özgürlüğünü temsil etmiştir. (Bektaş, 2013:19)



Resim 3.1. Jules Cheret, 1889

Kaynak: https://d32dm0rphc51dk.cloudfront.net/IgrYHgkuMUp0q500_6q5sA/large.jpg

1884 yılında ilk defa Paris’te büyük boy afişin, Cheret ilk sanatçısı olmuştur. Cheret, çalışmalarında Parislilerin yaşama sevincini, büyük şehrin aydınlık atmosferini ve 19. Yüzyıl sonu burjuvasının gece hayatının cezbediği sınırsız duyarsızlığını yansıtmayı tercih etmiştir. (Bektaş, 2013:20)

İsviçre doğumlu Eugene Grasset, Cheret’e rakip bir tasarımcısıdır. 1883’te “L’histoire des quatre fils” yayınlamış kitap tasarımının ve illüstrasyonun dolayı grafik ve baskı bakımından büyük bir başarı elde etmiştir. 1886’dan itibaren Grasset afiş yapmaya başlamıştır. Grasset afişlerin boyama kitaba bir türüdür ve bu afişlerin kalın dış çizgisiyle, önemsiz boyanmayla, figürlerle ve desenlerle tasarlanmıştır. Fransa Art

Nouveau üslubunun özelliklerini sahip olmakla Grasset geleneğe bağlı tutumu, akıcı çizgileri, öznel renkleri ve çiçek motifleri kullanmıştır. (Bektaş, 2013:20)

1881 yılında, uğrak yeri olan sanatçı ve yazarların buluştuğu kulübü, la Chat Noir adlandırılmıştır ve orada sanatçılar (Henri de Toulouse-Lautrec, Theophile-Alexandre Steinler, Eugene Grasset) renkli baskının olanakları ilgili bahsetmiştir. (Bektaş, 2013:21)

Theophile-Alexandre Steinler, İsvicreli sanatçı, kedi sevgisiyle ve paralel olarak “la chat noir” kabaresindeki kedi resimleri ilk işi olmuştur. İşçi sınıfını ve sömürülen insanları konulara tasarlamış ve üst üste baskılarla tek renk etkileri kullanmıştır. 20. Yüzyılında, Steinlen reklam kavramın ilk örneklerinden biridir. (Bektaş, 2013:22)

Henri de Toulouse-Lautrec’in, Steinlen rakibi, çalışmaları arasında bir benzerlik dikkate etmiştir. Lautrec “La Goulue Moulin Rouge” afişiyle yeni bir çağ başlamıştır. Bu afişte dans eden bir silüet, yırtmaçlı iç çamaşırıyla, enerjili motiflerden sarı oval lambalar tasarlanmıştır. Art Nouveau çağında Lautrec afişleri Paris’in parlak geceleri yaşamının yansıtmayı yapmıştır. Lautrec romantik bir stil ile, karikatür yüz özellikleri, sarı bir aydınlatma, dramatik alansal planlarıyla afiş tasarımının ayrıntısının olmuştur. Afiş tasarımı, yazı ve resim ile ölçüleri uyumlu olarak yapılmasında en başarılı sanatçısıdır. (Bektaş, 2013:22)

Alphonse Mucha (1860-1939) Paris’teki aktris Sarah Bernhardt’ın baş reklamcısı olarak öne çıkmıştır. Art Nouveau tarzındaki en önde gelen tasarımcılardan biri haline gelmesini sağlayan birçok afiş ve dergi görselini tasarlamıştır. Mucha kadın figürü kullanması ile Moravia halk sanatı ve Bizans mozaiklerinden belirtileri etkisiyle yani büyü ve gizem dolu, bitki ve çiçeklerin motifleri afişleri tasarlamıştır. (Bektaş, 2013:23)

Afiş, sınırlı bütçeye sahip reklam verenlerin harcamalarını, hedeflenen sahalara göre sınırlandırmayı veya bölmeyi mümkün kılan esnek bir araç olma avantajına sahiptir. Her şeyden önce afiş kullanımı ile basın reklamlarına gerek kalmamıştır. (Martin, 2004:65)

Afiş, medyanın ayrıcalıklı bir unsurudur ve tanıtımdaki içten olmayan herhangi bir durumu telafi etme kabiliyetine sahiptir. Bu kurtarıcı işlevi ise sanatla birleşimiyle yerine getirmektedir, oysa sanatla ilk buluşması tesadüfen olmuştur. Litografinin

resimli afişin yükselişini mümkün kıldığı zamanlarda bu durum ressamalara bir çağrı olmuştur. (Martin, 2004:67)

Matbaalar sıklıkla, isimleri halk tarafından bilinen resimli basından karikatüristlere başvurmuşlardır, Forain, Caran d'Ache ve Poulbot'nın durumu böyledir ve bu illüstratörlerin yeri 1918'den sonra önem kazanmıştır. Ancak, 1914'ten önce, afiş sanatçıları arasında bir sürü büyük ressamın isimleri bulunmuştur. Toulouse-Lautrec bunların en bilinenidir, ancak Édouard Manet, Alphonse Mucha, Félix Vallotton, Pierre Bonnard, Maurice Denis gibi diğer sanatçılar da afişler üretmişlerdir. Sanatla olan bu yakınlığın altını çizilerek, Paris ve büyük taşra kasabalarındaki sergilerle ayrıca, satış ve kotaların reklamını yapan galeriler ve ticaret dergileri ile bir afiş pazarı yaratılmıştır. 1880-1914 yılları arasındaki altın çağında afişleri en yoğun kullanan sektör eğlence sektörü olmuştur: balo salonları, kabareler, müzikholler- ünlü Moulin-Rouge- ve tiyatrolar. Bu durum, afişin bir koleksiyon malzemesine dönüştürülmesini sağlamıştır çünkü bu üretimler, Paris yaşamındaki ortamı daha da zenginleştiren etkinlikleri mümkün kılmıştır. Sanat ve posterler arasındaki bağlantı, Birinci Dünya Savaşı'nın çok öncesine uzanmaktadır. (Martin, 2004:67)

19. yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başında gerçek bir “posteromani” gelişmiştir. Mesajın görsel ve sanatsal yönlerini destekleyen harika afiş tasarımcıları ortaya çıkmıştır. Birinci ve İkinci dünya savaşları arasındaki dönem, savaş lehine propagandacı ve milliyetçi afişlerin geliştirildiği ve savaşa davet yapıldığı görülmüştür. Birinci Dünya Savaşı sırasında, afiş, arka tarafı motive etmeye ve çatışmanın dehşetini örtmeye hizmet etmiştir. Bu eğilim, otuz görkemli yılın, tüketim toplumunun ve ahlaki özgürlüğün sembolü olan afişlerde gerçek bir patlamanın yaşanmasına tanık olmuştur ve II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiştir. Fransa'da; grafik sadeliği ve BIC, ASPRO ve hatta MONSAVON'un reklam kampanyalarını başarılı kılacak mizahi bir dokunuşla Raymond Savignac kendi tarzını empoze etmiştir. (Joly, 2008:5)

Chéret ya da Savignac'ın tasarladıkları modern afişlerin çok ötesinde, anıtsal çağdaş afiş taşıdığı önem kaybetmiştir ve tüketime tabi hale gelmiştir. Çoğu zaman istilacı bir etki yaratacak kadar Batı şehirlerinin her yerinde afişler görülmüştür. Yine de afiş, sanatla, aktivizmle veya provokasyonla bağlantılı hatta bazen oldukça kötüleşebilen, marjinal ancak çok sayıdaki belirli bir yaratıcılığın ifade edilişi olarak

görülebilimiştir. Özel retoriğe sahip ve Paris'te birkaç müzenin bulunduğu sinema afişleri özellikle pek çok koleksiyoncunun ilgi alanı olmuştur. (Joly, 2008:8)

1972'de Paris'te Afiş Müzesi açılmıştır ve aynı yıl Milli Kütüphane yalnızca afişlere özel bir bölüm ayırmıştır. Ancak televizyon ve radyonun başlattığı medya devrimi, afişlere verilen önemi azaltmıştır çünkü afiş artık kendi başına bir yaratım olmaktan çıkıp multimedya kampanyalarının bir uzantısı halini almıştır. Fotoğraf, çizime göre öncelik kazanmış ve özellikle Jean-Paul Goude liderliğinde 1980'de zirveye ulaşmıştır. Bu yıllar, aynı zamanda insanların zihnini grafiklerle değil, halka hitap etme biçimleriyle belirleyen keskin afişler çağı olmuştur. (Joly, 2008: 10)

3.3.2. Türkiye'de Afiş Sanatın Gelişimi

Türkiye'de afiş sanatının gelişiminden, Cumhuriyet döneminin başlamıştır. Osmanlı Devleti'nde iç pazarını inceleyen İhtisap Kurumu, tüccarların reklam yapmasını engellemiştir. Bu nedenle gazetelerdeki reklamlar tanıtım amacıyla kullanılmakta ve Batı'ya yakın iş adamları da ajanslar kurmuştur. Osmanlı Devleti'nde Batı'ya dönüşü, Fransa ve diğer ülkelerle olan ticari ilişkilerini de güçlendirmiştir. Bu da çeşitli afişler sayesinde gelişme sağlamıştır. Balkan savaşlarında yetimlere yardım için düzenlenen yazılar, Dar-ül Bedayi ve Ferah tiyatroları için eski harflerle afişlerin tasarlanmıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşı'ndan Cumhuriyet'in kuruluşuna kadar Türk afiş çalışmaların geri çekilme yaşanmıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Latin alfabesine uyum sağlamada ve Batı anlayışını anlamada zorluklar yaşanmıştır. Bu dönemde İhap Hulusi, Kenan Temizan, Münif Fehim ve Mitat Özal'ın afişleri dikkat çekmiştir. İhap Hulusi, Türkiye Cumhuriyeti ile Osmanlı Devleti arasındaki geçidi oluşturan önemli bir sanatçıdır. Almanya'da Ludwig Holhwein'in stüdyosunda aldığı eğitim, düz renk desenli ve büyük lekeli afişlerinde de etkili olmuştur. Çalışmalarında fotoğraf tekniklerini kullanarak o dönemde ve hatta günümüzde önemli markaların afişlerini üretmiştir. 1925'te Türkiye'ye döndüğünde Akbaba dergisi için ilk çizim ve ilk siparişi İnci Diş Macunları için afiş olmuştur. Daha sonra Milli Piyango, Sümerbank, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları, Kızılay, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, Piyale Makarnaları gibi birçok yere iş çalışmıştır. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 398)



Resim 3.2. İhap Hulusi, 1930

Kaynak: http://3.bp.blogspot.com/_1J6T2ydpZ3Y/SUK76S4RcaI/AAAAAAAAAPU/5u07PyhvDm4/s400/sergi16.jpg

1924-27 yılları arasında sinema kapıları için yaptığı dev afişlerle var olan Mithat Özar, yıllar sonra Sanayi-i Nefise Mektebi'nin Güzel Sanatlar Akademisi'ne dönüştürülmesiyle açılan afiş bölümüne geçmiştir. Özar'ın öncülüğünde Türkiye'de bir afiş departmanı kurulmuştur ve temelleri atılmıştır. 1923 ve 1939 yılları Türk Sineması için önemli yıllar olup bu dönem Muhsin Ertuğrul dönemi olarak adlandırılmıştır. Ertuğrul, batılı bir halde Türk tiyatrosunun ve sinema sektörünün kurucusu olmasıyla Türkiye'de sinema ve tiyatro alanındaki gelişmelere ivme kazandırmıştır. Genel olarak Fransız afiş sanatının estetiği 1930-45 yılları arasında afişlere egemen olmuştur. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 400)

Selçuk Önal, Fikret Akgün ve Atilla Bayraktar gibi tasarımcılar o dönemden eserlerinde parlak renkler ve soyut stiller sergilediler. Atıf Tuna, eserlerindeki siyah-

beyaz teknikleri ve metin çözümlemeleriyle de dikkatleri üzerine çekmiştir. 1950 yılına kadar Mahzar Resmor, Tarık Uzmen, Faruk Morel, Orhan Umay, Yusuf Karaca gibi sanatçılar çalışmalarını afiş sanatını temsil etmek için kullanmışlardır. Eli Acıman, 1944 yılında Vitali Hakko ile kurmuş olduğu Faal Reklam Ajansı, reklam alanına ve grafik tasarıma avantajlarda sağlamıştır. Acıman, Şen Hat markasının reklam afişi yaparak çalışma başladı ve sonra tek başına Man Ajans'ı kurdu ve Reklamcılar Derneği'nin önyak olmuştur. 1946 yılında Türkiye'nin çok partili döneme geçişi için hazırlanan ve böylece siyasi partilerin siyasi söylemini destekleyen afişlerin sayısı artmıştır. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 401)

1950'lerde Selçuk Önal, Fikret Akgün ve Mesut Manioğlu' nun grafik tasarım alanında yaptıkları afişler biçim ve renk olarak değişmiştir. Selçuk Önal'ın olan film afişleri etkisi büyüktür. Reklam alanındaki gelişmeler bütün değişimlerle uyum içindedir. 1960 yılında ekonominin gelişmesiyle birlikte afiş, pano, ilan, dergi ve kitap kapağı tasarımı artmış, özellikle televizyonun hayatının girmesi bu durumu etkileyen bir faktör olmuştur. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 402)

Bu dönemde Mengü Ertel, Ahmet Güleriyüz, Leyla Uçansu, Erkal Yavi, Yurdaer Altıntaş gibi sanatçılar tiyatro afişleriyle dikkat çekerken, Yurdaer Altıntaş, Sait Maden ve Mengü Ertel gibi sanatçılar da Türk Grafiğinin kurulmasına sağlanmıştır ve sonra Grafik Tasarımcılar Kuruluşu adlandırılmıştır. Türk Grafik Tasarım Sergisi 1964 yılında Türk-Alman Kültür Merkezi'nde Yurdaer Altıntaş tarafından açılmıştır. Yabancı yayınlarda ve Türk sanat dergilerinde açılan sergilerle afiş sanatı farklı boyutlara taşınmıştır ve büyük ilgi görmüştür. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 403)

Yurdaer Altıntaş, Metin Edremit, Turgay Betil, Bülent Erkmen, Sait Maden, Mengü Ertel, Erkal Yavi, Aydın Erkmen, Sinan Bozkurt, Sadık Karamustafa, Fahrettin Sepetçioğlu, Cemalettin Mutver, Leyla Uçansu bu dönemin sanatçıları olmuştur. 1970'lerde fotoğrafın ilgisiyle afiş sanatı değişmiştir. Bazı afişler gerçekçi anlatımlarında illüstrasyondan ziyade fotoğrafa yönelmişlerdir. Bu durum, daha gerçekçi bir anlatım tarzı sağlayan reklam afişlerini de etkilemiştir. 1980 yılında televizyon önemli bir yer tutmaya başlamış, haber ve diğer alanlar ön plana çıkmış, ihracata yönelik sanayileşme politikaları ekonomide rol oynamıştır. 1980'lerin ikinci

yarısından itibaren yaşanan ekonomik ve siyasi değişimlerin entelektüel üretimi etkilemeye başlamıştır. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 404)

Bugün afiş sanatında yaratıcı reklam kampanyalarını destekleyen bienaller olan Kırmızı Reklam Ödülleri, çeşitli fikirlerin sunulmasına olanak sağlamıştır. Hayatta önemli bir rol oynayan teknolojinin ve bilgisayarın gelişmesi hem afiş sanatında ifade olanaklarını artırmış hem de dünya ve Türkiye ile iletişim olanaklarını güçlendirmiştir. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016: 406)

3.3.3. Afrika’da Afiş Sanatın Gelişimi

Şimdiye kadar, afişin Afrika’nın görsel tarihinin analizinde oynadığı rol küçük olmuştur. Son birkaç on yılda kendi başlarına tarihsel kaynaklar olarak keşfedilen fotoğrafların aksine, afişlere olan ilgi henüz başlangıç aşamasındadır. Bunun nedeninin bir kısmı, Afrika ve Afrika Sanatının sanat tarihi içinde işgal ettiği konumda, diğer bir deyişle afiş tarihine en çok dikkat çeken disiplinde saklıdır. Afrika sanatı, önceleri sanat tarihçileri tarafından kabile sanatı başlığı altında ve dolayısıyla Batı modernliğinin sanatsal ürünleriyle açık bir tezat oluşturan bir konumda görülmüştür. Ürünlerin veya ideolojilerin reklamı bir yana dursun, şehirlerde örneğin afişlerde, bunların bulunması beklenmemiştir. Eğer Afrika afişleri görsel tarihle ilgilenenlerin dikkatini çekmişse bile, bu durum genellikle dolaylı yoldan ve çoğu kez tesadüfen ve bazen de neredeyse yanlışlıkla olmuştur. (Miescher, G., & Henrichsen, D. 2004: 10)

Bu dolambaçlı yollardan biri, Afrika’daki kentsel modernitenin bir parçası olarak 1980’lerde batı sanat pazarlarına girmeye başlayan panel veya tabela boyamadır. Özellikleri belirli temaların ve konuların seri şekilde tekrarını içeren sipariş üzerine boyanmış reklamların, tabelaların yeni biçimde takdir edilişi, Afrika’da reklamcılık algısına yeni perspektifler açmıştır. Örneğin 2002’de Bayreuth’da düzenlenen Afrikanische Reklamekunsı (Afrika Reklam Sanatı) sergisinde bu açıkça görülmektedir. Tarihsel bir bakış açısı ve çıkış noktası olan tabela boyama ile, bu sergi, reklamda kullanılan çok çeşitli görsel temsil biçimlerini ve bunlarda ifade edilen sanatsal çabaları tanıtmış ve tartışmıştır. Serginin adına rağmen içeriği kasıtlı olarak sanatın sınırlarını aşmıştır ve elle boyanmış reklamların yanı sıra ticari marka etiketleri, dergi reklamları, afiş ve ilan tahtaları üretmek için kullanılan geniş bir baskı sürecini kapsamıştır. Sergide afişler bağımsız bir mecra olarak sunulmasa da önemli

rol oynamışlardır ve özellikle kentsel reklam fotoğraflarında varlıkları belirgin olmuştur. (Miescher, G., & Henrichsen, D. 2004: 10)

Serginin küratörleri tarafından açıkça politikleştirilen politik afişler veya diğer afişler: Sanat tarihçisi Berit Sahiström'ün çalışmasıyla, Afrika'dan gelen siyasi afişler nihayet Afrika görsel tarihinin akademik araştırmasına entegre edilmişlerdir. Sahiström, Mozambik ve Etiyopya'da kurtuluş hareketleri ve ardından gelen hükümet partileri tarafından üretilen propaganda afişlerini incelemiştir. Her durumda, afişi hem yerel geleneklerden hem de batı yaşam tarzı dergileri, sosyalist ikonografi ve Küba devrimci ve dayanışma afişleri dahil olmak üzere uluslararası medyadan etkilenen özerk bir görsel iletişim biçimi olarak ele almıştır. Yine de bu posterler, görsel iletişime dair akademik tartışmada afişlerin hala büyük ölçüde ihmal edildiği, Münih, Berlin, New York ve Chicago'da sunulan Kısa Yüzyıl: Afrika'da Bağımsızlık ve Kurtuluş Hareketleri 1945-1994 adlı serginin kataloğunda da gösterilmişlerdir. (Miescher, G., & Henrichsen, D. 2004: 14)

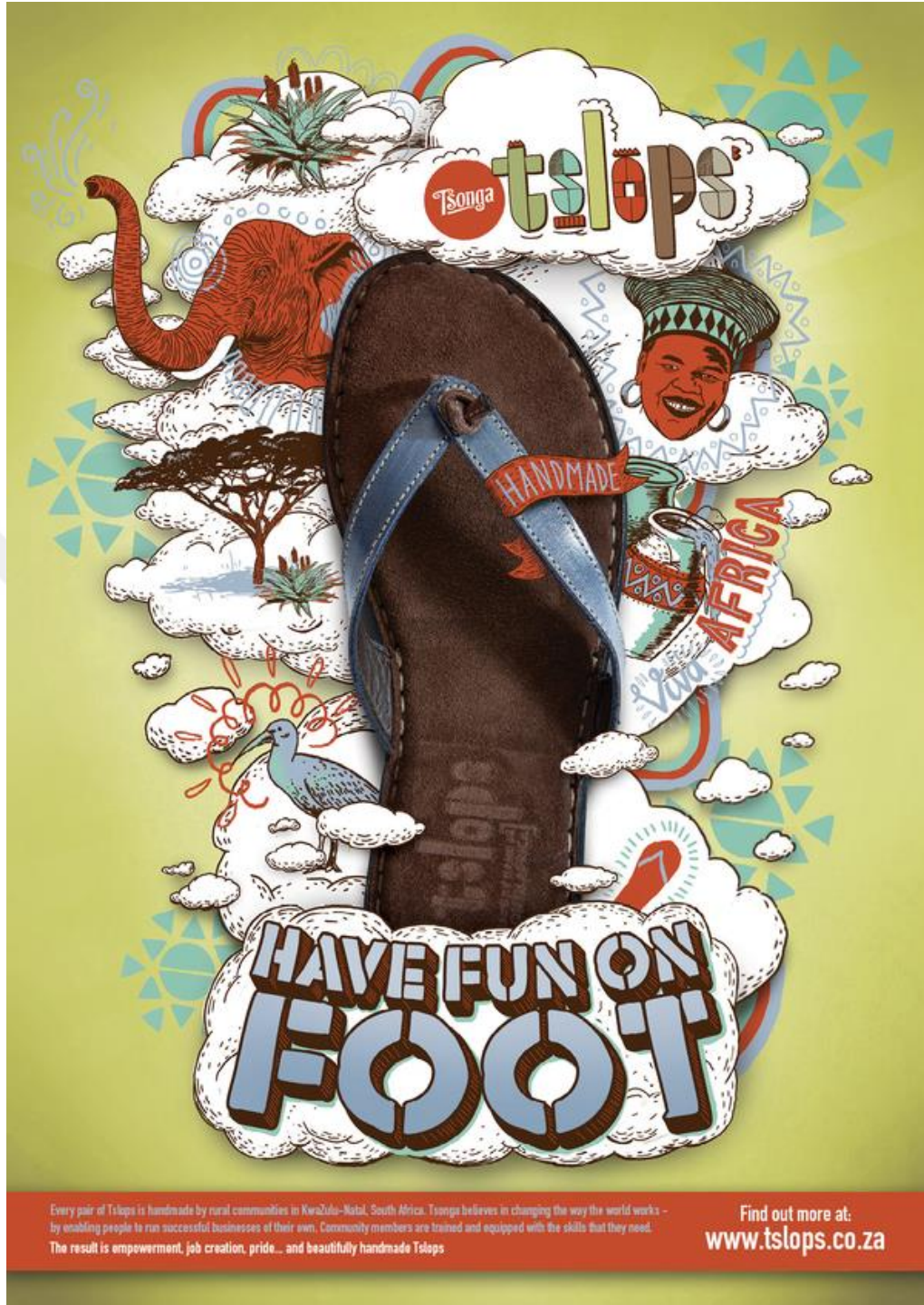
Üreticiler hem de tüketiciler olarak Afrika toplumlarının, bir süredir küreselleşmiş bir resim dünyası olarak değerlendirilerek özel katkıları düşünülürse, görsel tarihte afişin oynadığı özel rol yavaş yavaş ama kesinlikle fark edilmiş olmuştur. Görseller seyahat ederler ve küresel görsel iletişime katılırlar, ancak hangi amaçlar ve nasıl yorumlandıkları, içeriğe, yere, zamana veya sosyal ortama bağlı olmuştur. Bu nedenle, daha önce de belirtildiği gibi, yalnızca bir afişin biçimini ve üretimini değil, aynı zamanda dağıtımını ve alımını da dikkate alma ihtiyacı söz konusudur. (Miescher, G., & Henrichsen, D. 2004: 17)

Tarih araştırmasında afişlerin ihmal edilmesi arşiv edinme pratiğine de yansımıştır. Genel olarak, afişler, belki de yalnızca siyasi afişler haricinde, sistematik olarak toplanmamışlardır. Konunun derinine inmek üzere, araştırmaya açık bir afiş koleksiyonunu erişilebilir kılmak için nispeten büyük bir finansal yatırım gerekmiştir. Afişler sadece satın alınmamalı, aynı zamanda hantal boyutlarından ve genellikle kötü kâğıt kalitelerinden dolayı monte edilmeli veya fotoğraflanmalı/dijitalleştirilmelidirler; bu tür önlemler alınmazsa afişler hızlı ve kolay, geri döndürülemez bir şekilde zarar görmüşlerdir. (Miescher, G., & Henrichsen, D. 2004: 17)



Resim 3.3. Procure, 2020

Kaynak:<https://images.squarespacecdn.com/content/v1/5b13d11c55b02cc5bfbe17c0/1587545980857-P4AA5FXAKY2FX23LBI5I/Freedom+Day+Poster+2020.jpg>



Resim 3.4. Hylton Warburton, 2011

Kaynak:<https://i.pinimg.com/originals/0a/23/3c/0a233c02a55c728402783828c9b351dd.jpg>

4. KADINA YÖNELİK ŞİDDET

4.1. Şiddet Tanımı

Literatürde şiddet; İnsanlığın varlığı ile birlikte tüm canlıların sebepsiz veya herhangi bir nedenle maruz kalabileceği olumsuz tutum ve davranışlar olarak tanımlanmakla birlikte, yıldırma veya bazen tamamen yok etmek için kullanılan zihinsel veya fiziksel, kontrollü veya kontrolsüz davranışlar olarak da ifade edilmiştir. Bir kişinin veya toplumun bir parçasının gücüdür. Sözlük anlamı kaba eylem olan şiddet, kaba kuvvet kullanımı; Sosyal anlamda uygulayıcı tarafından diğer insanlara üstünlük sağlamak, hakimiyet kurmak, bu kişileri belirli bir şekilde davranmaya zorlamak, maddi ve manevi menfaatler elde etmek gibi amaçlarla kullanılmıştır. Şiddet; Fiziksel, zihinsel, ekonomik veya cinsel eylemlerde bulunmak suretiyle bu faaliyetlere maruz kalan kişilerin maddi ve manevi bütünlüğünü, temel hak ve özgürlüklerini ihlal eden veya bu hakların kullanılmasını geçici olarak engelleyen her türlü faaliyeti ifade etmiştir. (Köse & Beşer, 2007:115)

Şiddet olgusu, uygulanmasının çok farklı biçimleri ve boyutlarıyla dünya çapında genel bir sorun alanıdır. Günümüzde yaygın olan şiddet uygulaması, özel ve kamusal yaşamın her aşamasında çeşitli biçimlerde gözlemlenebilmiştir. Bu bağlamda şiddet, gündelik hayatın bir parçası olarak insanların etkileşimde bulunduğu ve iletişim kurduğu tüm alanlarda karşımıza çıkmıştır. (Kızmaz, 2006: 247)

Kadına yönelik şiddet tüm dünyada ciddi bir insan hakları ihlali, ciddi bir toplumsal sorundur; Kültürel, ekonomik, dini veya coğrafi sınırları olmaksızın varlığını sürdürmekte ve etkisiz katılımdan, istenmeyen evliliklerden, sakatlıktan ölüme kadar uzanan sorunlarla mevcut potansiyellerinin gerçekleştirilmesinin önünde ciddi bir engel teşkil etmiştir. (Altınay ve Arat, 2007:10).

Şiddet bir kişiden diğerine bir kontrol ve güç arayışıdır. Şiddet bir başkasını psikolojik veya fiziksel olarak düşürmek, baskınlaştırmak, kontrol etmek, korkutmak, incitmeye yönelik davranışlar, kelimeler, davranışlar bütünüdür.

4.2. Kadına Yönelik Şiddet

Birleşmiş Milletler' in tanımladığı gibi kadına yönelik şiddet, kadınların her türlü fiziksel, cinsel, psikolojik ve kamusal yaşamında meydana gelebilecek cinsiyete

dayalı her türlü davranışı, tehdidi, zorlamayı veya her türlü özgürlüğü keyfi olarak reddetmektir. (<https://www.who.int>)

Kadına yönelik şiddetin evrensel olarak normal bir tanımı yoktur. Bazı insan hakları faaliyetleri, yoksulluk, sağlık ve eğitim hizmetlerine erişimde eşitsizlik gibi yapısal şiddet türlerini içerecek şekilde geniş bir şiddet tanımını tercih etse de bir başka grup, şiddeti tanımlama yeteneğini kaybetmemek için daha sınırlı bir tanımın kullanılmasını savunmuştur. (<https://evaw-un-inventory.unwomen.org/en>).

4.3. Kadına Yönelik Şiddet Türleri

Aile içi şiddet: Aile içi şiddet denilince akla ilk gelen kadına yönelik şiddettir. Genel olarak, ailede aile üyeleriyle birlikte yaşayan kadın, erkek, çocuk ve yaşlılara yönelik şiddet uygulanabilmiştir. (Baygal, 2018: 181)

Kadına yönelik aile içi şiddet, temel insan hak ve özgürlüklerinin ihlali olup, kadın ve erkek arasındaki eşitsiz güç ilişkilerinden kaynaklanan önemli bir sorundur. Şiddetin amacı, bir kadının korkuya dayalı davranışlarını kontrol etmiştir. (Baygal, 2018: 186)

Bir ortağın, ayrıcalıklı bir ilişki bağlamında, fiziksel, psikolojik, cinsel, ekonomik veya manevi saldırganlıkla ifade edilen bir tahakküm uyguladığı evrimsel bir süreçtir. Sürekli veya tekrarlanan bir şiddete tekabül eder ve her zaman tehdit eder, direnç olanaklarının zayıf olduğu ve boşlukların sınırlı olduğu toplumsal bir yapılanmayı yansıtmıştır.

Cinsel şiddet: Cinsel şiddet, bir kişiye karşı rızası olmadan kullanılan tüm cinsel davranışlardır. (Gürcü, 2019: 280)

Birini istenmeyen cinsel deneyimler yaşamaya zorlamak, cinsel ilişki sırasında güç kullanmak, kaba davranışlarda bulunmak, cinsel yönelimi veya cinsel arzuları nedeniyle birini küçük düşürmek veya küçük düşürmek de cinsel şiddettir. (Gürcü, 2019: 280)

Cinsel şiddet başka bir kimseyi, birinin kudretini kötüye kullanma, zorlama ya da örtük veya açık tehdit gibi kendi isteklerine boyun eğdirmek gibi bir eylemleri kapsamıştır. Cinsel saldırı, cinsel taciz, uygunsuz saldırı, röntgencilik ve cinsel istismar bu kapsam içinde yer almıştır.

Cinsel şiddet örneklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün;

- Bir kişiyi cinsel tacize maruz bırakmak veya zorlamak.
- Birine cinsel tacizde bulunmak (işte, okulda, sokakta vb.).
- Bir kişinin iradesine karşı cinsel dokunuş yapmak.
- Müstehcen aramalar yapmak.
- Ailede bir küçük veya büyük ile cinsel ilişkide bulunma (veya cinsel dokunma).
- Bir kişiyi pornografik amaçlarla cinsel olarak sömürme.
- Bir kişiyi istenmeyen cinsel uygulamalara zorlama (sallanma, anal seks, oral seks, fetişizm, cinsel nesne kullanımı vb.).
- Bir kişiyi cinsel olarak inkar etmek.

Sözlü şiddet: Bir başkasını korkutmak, küçük düşürmek veya kontrol altına almak için kullanılmıştır. Sözlü şiddet örneklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün;

- Kötü niyetli ve küfürlü bir dil kullanarak hakaret etmek.
- Yüksek sesle baskı uygulayarak susturmak.
- Bir kişinin davranışlarını suçlamak.
- Alay etmek.
- Doğrudan veya dolaylı olarak tehdit etmek.

Psikoloji şiddet: Psikolojik istismar, birinin diğer kişinin kendi algısını bozmak ve kendine güvenini azaltarak kişi üzerinde kontrol sahibi olmak için duygusal manipölasyon kullanmıştır. (Gürcü, 2019: 265)

Zihinsel istismar veya duygusal istismar olarak da bilinen psikoloji şiddet, fiziksel şiddeti doğrudan uygulanmadan başkalarına bir şiddet veya istismar şeklidir.

Bir bireyin diğerine karşı ahlaki olarak saldırgan veya şiddet içeren davranışlarıyla karakterize edilmiştir. Psikolojik şiddet öncelikle bireyin tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Sözlü taciz gibi, daha açık bir şekilde kullanılmıştır. Psikolojik şiddet örneklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün;

- Aileyi ve sevilenleri inkâr ederek bir insanın etrafında sosyal veya duygusal izolasyon oluşturmak.
- Bir kişinin gelişimi ve gidişini kontrol etmek.

- Farklı örtük veya açık tehdit türleri kullanma: çocukları kaçırmak veya öldürmek, intihar etmek, evin nesneleri kırmak, iftira atmak.
- Zihinsel zulümde bulunma, yok sayma: somurtkanlık, ilgisizlik, sessizlik.
- Birinin aptal olduğuna, hiçbir şey için iyi olmadığına vb. inanmasını sağlamak, yetersizlik hissi yaratmak.

Bu şiddet, kaygı, kronik depresyon veya travma sonrası stres bozukluğunu içerebilen psikolojik sorunları ile sonuçlanabilmektedir.

Ekonomik şiddet: Ekonomik şiddet, birisi finansal gücü başka bir kişiyi kontrol etmek, yönetmek ve aşağılamak için bir araç olarak kullandığında ortaya çıkar. (Gürcü, 2019: 263)

Bir insanın ekonomik özgürlük kazanmasını engelleyen davranış ve eylemlerde kendini gösterir. Yine, bu şiddet biçimi örtük veya açıkça kullanılabilmiştir.

Ekonomik şiddet örneklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün;

- Eşinin ev dışında çalışmasını yasaklamak veya kesinlikle caydırmak.
- Eşinin bütçesini kontrol etmek veya eşinin gelirinin veya önemli belgelerinin (pasaport, kimlik kartı vb.) tamamını veya bir kısmını ele geçirmek.
- Aile bütçesini doğru şekilde paylaşmamak veya özel ihtiyaçlarına para harcamasını reddetmek.
- Temel ihtiyaçlar için giderlerin kontrolü etmek: giyim, yiyecek, çocukların refahı için gerekli harcamalar

İşyerinde şiddet: İşyerinde birine baskı yapmak, faaliyetlerden veya sosyal ortamdan dışlamak, küçük düşürmek, küçük düşürmek, yetersiz hissettirmek, düzenli olarak rahatsız etmek, işini kaliteli ve yeterli olsa bile sevmemek, iş yapmalarını engellemeye çalışmak gibi. İşyerinde işten ayrılmaya zorlanarak ya da korkutma taktikleri kullanılarak terfi edilmek Psikoloji şiddet de dahil olmak üzere örneklerle açıklanabilmektedir. (Gürcü, 2019: 266)

Şiddetin genel tanımından türetilir ve mesleki bağlamda gözlemlenebilecek tüm şiddet olaylarını içermiştir (iç, dış, fiziksel, psikolojik, bireylere ve mülke karşı).

Bir insanın, işinin bir parçası olarak veya doğrudan bir sonucu olarak saldırıya uğradığı, tehdit edildiği, yaralandığı veya yaralandığı makul bir tutumdan sapan her

türlü eylem, olay veya davranıştır. İç işyerinde şiddet, denetim personeli de dahil olmak üzere işçiler arasında meydana gelen şiddettir.

Fiziksel şiddet: Fiziksel şiddet, başkaları, hayvanlar veya nesnelerle doğrudan fiziksel temas yoluyla vücudundan yararlanan ve bunu tehdit edici veya zararlı bir şekilde ifade eden bir kişiyi ifade etmiştir. (Gürcü, 2019: 278)

Fiziksel şiddet kullanıldığında, sözlü, psikolojik ve cinsel taciz de dahil olmak üzere ilişkide diğer şiddet biçimlerinin mevcut olma ihtimali güçlüdür.

Kadına yönelik şiddet dünyanın her yerinde var ama şiddet türleri göre değişiyor ya da farklı kültürlerde farklılıklar olabilmektedir. Şiddet algısı kültürler arasında farklılık göstermiştir. (Arın, 1996: 305)

4.4. Farklı Kültürler Kadına Yönelik Şiddet

4.4.1. Fransa’da Kadına Yönelik Şiddet

Feminist hareketler, tüm toplumsal kategorilerden kadınların genellikle özel alanlardaki saldırıların kurbanları olduklarını ortaya koymuştur. Pek çok kadın için özel alan, yani ev, güvenlik ve güven ilişkisi anlamına gelmez. Fransa’da, kadına yönelik şiddete karşı 1989 ve 2001 ulusal kampanyalarında verilen rakamlara güvenilirse; aile içi şiddet, çift olarak yaşayan her on kadından birini etkilemiştir. Fransa’nın kadına yönelik şiddet İçişleri bakanı araştırmasında son elde edilen rakamlara göre, çift olarak yaşayan kadınların %9’unun anketten önceki on iki ay dahilinde aile içi şiddete maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Daha da endişe verici bir şekilde, çift olarak yaşayan kadınların %6,7’si psikolojik taciz veya tekrarlanan hakaretlerden tutun fiziksel veya cinsel şiddete kadar ciddi düzeyde şiddet yaşanmıştır. Ayrıca tüm sosyal kategorilerde, dokunarak taciz ve tecavüzlerin çoğu çift, aile ve akrabalarından oluşan özel alanda gerçekleşmiştir. (Lieber, 2002:30)

Pek çok ülkede rakamlarda benzerlik olsa da aile içi şiddet, kamu politikalarını uygulamak için kullanılan istatistiklerde eksik rapor edilmeye devam etmiştir. Bu durumun birkaç nedeni vardır. Bir yandan, aile içi şiddet gizlilikle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Eşlerinin mağdur ettiği kadınlar, şikâyetle bulunmaktan çekinmişlerdir. Öte yandan, mağdurlara yardım derneklerinin bildirdiği üzere ve Kamu Güvenliği Müdürlüğü’nün sayısız çabalarına rağmen, emniyet/polis teşkilatında şikâyetle

bulunmayı planlayan kadınlara karşı caydırıcı davranma eğilimi varmıştır. Burada şahit olunan, kadınların çoğu, polis memurlarının beklenti uygulamasıdır çünkü kadınların çoğu şikayetlerini geri çekerler veya savcılık takipsizlik kararı alır ve memurlar bu yüzden yalnızca tutanak kaydetmeyi tercih etmişlerdir. Polis bu tutanaktaki eylemleri “dayak ve yaralama, işkence, sakatlama, zorla hapsetme, tecavüz ve diğer cinsel saldırılar, cinayetler, suikast, öldürme” gibi çeşitli başlıklar altında saymıştır. Dolayısıyla bu süreç, kadına yönelik şiddetin oranını kesin olarak ayırt etmeyi imkânsız kılmıştır. (Lieber, 2002:33)

Kadına yönelik şiddet yalnızca özel alanla sınırlı değildir. Kadınlar işyerinde de taciz mağduru olmuşlardır. Ayrıca kamusal alanda, yani sokakta, evlerin ve büyük mağazaların girişleri gibi yarı kamusal alanlarda veya işyerlerinin herhangi bir yerde saldırıya uğramışlardır. Kadına yönelik şiddete dair ulusal araştırma, 1999 yılında sorgulanan kadınların yaklaşık beşte birinin kamusal alanda en az bir kez şiddete maruz kaldığını ortaya koymuştur. Kamusal alanlarda kadına yönelik şiddetin en sık rastlanan biçimleri arasında hakaret, takip etme, teşhircilik eylemlerine maruz kalma veya “elleme” gösterilmiştir. Vakaların %75’inde bu tür şiddetler bilinmeyen bir kişi tarafından uygulanmıştır. (Lieber, 2002:35)

İstatistiklerde daha ziyade cinsel saldırılar dikkate alınmaktadır çünkü sayıları sürekli artmıştır, bu durum cinsel saldırılara karşı daha büyük bir sosyal hoşgörüsüzlüğü tetiklese de yine de hafife alınmıştır. (Lieber, 2002:36)

Bununla birlikte, diğer şiddet türlerinin belirlenmesi çok kolay olmamıştır. Böyle bir durumun pek çok açıklaması vardır. Bu gibi iki şiddet türünden bahsedebilmiştir. Aile içi şiddet olayında olduğu gibi, mağdurların gerçekleri bildirmesi, özellikle de failin tanıdığı bir kişi olduğu durumlarda zordur. İkincisi, kamusal alanda kadına yönelik şiddetin sembolik yüzdesini belirlemek için polis istatistikleri gibi bir araç güçlü bir otosansür oluştursalar bile tamamen yetersizlerdir. (Lieber, 2002:36)

4.4.2. Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet

Kadına yönelik şiddet tarihsel olarak daima ev içini ilgilendiren “özel” bir sorun olarak tanıtılmıştır, o yüzden devlet ve uluslararası hukukun karışmamıştır. (Kartal, 2018:23)

Kadının gerek kamusal hayatta gerekse ev içinde gördüğü şiddetin nedenleri ile güçlü mücadele stratejilerinin geliştirilmesi için, öncelikle şiddetin farklı alanlardaki yansımaları göz önünde sunulmuştur. Özel alana dayalı talepler ve kamusal alan kurumlarının sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal iktidar temelleri arasındaki bağlantı iyi okunamaz ise, kadına karşı şiddetin devletin müdahale alanı dışında görülmesi de kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla kadına yönelik şiddet sadece özel veya kamusal kategori içerisinde görülmüştür. Çünkü sadece kurban ve saldırgan arasındaki zorlayıcı iktidar ilişkilerini değil, toplumsal cinsiyete dayalı şiddete katkıda bulunan sosyal ve siyasal iktidar sistemleriyle de ilgilidir. (Kartal, 2018:23)

Kadına yönelik şiddet coğrafi sınır, ekonomik gelişmişlik ve eğitim düzeyine bakılmaksızın dünyada farklı ülkelerde son derece yaygın görülen bir sorundur. Bu şiddet türleri arasında fiziksel şiddet, son yıllarda sayısız bir şekilde gündemde bulunmaktadır. 2009 yılında gerçekleştirilen Türkiye de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet, araştırmasına göre, ülke genelindeki kadınların %39'u fiziksel şiddet, %15'i de cinsel şiddet yaşarken, kadınların %42'si iki şiddetten en az birini yaşadığını açıklanmıştır. Adalet Bakanlığının 2010 yılı ağustos ayında yaptığı açıklamaya göre, kadın cinayetleri son 7 yılda %1400 yükselmiş durumda. Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Komutanlığı'ndan basına verilen bilgilere göre, 2010 yılının sadece ilk 7 ayında 226 kadın cinayetine bulunmuştur. Kadına yönelik şiddet Türkiye'de en önemli toplumsal sorunlardan biridir. Şiddet uygulamaları bakımından çeşitlilikler göstermiştir. Kadın üzerinde yarattığı mahvet edici sonuçları bakımından özellikle fiziksel ve cinsel şiddet kabul edilemez şatlardır. Araştırmalarda fiziksel ve cinsel şiddetlere öne çıktığını değerlendirilmiştir. (Kartal, 2018:24)

Türkiye'de kadına yönelik şiddet ve aile içinde şiddet konusunda en kapsamlı araştırma Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen 2008 tarihli Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması'dır. Söz konusu araştırma, ülke çapında temsil niteliğine ve en geniş örnekleme sahip ilk araştırma olup kadınların yaşadığı aile içi şiddetin yaygınlığı, şiddet biçimleri, neden ve sonuçları ile risk faktörlerinin anlaşılması konusunda gereksinim duyulan veriyi de sunmuştur. Bu kapsamda araştırma sonucunda elde edilen çarpıcı veriler şu şekilde sıralanabilmıştır: Her 10 kadından 4'ü, yaşamının herhangi bir döneminde fiziksel şiddete maruz kalmaktadır. Evlenmiş kadınların eşleri veya birlikte yaşadıkları kişilerden gördükleri

şiddet oranı % 39 iken; yakın ilişkide bulunmadıkları kişilerden gördükleri şiddet oranı % 18'dir. Evli kadınların % 15'i cinsel şiddet içeren davranışlardan en az birine maruz kalmıştır. Hayatının herhangi bir döneminde, duygusal şiddetin biçimlerinden birine maruz kaldığını belirten evlenmiş kadınların oranı %44'tür. Çalışmak istemediğini ya da böyle bir durumun olmadığını belirtenlerle birlikte, yaklaşık 10 kadından 4'ünün ekonomik şiddete maruz kaldığı görülmüştür. Fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalan evlenmiş her 4 kadından biri yaşadığı şiddet sonucunda yaralanmıştır. Şiddet yaşayan kadınların sağlık sorunları yaşama, intihar etmeyi, düşünme ya da deneme olasılıkları en az iki kat artmıştır. En az bir kez fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmış kadınlardan eğitimi olmayanların oranı %55,7; lise ve üzeri düzeyde eğitim alanların oranı ise %27'dir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kadınlar arasında bile her 10 kadından 3'ü eşleri tarafından fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmıştır. Kadınlar sağlık kuruluşlarından, polisten veya başka destek hizmetlerinden nadiren yardım istemişlerdir. Eşi veya birlikte olduğu kişi (ler)den fiziksel veya cinsel şiddet yaşamış kadınların %49'u yaşadığı şiddeti kimseye anlatamamıştır. Eşi veya birlikte olduğu kişi (ler)den fiziksel veya cinsel şiddet yaşamış kadınların %92'si hiçbir resmi kurum ya da sivil toplum kuruluşuna başvurmamaktadır. Söz konusu veriler, Türkiye'de kadının aile içinde yaşadığı şiddetin yaygınlığını, kadının maruz kaldığı şiddet karşısındaki çaresizliğini, suskunluğunu net olarak ortaya koymuştur. (Şener, 2011:19)

4.4.3. Afrika'da Kadına Yönelik Şiddet

Kadına yönelik şiddet, dayanın ötesine geçmiştir. Zorla evlendirme, çeyizle ilgili şiddet, evlilik içi tecavüz, cinsel taciz, iş yerinde ve eğitim kurumlarında sindirme, zorla hamilelik, zorla kürtaj, zorla kısırlaştırma, kaçakçılık ve zorla fuhuş konularını içermiştir. Kadın ve kızların fuhuş ve ticareti, genel olarak cinsel turizmi ve göçün gelişmesiyle birlikte giderek görünen bir gerçeklik haline gelmiştir. Kadın ticareti, doğrudan adam kaçırmadan yalanla ikna'ya kadar uzanarak şiddet veya şiddet korkusu yoluyla istismara yol açmıştır. Bu konu, küreselleşme ve modern teknolojinin (İnternetteki çocuk ve kadınların dosyaları) gelişmesiyle kolaylaşmakta ve genellikle mafyalarla bağlantılı organize ağlar tarafından yönetilmiştir. (Boni, 2011:30)

Savaşlar hem mağlup edilenleri aşağılama arzusunu hem galiplerin erkeklik güçlerini hissettirme hem de kadınlar üzerindeki güçlerini göstermenin bir yolunu ifade eden tecavüz için uzun zamandır şiddete vesile olmuşlardır ve tabi saldırganlar

bu tecavüzlerin cezasız kalacağına inandıkları için rahat davranmışlardır. Hamile kadınların, bebekli kadınların ve çok küçük çocukların öldürüldüğü raporlanmıştır. (Kimani, 2007:3)

Tecavüzlerin kesin sayısını bilmek zordur çünkü bekaret ve sadakat bu popülasyonlarda özellikle değerlidir ve bu nedenle kadınlar kendilerine yapılan hakkında konuşurlarsa dışlanma riskiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bazıları isimleri açıklanınca intihar etmişlerdir. Ek olarak, bu tür travmatik olayları ortaya çıkarmak her zaman ama özellikle de çok zorlayıcı olabilecek çapraz sorgulamayla karşılaşıldığında özellikle zordur. (Kimani, 2007:3)

Kadına yönelik şiddetle ilgili araştırma modüllerinin geliştirilmesi, şiddetin daha iyi tanınmasını ve istisnaların yasaklanmasını amaçlayan yasal değişiklikler, polis memurları, hakimler, sağlık çalışanları ve diğerleri için genellikle kadın dernekleriyle temas halinde düzenlenen eğitim programları, hedefe ulaşmak için şimdiye kadar gerçekleştirilen ve ülkeye bağlı olarak ilerlemesi düzensiz olan eylemlerden bazılarıdır. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin ne kadar sık olduğunu göstermek üzere burada sunulan sonuçlar, pek çok alanda sistematik çalışmaların yürütülmesi de gerektiğinden, araştırma düzeyi de dahil olmak üzere halen yapılması gereken çalışmaların önemini ortaya koymuştur. (Kimani, 2007:5)

Yakın zamanda gerçekleşmiş olsalar bile, bazı şiddet olayları, ölüme yol açtıklarından ve görücü usulü evlilikler üzerinde çok az çalışıldığı düşünülerek, coğrafi olarak çok yerel olsalar bile iyi şekilde belgelenmişlerdir. Zorla evlilik Afrika'da çok çeşitli toplumlarda görülmüştür. Evlilikler, çocukluk veya erken ergenlik döneminde ebeveynler tarafından ayarlanmıştır. Bu evlilikler yasal tecavüzü içerirler ve kişinin bedeni üzerindeki mülkiyet hakkının reddi anlamındadırlar. Kadınlar üzerinde yıkıcı psikik etkilere sahip olabilmektedir. Böylece, gelenek, bazen çocuklara tecavüz gibi görünen şeyleri meşrulaştırmaktadır. (Boni, 2011:33)

Kadın sünneti, Afrika'nın bazı bölgelerinde yaygın bir kültürel uygulamadır. Yine de Dünya Sağlık Örgütü tarafından, "kanama ve enfeksiyona, idrar kaçırmaya, doğumda zorluklara ve hatta ölüme" neden olabilir şeklinde raporlamıştır. (Kimani, 2007:8)

Cinsel şiddet başka bir sorundur. Nijerya'nın Zaria kentindeki yerel bir kuruluş, cinsel yolla bulaşan hastalıkları olan hastaların yüzde 16'sının beş yaşın altındaki

kızlar olduğunu, bir cinsel saldırı belirtisi olarak ortaya koymuştur. 1990 yılında, Harare, Zimbabwe'deki Genito-Üriner Merkezi, 12 yaşın altındaki 900'den fazla kız çocuğunu cinsel yolla bulaşan hastalıklar için tedavi etmiştir. Bu tür saldırılar, Dünya Sağlık Örgütü yayınına göre, "Afrikalı kadın ve kızların cinsel yolla bulaşan hastalıklar açısından [AIDS (Edinilmiş Bağışıklık Yetmezlik Sendromu) dahil] taşıdıkları riskin erkekler ve oğlanlardan daha yüksek" olduğunu ortaya koymuştur. (Kimani, 2007:10)

Bu tür kültürel normlar, kadınları kocalarına ve diğer erkeklere göre itaatkâr konuma sokmuştur. Birleşmiş Milletler Kadın Kalkınma Fonu 2003 tarihli bir raporuna göre, bu düşük statü kadınları "küçümsenmeye, saygısızlığa ve erkek meslektaşları tarafından şiddet görmeye" açık hale getirmiştir. Birleşmiş Milletler Kadın Kalkınma Fonu 'nun kadına yönelik şiddetle ilgili eski özel raportörü Bayan Radhika Coomaraswamy, ayrımcı normların ekonomik ve sosyal eşitsizliklerle birlikte kadınları "boyun eğdirmeye ve erkeklerin onlara yönelik şiddetini sürdürmesine hizmet ettiği" kabul etmiştir. (Kimani, 2007:10)

Bu bir dereceye kadar doğrudur ve Bayan Hudson, kadınların eşya veya mülk olarak algılanabileceğini sözlerine eklemiştir, bu görüş özellikle eş mirası ve çeyiz ödemeleri gibi uygulamalara açıkça yansımıştır. Her iki uygulamanın etkisi, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) merkezli İnsan Hakları İzleme Örgütü tarafından Uganda'da aile içi şiddetle ilgili 2003 yılında yapılan bir araştırmada gösterilmiştir. Yapılan Çalışma, ailelerin dul kadınları ailedeki diğer erkekler tarafından miras alınmaya zorlamasını, ailenin "başlık parasına tamamının katkıda bulunduğu" ve dolayısıyla kadının "aile malı" olduğu argümanlarıyla meşrulaştırdığını da ortaya koymuştur. Bir kez miras kalan bir dul, kocasının yeni kocasına giden malını kaybetmiştir. Ve bir kadın ayrılmak veya boşanmak isterse, çeyizin geri ödenmesi gerekmiştir. Çoğu zaman çalışmalarda "bir kadının ailesinin çeyizin iadesini yapamıyor olduğu veya buna isteksiz olduğu", ayrıca erkek kardeşlerinin, "ineklerini geri vermek istemedikleri için" kocasına veya dünüre geri dönmesi için kadını dövdükleri ortaya konmuştur. (Kimani, 2007:13)

Bay Nyerere'nin zamanından bu yana, Afrika'nın ekonominin gerilemesi birçok kadını daha da kötü koşullarda düşürmüştür. Dünya Sağlık Örgütü ve Ortak Birleşmiş Milletler AIDS Programı tarafından yapılan bir araştırmaya göre, durum o kadar

ciddidir ki, birçok kadın rutin olarak onları döven kocalarının yanında kalmaktan başka seçenek görememiştir. Kadınlar kalmaktadırlar çünkü erkekler de onlara “mali ve sosyal güvenlik için ya da maddi özlemleri tatmin etmek için hayati fırsatlar olarak” hizmet etmişlerdir. Dahası, bu tür kadınlar genellikle hem fakir hem de eğitimsiz olduklarından, bağımlılık ve boyun eğme kombinasyonu işi çok zorlaştırabilmiştir. (Kimani, 2007:14)

1979 Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi gibi uluslararası anlaşmaların ve belgelerin kabul edilmesi için ısrar etmeyi içermiştir. Bu sözleşmelerle, hükümetler, erken evliliğe izin verenler, kadınların mülklerini miras almasını engelleyen veya onları ikincil bir statüye düşürenler de dahil olmak üzere ayrımcı uygulamaları ve yasaları değiştirmeyi taahhüt etmiştir. Bahsedilen sözleşme 1981’de yürürlüğe girmiştir ve sonuç olarak Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi resmen kurulmuştur. 1992’de komite, kadına yönelik şiddetin “uluslararası alanda tanınan insan haklarının ihlali ve özgürlük, güvenlik ve yaşam haklarını geçersiz kılan bir ayrımcılık biçimi” olduğunu onaylamıştır. (Kimani, 2007:15)

Birleşmiş Milletler Kadın Kalkınma Fonu 2003 yılında, çok az ülkenin bu yükümlülükleri yerine getirdiğini belirtmiştir. Ajansın bildirdiğine göre birçok ülke kadına yönelik şiddetle ilgili bilgi toplamamaktadır, bu nedenle önlemlerin herhangi bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek için çok az veri vardır. Daha da kötüsü, çok az ülke suiistimali önlemek için yasalar çıkarmıştır. (Kimani, 2007:15)

Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’ne ek olarak, 1993 Viyana İnsan Hakları Bildirgesi ve Pekin’deki Dördüncü Dünya Kadın Konferansı 1995 Bildirisi, kadınları ayrımcılık ve şiddetten korumak için gerekli tedbirleri belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Birleşmiş Milletler Kadına Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılmasına İlişkin 1993 tarihli bir Genel Kurul bildirgesinde, bu tür şiddeti kınamak ve şiddeti sona erdirmek için bazı gelenek, görenek veya dini inançları kullanmaktan kaçınmalarına yönelik olarak hükümetlere çağrıda bulunulmuştur. Bu anlaşmalar, Birleşmiş Milletlerinin kadına yönelik şiddetle ilgili özel raportörünün yetkisine dair çerçeve görevi görmüşlerdir. (Kimani, 2007:17)

2003 yılında Afrika hükümetleri, kadınlara yönelik ayrımcılığı ve şiddeti sona erdirmeyi taahhüt ettikleri Afrika İnsan ve Halk Hakları Şartı adlı sözleşmeye dahil bir

protokolü kabul etmişlerdir. Protokol, 15 eyalet tarafından onaylandıktan sonra Kasım 2005'te yürürlüğe girmiştir. (Kimani, 2007:18)

Bugün, Birleşmiş Milletler özel raportörü ve Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Komitesi, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet konularının uluslararası düzeyde ele alınabileceği ana yollardan ikisini oluşturmuştur. Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Komitesi, devletleri şiddetin kapsamı, nedenleri ve etkileri ve buna karşı koymak için aldıkları önlemler hakkında rapor vermeye teşvik etmiştir. Sivil toplum kuruluşları ek raporlar sunabilmiştir. Sistem bazı başarılar elde etmiştir ve birçok zorlukla karşılaşmıştır. (Kimani, 2007:18)



5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri ve veri analizi hakkında bilgi verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Var olan durum olduğu gibi ortaya konulacağı için model olarak, tarama modeli uygulanmıştır.

5.2. Evren

Araştırmanın evrenini üç farklı ülkede (Fransa, Türkiye, Afrika) kullanılan kadına yönelik şiddet konulu afişler oluşturulmuştur. Ülkelerin kültürel farklılıklarına göre konulan kadına şiddet sınıflamalarına uygun sosyal içerikli kampanyalar yer almıştır.

5.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada yerli ve yabancı kaynaklar taranarak, öncelikle hiçbir kültürel farklılık gözetmeksizin “kadın şiddet” nedir sorusu maddeler halinde sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu sınıflandırmanın kültürel farklılık açısından seçilen üç ülkede hangi maddelerin daha fazla öne çıktığı tespit edilmiştir. Tespit edilen maddelere karşılık gelen her ülke için beşer tane afiş örneği tespit edilmiştir.

Kadına şiddetle ilgili afişlerin değerlendirilebilmesi için araştırmacı tarafından bir künye oluşturulmuştur, bu künyede farklı kavramlar (ülke, yıl, sosyal sorumluluk kampanyası, ajans, tasarımcı, boyut, kullanımına göre türü, form, kullanılan teknik, renk, tipografi, başlık/slogan, metin, görsel elemanlar, görsel hiyerarşi, sözel hiyerarşi, grafiksel çözümleme) bulunmuştur.

5.4. Verilerin Analizi

Araştırma, tarafından farklı kültürler gözetilerek, üç farklı ülke için seçilen görsel veya tipografik afiş analizi yapılmıştır. Yapılan bu içerik analizinden sonra araştırmacının hazırlamış olduğu kadına şiddetle ilgili üç afiş tasarımı sunulmuştur.



6. AFİŞ TASARIMINDA FARKLI KÜLTÜREL

6.1. Fransa Afişleri

Fransa’da kadına yönelik şiddet sınıflandırılmasında aile içi şiddet konulara alınarak katalog oluşturulmuştur.



No: 1

Ülke: Fransa

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: ELLE's IMAGIE'nt Derneği Kadına Yönelik Şiddeti Kampanyası

Yıl: 2015

Ajans: Publicis Dialog

Tasarımcı: Jason Hindley

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Internet Sitesi

(<http://www.ellesimagent.fr/campagne-publicis-dialog-elles-imagent/>)

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Fotoğraf Tekniği

Renk: Açık tonda renkler ile doğal bir yaşam ortam oluşturarak şiddet normalleştirilmeye çalışılmıştır.

Tipografi: Yazılar küçük punto yazılarak afiş tasarımı geri planda bırakılmış, görselde Görsellerin etkin kılınmıştır.

Başlık/Slogan: Victimes de violences conjuguales, nous vous aiderons a trouver les mots (Aile içi şiddet mağdurları, biz size sesine duymaya yardımcı oluyoruz.)

Metin: C'est rien, je me suis cognée contre l'etagère. (Bir şey yok, rafa çarptım)

Görsel Elemanlar: Oturma odası ve duvarda kitap rafa yerine bacak görünmüştür.

Görsel Hiyerarşi: Önce bize hiçbir problem olmadığını natürel renkler bir oturma odası karşılamıştır fakat odaya bakıldığı zaman nesneler içinde ilk dikkat nesne bacağın üstünde raf kimliğinin oluşturulmuştur.

Sözel Hiyerarşi: Eğer bu doğallık içinde uzanan bir ele tutmak ya da yardım almayı istesinler aşağıda yardım edebilecek kuruluşla ilgili bilgi var. Yazılar da küçük punto ile kullanılmıştır ve küçük punto aslında saklanmak, gizlemek ifadesidir. Yanı başlıkta yazan “bir şey yok rafa çarptım” küçük punto ile yazarak durumun doğallığını vurgulamaya çalışılmıştır çünkü bu olayı saklama gizleme söz konusudur.

Grafiksel Çözümleme: Kadına yönelik şiddete karşı dernek ELLE's IMAGIE'nt, mağdurların evlerini terk etmemeleri veya gördükleri şiddetleri itiraf etmeleri için düzenli olarak öne sürdükleri bahaneleri kullanarak bu konuyu vurgulamaya karar vermiştir.

Buradaki aslında bu kuruluş bu konuyu gizleyen saklayan normalleştiren kişilere ulaşmaya hedeflemiştir. Eğer yardım isterlerse destek olacaklarını söyleyen bir hedef kitleye mesaj iletme var. Bu saklama gizlemede normalleştirmede aslında bir tekmenin bacağın duvarda olamayacağını ama bu yaşam alanı içinde bu gördüğü şiddeti o kadar normalleştirmiştir ki odanın bir parçası gibi yer almış halbuki bu yapı içinde yer almaması gereken bir şey doğal bir şey değil aynı şekilde gördüğü şiddetin doğal olmadığını gibi.



No: 2

Ülke: Fransa

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Saint-Luc Tournai Sanat Okulu Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Yıl: 2014

Ajans:

Tasarımcı: Nicolas Gillon

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal medya

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: Fotoğraf Tekniği

Renk: Bu afişte kullanılan etkin siyah renk, izleyiciyi merkezde yer alan kadın portresine çekmekte ve kaygı uyandırmaktadır.

Tipografi: Afişte kullanılan başlığın, tırnaksız bir yazı karakteri olması, dekoratif yapıdan uzaklığı ,büyük punto tercih edilmesi ve dişi yazı kullanılması algılamada yüksekliği ve çarpıcılığı sağlamıştır.

Başlık/Slogan: “AİE LOVE YOU” (Aie seviyorum)

Metin: “EN 2013. LA VIOLENCE CONJUGUALE A CAUSÉ LA MORT DE 121 FEMMES EN FRANCE.” (2013 yılında. Aile içi şiddeti Fransa’da 121 kadının ölümüne neden oldu.) Metinde kullanılan sayısal veriler haber, bilgi ve güvenilirlik gibi kavramları içerdiği için hedef kitlede uyarı ve harekete geçirici etki taşımıştır.

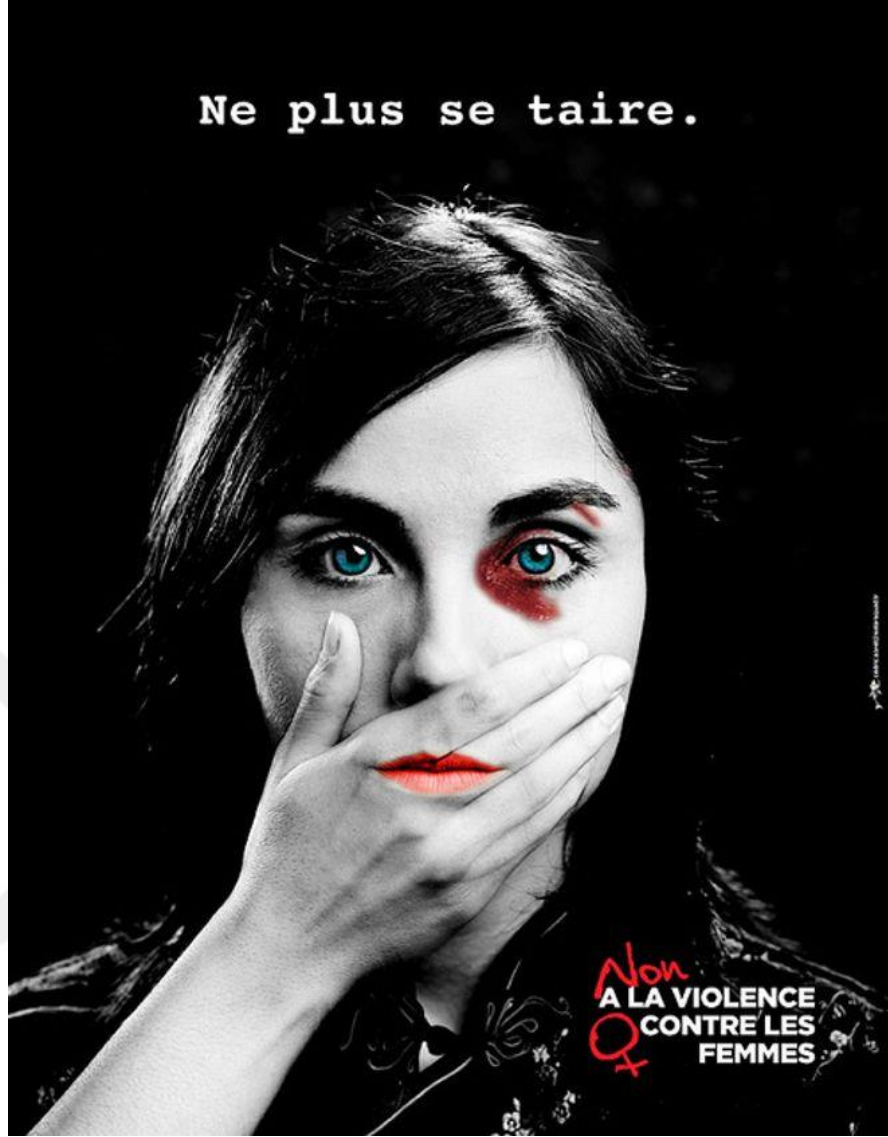
Görsel Elemanlar: Şiddet görmüş bir kadın portresi

Görsel Hiyerarşi: Önce gözler, sonra çaresizliği çerçeveleyen siyah leke ve arkasından yazı ve aşkı ifade eden beyaz yazılması asla bu vurguyu pozitif anlama götürmemiştir.

Sözel Hiyerarşi: Siyah leke içinde yatay/dikey bir düzeleme var, yazı sağa ve sol alt köşede asla bunun etkinliği zarar vermemiştir. Yazılar buralara gelse bunu çaresizliğine korkusuna zarar verdiği, sağ alt köşede çıkış noktasında kurumsal kullanılmıştır.

Grafiksel Çözümleme: Bu afiş, figürün yüzünde morluklar ve kelime oyunlarına dayanan bir sloganı olan genç bir kadını göstermiştir. Nicolas Gillon’un kadına yönelik şiddetle mücadele konusundaki klişesi, İngilizce “I Love You” gibi “Aie Love You” ifadesini metafor şekline kullanılmıştır. Aynı zamanda yazı görsel ile bir refleks yapıyor, yanı “aie” demek acıyor ve yüzündeki morlar şiddetin uğradığını göstermiştir. Böylece “i love you” yerinde “aie love you” yazıldığına göre hem sevdiğini söylemiştir hem de acı çekmesine de şiddet gördüğüne ifade etmiştir.

Şiddet gören kadın, karanlık bir odadır ama figür yüzünde ışık var yanı çaresizliği rağmen umudu var, yardım istiyor. Burada aktarılacak mesaj; kadın şiddete maruz kaldığında, karanlıktan aydınlığa doğru yani kurtuluşa, özgürlüğüne kavuşmak için mücadele etmesinde hedef kitleden destek bekliyor.



No: 3

Ülke: Fransa

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Birleşmiş Milletlerinin Kadına Yönelik Şiddete Karşı Yarışması

Yıl: 2011

Ajans:

Tasarımcı: Cédric Sorel

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal Medya

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: Fotoğraf Tekniği

Renk: Kırmızı rengi gördüğü şiddete simgelemekte ancak görselin gözlerinde kullanılan Mavi renk tasarıma pozitif anlam katmakta, yardım isteme, umut varlığını ifade etmiştir.

Tipografi: Tipografinin görselin arkasında kalmıştır. Büyük punto ile yazılmıştır ve figür üstüne yazıldığı için kadın susturulmaya çalışılmıştır.

Başlık/Slogan: “Ne plus se taire” (Artık Susma).

Metin: “Non a la violence contre les femmes” (Hayır kadına yönelik şiddet).

Görsel Elemanlar: Kadın Portresi ve siyah arka plan.

Görsel Hiyerarşi: Önce fotoğraf algılanmaktadır, kadının bakışları hedef kitlenin duyguları dokunur şekilde kullanılmıştır. Fotoğrafta verilmek istenen şey tipografide kullanılan anlamın desteklemiştir ama görselin önenin geçmemiştir. Başlık görselin önüne geçse afişte kurulmaya çalışılan görselin etkinliğine zarar vermiş olurdu.

Sözel Hiyerarşi: Yazıları kadının kendine susturmasına direk bağlanma yapılmıştır.

Grafiksel Çözümleme: Kadın susuyor, kendisi susuyor, uğradığı şiddeti saklıyor, kabul ediyor. Fakat elindeki susmaya rağmen üstünde kullanılan dudak ile direk başlığa gönderme yapılmıştır. Başlıkta artık susma ama elinin üstünde kapanması rağmen tekrar oluşturulan dudak görseli ile vurgulamıştır. Karalama fikri sadece mutlu olmadığını, bu şiddette neşeli, parlak hiçbir şey olmadığını göstermiştir ve kırmızının etkisi hızla göze çarpmıştır. Gözleri koyu mavi ve konuşmak isteme kararlılığı göstermiştir. Herhangi bir dekor yok sadece ön planda hırpalanmış bir kadın yer almıştır. Sanki birisinin onu susturmaya çalıştığı izlenimi gibi, ama elindeki kırmızı dudaklar sayesinde kadının susmak istemediğini, konuşmak istediğini fark edilmiştir.



No: 4

Ülke: Fransa

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Ulusal Kadın Dayanışma Federasyonu Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası.

Yıl: 2010

Ajans: W&CIE

Tasarımcı: Arnaud Wacker

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal Medya

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Fotoğraf Tekniği

Renk: Koyun renkler kullanılması aile içinde, şiddetin dikkat çekmemesini ve saklanması etkisini yaratsa da etrafındaki insanlar cenaze gibi siyah giymişler.

Tipografi: Yazı çok küçük punto ile yazılmış görsel kurgu öne çıkarılmıştır. Yatay düzenlenmiş afişin sağ alt tarafına başlığın yerleştirilmesi izleyicinin durmasını

sağlamıştır. Punto küçük ancak yerleştirilen alan izleme açısından gözün çıkış noktasında olduğu için etkinlik kazanmıştır.

Başlık/Slogan: “VIOLENCES CONJUGUALES, SE TAIRE C’EST PARTICİPER.” (Aile içi şiddeti, sessiz olmak katılmaktır.)

Metin:

Görsel Elemanlar: Oturma odası, bir adam yerde uzanan kadına vurmuştur ve diğer insanlar etraflar durulmuşlardır.

Görsel Hiyerarşi: Şiddet üzerindeki insanlar tepki vermemesine ve siyah giymesine dikkat çekilmiştir.

Sözel Hiyerarşi: Aile arasındaki şiddeti saklanmasına uyarma yapmak için ve şiddet kınama numarası yazılmıştır, sağ alt çıkış noktasında slogan ve kurumsal düzenlenmiştir.

Grafiksel Çözümleme: Burada aile arası saklanan şiddet hedeflemiştir. Aile içinde tanık olunan şiddete kayıtsız kalmak, tepki vermemek ve engellemek şiddete katılmaktan farksız olmadığına vurgu yapılmıştır. Etrafındaki insanların siyah giysileri ölüm ve cenaze anını hissettirmektedir Aynı zamanda görselde bukunan figürleri duygudan yoksun kılmıştır. Bu aile toplaması bir rızanın ve onaylamanın yansımasıdır ve şaşırma bir duygu uyandırmıştır, “niye hareket etmiyorlar” sorunu işaretlemiştir. Bu şiddet normalleşmesine aile arası kadının güven olmadığını göstermiştir. Şiddet özel bir konu olduğunu ve iffet düşüncesine yüklenemeye çalışılmıştır.



No : 5

Ülke: Fransa

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Amnesty International Aile İçi Şiddeti Kampanyası

Yıl : 2010

Ajans: TBWA

Tasarımcı: Dimitri Daniloff

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Metro Reklam Alanları

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Fotoğraf Tekniği

Renk: Gri ve Mavi rengine kullanılması görsel sadeliği, şiddet normalleşmesi göstermiştir.

Tipografi: Yazılar küçük punto ile zor okunur halde yazılarak görselde yer alan dayak anına vurgu yapılmak istenmiştir.

Başlık/Slogan: “LES VIOLATIONS DES DROİTS HUMAINS SONT TOUJOURS A LA MODE” (İnsan hakları ihlalleri hala modadır.)

Metin: “Violences conjuguales, collection printemps/ete” (Aile içi şiddet. İlkbahar /Yaz Koleksiyonu)

Görsel Elemanlar: Defile sahnesinde bir adam kadın dövmüştür ve seyirciler izlemişlerdir.

Görsel Hiyerarşi: Şiddeti ışıklar üzerinde kalmasına ve seyirciler tepki vermesine dikkat çekmiştir.

Sözel Hiyerarşi: Defile sahnesi düşüncesi göndermiştir.

Grafiksel Çözümleme: Bu afiş şiddetin sahnede moda kavramı ile sunulmuştur. Aile içi kadına yönelik şiddetin insan hakların ihlal etmesi vurgulanmıştır. Alışlagelen bir defile sahnesi ile, hiç kimse tepki vermemiş, şaşkın bakışlar yok, normalleşen bir şiddet sunulmuştur. Kadın eline yaslanacak biri ya da yer arıyor, destek ihtiyacı var. Kadın susmamıştır ve zor durumda olmasının sahnelenmesine rağmen, izleyici tepkisiz kalmış adeta bir defile izler gibi izlemiştir. Yanı seyirciler de suçludur. Burada aktarılan mesa; kadının etrafındaki insanların, kadına yapılan şiddeti görmezden gelerek suça ortak olmasının vurgulanmasıdır.

6.2. Türkiye Afifleri

Türkiye’de kadına yönelik fiddet sınıflandırılmasında aile içi fiddet konulara alınarak katalog oluşturulmuştur.



No: 1

Ülke: Türkiye

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Gittigidiyor İş Dünyası Aile İçi Şiddete Karşı Projesi

Yıl: 2009

Ajans: Tribal Worldwide İstanbul

Tasarımcı:

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: İnternet Sitesi (<https://www.gittigidiyor.com/siddetin-ustunu-kapatma>)

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: İllüstrasyon

Renk: Bej rengine görsel sadeliği, masumiyet bir duygu vermiştir.

Tipografi: Tipografi önde olduğu görsel okumanın arkadan geldiği bir tasarımıdır. Büyük punto, kalın ve tırnaksız ile yazılması algılanmasına artırmıştır. Görselde kullanılan fondöten sünger başlıkta yer alan harflardan ‘m’ anlamı destekler nitelikte Mnesne bir parça tipografinin kapanması slogana gönderme yapmıştır.

Başlık/ Slogan: “Şiddetin Üstünü Kapatma”

Metin: “Aslında beni sevmiyor”

Görsel Elemanlar: Fondöten sünger kullanılmıştır.

Görsel Hiyerarşi: Bütün tasarıma hâkim kullanılan renk ile başlık ve başlıkta yer alan bir harfin fondöten sünger ile silinmesi dikkate çekmiştir.

Sözel Hiyerarşi: Fondöten sünger tarafından silinen harf, kelimenin anlamı değiştirmiş ve gizlenen gerçeklere dikkat çekmiştir.

Grafiksel Çözümleme: Aile içi yönelik şiddete farkındalık yaratmayı hedefleyen bir kampanyadır. Şiddetin üstüne kapatma sloganla satılan fondöten sünger, güzel görünmek değil şiddetin üstüne kapatmak için satın alan kadınlara duyarlı halde etmiştir. Tırnaksız bir yazı karakterle, aslında beni seviyor yazarken, fondöten sünger ile “m” olumsuzluk eki kapatmıştır, aslında fondöten kusur örtücüdür ve burada şiddet üstünü kapatması için kullanmıştır. Aslında sadece kadının uğradığı şiddetin üstünü kapatmak değil, izlerini de gizlemektir. Diğer insanlar bakışlarından çekindiği için yüzündeki yaralar makyaj ile saklanmıştır. Burada aktarılan mesaj: kadınların kendilerini kandırarak uğradıkları şiddete bahane aramamalarına yönelik bir çağrı niteliğindedir.



**film
mor**
www.filmmor.org










































































































































































































































































































Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal medya

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: Fotoğraf tekniği

Renk: Kırmızı elbise şiddet ve ölüm ifade etmiştir ve arka plandaki turkuaz hayattan zevk alma, samimiyet ve mutluluk sunmuştur. İki zıt anlam taşıyan renkler kullanmıştır.

Tipografi: Küçük punto ve tırnaksız olarak, süslemesiz bir yazı seçilmiştir.

Başlık/ Slogan: “KADIN CİNAYETLERİNDE HAKSIZ TAHRİKTEN ERKEKLİK İNDİRİMİNE SON”

Metin: “15 YIL İNDİRİM”

Görsel Elemanlar: Askılı bir kırmızı elbise üstüne indirim etiketi var.

Görsel Hiyerarşi: Askılı kırmızı elbise merak uyandırmıştır ve direkt yazıya gönderme yapmıştır, sonra çerçeveleyen turkuaz rengi görülmüştür.

Sözel Hiyerarşi: Dikey ve sol alt düzenlemesi etkinliği zarar vermemiştir. Kadın cinayetlerine karşı acil eylem konferansı tarihi yazılmıştır. Son 15 yıl göre cinayetleri artırması ve sonlandırması hedeflenmiştir.

Grafiksel Çözümleme: Bu afiş moda tasarımı kullanırken, kadın cinayetleri bahsediyor. Kırmızı renk ile asılı elbisenin şiddet sunumu fikir vermiştir. Kırmızı elbise şiddet ve ölüm ifade etmiştir ve arka plandaki turkuaz hayattan zevk alma, samimiyet ve mutluluk sunmuştur. İki zıt anlam taşıyan renkler kullanılmıştır. Sanki kadın cinayetlerine ödül verilmiştir, yanı mecazi anlamına göre kadın cinayetleri sunulmuştur. Elbise üstüne 15 yıl indirimi yazılmıştır, yanı son 15 yıl cinayet durumları sonlandırması gerektirmesine hedeflenmiştir. Kadınlara haksız cinayetleri son vermek için ve şiddetleri dayanmama ve artık ihbar etmek adına kadınları ikna etmiştir.



No: 3

Ülke: Türkiye

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Kadın ve Demokrasi Derneği Aile içi şiddeti Kampanyası

Yıl: 2017

Ajans: New&Old

Tasarımcı: Erkan Bahadır

Boyut: 320x240 mm

Kullanımına göre türü: Billboard

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Fotoğraf tekniği

Renk: Turuncu

Tipografi: Kullanılan turuncu renk yazı afişte ilk dikkat çeken ve okumayı sağlayan noktadır. Yaşam enerji devamlılık gibi birçok pozitif anlamı içermektedir. Aynı zamanda turuncu rengin kurumsalda kullanılan bir renk olması da etkili bir vurgulama ve ritim etkisi sağlamıştır.

Başlık/ Slogan: “AMA EŞLERİNE ASLA SALDIRMAZLAR”

Metin: “KURTLAR 750G ÇENE BASINÇ GÜCÜNE SAHIPTİR AMA EŞLERİNDE ASLA SALDIRMAZLAR” “Bazı cinslerin diğer cinslerinden öğreneceği çok şey var”

Görsel Elemanlar: Bir kurt portresi.

Görsel Hiyerarşi: Kurt hayvanı şiddet ve tehlikeyi temsil etmesine rağmen zıt bir anlam içeren eşlerine saldırmama kavramı ile kurgulanmıştır.

Sözel Hiyerarşi: Turuncu ve kalın yazılar göze ilk çarpıyor, yazı görsele gönderme yapılmıştır. Afiş tasarımında tipografik okuma önde yer almıştır.

Grafiksel Çözümleme: Kadına yönelik şiddete karşı toplumsal farkındalık oluşturmayı amaçlayan kampanya da doğal yaşamdan ilham alınarak hazırlanan ve doğadaki erkek cinsin dışısına gösterdiği özen ve itinayı vurgulayan afişlerde şiddete dikkat çekilmesi hedeflenmiştir.

Bu afiş, başlıktaki yazılar yazı karakteri ve yazı anlamı etkilidir. Bu afiş kurt figürü erkek ile karşılaştırmak için hedeflenmiştir ve erkeğe utancı bir his vermek istenilmiştir. “Kurtlar 750g çene basınç gücüne sahiptir ama eşlerinde asla saldırmazlar” bu başlıkta kurt ne kadar tehlikeli olsa da gününü eşi üzerinde kullanmaması vurgusu yapılmıştır. Hedef kitle olan erkekleri aşağılayıcı bir kurgu tercih edilmiştir. Kurt doğru bize bakıyor, bakışında yüzleşme gibi ifade vardır.



No: 4

Ülke: Türkiye

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Vodafone kadına yönelik şiddet kampanyası

Yıl: 2020

Ajans: VMLY&R İstanbul

Tasarımcı: Efe Kaptanoğlu

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal medya

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: İllüstrasyon

Renk: Kapsayan kırmızı rengine şiddet ve ölüm temsil etmiştir ve kurumla uyumlu yapmıştır.

Tipografi: Büyük punto ve tırnaksız yazıldığını şiddete ifşa etmiştir ve kadına desteğe vurgulamıştır.

Başlık/ Slogan: “Şiddet karşı Ben Varım de acılar maskelenmesin”

Metin: “Kırmızı ışık uygulamamız ile şiddetin karşısında, kadınların yanındayız.”

Görsel Elemanlar: Bir kadın portresi, yüzüne bir şeffaf maske var.

Görsel Hiyerarşi: Görsel ve yazılar eşit etki ile algılanıyor. Figürün yüzündeki tebessüm umutta algılanmıştır.

Sözel Hiyerarşi: Büyük yazılar görünmüştür önce, görsel ile ilişkilendirme var, aynı anda görsel ile algılanmıştır. Sonra sol alt köşede yatay bir şekilde düzelen yazı, kadına şiddete destek vermek için bir uygulama tanıtılmış ve sağ alt çıkış noktasında kurumsal kullanılmıştır.

Grafiksel Çözümleme: Vodafone kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için yeni bir iletişim kampanyası başlatmıştır. “Şiddete karşı BenVarım de, acılar maskelenmesin” mesajının verildiği kampanyada Vodafone, Türkiye Vodafone Vakfı’nın geliştirdiği “Kırmızı Işık” uygulamasıyla şiddetin karşısında, kadınların yanında durduğunu hatırlatmıştır.

Bu afiş maske ile saklayan kadına yönelik şiddet bahsetmiştir. Kırmızı rengine kullanılmasına şiddet vurgulamıştır. Logo kadın portresi yanına konulmasına destek, korunma ifade etmiştir. Şeffaf maske ile şiddet saklanmaması ifşa edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Yüzündeki tebessümü umut ve güven hissedilmiştir, fakat arka plan siyah olduğunu kadının çaresizliği göstermiştir. Marka kadına şiddet konusunda duyarlılık göstererek hedef kitle üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmuştur.



No: 5

Ülke: Türkiye

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Birleşmiş Milletler Kadın Birimi kadın yönelik şiddeti kampanyası

Yıl: 2014

Ajans: Manajans/JWT

Tasarımcı: Oğuzhan Kodalak

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal Medya

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Dijital İllüstrasyon

Renk: Turuncu neşe ve canlılık tanımlıdır ve siyah ölüm ve negatif bir anlam vermiştir

Tipografi: Büyük punto, tırnaksız yazılmış ve görsele önem artmıştır

Başlık/ Slogan: “Işığınızla şiddet gören kadınların sesi, cesareti, gücü olun.”

Metin:

Görsel Elemanlar: Bir kadın kapıda ve onun güçlü silüeti gölgesi ve küçük bulutlar görünmüştür.

Görsel Hiyerarşi: Işıktan dolayı gölge figürden daha büyük olduğunu kadına korunmasına ifade etmiştir, sonra yazılara uyumlu renk, sol alt köşede çıkış noktasında kurumsal kullanılmıştır.

Sözel Hiyerarşi: Yazılar görsele gönderme yapmış ve gölge ile dikkate çekmiştir.

Grafiksel Çözümleme: Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, bu iletişim yönteminden ilham alarak şiddet gören kadınların yaşadıklarına kayıtsız kalınmaması gerektiğine ve dayanışma içinde olmanın önemine dikkat çekmiştir ve herkesi bir ateş böceği yakmaya çağırmıştır.

Bu afişte kullanılan başlıktaki ifade; şiddete karşı birlik olduğunda çıkacak sesin ve gücün ne kadar büyük ve etkili olacağını yapılan vurgudur. Gölgenin büyüklüğü ve diyagonal olarak afişte etkin yerleşimde bu içeriği destekleyen bir görsel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Umut, enerji ve yaşamın devamlılığını vurgulayan turuncu kullanılan siyah kütle leke anlatımı ile daha etkin kılınmıştır.

6.3. Afrika Örnek Afiş Tasarımları

Afrika’da kadına yönelik şiddet sınıflandırılmasında aile içi şiddet konulara alınarak katalog oluşturulmuştur.



No:1

Ülke: Benin

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Amnesty Kampanyası

Yıl: 2014

Ajans: Volontaire

Tasarımcı: ANGELIQUE Kidjo

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal medya

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: İllüstrasyon

Renk: Kırmızı şiddet ve feminizm simge etmiştir, yeşil hayata temsil etmiştir, pozitif bir anlama var, kahverengi güven hissettirmiştir.

Tipografi: Yazıda küçük punto tercih edilerek, geri planda bırakılarak görsel okuma sağlanmıştır.

Başlık/ Slogan:

Metin: “Help us Female Genital Mutilation, stop violence against women. Support our work for human rights at amnesty.com” (Kadın sünnetini durdurmamıza yardım edin, kadınlara şiddeti durdur. İnsan hakları çalışmalarımızı destekleyin)

Görsel Elemanlar: Dikilmiş bir kırmızı gül, yeşil yapraklar ve kahverengi toprak.

Görsel Hiyerarşi: Ortadan dikilmiş kırmızı gül dikkati çekmektedir.

Sözel Hiyerarşi: Yazılar görsele gönderme yapılmış, yardım çağırma yapmıştır, sağ alt köşede kurumsal kullanmıştır.

Grafiksel Çözümleme: Bu posterde kadının cinsel organını temsil eden kırmızı gül dikilmiştir, bu da kadın sünnetini temsil ediyor. Gül çiçeğinin hassasiyeti ve narinliği kadın cinsel organı ile özdeşleştiriliyor. Zarar gören gülün tekrar eski halini alamayacağı vurgusu kadının sünnet ile alacağı geri dönüşü mümkün olmayan hasara vurgu yapılıyor. Yeşil yaprakları ise hayat ve umut simgelemiştir, kahverengi toprak güven ve yuva yanı aile temsil etmiştir, toprağın ve yaprakların üstüne ışık azalmasına çaresizlik ve ölüm göstermiştir.



No: 2

Ülke: Benin

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Benin Hükümeti ve UNICEF'in Desteğiyle
Çocuk Evliliğine Sıfır Tolerans Kampanyası

Yıl: 2017

Ajans: Amorek Azonsou

Tasarımcı: Amorek Azonsou

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal medya

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: Fotoğraf

Renk: Kırmızı ve siyah negatif anlam vermiştir

Tipografi: Kullanılan büyük punto ve tırnaksız yazı izleyici de korku, kaygı gibi kavramlar hissettirmiştir.

Başlık/ Slogan: “CAMPAGNE NATIONALE TOLERANCE ZERO aux mariages des enfants” (Çocuk evlilikleri için sıfır tolerans ulusal kampanyası)

Metin:

Görsel Elemanlar: Yarım olarak kullanılmış arkası dönük kız çocuğu portresi.

Görsel Hiyerarşi: Arkası dönük kız çocuğu, önündeki bulanık, çaresizlik ve utancı bir his vermiştir.

Sözel Hiyerarşi: Korku yaratan etkisi bir font ile görsele gönderme yapmış, yazılar kırmızı ve siyah renkte yazılması negatif anlama vermiştir.

Grafiksel Çözümleme: Bu afişte genç bir kız görülüyor, ileriye bakma ya da geleceğine doğru hareket etme cesareti kaybetmiş ve arkaya dönmüştür. Boyunu bükülmüş, çaresizliğini anlamına geliyor, başkalarının bakışlarıyla yüzleşmemiştir, utanmıştır. Arka plan gri olması belirsizliği göstermiştir. Korku yaratan etkisi bir font yapıldığına göre kızı korktuğunu göstermiştir.

Sessizlik kültürünü kırmayı, çocuk evlilikleri de dahil olmak üzere çocuklara uygulanan şiddet ve cinsel istismarın önemsizleştirilmesi konusunda toplumda ve ulusal düzeyde bir tartışma başlatmayı ve çocukların korunması için daha elverişli bir ortama katkıda bulunmayı amaçlamıştır.



16 jours d'activisme contre les violences faites aux filles



No: 3

Ülke: Fildişi Sahili

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: U-Report kız çocuklarına şiddet 16 günlük aktivizm

Yıl: 2017

Ajans: U-Report

Tasarımcı: Abdel Barry OULLÉ

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal Medya

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Çizim

Renk: Turuncu neşe ve canlılık veren bir renktir

Tipografi: Ortak punto, tırnaksız yazılmıştır.

Başlık/ Slogan: “DISONS NON AUX VIOLENCES FAITES AUX FİLLES” (Kızlara yönelik şiddete hayır diyelim)

Metin: “Ne laissons jamais un coup de foudre se faire suivre d'un coup de poing” (Asla bırakmayalım ilk bakışta aşkı bir yumruk dönüşmesine)

Görsel Elemanlar: Çift bir karakter, kız ve erkek görülmektedir. Önce kıza çiçek hediye vermiş olarak sonra darp edilmiştir.

Görsel Hiyerarşi: Afişin önemi yazıya yüklenmiştir.

Sözel Hiyerarşi: Yazılar görsele adım adım takip etmiştir, kelimeler aynı hız ve ton ritminin ile seçilmiştir.

Grafiksel Çözümleme: Bu çift şiddeti, kadın sevdiği erkeğinden şiddet görmüştür. Bu afiş kadına hedef kitle seçmiştir. Yazılar dikkat çekmek için aynı kelimeler kullanmıştır, esnek bir şekilde mesajı iletmiştir Aşk hikayesi şiddet dönüştürülmesine ve normalleştiren şiddetine kadınlara uyarma hedeflemiştir. Tasarıma hakim olan turuncu renk neşe ve canlılık bir hayat şiddete uğrayan kadınlara ikna etmek çalışmıştır.



No: 4

Ülke: Güney Afrika

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Güney Afrika Kurtuluş Ordusu aile içi şiddeti

Yıl: 2015

Ajans: Ireland Davenport

Tasarımcı:

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Sosyal medya

Form: Yatay

Kullanılan Teknik: Fotoğraf

Renk: Gri rengine nötrü, ilgisiz tanılanmıştır

Tipografi: Büyük ve küçük punto yazılmıştır ve tırnaklı karakterler süsleme düzenlenmiştir

Başlık/ Slogan: “WHY IS IT SO HARD TO SEE BLACK AND BLUE”

(Neden siyah ve maviyi görmek bu kadar zor)

Metin: “One in six women are victims of abuse. That’s no illusion”. (6 kadından biri istismar mağdurdur. Bu illüzyon değildir.)

Görsel Elemanlar: Beyaz ve altın rengine giyen elbise bir kadın, tek bir yaralı bir göz görünmüştür.

Görsel Hiyerarşi: Yararlı bir kadın poz vermesine ve rengi üzere tartışan bir elbise giymesine merak uyandırılmıştır

Sözel Hiyerarşi: Yazılar görsele gönderme ve uyandırma yapılmıştır, şiddeti işaret etmiştir. Üst sağa taraf çıkış noktasında kurumsal düzenlenmiştir.

Grafiksel Çözümleme: Aslında, insanların beyaz ve altın rengi ya da mavi ve siyah olarak gördüğü elbisenin, rengine tartışan elbisenin şiddete yönelik afişi bir nesne olduğunu merak uyandırmıştır. Elbise rengini tartışırken, bu afiş kadına yönelik şiddete sunuluyor. Gri rengine kapsayan, nötrü tanımlamıştır, burada insanların kadına yönelik şiddete ilgisizliği gösterilmiştir. Yani toplumda görülmek istenmeyen, reddedilen şiddeti burada temsil ediyor. Sarı saç kadın güzellik ve modernlik ifadesi içinde kullanılmıştır. Mesaj olarak, toplumda şiddete normal görüldüğünü ve kadına şiddet dikkat çekilmek istenmiştir.



No: 5

Ülke: Zimbabwe

Sosyal Sorumluluk Kampanyası: Dünya Sağlık Örgütü Kırmızı Kampanyası

Yıl: 2003

Ajans: Fabrica

Tasarımcı: Sindiso Nyoni

Boyut: 210x297 mm

Kullanımına göre türü: Internet sitesi

Form: Dikey

Kullanılan Teknik: Fotoğraf

Renk: Kırmızı şiddete simgeleyen bir renktir ve beyaz rengine nötrü ve ölüm kavramına vurgu yapılmıştır.

Tipografi: Büyük punto, tırnaksız ve büyük harfler görsele bir önemi artırmıştır.

Başlık/ Slogan:

Metin: “1 İN 2 FEMALE MURDER VİCTİMS ARE KILLED BY THEIR MALE PARTNERS, OFTEN DURING AN ONGOİNG ABUSİVE RELATİONSHİP” (Cinayet kurbanlarının 2’de 1’i erkek partnerleri tarafından, genellikle devam eden bir taciz ilişkisi sırasında öldürölüyor).

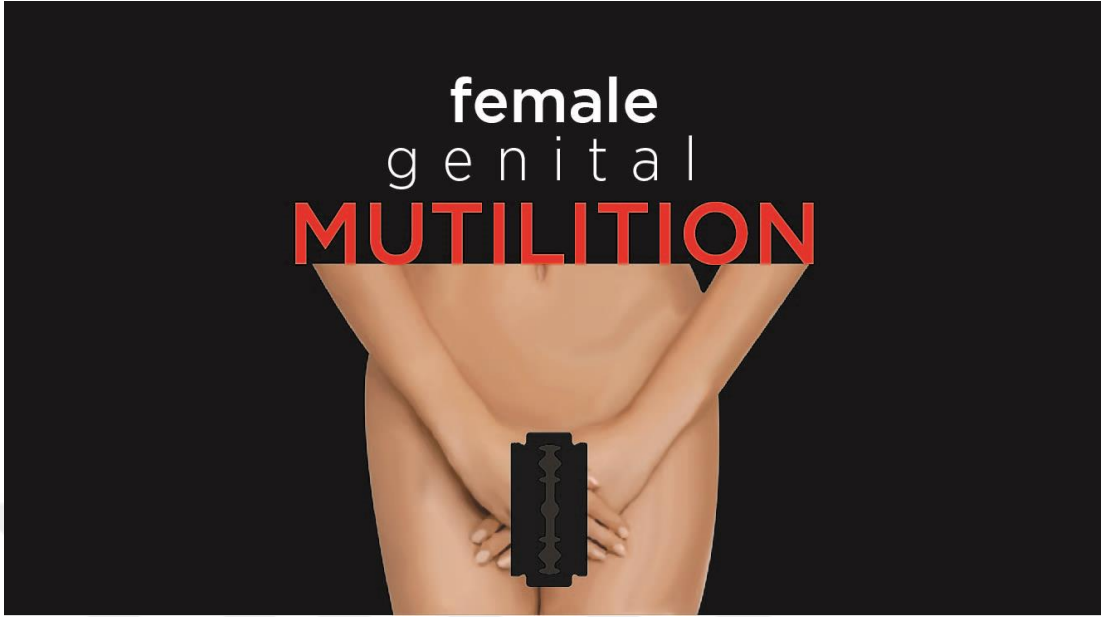
Görsel Elemanlar: Sırtı dönük, vücudu giysi etkisi veren kırmızı boya ile boyanmış kadın figürü kullanılmıştır.

Görsel Hiyerarşi: Önce vücuttu boyalı kadının göze çarpmıştır, merak uyandırmıştır sonra yazılar bir kare içerisinde figürün üstüne şiddetin kanıt gibi gösterilmiştir.

Sözel Hiyerarşi: Yazılar kaşe gibi figürün üstüne yapılmıştır, görsele kanıt, kesinlik bir önem artırmıştır, görsele gönderme yapmıştır.

Grafiksel Çözümleme: Kan gibi kırmızıya kadın vücudu boyanmış ve şiddet anlamı yüklenmeye çalışmıştır. Kendi kanı bedenine adeta bir giysi gibi giydirilmiştir. Beyazın burada kullanımı bedinin dışında yer alan alanın yanı diğer kişilerin kayıtsız kalması vurguluyor. Kadın çıplak kalmasına savunmasızlığını gösteriyor. Yazılar kaşe olarak ön plana yer almıştır, şiddet kadına öldürmesi kesinlik olduğunu kanıtlanmıştır.

6.4. Araştırma Kapsamında Tasarlanan Afişler



Afiş 1

Bu afiş kadına sünneti (kadının genital bölge sakatlaması) sunulmuştur. Tıbbi olmayan sebepler ile kadının dış genital bölgenin organları kısmen ya da tamamen vücuttan çıkartılır, o yüzden tasarımı alt bölge odaklanmıştır. Afrika’da, tarihe bakınca bu uygulama Mısır kökenlidir, ten rengi ona göre seçilmiştir. Tasarımda kullanılan etkin siyah renk hem figürün vurgulanmasını sağlamış hem de kadının çaresizliğinin ve mutsuzluğunun vurgusu olmuştur. Tıraş bıçağı bir nesne olarak kullanmıştır, burada şiddetin bir kanıt daha vurgulamıştır. Tam sakatlanacak yeri üstüne yerleşmiştir, siyah renkle ve bu şiddet zarar olduğunu işaret etmiştir. Çıplak kadının bu konu kadın (kız) hukuku ihlalleri, özel ve kendi vücudunu onu iradesi olmadan cinsel organlar sakatlaması yapılmıştır, eller sakatlanacak bölge üstüne kapatmıştır sanki kadın utanmıştır ve kendine korumaya çalışmıştır. Bu şiddet kadının bedeni üzerindeki hakkını elinden almakta yanı kendi genital bölge sakatlamasına, kadının iffeti ve şerefi koruma adına yapılan bir saldırıdır. Büyük punto ve serifsiz yazı karakteri kullanarak vurgulanmak istenmiştir. Afişte kullanılan başlıkta dikkat çekiciliği saklama için büyük harflerle büyük punto ve şiddete gösteren kırmızı rengine kullanılmıştır. Bu afişte aktarılmak istenen mesaj; kadın sünneti kadın sağlığına ve hayatına kötü sonuçlar nedeni olduğunu ve kadın kendi vücudunu karışmamak gerektiğinin vurgulanması istenmiştir. Bunu destekleyen ikinci mesaj ise, “Kadın vücudunu ona özeldir, kadın rızası olmadan vücudunu dokunulamaz”.



HEP BİRLİKTE KADINA YÖNELİK ŞİDDETE KARŞI OLALIM 

Afiş 2

Bu afiş tasarımı kadına yönelik şiddet uluslararası bir sorun olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Dünya Haritası ülkelerin kadın portresi koyulmuştur ve bu dünya kartı bir el içinde, yani burada dayanışma bir eylem ve ortak bir durum paylaşması düşündürmüştür. Arkada kırmızı bir el dur işareti var ve kırmızı rengine şiddete işaret etmiştir. Ama çerçeveleyen beyaz rengine şiddetten sonra umut, koruma ve huzur duygusu varlığı verilmeye çalışılmıştır. Sağ alt köşede afiş tasarımından çıkış noktasında başlık kullanılmıştır. Bu afişte aktarılan mesaj, dünyadaki kadınlar için şiddetin ortak bir sorun olduğu ve onu durdurmak için kadınlar arasında bir dayanışma olması gerekliliğini, birbirlerine destek vermesi vurgulanmaya çalışılmıştır.



Afiş 3

Bu afiş tasarımı bir ev ortamında bir masa üstüne kanlı bir bıçak bulunmuştur. Kan şiddet, ölüm düşündürmesi adına kullanılmıştır. Bıçak adeta bir ayna etkisi ile bir kadın yüzüğü yansıtmıştır. Kadının yüz ifadesinde normal bir bakış, sakinlik ifade ederek ve uğradığı şiddetin saklanması ve normalleştirilmesine vurgu yapılmıştır. Kadının direkt bakarak gerçekte yüzleşmesi ve kadının cesaret, yanı şiddete karşında bir sabır düşündürmüştür. Afişin tasarımı bıçak kullanılmasında tehlike duygusu uyandırmıştır. Sağ alt köşede gözün afiş tasarımı çıkış noktasında slogan kullanılmıştır. Burada bıçak ve kadının yüzü dikkat çıkarken, aile içi şiddetin ne kadar tehlike olduğunu ve ölüm sebebi olabilmesi belirtilmeye çalışmıştır. Bu afiş tasarımı aktırılan mesaj, aile içi şiddet gizlemesinin tehlikeli olmasıdır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumlar için önemli bir sorun olan kadına yönelik şiddet konusunda farkındalık oluşturmak için önemli yollardan biri de izleyicisinin dikkatini öncelikle görsel öğeleriyle çeken bir iletişim aracı olan afişlerdir. Genel olarak sosyal içerikli afişlerde; kadına yönelik şiddet hakkında çeşitli bilgilere yer vermesi, dikkat çekici olması ve izleyicilerin şiddeti durdurması ikna etmesi gibi beklentileri karşılaması istenmektedir. Buna karşın kadına yönelik şiddeti afişlerinde yer alan çeşitli bilgiler ve bu bilgileri destekleyen görsel unsurlar izleyiciyi kadına yönelik şiddet özellikle aile içi şiddete hakkında duygu ve mantık uyandırmaya yöneliktir. Bunun içinde öncelikle afişin fark edilmesi, kolay anlaşılması, beğenilmesi ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Bundan dolayı tasarımcı aile içi şiddet afişi tasarlarırken tipografiyi sadece bilgi amaçlı işlevselliği mesajı iletme ve görsele uyumluğunu kaygısıyla birleştirerek sunabilmelidir.

1. Kadınların her türlü fiziksel, cinsel, psikolojik ve kamusal yaşamında meydana gelebilecek cinsiyete dayalı her türlü davranışı, tehdidi, zorlamayı veya her türlü özgürlüğü keyfi olarak reddetmektir.

2. Fransa’da yapılan aile içi şiddeti konulu afişlerde, genellikle görsel kullanılmıştır. İlk ve ikinci afişte kullanılan başlıkta mecaz anlam sözleri kullanılmıştır. Üçüncü ve dördüncü afişler direkt anlama içerdiği başlık/metin kullanılmıştır, ama son afiş olan şiddeti moda sahnesi olarak sunulmuştur. Fransa’daki yapılan afişleri mantık ve duygu uyandıran bilgilendirme tercih olarak seçmiştir. Fransa’da yapılan afişleri kullandığı tasarım elemanları ve görseller ile tasarım ilkelerine uygun bir şekilde düzenlemeleri başarılı bir kompozisyon oluşturulmuştur. Yazı karakteri seçimi ise afişlerin aile içi şiddeti konusu ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak bir tercih yapılmıştır. Çok renk kullanılmamasına algılamayı ve vuruculuğu kolaylaştırmış ve tasarımın daha etkili görünmesini sağlamıştır. Fransa’daki yapılan afiş tasarımları kullanılan anlatımlarla kadınların sessiz kalmaması ve birbirine destek vermesi gerektiği vurgusudur.

3. Türkiye’de aile içi şiddet gören kadınlara, afişlerde destek çağrısına yer verilmiştir. İlk afişte kullanılan başlıkta mecaz anlamı kullanılmıştır. İkinci afiş kişileştirme tercih etmiştir. Üçüncü afiş karşılaşma ve eşitsizlik sağlamıştır Son iki afiş direkt anlam içerdiği yazı kullanılmıştır. Türkiye’deki afişleri mantık uyandıran ilet

yanı bilgilendirme tercih etmiştir. Türkiye’de yapılan afişleri kullandığı tasarım elemanları ve görseller uygun bir şekilde düzenlemeleri başarılı bir kompozisyon oluşturulmuştur. Yazı karakteri seçimi ise afişlerin aile içi şiddeti konusu ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak vurgulanmıştır. Farklı renk kullanmasına farklı algılama ve farklı durum acısında şiddete göstermeye bir katkı olmuştur ve tasarımın daha etkili görünmesini sağlamıştır. Türkiye’de yapılan afişleri istediği anlam aktarımı şiddetin olumsuz yanını gösterirken kadınları seslerini yükseltmeye teşvik etmiştir. Afişleri anlaşılabilen bir dil geliştirmiştir, bu da sosyo-ekonomik seviyelerde farklılık gösteren farklı hedef kitlelere hitap etmiştir.

4. Afrika’da yapılan aile içi şiddeti afişleri görselin etkinliğinin olduğu, yazının ise direkt anlam içerdiği düşünülmektedir. Görsel daha önde gelmiştir. İlk ve dördüncü afiş tırnaklı yazı karakteri ile yazılmıştır, ikinci korku yaratan etkisi yazı karakteri ile, üçüncü ve beşinci tırnaksız yazı ve sade bir yazı karakteri yazılmıştır. Afişler açık tonlar renkler kullanmıştır. Tipografik elemanlar görsele destek vererek kullanmıştır. Afrika’daki afişleri duygu uyandıran bilgilendirme tercih almıştır. Afrika’da yapılan afişleri kullandığı tasarım elemanları ve görseller amaca uygun bir şekilde düzenlemeleri farklı bir kompozisyon oluşturulmuştur. Yazı karakteri seçimi ise afişlerin aile içi şiddeti konusu ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak bir tercih alınmıştır ama bazen değişik olabilir. Farklı renk kullanmasına farklı algılama ve farklı durum açısında şiddete göstermeye bir katkı olmuştur ve Afrika sosyal içerikli afiş tasarımları değişik olduğu bir kanıt daha olmuştur. Afrika’da yapılan afişlerinde kullanılan anlatımlarla aktarımı şiddetin tehlike olduğunu gösterirken kadınları seslerini yükseltmeye ikna etmiştir. Afişleri anlaşılabilen bir dil geliştirmiştir.

5. Farklı kültürlerin afiş tasarımlarında kadına yönelik şiddetle ilgili en önemli nedeni insanlıktır. Kadına yönelik şiddet ele alınması gereken konuları işleyen sosyal içerikli afişlerin üretim sürecinde, farklı kültürel algısına hedef kitlenin ve sosyokültürelerin göre afiş tasarımlarında yer almıştır.

6. Farklı kültürel afişlerin değerlendirmesine göre Afrika’da kullanılan afişler kişileştirmesine mahremiyet barındırma adına portre kullanılmamıştır. Afrika, bu iki kültürden farklı olarak Fransa’da ve Türkiye’de benzer kampanya kullanmalarına rastlanmıştır. Afrika’da kadına yönelik şiddet afişlerinde görsel daha dikkat çekicidir ve anlatım rolünü görsele yüklemiştir ve yazı arka planda yer almıştır. Ancak Fransa

ve Türkiye, mecazı anlamı yazılarda, ince espri kurgulu ve sosyokültürel yapılarda kullanıldığını göstermiştir. Bazı kültürlerde kadına yönelik şiddet daha çok görülüyormuş gibi öne çıksa da aslında bu uluslararası bir sorundur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre araştırmacı tarafından üç afiş tasarımı yapılmış ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Afiş tasarımları kültürel farklılıklarla kadına yönelik şiddete afişlerindeki düzenlemeler kendi bileşenleri ile bir kompozisyon oluşturmakta bu şekilde izleyici ile iletişime geçerek kitlelere istenilen mesajı doğru olarak ve kendi kurallarını koyarak verebilmiştir.

Kadına yönelik şiddetin afiş tasarımları izleyici ikna etmek için duyguları ve mantık düşünceleri etkilenmesi öneridir. Farklı kültürel göze alınarak, sosyal kültürel yapısı göre tasarımı yapılmıştır. Her zaman dikkat çekmek için yeni fikir, hayal gücü kullanmasına daha etkilidir.



KAYNAKLAR

- ADAK, N. (2018). *Değişen Toplumda Değişen Aile*. Siyasal Kitabevi Yayınları.
- AĞSAKALLI, M. S. (2014). "Sürrealizm Akımının Afiş Tasarımına Etkisi ve Uygulama Örnekleri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum*
- Akkaş, İ., & Uyanık, Z. (2016). "Kadına Yönelik Şiddet". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 32-42.
- Alaman, Ş. N. (2014). "Afişlerin Görsel Ve İşlevsel Olarak İncelenmesi", *Doctoral dissertation, İstanbul Arel Üniversitesi*.
- Altınay, A. G. Arat, Y. (2007). *Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Punto Baskı Çözümleri.
- Arın, C. (1996). *Kadına Yönelik Şiddet*. Yapı Kredi Yayınları.
- Atan, A., UÇAN, B., & RENKÇİ, T. (2013). "Çağdaş Sanat ve Tasarımda Manipülasyon Etkileri." *İstanbul Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*.
- BECER, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (2013). *Grafik Tasarımın Gelişimin*. Yapı Kredi Yayınları
- BENUĞUR, Ş. (2014). "Grafik Tasarım Eğitiminde Görme Engelliler İçin Sosyal Sorumluluk Tasarımı." *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 205-226.
- Beşer, A., Köse, A. (2007). "KADININ DEĞİŞTİRİLEBİLİR YAZGISI "ŞİDDET." *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 10(4). 114-12
- Boni, S. T. (2011). *Que Vivent Les Femmes d’Afrique ?*. KARTHALA Editions.
- CEYLAN, İ. G., & CEYLAN, H. B. (2015). "Afiş Tasarımında Popüler Kültürün Yansımaları." *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 67-86.
- ÇEKEN, B. (2016). "Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı". *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(18).
- Çetin, İ. (2005). "Sanat eğitiminde afiş." *Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- DANIŞ, R. (2010). "1980’lerden günümüze Türkiye’de sosyal sorumluluk projeleri ve afişlere yansımaları". *Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü*.
- DELİDUMAN, C., & ÇAKMAK, S. (2017). "KÜLTÜREL AFİŞ UYGULAMALARINDA İLLÜSTRASYON." *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 311-328
- Dinçeli, D., Sevindik, O. & Karatepe, A. (2016). "Türkiye’de Görsel Kültür İçerisinde afiş Sanatına Bakış. " *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyu*.
- Direk, Z. (2007). *Cinsiyetli Olmak*. Yapı Kredi Yayınları
- Dokuzlar, B. K. (2015). "Toplumsal Farkındalık için Grafik Tasarım." *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 271-286.

- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi." *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Güler, N., Tel, H., & Tuncay, F. Ö. (2005). "Kadının Aile İçinde Yaşanan Şiddete Bakışı." *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 27(2), 51-56.
- Gümüş, Ç. (2019). "Deney Hayvanlarının Kozmetik Sektöründe Kullanımı Konulu İllüstratif Sosyal Sorumluluk Afiş Tasarımı." *Journal of International Social Research*, 12(62).
- Gümüş, Ç., & Papağan, Ş. B. "Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kavramsal Sanatın Yeri ve Önemi." *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 3(5).
- Gürcü, D. (2019). *Aramızda Kalmasın*. Doğan Egmont Yayınları
- <https://evaw-un-inventory.unwomen.org/en>
- <https://www.who.int>
- Imbert, C. (2015). "Un Dispositif Dans Le Dispositif. Les Expositions De Design Graphique Contemporain." *Marges. Revue d'art contemporain*, (20), 86-99.
- Joly, M. (2008). "Le paradoxe de l'affiche." *Image [&] Narrative [e-journal]*, 21.)
- Karal, D., & Aydemir, E. (2012). *Türkiye'de kadına yönelik şiddet*. International Strategic Research Organization (USAK).
- Kızmaz, Z. (2006). "Okullardaki Şiddet Davranışının Kaynakları Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım." *Sosyal Bilimler Dergisi* 30(1), 47-70.
- Kimani, M. (2007). "Taking on violence against women in Africa." *Africa Renewal*, 21(2), 4-7.
- Kreamer, C. M., Roberts, M. N., Harney, E., & Purpura, A. (2007). "Inscribing Meaning: Writing and Graphic Systems in African Art." *78 African arts*, 40(3), 78-91.
- Lieber, M. (2002). "Femmes, Violences Et Espace Public: Une Réflexion Sur Les Politiques De Sécurité." *Lien social et Politiques*, (47), 29-42.
- Martin, M. (2004). "De L'affiche A L'affichage (1860-1980) Sur Une Spécificité De La Publicité Française." *Le temps des médias*, (1), 59-74.
- Miescher, G., & Henrichsen, D. (2004). "African Posters: A Catalogue Of The Poster Collection In The Basler Afrika Bibliographien." *Basler Afrika Bibliographien*.
- Mora, N. (2005). "Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik Ve Toplumda Yansıması." *Journal of Human Sciences*, 2(1).
- Onaran, B., Uyar, A., & Avan, A. (2013). "Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları." *Business & Economics Research Journal*, 4(3).
- Ouane, A., & Glanz, C. (2011). "Optimiser L'apprentissage, L'éducation Et L'édition En Afrique : Le Facteur Langue." *Hamburg/Tunis : UIL-UNESCO/ADEA*.
- ÖZKARTAL, M., & BARKIN, O. O. "Kadına Yönelik Şiddeti Yeni Nesil Afişlerle Anlatmak." *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 567-574.

- Salur, N. (2016). “Kışkırtıcı ve Aktivist BirTasarımcı: Oliviero Toscani.” *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(3), 25-33.
- Schuwer, P. (2005). Michel Wlassikoff, “Histoire du graphisme en France.” *Communication & Langages*, 9(1), 8-9.
- Simon, S. (2014). “Violences faites aux femmes : définitions, principaux chiffres et politiques publiques de lutte. ” *Les Tribunes de la santé*, (3), 93-98.
- Söylemez, Y. (2015). “Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi.” *Master’s thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Şener, Bozkurt, E. (2011). “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddeti Önlemede 4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Değerlendirilmesi.” *T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara*
- TEPECİK, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*, Detay Yayınları ve Sistem Yayınları, 1. Baskı, Ankara
- Ünalın, H. T. (2001). “Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına etkileri” *Master’s thesis, Anadolu Üniversitesi*.
- Yalır, R. (2014). “1990-2013 yılları arasında afiş ve sosyal afişlerin grafik tasarım ve teknolojik açıdan incelenmesi.” *Master’s thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yücebaşı, Ç. (2006). “Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri.” *Doctoral dissertation, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Daoud Ismail, Abyane

Uyruğu : Cibuti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	AHBV / Grafik Tasarımı	2021
Lisans	İletişim	2016
Lise	Fen Bilimleri	2013

Yabancı Dil

Türkçe, Fransızca, Arapça, İngilizce



