

3212

Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sanat Tarihi Bilim Dalı

İletişim Açısından Ticari ve Kültürel
Olarak, Türk Banka ve Tiyatro Afişleri

Canan SUNER

Yüksek Lisan Tez Çalışması
Tezi Yöneten : Prof.Dr. Rüçhan ARIK

Ankara, 1986

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

K I S A L T M A L A R

a.g.e. : adı geçen eser

a.g.m. : adı geçen makale

a.g.t. : adı geçen tartışma

a.g.r. : adı geçen röportaj

D.T. : Devlet Tiyatrosu

I. B Ö L Ü M

G İ R İ Ş

Problem

Günümüz toplumsal yaşamında, önemli bir yere sahip olan iletişim, kuramsal olarak, işlevleri ve kitlesel bağları bakımından çeşitli bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Toplum iletişim öğelerinden biri olan afiş, işlevi gereği topluma sosyo-kültürel ya da ticari anlamda doğrudan mesaj iletmek durumunda olan bir malzemedir. Uğraş alanı grafik olan bir kişi olarak grafik sanatlar bağlamında, iletişim-afiş ilişkisini inceleme gereği duyuldu.

Türkiye'de gerek afiş konusunda araştırmaların azlığı, gerekse iletişim-afiş ilişkisinin daha önce ele alınmamış olması, araştırmamızın çerçevesini belirlemekte zorluk çıkarmaktadır.

Daha önce, afiş konusunda Tatbiki Güzel Sanatlar Akademisi'nde 1980 yılında, GÜLSÜN KARAMUSTAFA'nın tez yaptığını, tezinde afiş resim ilişkisini incelediğini öğreniyoruz. Tezinde (*) Karamustafa, başlangıçta ressamlar tarafından üretilen afişin, daha sonra ticari bir tanıtım olarak kullanıldığını resim sanatındaki akımlarla karşılaştırmalı inceliyor ve daha sonra 70 lerde ise afişin kampanyaların ögesi durumuna geldiğini ancak yeni açılımlarla resme yaklaşan bir tavır geliştirdiğini, sonuç olarak, daha işlevsel, daha demokratik, sanatsal anlatımlar oluşturacağını öne sürüyor.(1)

Özetlediğimiz tezin yanında, konumuza yakın olduğu düşünülen diğer araştırma ve tezler de taranmış, ancak araştırmamızla doğrudan ilişkili olmadıkları için, değinme gereği duyulmamıştır.

İletişim - Afiş ilişkisini, grafik görsel çözümlerle vermeyi tasarlayan araştırmamızın temel problemini, iletişim açısından, ticari ve kültürel olarak, Türk banka ve tiyatro afişleri oluşturmaktadır.

AMAC

Afişin kitle iletişimindeki öneminin Türkiye açısından ortaya konması, amacımızı oluşturmaktadır. Araştırmamızda, tiyatro ve banka afişlerinden oluşan belgelerle bir katalog gerçekleştirilmiştir. Bu katalog çalışmamızla, giderek yok olan afişlerin kalıcılığına katkıda bulunmak; belgelerle gelecekteki araştırmalara, Türk afiş tarihinde, döküman oluşturmak; katalog kısmında yer verdiğimiz nesnel bilgilerle de, bizden sonraki araştırmacılara, yeni öznel değerlendirme olanakları sağlamak amaçlanmıştır.

(*) KARAMUSTAFA, GÜLSÜN; Sanat Akımlarının Güncel İşlevselliğe Dönüşmesi Sürecinde Resim-Afiş Etkileşmesi, Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, Temel Sanat Eğitimi Grubu, 1980. (Yüksek lisans tezi)

ÖNEM

Endüstri devriminden sonra değişen yaşamda; kitle üretiminin, yarattığı kitle kültürü, iletişim araçlarının gelişmesine neden olmuş, görsel bir kültür yaratılmıştır. Bu görsel kültürün ilk örgütlü iletişim ögesi afiştir. Günümüzde afiş, başlangıçtaki önemini ve işlevini gelişen iletişim kanallarının kullanımı ile bir ölçüde eskisine oranla yitirmiş, ancak kent dekorunda, kamusal mekanlarda, resme yaklaşan tavır ile yeni bir açılım kazanarak (2) önemli bir kültürel gösterge ve bir grafik ifade olarak yerini korumuştur.

Kültürel afiş ve ticari (reklam) afişin kitle iletişimindeki rolünü açıklamada, tiyatro ve banka afişlerinin örneklemeleri ile; ele alınan zaman diliminin koşullarıyla kitle iletişiminde afiş olgusunun Türkiye boyutunda incelenmesi, araştırmanın önemini belirlemektedir.

SINIRLILIKLAR

Çalışmamızda ele aldığımız afişler, Cumhuriyet döneminde yapılan örneklerin, elde edilen bir bölümünü kapsamaktadır. Afişlerin kültürel ve ticari iletişimdeki yerini saptamak amacı ile tiyatro ve banka afişleri ele alınmıştır. Araştırmalarımız sonunda oluşturduğumuz katalog, bulunabilen, ilişki kurabildiğimiz kurumların, kişilerin koleksiyonlarından oluşturulmuştur. Taradığımız örnekler, liste halinde araştırmamıza eklenmiştir. Seçilen örneklerde dönemi belirleyici veya grafik ifade bakımından örnek oluşturucu özellikler taşımasına özen gösterilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmamızın ana unsurunu oluşturan katalog bölümü; sanatçının veya afişi tasarlayan kurumun (Ajans v.b.) adı, afişin başlığı, hangi kurum adına yapıldığı, yapan kişi veya kurumun imzasının bulunup bulunmadığı, afişin yapıldığı yıl, basıldığı basım evi, bir koleksiyondan alınmışsa, bulunduğu koleksiyon, sergilenmiş veya yayımlanmışsa bu konuta bulunabilen bilgiler, boyutları, malzeme, teknik çözümleri, afişin türü ve renkleriyle, nesnel göstergeler verilmiştir.

Afişin, konusu, mesajın hangi anlatım biçimi ile izleyiciye iletildiği, afişteki içerik, biçim sorunlarının bizim tarafımızdan yorumlanan değerler maddesi bulunmaktadır. Her afiş için, elden geldikince, araştırmalarımız sonucu, nesnel verilere açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır. Ancak, bazı afişlerin hangi sanatçılar tarafından yapıldığı, bazı imzası bulunan sanatçıların ise; o kuşaktan kişilerle yapılan söyleşilere rağmen, aradan çok uzun süre geçmesi nedeniyle bilgi edinilememiştir. Bu sanatçıların, matbaada yetişmiş piyasa grafikerleri olduğunu

düşünmekteyiz. Diğer taraftan, bazı afişlerin hangi matbaa tarafında basıldığı, matbaa isimleri olmaması nedeniyle bilinmemektedir. Yılını saptayamadığımız afişler de vardır. Ancak, araştırmalarımız sonucu, ele aldığımız zaman dilimlerinden hangisine koymamız gerektiğini deneyimlerimizle saptamış bulunmaktayız.

Katalogumuzu oluşturmak için, çeşitli kişilerle durumlarla görüşerek afiş yaptıran kurumlardan, araştırmamıza ilgi gösteren bir bölümünden, (Bkz. Ek: Liste 1) sağladığımız afişlerin çekilen fotoğrafları, kolleksiyonları bulunan kişiler ve sanatçılardan edinilen fotoğraf, slayt ve afişlerden yararlanılmıştır. (Bkz. Ek: Liste 2, Liste 3) olanaklar ölçüsünde afiş yaptıran kurumlarla dialoga girip, soru formu yöntemiyle özellikle bankalardan bilgi alınmaya çaba harcanmıştır. (Bkz. Ekler) Bilindiği gibi afişin ana ögesi olan mesaj, belirliyen, yaptıran kurum, ya da kuruluştur. Bu nedenle soru formu çalışması bu bağlamda önem kazanmıştır. Afişi yapan kuruluş (Ajans) veya sanatçı ile yapılan söyleşi soru formu yöntemi ile Türkiye'deki afiş üretimi boyutlarını öğrenmemiz açısından araştırmamıza yardımcı eleman olması düşünülmüştür. Ancak, kurum, kuruluş ve sanatçıların bir bölümü zamanlarının olmadığı ya da yazılı görüş bildirmeyi sakıncalı buldukları gerekçesi ile, soru formlarını cevaplandırmamışlardır. Biz değerlendirme bölümünde, elde edilen bilgilerden yola çıkarak, döküm tabloları ile bu konuda araştırmamızı ortaya koymuş bulunmaktayız. (Bkz. Ekler)

Araştırmamızın ana konusu olan iletişim açısından kültürel ve ticari olarak Türk afiş sanatını ortaya koymaya çaba harcarken; "iletişim olgusu ancak günlük yaşamla birlikte ele alınabilir" ilkesinden yola çıkıldı. (3)

II. Bölümde, iletişim olgusuna kısaca değinmek, afişle bağlarını kurmak amacı ile; kitle iletişimi kitle kültürü, görselleşen kültürü kısaca kapsıyan iletişim bölümünü, uzmanlık alanımız olmadığı için, konumuz açısından en yakın ve önemli bulduğumuz araştırmacı Ertuğrul ÖZKÖK'ün, bu konudaki görüşleri özetlenerek verildi. Bu bölümde, afişin tarihsel süreç içindeki yeri; artan iletişim olanakları, dünyanın güncel hayatının içinde sunmaya çalışıldı.

III. Bölümde kendi bulgularımızla, Türkiye'nin zaman dilimleri içerisindeki yerini belirliyerek, afişleri incelerken dönemin günlük yaşantısı ile afişin bağlarını kurma gereği duyduk. Afişin tasarımlanmasını isteyen kurumların gelişiminden bu bağlama söz edilerek seslendiği kitle, tasarımcı karşıtlığı ve mesajın iletilme biçimi üzerinde durulmaktadır.

Beş bölümden oluşan tezimizin bölümleri şöyle sıralanmıştır.

Türkiye'deki afiş kullanımını ele alan, III. bölümü, dört altbaşlığa ayırdık. III.1.1908 - 1923 yıllarında afiş kullanımını, Cumhuriyet dönemine geçmeden önce, alt başlıkta vermeyi daha sonraki gelişmeleri kavramak ve değerlendirmek açısından önemli bulduğumuz için; başlangıç olarak ortaya koymayı uygun bulduk, daha sonraki zaman dilimi dizgimizi III.2.1923-950 III.3.1950-1970 III.4. 1970-1985 olarak belirledik. Bu dönemlerde Türkiye'nin toplumsal yapısının da göz önüne alındığı, ancak daha çok afiş kullanımı olarak düşünüldüğünü belirtmeliyiz.

III.2. 1923 - 1950 zaman diliminde, yeni kurulan Türkiye ile birlikte, ilk batılı anlamda afişlerin tasarımı, basım yöntemlerinin geliştirilmeye çalışıldığını gözlemliyoruz. Bu açıdan, ayrı içsel dinamikler taşıyan afişler yapılmıştır.

III.3. 1950 - 1970 dönemi Türkiye'ye modernleşme eğilimlerinin girdiği, 1960 larda sanayi gelişimlerin ve kültürel alanda özellikle bu dönemde tiyatrolarda bir hareketlenme olduğunu ve açılan birçok özel tiyatronun afişinin yapıldığını görüyoruz. Afiş sanatçılarımızın afişlerinin yabancı dergilerde çıktığı, sergiler açtıklarını, müzelere alındığı bilinmektedir. Bu dönemi, kendine özgü koşulları açısından ele alınması gereken bir dönem olarak niteliyoruz.

III.4. 1970 - 1985 yılları arasında ise reklam ajansları döneminin başlaması afiş sanatı açısından bir dönem olmaktadır.

IV. Bölümümüz, tüm ele aldığımız afişlerin genel olarak değerlendirildiği bir bölümdür.

V. Bölüm sonuç bölümü olarak, tüm araştırma özeti ve sonuçlarını içermektedir.

Başlangıçta önemli iletişim aracı olan afiş, yüzyılımızdaki hızlı teknolojinin ilerlemesi, insan ihtiyaçlarının çeşitlilik kazanması kitle kültürü olgusunun güncellik kazanması ile boyut değiştirmiştir. Bugün reklam aracı olarak kampanyanın bir ögesi durumuna indirgenen ticari afiş, kültürel afiş olarak daha bağımsız bir çizgiye ulaşmış, toplumsal yaşantının görsel göstergelerinden biri konumundadır. Belirlenen yöntemle, bu olguyu Türkiye boyutunda ticari ve kültürel açıdan incelemeye çalışacağız. Araştırmamızın tüm bölümleri birbirine bağlı olarak düşünülmüştür.

Bilimsel araştırma yöntemleri dikkate alınarak, hazırlanan, araştırmamız; zaman zaman, afişlerdeki grafik göstergelerle mesajı incelemek amacıyla, yaratıcı yöntem yaklaşımları sağlanarak, oluşturulmuştur. Yabancı kökenli sanat terimleri olduğu gibi kullanılmış, ancak grafik literatüründe olan terimlerin Türkçe karşılıkları bulunanlar, türkçeleri ile kullanılmıştır. Ekler bölümünde sanat terimleri, grafik terimleri ve teknikleri, uzman olmayan okuyucuların da yararlanabilmeleri için tanımlanmıştır. (Bkz. Ekler : 4)

Tanımlar :

KÜLTÜR : Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün özdeksel (maddi) ve tinsel (manevi) değerler ile bunları yaratmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümüdür. (4)

İLETİŞİM : Verici denilen zamansal/mekansal bir evrenle, alıcı dönemin bir öteki zamansal/mekansal evren arasındaki her tür bilgi ve duygu değişimi (5)

KİTLE KÜLTÜRÜ : Kitle Kültürü, sınai üretimin kitlesel kurallarına göre üretilen, kitlesel dağıtım teknikleriyle dağıtılan ve toplumsal kitleye seslenen kültürdür.(6)

MEDİA : Yayın organı; mesajı ileten iletişim kanallarının tümü. Gazete, dergiler, TV, Sinema, v.b. (Mecra diye de kullanılır.) (7)

GRAFİK SANATLAR :Grafik sanatı, özgün baskı yöntemleriyle oluşturulan sanat yapıtlarını ve bilgi iletmek,basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resimle ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar. (8)

AFİŞ : Afiş, Büyük kağıt üzerine basılmış, çoğunlukla renkli ve illuistratif bir teşhir (gösterim) tipidir. (9)

REKLAM (Tanıtım) : Reklam, üretilen mal ve hizmetler hakkında kitlelere bilgi ve fikir iletmek amacıyla iletişim kanallarında (media) yer alan ve zaman kiralayan ya da diğer iletişim araçlarını kullanan bir pazarlama aracıdır.(10)

II. B Ö L Ü M
İ L E T İ Ş İ M

İki yada daha çok kişi arasında bildirışmenin, yani karşılıklı düşünce alışverişinin iletişim olarak adlandırıldığına tanık oluyoruz. İletişimin günlük yaşamdaki geçerli biçimi konuşmadır. Yani doğal bir dil kullanarak yapılan bildirışmede, (düşünce alışverişinde) vericinin karşısında alıcı vardır. Vericinin konuşma aracılığı ile aktardığı bilgi alıcı tarafından anlaşılır ancak karşılıklı konuşmada anlam kaymaları, işitmeme, anlaşılmama gibi bildirinin uğrayabileceği kayıplar oluşabilir. (11)

İlk anlamda iletişim aracı olan dil, tarih süreci içinde değişmiş, giderek yüzyüze iletimler yerine, sayısız araç ve yöntemlerin kullanıldığı karmaşık bir oluşuma ulaşmıştır.

Çağımız, iletişim araçlarının modern teknoloji ile gelişmesinden örülü ağlar sistemi olarak algılanmalıdır. Hertürlü araç, bilgi düşünce ve toplumsal yapılanma olarak nitelendirdiğimiz kültürün, aktarımı iletişim aracı ile sağlanmaktadır. İletişimin temel taşıyıcısı dildir. Bilgi başlangıçta yalnızca sözle aktarılmış, bireylerin belleklerin de depolanarak yeni kuşaklara geçirilmiştir. Sonraları yazının bulunması ile depolanması kolaylaşmıştır. Bugün, bilgiyi depolayan, aktarımına yardımcı olan karmaşık bir aygıt ve iletişim ağına sahibiz. (12)

Bu gelişmeler toplumda, iletişimin bir bilim dalı olarak ele almaya yönetmiştir. İletişim bilimi açısından yoğun araştırmaları olan Ünsal OSKAY'ın iletişim konusundaki saptamalarını vurgulamayı, araştırmamız açısından gerekli buluyoruz.

"Toplumsal yaşamdaki insan, iletişim yoluyla varlığına bir nitelik, süreklilik, kültürleşme kazandırmış olur. İletişim (Dil), bütün bu süreçlerdeki yeri bakımından, topluma geçişin en etkin aracılı ve düzenleyicisi olur. Bu nedenlerdendir ki, insan toplumlarının gelişmesi için önemli bir araç, bir etken olan iletişim, toplumsal yaşamda gitgide daha ileri gelişme düzeylerine geçildikçe, insan toplumunun..... daha temel nitelikte düzenleyici aracı olmaya başlar."(13)

Bugün iletişim ülkemizde bilimsel düzeyde ele alınırken, en önemli iletişim aygıtları Basın, Televizyon ve Açık hava (outdoor) medialarıdır.

II.1.Kitleleşen Toplumda İletişim

Günümüz toplumunu iletişim bağlamında kavrayabilmek için, öncelikle endüstri devrimiyle değişen 19.Yüzyılın çevresinden günümüze doğru bakmakta yarar vardır. Değişimin diğer zamanlarla karşılaştırılamayacak hızlı bir ivme kazandığı bu dönemde, bilim ve teknikteki ilerlemelerin yanısıra kentlerde yığılma ortaya çıkmış, kentlerin görüntüsü, yaşantısı gelişmiştir."Kentlerde; ilk lambalar, büyük mağazalar, kafeler, omni otobüsler, kent yaşamına geçen kitlelerin kent ile iletişimini kuran fizyolojiler, halkın satın alabildiği tefrika

romanlı ve reklamlı gazeteler, sentmantal edebiyat, operetler, dedektif öyküleri... mimaride çimento ve demirin, müzikte mekanik kayıt ve yeniden üretim olanaklarının yarattığı yabancılaştırılmış müzik türleri, fotoğrafın getirdiği olanaklar, sinema, radyo ve televizyona, ileri iletişim donanımlarına varan yenilikler" (14) görülmüştür. Yeni teknik buluşlarla, yaşam rasyonelleştirilmiş ve örgünleştirilmiştir. (15) Endüstri devrimini izleyen yıllarda bu gelişmelere bağlı olarak toplumsal örgütlenmede ortaya çıkan iş bölümü giderek toplumun genel niteliği haline gelmektedir. Günümüzde ise, toplum bilimci Auguste Comte'un da belirttiği gibi :

"işin giderek artan biçimde ussallaştırılması sınırsız bir verim arayışı, teknoloji ve bilim sayesinde üretimin artması, çağdaş çalışma biçimine bağlı hiyerarşik bir toplumsal örgütlenme doğurmaktadır." (16)

ÖZKÖK ün belirlemelerine göre şu sonucu yaratır :

"Alt kültürler ortaya çıkmakla kalmaz, bunun yanında özel diller ve kamusal dillere sızan özel işaret ve simgeler ortaya çıkarır" (17)

İşte bu artaya çıkan yeni dillerden birisi de daha sonra ele alacağımız grafik dili olarak nitelendirebiliriz.

Oluşan kitle kültürü, yaygınlığını iletişim araçlarıyla sağlarken, afiş, açık hava da ekonomik, sosyo-kültürel, ideolojik, teknolojik anlamda kitle kültürünün görünümünü belirler.

II. 2. İletişim Olgusunda Kitle Kültürü

Toplumsal iş bölümünün oluşum süreci iletişim olgusunda etkin rol oynamış, kitle kültürüne ulaşan çok uzun bir yol katedilmiştir. Saptamalarını paylaştığımız Ertuğrul ÖZKÖK iletişim olgusunda kitle kültürünü geniş bir perspektif şöyle açıklıyor :

"İnsan tarihinin gelişmesinde en anlamlı duraklardan birisi üretici ve tüketici kategorilerinin ortaya çıkışıdır. Ekonomik etkinlerin çeşitlenmesi, yeni mesleklerin ortaya çıkışı ve toplumsal iş bölümü aynı zamanda bu kategorilerin de artık belirginleşmeye başlamasına yol açar. Sanat açısından en anlamlı değişme de sanatsal etkinliğin toplumun tüm üyelerinin aynı etkenlikle katıldığı bir olgu almaktan çıkıp bir uzmanlaşma konusu haline gelmesidir. Böylece sanatın, üretim ve tüketim diye ayrılmadığı, başka deyişle kendi içinde bir bütün oluşturduğu dönem bir daha geri dönülmez biçimde sona erer".(18) Yaşanmaya başlanan yeni dönemde "iş bölümü ve uzmanlaşma sonucunda kültürel etkinlikler de çeşitli işlevlerin birbirinden kopması sonucunda yeni bir kültürel yapı ortaya çıkar. Bu yeni yapı içinde artık, tasarım, üretim ve tüketim birbirinden ayrımlaşarak zaman zaman birbirinden bağımsız hale bile gelebilmektedir. Bütün bunlar yanında bir de o zamana

kadar görülmeyen yeni bir işlev olan dağıtım ortaya çıkar. Ayrıca, Kültürel, süreç yalnızca tüketim aşamasında sona eren bir süreç olmaktan çıkar ve tüketiciden tekrar tasarımılayana ve üreticiye dönüşen bir biçimde kendini sürdürür. İşte kültürün yeni yapısı budur". (19) Bu dönüşümpopüler kültür ve kitle kavramlarını ortaya çıkarmıştır. (20) "Kitle kültürü aynı zamanda hem bir kültürel içeriği hem de kitle iletişim araçlarının etkenlik kazandığı bir ortamdaki kültürel üretim, dağıtım ve tüketimi kapsamaktadır". (21)

Günümüzde bu kültürün yaygınlaştığı"kitlesel boyutta mesaj dağıtabilen araçlar"(22) olan radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

III. 3. İletişim Açısından Kitle Sanatları Toplum İlişkisi ve Görsel İletişim

Kitle sanatlarının oluşumu 20 yüzyılın değişen ve gelişen koşullarında aranmalıdır. Bu yüzyıldaki gelişmeleri görüşmelerine katıldığımız Ertuğrul ÖZKÖK şöyle açıklamaktadır: "Dış dünyanın mekansal ve zamansal olarak yeniden kurulması değişmektedir. Birinci değişim, tasarım üretim, dağıtım ve tüketim işlevlerinin birbirinden ayrımlaşarak bağımsızlık kazanmasıdır. İkinci değişim ise, gerçek ve imgesel in giderek birbirine yaklaşması yada bir ortak alan arayışıdır". Bunun sonucunda "giderek 'Görsel' e sırt veren sanayi kültüründe somutlaştırabiliriz". Görsel malzeme "imgesele dayanan yorumu kolaylaştıran dolayısıyla özelliği egemen kılan niteliklere sahip" tir. (sinema, TV de olduğu gibi) (23)

Çağımız yaşantısının önemli belirleyicisi kent kültürüdür. Bu nedenle de "MASS-MEDIA" bize kent kültürü sunmaktadır. Bu anlamda "Görsel öğeler onun simgesel tasarımıdır" denebilir.

Kuşkusuz bu görsel evrende grafik sanatlar önemli bir rol olmaktadır. Günümüzde izlediğimiz reklam filmlerinden, sinemanın kurgulanmasına, çeşitli ürünlerin sunuş (Ambalajlanış)biçimini ve bunun gibi bir çok görsel malzeme, bu sanat kolunun tasarımcılarının ürünüdür ve görsel iletişim anlamında çağımız gereği grafik sanatlara çok iş düşmektedir.

II. 4. İletişim Açısından Görsel Dil Olarak Grafik

Endüstri devrimini izleyen yıllarla ard arda fuarlar açılarak üretilen ürünlerin sergilenmesine girişilmiştir. Bu fuarlar giderek uluslararası bir nitelik kazanmış, değişik uluslardan, değişik dillerde konuşan insanları bir araya getiren bu organizasyonlarda, bir simge dili geliştirilme gereği duyurmuştur. Bunun sonucunda sadece bu işle uğraşan kişiler,tasarımcılar ortaya çıkmıştır.(24)

Günümüzde görsel simge dili olarak grafik önemli bir sektörün doğmasına kaynaklık etmiştir; Reklam sektörü Sanayi devriminin rekabetçi sistemi ürünlerin daha görsel sunulmasını,

rakiplerinden daha çok satabilmesi için bir zorunluluk haline getirmiştir. Bunu, daha çok duyuru ve reklam izlemiştir. Bugün değişik kültür ve ulustan birçok insanın kamusal mekanları dil bilme gereği olmadan daha rahat kullanabileceği grafik simgeler dilinin geliştirilmesinin yanısıra, reklam imgeleri yok ise adeta ortak bir kültür yaratılmıştır. Bu, kuşkusuz gelecekte uydu sistemi ile reklam yayınları yapılarak daha etkin bir biçim alacağı düşünülmektedir. (25)

Günümüz Türk grafik tasarımcılarından Bülent ERKMEN, Grafik sanatları, iletişim kavramı içinde ele almak gereğini vurgulayarak sonuçta bir bilgi itetildiğini belirtiyor.

"Bilgiyi ya da mesajı basılı ve çoğaltılmış bir görüntü ile iletiyoruz. Soruna iletişim açısından bakarsak bilgi iletmek mesaj iletmek belli kuralları olduğunu görürüz. Üreteceğimiz tüm grafik tasarımları, bu kurallar içinde ele alırız" demektedir. (26)

Bu kuralların belirleyicisi, hedef kitleler için belli anlamlar taşıyan simgelerdir. Bir grafik tasarım için temel iletişim kaynaklarını oluştururlar. Tasarımcı iletilecek bir bilgiyi grafik tasarıma dönüştürürken önceden geliştirdiği varsayım biçimlerine de yer vermektedir. Bu ortaya çıkan yeni durum grafik sanatlara diğer görsel sanatlara oranla daha yerel ve ulusal bir nitelik sağlamaktadır. Örnekle somutlaştırmak gerekirse; Güvercin : Barış, parmakla vişareti : Zafer, sıkılmış yumruk : Protesto v.b. simgelerin yaygın kitleler tarafından anlaşılması önemli örneklerdir. (27) Konuyu özetlemesi açısından tüm grafik tasarımlar için olduğu gibi afiş içinde aynı anlamda önemlidir.

II. 5. İLETİŞİM DİLİ OLARAK AFİŞ

Günümüzün etkin iletişim araçlarının olmadığı dönemlerde kuşkusuz afiş, açık hava çok etkin ve radikal bir iletişim çözümü idi. Şimdi ise, bir reklam kampanyasının ögesi ya da sosyal, kültürel bir etkinliği duyuran kamusal mekanda reklam imgeleri ya da resme yaklaşan konumu ile kültürel imgeleri içeren görsel bir kent dekorasyonu ögesidir. Afişin dün de, bugün de hiçbir zaman yitirmesi söz konusu olmayan özelliği toplumun görsel göstergelerinden biri olma niteliğidir. Güncel yaşantımız içinde yer alan ekonomik, kültürel oluşumların görsel belgeleri olarak önem kazanmaktadır.

GÜTENBERG'in matbaasından hemen sonra, ilk basılı el ilanlarının görüldüğünü bilmekteyiz. İçeriği olayın kendisinden daha önemsiz duyurular, ticari olayları aktarmakta kullanılmaktaydı. Zaman içinde tüccarların sergileme amaçları ve geçenlere dağıtmak için kart ya da pusula biçiminde basılı ilanlar ısmarladıklarını görüyoruz. Başlangıçtaki özelliksiz yazı dizini biçimindeki bu ilanlar, gittikçe romen yazısı ve akıcı harflerle daha süslü tasarımlara dönüşmüştür. (28) 16. yüzyıl sonrasında asılı oyun pusulaları artan biçimde tanıdıklaşmıştır. Ev ilanlar, onları direklerle (Post)

yapıştırma düşüncesi ortaya çıkana dek elle dağıtılmaktaydı. İngiliz dilinde poster kelimesi burdan doğmuştur. Daha sonraları yayaları trafikten koruyan bu direkler yerlerini kaldırım taşlarına bıraktıklarında, afişler de ilan tahtaları ve duvarlara taşınmıştır. (29)

19. yüzyılda; buhar lokomotifinin tasarımılanması ve demir yollarının gelişmesi dünyayı daha küçütürken, örneği görülmemiş bir üretkenliği de beraberinde getiriyordu. Üçbin yıllık bir alanı aşan, San Fransisko ve Newyork u "Sadece altıgün ve yirmi Saat"te katederek "Modern zamanlardaki en büyük merkezileştirici güç" olarak nitelenen bu araç büyük bir şirket tarafından reklam objesine dönüştürülürken, telefon, fonograf ve elektrik ampülünün bulunuşunun ardından, ilk elektrikli ışık ilanı 1891 de Brodway de görülmeye başlıyordu. Toplumsal yaşamın pırıltılı görüntülerle, ışıklı reklamlarda simgeleşiyordu. (30) Bugünkü otomobillerin atalarını üretildiği bir dönemde, LUMIERE kardeşler ile hareketli resimleri gösteriyorlardı. Böylece yeni bir sanat dalı olan sinemanın ve görsel kültürün yeni biçimleniş serüveni başlıyordu.

18. yüzyıl sonlarında 1788 de, Times in ilk sayılarında resimle gösterilen iki gemicilik reklamına tanık olan Londra'lılar, ancak bir yüzyıl sonra tahta kalıplar yerine metal üzerinde foto kabartma ve yarım ton süreçlerinin geliştirilmesi ile daha iyi bir görüntüye kavuşabileceklerdir. 1810 da geliştirilen güç presleri, elle çalışan preslerin yerini almış ve bunlar 1850 de küçük presler için saatte 10.000 büyük presler için biraz daha az sayfa baskı yapabilecek düzeye geliştirilmişti. Bu kitlesel üretimin basım alanındaki gelişmesiydi.

Bu konuda, Bryan Holme :

"Yeni endüstri devrimi gündelik nesnelerin kitlesel üretimini sağlayacak makineler yapmakla kalmamış, bu ürünlerin kitlesel satışlarını sağlayacak yayınları da olanaklı kılmıştı" (31) demektedir.

Resim sanatı ideolojik işlevinden uzaklaşırken, resim ev işlerine ve müzelere hapsedilmiş, (32) bu koşullarda daha önce duyuru ve bildiri olarak var olan afiş, yeni biçimini yeni gelişmelere bağlı olarak, kalmıştır.

Bu konuda Carlo Arturo QUINTAVALLE :

"Modern afişin ortaya çıkması, Avrupa kültüründeki belli bir ana, yani 19.yüzyılın ikinci yarısında yer alan, imgeye sözün dönüştüğü ana sıkıca bağlıdır. O zamanlar, endüstri devrimi bir tüketim ekonomisi yaratmaya başlamış ve afişde daha çok sattırmak ve inandırmak için kullanılmaya başlamıştı. Aynı zamanda, daha gelişmiş baskı araçlarının ortaya çıkması da, kitlesel üretimi olanaklı kılmıştı" demektedir.(33)

Başlangıçta ressamıar tarafından üretilen afişler, 19.yüzyılın sonlarına doğru, Fransa da JULES CHERET, TOULOUSE LAUTREC ve onu izleyen sanatçılar tarafından ANLATIMCI, İngiltere Avusturya ve Almanya'yı kapsayan simgesi ART NOUVEAU olan akımla iki ayrı eğilimle ortaya çıktı. (34) Sokakların resim galerisine dönüştüğü bu döneme daha sonraları "Afişin Altın Çağı" denilecektir. (35) Litografi tekniğı ile basılan bu afişlerin her kopyesi değerli olduğu için çeşitli kolleksiyonlara girmiştir. Ancak daha sonra basım tekniklerinin gelişmesi özgünlüğünü yitirmesine neden olmuştur. Jules CHERET'le (1836-1932) reklamcılığın da görsel tarihi başlamış oldu. CHERET afişlerini doğrudan litografi taşına çizmekteydi, Daha çok tiyatro afişleri tasarlamaktadır. (LEVHA I, No.1,2,3) Sirk afişleri geleneğinin etkileri olan, bu afişlerde resmi ve yazıyı birbirine koştut bir önem taşımaktaydı.(36) Resim doğrudan resmin üstünde yer alırdı. Toulouse LAUTREC'in afişlerinde ise, leke düzeni ağır basmaktaydı ve afiş illustrasyonu ile yazı arasında bütünlükten oluşmaktaydı. (LEVHA II, no. : 4, 5, 6) Çağdaş afişin özellikleri bu anlayışla gelişmeye başlamıştır.

20. yüzyıla doğru tüm Avrupa da değişik isimlerle Liberty, Artnouvenu ve Jugendstil olarak görülen sitil egemen olurken, İngiltere de William MORRIS (1834-96) ve Aubbey BEARDSLEY (LEVHA,no.:7) (1872-98) ve Fransa da Çekoslovak asıllı Alphous Maria MUCHA (LEVHA II,no. :8) (1860-1939), Hollanda da Jan TOOPAL (1858-1931) Belçika da Henry Vande VELDE (1863-1957) Avusturya da Gustave KLIMT (1862-1918) gibi isimler çeşitli afiş tasarımları sunuyorlardı. (37) JUGENDSTIL'e yaratıcı katkıları, TOOROP ve VAN VELDE de gelmiştir. Yazı ve resim yetkin bir biçimde birleştirilerek resmin betimleyici işlevi geliştirildi. (38)

I. Dünya savaşının koşulları, yazılı afişin duyurularda kullanılması, yazı karakterlerinin gelişimini sağladı. Savaş öncesi ve savaş süresince yapılan ekspresyonist afişler daha sonra ortaya çıkan abstre ekspresyonist afişlere kaynaklık etmiştir. Bu anlatım biçimi çağdaş afişin en vurucu güçlerinden birini oluşturmıştır. Günümüzde çağdaş Polonya sanatçılarının bazıları bu etkileri sürmektedir. (39)

Savaşı izleyen iki yıllık bir zenginlik döneminden sonra aniden iş dünyası çöktü.

İngiltere de "anlamsız savaşın" sonuçlarından rahatsız olan gençlik gününü gün ederken, Paris'te kadınlar özgürleşmelerini kutluyorlardı. Kıyafet baloları seviliyor, Strauss'us valsleri yerine Charleston moda oluyordu.

İş dünyasının altın çocukları satıcılar ve ilancılar olma yolundaydı. 1915'de küçük çapta başlayan taksitli satışlar hızla yaygınlaşıyordu. Arabadan kozmetiklere kadar herşey günlük hayatın bir parçası durumuna geliyordu. Film sanayii büyüdü,Hollywood yanında diğer sanayilerinde kazanç sağlamasına yol açtı. sinema-saraylar zincirlerinin inşası için büyük

paralar harcanırken, gelecek gösterimlerin Reklamı için daha da fazla para harcanıyordu. (40)

Savaş sonrası çıkan yeni sanat akımları, afişin anlatım olanaklarına çeşitlilik kazandırmaktaydı. Bu bizimle birlikte kolay ve çeşitli gereçlerin kullanılabildiği, (LEVHA III resim no. : 9) Dadaizmle Fotomontaj, Bauhaus'ta yapılan afişlerde, tipografinin (LEVHA III, resim no.10,11,12) görsel malzeme olarak ele alınışı, günümüz afiş sanatının dilinin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Sovyetler Birliği'ndeki 1919'da yapılan 'Rosta' afişleriyle taşlama örnekleri verilirken, (REVHA IV, resim no.: 13,14,15)dizi afiş uygulama düşüncesini ortaya koymuştur. Bir konu çizgi romandaki gibi birbirini izleyen biçimde verilmiş halk tarafından ilgi ile karşılanmıştır. (41) Yine günümüze dek etkinliği olan bir diğer akım da sürrealizmdir. Afişlerde çok kullanılan bu anlatım biçimi afişin vazgeçilmez dili olmuştur. Bugün Amerika'da Pushpin (Ajans) Studyoları, Japonya'da grafik tasarımcıları, Arjantin'deki Armando Paeltorres, Hollanda'daki Brattiga'ya kadar çok çağdaş sanatçı bu dili kullanmaktadır. (42) LEVHA V. resim no. : 16)

İngiltere'nin büyük demiryolları reklamı için Frank Taylor gibi sanatçılarla anlaşması 1930'lu yıllarda afiş sanatçı ve reklamcılık için yüksek standartların başlangıcının göstergesi oldu. Tom PUVIS (LEVHA V.resim no.: 17) Austin COOPER, Francis MARSHAL ve Asle HAWINDEN'in eserlerini her yerde görmek mümkündü. Otuzlara biraz neşe veren en başarılı kampanyaların ikisi sanatçı John GILNOY'un "That's Shell-That Was" (LEVHA VII. resim no. 19,20,21) adlı afişi ve John REYNOLDS "My Goodness, My Goodness, My Oviness" adlı afişiydi. Amerika'da Will POGANY, Norman ROCKWELL, T.M. CLELAR ve J.c. leyerdecker'in gerçekçi tarzları popüler olarak kalırken, Viyana'nın Joseph BINDER'ı Amerika'ya Heylandırıcı bir afiş tasarımı kavramını tanıttı. Avrupa'da A.M. Cassandre (LEVHA VII resim no.: 19,20,21) afiş sanatı üzerinde Mcknight KAUFFER (LEVHA VIII resim no. : 22,23) kadar etkileyici bir sanatçı idi. Rekabetçi reklamcılık alanına giren önemli fotoğrafçılar arasında Boward STEICHEN, Herbert MATTER ve Martin MUNKASCI'de dönemin isimleriydi.

8 Mayıs 1945'de Almanya'nın teslim olması ile sona eren ikinci büyük savaş, insanlık tarihinin en kanlı günlerine tanık oldu. Savaş sonrası yorgun, yoksullaşmış ülkeler tahrip olmuş anıtlarını onarmaya başladılar. Güçlü demokratik bir Avrupa'nın yeniden inşası için Amerikan fonları kullandı. Nüfus patlamasıyla kitlelerin kentlerden dışarı taşmaları ve evlerin damlarında Tv antenleriyle yeni bir görünüm oluşuyordu.(44)

Televizyonun yaygınlaşmasıyla sinema sanayi yüzlerce sinemanın kapatılmasına tanık oldu. Üreticiler ekrana karşı Bette DAVIS, Huphrey BOGART, İngrid BERGMAN Marilyn monroe'yla yıllardır sinemayı canlı tutmayı başardılar. Tv'de yeni bir pazar oluştu.

Zamanla reklamcılıkta enerjik ve vatansever savaş afişlerinden sıyrıldı. George Giusti FORTUNE ve HOLIDAY için, Paul RAND, Joseph BINDER, Ashley HAVINDEN ve F.H.K. HENRIKON tanınmış Avant-garde eser yaratıcılarıydı. (LEVHA IX resim no.: 24,25) popüler dergi tarzı grafikler, San WHITECOMB, Whitley DARROW, Peter HAWLEY, Tom HALL, Jack WELCH ve Norman ROCWELL tarafından üretiliyordu. (LEVHA X, resim no.: 16,27) Mizah reklamcılık alanında Fougasse, Raymond TOODY, Ronald SEARLE, Peter ARNU gibi isimlerle giriyordu. Fotoğrafçılar ise Cecil BEAJON Horst Leving PENN, FRANCESKO SCAVULW, Yousuf KARSH, John RAULING ve Lescie GILL idi. (45)

Elliler, bolluk toplumu çağı olarak nitelenirken, John Kenneth GALBRATH tarafından bolluk problemleri gündeme getiriliyordu. Sinemada Hitchcock filmleri gösterilirken, TV'de showlar yaygınlaşıyordu. Orta yaşlılar Julie ANDREWS, Henry BELAFONTE dinlerken gençlerde Elvis PRESLEY'in elektrikli gitarıyla Rock And Roul dalgası çok tutuluyordu. Gençler kendilerini deri çeketli, James Dean'ın asi gençlik'teki rolleriyle özdeşleştirerek, sokaklarda dolaşıyorlardı. Bunlar altmışları saran kültürel depremin ilk belirticileriydi. (46)

1960'da Amerika'da Birleşik Devletlerin Başkanlığını genç bir katolik kazanıyordu; John F. KENNEDY. Ortadoğuda Süveyş kanalı üzerindeki kavga alevlenmiş, İngiltere, Fransa, Mısır-İsrail çatışması gündemdeydi. Batı ile Sovyetler arasında soğuk savaş, sürüyordu. Amerika-Küba arasında hava gerginleşmişti. Doğu'da Kore'den sonra Vietnam sorunu ortaya çıkmıştı.

Doğu Almanlar, Batı Berlin'i silah korunaklı bir duvarla bloke ettiler, Kennedy 1963'de TV kameraları önünde öldürülmesiyle Amerikalılara şok yaratırken, toplum bilimciler TV'nin gücüne birkez daha tanıklık ediyorlardı.

Bu ortamda uzay çalışması hızlanmış, 1961'de Kozmanot Yuri GAGARIN uzaya çıkmıştı. Amerikalılar uzay serüvenine hız verdi. Kennedy yetmişlere gelinmeden insanın aya ulaşacağına söz vermişti ve 1969'da üç adam bunu başardı.

1960'larda gençlik ayaklanmalara doğru giderken sanat da Jackson POLLACK'ın heyecanlarından pop ve op'a doğru gidiyordu. Bu konuda Gülsün KARAMUSTAFA :

"Pop art kavramlarıyla birlikte bir şeyleri değişiyor, resim sanatı reklam grafiğinin yabancılaştırıcı öğelerinden faydalıyor ve yaratılmış olan tüketim toplumunun çılgınlıklarına bir eleştiri getiriyordu. Buna karşılık afiş aynı yıllarda , pop art'ın öğelerinden sonuna kadar yararlanılmıştı" demektedir. (47)

Popüler kitle kültürünün sanatı etkilemesi sürerken elektronik çağının sanatı olarak ortaya çıkan 'Op Art'ıda, bu anlamda değerlendirdi. Dönemin afiş sanatı açısından önemi şöyle vurgulanmaktadır.

'Davis HOCKNEY ve Andy WARHOL büyük haberdiler ve yeni afiş tanrıları arasında Milton GLASER, Peter MAX, David Edward BYRD ve Jacqui MORGAN bulunuyordu. Mc. Knigh KAUFFER ve CASSANRE'dan beri grafik hiçbir zaman böyle heyecandırıcı olmamıştı" (48) (LEVHA XI, resim no.: 28,28, 30)

Fotoğrafçılıkta, reklamcılığa uygun imgeler, alfred ETSENSTAEDT Richard AVEDON, David BAILEY, ,irving FENN tarafından yaratıldı. (LEVHA XII, resim no.: 31,32) Metin yazarlığı, yanıltıcı olmakla suçlandığı için, gerçekleri odak noktası olarak kullanmak durumunda bırakıldı.

1968'de kampüs devrimleri, vietnam savaşı tartışmaları sürerken, Paris öğrenci ayaklanmasına tanık oldu. Bu dönemde çok sayıda serigrafi ile üretilen politik afişler duvarları kapladı. Gündelik haber niteliğinde kollektif olarak üretilen günlük tüketilen bu afişler dönemin ilginç örneklerini oluşturdu. (49)

Öte yandan çiçek çocukları; uzun saçları, çıplak ayakları ile, kendilerini Doğu felsefesine ve 1971'de 'Hair' ile en büyük rock müzikalı 'Jesus CHRIST'in süperstar'ına daha yakın hissediyorlardı. (50) Bu felsefenin etkisiyle üretilen afişler evlere dekoratif unsur olarak girdi ve dekoratif afiş kavramı gelişti. (LEVHA XIII, resim no.: 33,34)

Atmışlardaki ajan 007 heyecanı,yetmişlerde yerini bilim kurguya bıraktı. 1968'de Stanley Kubrick'ın "2001 uzay yolculuğu" ile bilim kurgu serüveni başladı. Yıldız savaşları, yıldız arabaları ve diğer yapımlar bunu izledi. (51) Bilim kurgu çizgi romanlar, afişler, çizgi filmler bilgi sayar oyunları bu yılların popüleritesini oluşturdu. Seksenlerde Görselleşen kitle kültürü TV aracılığı ile dünyada yaygın boyutlara ulaştı.

Baskı tekniklerinin yüzyılın başında gelişmesi ve reklam sektörünün oluşması ile afiş giderek teknik ve anlatım özellikleri olarak gelişti. Popüler anlamda üretilmiş, dekoratif afişler evlerin duvarlarında yer alırken, sokaklar ve diğer kamusal mekanlar, her türlü olanakla üretilmiş, reklam imgeleriyle doldu. Bugün kültürel anlamda üretilen; sosyal, politik, kültürel, dekoratif afişlerin yanı sıra, reklam amacı olarak üretilen ticari afişler, işlevleri tüketiciyi yönlendirmek olduğu kadar, iletişim açısından toplumun görsel beğenisini de biçimlendirmektedir. 20. yüzyılda, reklam kampanyalarda yer alan bir birim olarak afiş önemini kültürel ve psikolojik açıdan korumaktadır. (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Yapı Dergisi, sayı : 20)

Çeşitli grafik okullarının açılması ile diğer ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de profesyonel tasarımcılar yetişmiştir. Ülkemizde reklam sektöründe, kampanyaların bir ögesi olarak TV, Radyo, basının yanı sıra outdoor elemanı olarak afiş,kültürel anlamda da giderek, diğer görsel imgelerin desteğinde kullanılmaktadır.

ÖZET VE SONUÇ

Toplumsallaşma sürecinde, toplumun temel taşıyıcısı, düzenleyicisi olan iletişim, insanlığın niteliklileşme, kültürleşme, süreklileşmesinde etkin olmuştur. Toplumların gelişmesine paralel olarak gelişen iletişim, daha temel düzenleyici bir nitelik kazanarak, çağımızın değişen ve gelişen koşullarında çeşitlenmiş, yeni iletişim kanallarının oluşturulmasıyla, dünyamız iletişim sistemleri ağına dönüştürülmüştür.

Endüstri devrimini izleyen yıllarda toplumsal örgütlenmedeki değişim, hayatı daha rasyonelleştirmiştir. Bunun sonucu olan tüketim, üretim, dağıtım kategorileri ortaya çıkmış, bunun sanata da yansıdığı görülmüştür.

Toplumsal örgütlenme, alt kültürlerin oluşması, kitle kültürü olgusunu yaratmış, yeni simgesel anlamda dillerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dillerden biri de grafik dilidir. Tasarım, tüketim, dağıtım süreçlerini içeren afiş sanatı, yeni oluşan kültürün, açık havada, sosyo-kültürel, ekonomik, ideolojik görüntüsü konumundadır.

Giderek çağımızda, yeni mediyaların yardımıyla da görselleşen kültürün, ilk önemli iletişim aracı afiş, geçen yüzyılın sonlarından başlayarak gelişim göstermiştir. Başlangıçta ressamlar tarafından üretilen afiş, II. Dünya Savaşına kadar bir çok önemli örnek vermiştir. Bu tarihlerden sonra televizyonun yaygınlık kazanması, reklam sektörünün gelişimi, afiş sanatının reklam kampanyalarının bir ögesi konumuna gelmesine neden olurken, tüm teknik ve anlatım dillerini kullanmıştır. Kültürel boyutta afişin kullanımındaysa, resim sanatına yaklaşan tavrıyla yeni açılımlara gitmiştir. Bu gün afiş, ticari, sosyal, kültürel, politik ve dekoratif anlamda üretilmektedir. Görselleşen kültürü imgelerini dekoratif olarak evlerin duvarlarına, tanıtım ve duyuru olarakta kamusal mekanlara taşıyan afiş, ülkemizde de bu anlamda kullanılmaktadır. III. Bölümde Türkiye boyutunda, Örneklem olarak, ticari alanda banka, kültürel anlamda da tiyatro afişini ele alarak dönemler içinde değerlendirilmeğe çalışılacaktır.

III. BÖLÜM
TÜRKİYE BOYUTUNDA AFİŞİN KULLANIMI VE
DEĞERLENDİRİLMESİ

III.1. 1908-1923 YILLARI ARASINDA AFİŞİN KULLANIMI

Araştırmamızın hedefi olan Cumhuriyet Dönemi afiş sanatının, kapsamlı boyutlarda açıklanabilmesi, buünkü grafik sanatların Cumhuriyet'ten önce, yapıla gelmiş olan grafik tasarımlarının birikimleri üzerine temellendiği gerçeği dikkate alınarak, 1908-1923 yılları sürecindeki gelişmelere yer verme gereği duyurdu. Bu dönemde kültürel, ekonomik gelişmeler Batılılaşmanın getirdiği yoğun ve hızlı değişimlerin yapılmasına, buna bağlı olarak sanatsal üretimlerinde çağdaş arayışların başlangıcını oluşturması anlamında önem taşımaktadır.

III.1.1. GÜNLÜK HAYATIN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Osmanlı toplumu, müslüman bir toplum olarak Batı'dakinden değişik değerlere sahipti. Ancak, batıdaki endüstri devrimi sonucunda, yeni biçimlenen dünya koşullarının da çok dışında kalması beklenemezdi. Gerileme döneminin askeri başarısızlıkları, orduda modernleşme eğilimlerine gidilmesini zorunlu kılarken, Batı'nın baskısı ile sosyal düzenlemelere de gidildi. Tanzimat Fermanı bunun sonucuydu. Bunu izleyen Meşrutiyet dönemleri de, Batı'nın etkilerinin günlük yaamda belirgin olarak hissedildiği dönemleri kapsamaktadır.

Bazı araştırmacıların, 19. Yüzyılın koşullarını;

"Endüstri Devrimini kendisi yaratmamış bir toplum olarak Türkiye, ikili bir değişimi yaşamak durumunda kaldı, hem dünya için yeni olanı, hem de kendi için yeni olanı birlikte yaşamaya başladı." (52)

Biçiminde yorumlamaları konumuz açısından açıklayıcı önem taşımaktadır.

Ekonomik ilişkilerle giren değişimler kent yapısını, ulaşım ve iletişim ağını etkiledi. Buharlı gemiler, demir yolu işletmeleri ve posta, topluma açık bir haberleşme sistemi doğurdu. Osmanlı kentlerinde yeni merkezler oluşması süreci başladı. İmparatorluğun dış ticaret ve yabancı sermayeye açılışı, yabancı sermayenin finans kurumlarını gerektirmesiyle, yeni iş merkezleri açıldı. Tanzimatın getirdiği yeni bürokrasi ile devlet daireleri, kamusal mekanlarda yer aldı. lüks tüketim dükkanları, tiyatrolar, eğlence yerleri ve 'kafe'ler, yeni ekonomik ilişkiler için batı kültürüne yönelmenin getirdiği, tüketim kalıplarının ve yaşam biçiminin ortaya çıkardığı kuruluşlardı. (53)

Kentlerdeki yangınlar sonucu yeniden yapılaşmalarda ahşaptan kagire geçilirken, kent dokusundan da süreklilik sağlanmış oluyordu. Kent merkezlerinde banliyo kavramı gelişirken, kente göçlerle nüfusta da artışa neden oluyordu. Bu ilk gecekondu eğilimi olarak nitelendirilebilir. Müslüman kesim yazıları bahçe içinde köşk ya da yalıda, kışları konaklarda oturuyorlardı. Sultan iç kaleden çıkıp Boğaz'a taşınmıştı. (54)

"İstanbul, İzmir, Selanik v.b. büyük kentlerde, yabancı şirketler eliyle kentsel ulaşım varup, tranvay gib ikitlesel ulaşım araçları işletilmeye başlanmıştı." (55)

İlk imar plan çalışmalarının görülmeye başladığı bu yüzyılda, kent yönetiminde değişim yapılma gereği duyuldu. Kadılar ve vakıflarla özümlenen kent yönetimi ve sorunları yerini yavaş yavaş "Belediye" kurumuna bıraktı. Kentlerin sağlık ve sosyal hizmetleri belediyelerle sağlanmaya çaba harcandı. Alt yapı çalışmaları, yabancı şirketler aracılığı ile yapılma yoluna gidildi. (56)

1831'de din ikitaplar ve halk kitapları basan, taş basma matbaasının Kayol'lar tarafından kurulmasından sonraki yıllarda, talik hurfat'ın Yesarizade Mustafa İzzet Efendi'nin hattıyla, 1842'de İstanbul'da kullanılmasının yaygınlaşmasını, puntoların çeşitliliği izlemiştir. Akbayan'ın da saptamalarında izlediğimiz gibi; (57)

"Tanzimat'tan sonra oluşturmaya başlıyan Osmanlı yayıncılığı dönemin çetin ekonomik, sosyal ve siyasal şartları içerisinde pek büyük bir gelişme olanağı bulamamıştır. Ama yinede nitelik ve nicelik bakımından belli sıçramalar yaratmış, eğitimin yaygınlaşmasının, okur yazarlığın artmasının, basının kökleşmesinin yarattığı, okuma ihtiyacına cevap vermeye çalışmış, hem bir ticaret metal, hem de bir kültür metal olarak basma kitabın varlığını kabul ettirmiştir." (58)

İstanbul'da ilk türkçe gazete Takvim-i Vakayi'nin 1831'de yayımlanmasından yaklaşık kırk yıl sonra, Türk mizah basının ilk habercileri ortaya çıkmıştır. bunlar giderek sürelileşen gazetelerin ekleri durumunda ilk kez görüldüler. Daha sonraları bağımsız gazeteler olarak da basında yer aldılar. (59)

Batılılaşmanın getirdiği konumuz açısından en önemli yeniliklerden iri de kuşkusuz askeri okullara resim derslerinin konulmasından sonraki süreçte, 1883'de Osman Hamdi Bey tarafından açılmış olan Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi'ydi. Mimarlık, resim, heykel, hakkâklık (Gravür) olmak üzere dört bölümde oluşan okul, Meşrutiyet'in ilanından sonra, 1914'de İNAS (kız) SANAYİ-İ NEFİSE MEKTEBİ ismi altında kız öğrencilere de açıldı. 1926'da Fındıklı'ya taşınacak olan okul, 1928'de Güzel Sanatlar akademisi'ne dönüştürülecekti. Batılı anlamda resim eğitimi vere ilk bağımsız olan okul, Cumhuriyetin ilk yıllarına, bu yıllarda yetişmiş ressamı kazandıracaktı. Bu dönemde, batılılaşmanın sanata yansıyan en büyük gelişmelerinden biri bu idi. (60)

Osmanlık toplumunun günlük hayatındaki eğlence olgusuna baktığımızda Belge'nin, daha sonraki saptamalarımıza kaynak olacak, yazılarında ilginç verilere raslıyoruz. Belge 19. yüzyıldan başlayarak dilimini özetle şöyle açıklıyor;

"Osmanlı tarihinde müslüman olmayan nüfusun (içki yaşadığından bağışık olmak gibi etmenlerin de önemli

yardımla) eğlenceye yönelik etkinliklerde her zaman önemli rol oynadıkları söylenebilir." (61)

Batılılaşma ile birlikte İstanbul'un pera kısmı, batılılaşan müslüman kesiminde eğlence ortamının odağı konumuna döndü. (62)

"19. Yüzyıla kadar osmanlı toplumunda ayrı bir eğlence mekanı kurulduğu söylenemez. Cambazlık gibi özel yer ve avadanlık gerektiren eğlence biçimleri için seyire yatkın tasarlanmış yerler değildi. Kahveler bir çeşit dışsal, günün ölçülerine göre 'kamusal' hayatın geçtiği yerlerdi; zamanına göre buralarda da 'karagöz' gibi seyirlik eğlenceler düzenlenirdi. Eğlence biçimlerinin kendileri fazla dekor vb. gerektirmeyen basit biçimler oldukları için ev içi mekanları ya da bahçeler bunlara yetiyordu. ama 19. yüzyılda hayatın batı doğrultusunda kamulaşması yönsemeye paralel olarak eğlence hayatının da kamusallaştırılması ihtiyacı duyulmaya başlandı." (63)

İstanbul'da batı tarzı eğlence Hayatı Pera'da kurumlaşırken, 'alaturka' eğlence tarzı da Şehzadebaşı Direkler arasında biçimlendi. Batı'dan gelme bir yenilik olan tiyatronun bir yan uzantısı olarak geliştiği sanılan kanto, "İstanbul halkının her ana değişen hayatının şoklarını mizahileştirerek, kadın şarkıcı yoluyla cinselleştirerek işle(men) (64) Dansa uyan hızlı temposuyla ilk şehirli müziktir. Popüler zevke seslenen bu tür müslüman olmıyan kadınlarla sahnede söylenirdi. 1930'larda dek devam edecek olan bu tür müzik, Cumhuriyet döneminde farklı müzik türleri ile yok olacaktır. (65)

III.1.1.1. EKONOMİK GÖRÜNÜM BANKALAR VE TANITIM

Osmanlı devletinin son dönemlerinde, savaşlardaki yenilgilerin mali yapıyı sarstığı bilinmektedir.

"1880 yıllarında Avrupa, Osmanlı İmparatorluğu'nun iç siyasetini, ekonomisi ve ticaretini fiilen yönelir durumdadır. Muharrem kararnamesiyle batılı ülkeler imparatorluk gelirlerinin önemli bir bölümünü denetimleri altında bulundurmaktadırlar." (66)

19. Yüzyılın ilk yarısında, daha öncede parasal ilişkilerin doğurduğu bankerlerle, yapılan anlaşma sonucunda Bank-ı Dersaadet'in kurulduğunu görüyoruz. Bunu, ingiliz girişimi ile kurulan dönemin en önemli bankası Bank-ı Osmani izlemiştir. Bu banka, 1863'te 'Devlet Bankası' niteliğine bürünmüştür. Bunu, diğer benzeri yabancı bankalar izlemiştir.

Osmanlı bankası 'Borçlanma Bankacılığı' biçiminde bankacılığını sürdürerek; para basarak, devlet gelirleri toplayarak, devlet giderlerinin bir bölümünün karşılayarak ve batı kaynaklı dış borçlar sağlayarak, işlevini Cumhuriyet

dönemine kadar sürdürebilmiştir. (67) Cumhuriyetin döneminde yeni yapısı ve işlerliğiyle bu günde varlığını sürdürmektedir.

Cumhuriyet öncesi dönemde reklam ihtiyacı duyuracak düzeyde bir ekonomik dinamizm olmamasına karşın, Osmanlı gazetelerinde ilk satılık ev-arsa ve resmi ilanlarla başlayan reklam faaliyetleri, (68) bankacılıkta da kullanılmıştır. (69) Ancak bugünkü anlamda reklam olgusunda söz etmek yanlış olur.

1908'de oluşturulan özgürlük ortamı, gazete yayımlarını çoğaltırken, bu çoğalma paralel olarak reklamcılık faaliyetlerinde de artış oldu. 1909 yıllarında ilk türk reklamcılık şirketi bu gelişim sonucunda kurulabildi. reklamcılığa profesyonel bir bakış açısı getiren kurum, bir fransız, iki Musevi Osmanlı tarafından kurulmuştu. Kısa zamanda reklam potansiyeli bulmuşlar, ancak koşulları gelişmelerini olumsuz etkilemiştir. (70) Tanıtımın bu günkü anlamda yapılmasa da o gün gerçekleştirildiği alan ise tiyatroydu.

III.1.1.2. TİYATROLAR VE TANITIM

Batılı anlamda tiyatronun başlangıcı İstanbul'da dört tiyatronun açıldığı 1939 yılına rastlar. Devlet adamlarının da desteği ile tiyatro çalışmaları, Ermeni azınlığın girişimiyle; önce Ermenice oyunlar, daha sonra da Türk seyircisini çekmek amacı ile Türkçe temsillerle başladı. (71) Güllü Agop adındaki Ermeni asıllı osmanlı vatandaşı, Vaspurgan topluluğu, Asya kumpanyası ile İstanbul tiyatrosu olarak bilinen, Gedik Paşa tiyatrosuna yerleşti. Osmanlı tiyatrosu adıyla temsiller veren bu tiyatro, aldığı on yıllık imtiyazla Türk tiyatro tarihinde, profesyonel tiyatro sanatçıları ve seyircilerin yetişmesine katkıları açısından önemli bir yer almıştır. Batılı anlamda Türk tiyatrosunun temel taşlarını oluşturan bu girişimler Meşrutiyet döneminde yeni oyun yazarların çıkmasını, sonradan İstanbul şehir tiyatroları adını alan 'Darülbey-i Osmani'nin kurulmasını hazırlamıştır. (72)

Osmanlı tiyatrosu, aynı dönemde karagöz ve Ortaoyunu geleneklerinin ve sonradan Batı etkisiyle tuluat tiyatrosunun oluşmasına rağmen varlığını korumuş izleyiciye kendini kabu ettirerek tiyatro geleneğine katkılarda bulunmuştur. Müslüman kadın izleyicileri de tiyatroya çekmek amacıyla ayrı gösterimler düzenlemiş, bu gösterimlerin duyurularını bastırarak, izleyici sayısını çoğaltmaya çaba harcamıştır. (73) Bu gün bildiğimiz ilk tiyatro broşürleri ve el ilanları niteliğindeki bu tanıtım programları, Türk tiyatro afiş geleneğinin ilk örnekleri olma özelliğini taşır. Bu dönemdeki programlarda Avrupa'da da görünen el ilanlarındaki form (Dickens Müzesi, Londra) oyunun adı, baş aktivist ya da aktör, oyuncular, oyunun niteliğine övgü biçimindedir. Baş aktivist ya da aktörün broşürün ortasında en görünen yerinde fotoğrafı bulunmaktadır. Bu gösterime gelecek kitleyi çekici eleman olarak kullanılmaktadır.(LEVHA XIV. Resim no: 35, LEVHA XÇ.Resim no. 36, LEVHA XVI. Resim no. 37,38), (LEVHA XVII. Resim no : 39)

Daha sonraları, Batı tipi tiyatro ile ortaoyunu geleneğinden ortaya çıkan Tuvat Tiyatrosunun tanıtımı da bu biçimde sürdü. Bu gösterimlerde oyundan başka kantoçular, bazen güreşçiler ve çeşitli varyetecilerin bulunması daha fazla fotoğrafı gerektirmekteydi. Ve bu fotoğraflarda düzenlenen, zaman zaman süslü çerçevelerin kullanıldığı el ilanları, zamanla afiş gibi tek taraflı kullanılan asılan duyurulara dönüştü. Bu tür afişler Cumhuriyetin ilk on yılında da görülmektedir.

Bu basılı malzemeyi tü rkiye boyutunda afiş kullanımının ilk öncü örnekleri olarak ele alınmalıdır.

III. 2. 1923-1950 YILLARINDA AFİŞ KULLANIMI :

Batı tipi bir toplum yaratmaya yönelmiş olan, 'devletçi-seçkin' bir grup tarafından geniş halk kitlelerine inme biçiminde uygulanan Atatürk devrimleri, Cumhuriyet'in ilk yıllarında tek toplumsal ve siyasal güçtü.

Bütün devrimler ya Batı ile bütünleşmeyi kolaylaştırmış ya da Batı biçimi yaşam koşullarının benimsenmesine yol açmıştır. Ülkenin toplumsal görünüşü kısa sürede değişmiş olmasına karşın değişikliğin geniş halk kitleleri tarafından aynı ölçüde benimsenmiş olacağı biçiminde düşünülmemelidir. (74)

1923-1950 yılları genç Cumhuriyet'in çağdaşlaşma çabalarının yoğun yaşandığı, buna bağlı olarak sanatın tüm dallarında gelenekten bağlarını koparmış, Batı düşününe uygun ürünlerin yaygınlaşması ve devlet ideolojisi tarafından desteklenerek geliştirilmesi, konumuz olan afiş sanatı için de önem taşıdığı kanısındayız.

III. 2.1. ÇÜNLÜK HAYATIN GENEL GÖRÜNÜŞÜ :

I.Dünya savaşı ile Osmanlı İmparatorluğu ortadan kalkmış, bağımsızlık savaşı ile yeni bir Türkiye'nin temelleri atılmıştı. Uzun süren savaşlarla kaynakları tükenmiş, birçok sorunu olan yapılanması eksik bir ülkede, Cumhuriyet'in kurulması ile işe başlayan Atatürk ideolojisi, birçok yeni düzenlemelerle ekonomiyi geliştirmek, sanayi kuruluşlarını yapılandırmak, eğitimden sağlığa birçok sosyal düzenlemeleri yaparak, politik ve sosyal hakları yeniden kurgulayarak, çağdaş bir ulus olmayı hedefledi. (75)

"Politik Değişim 'İnkılap' olarak adlandırdığı çeşitli uygulamaların bazıları, toplumun geçmişle bağlarını büyük ölçüde koparmıştır. Bu yeni uygulamalarla örneğin dil radikal bir biçimde değişmeye başladı. Eski müzik bir süre fiilen yasaklandı. Kendi çerçevesi içinde belirli bir özellikle yaşayan, tekke gibi dini örgütlenmeler ortadan kaldırıldı. Bunların yanısıra daha pek çok alanda hayatın dışsal koşulları değişti". (76)

Kıyafet İnkılabı'ndan sonra Batı tek ölçü oldu, diğer buna uymayan giyim tarzları yasaklanırken, giyim, kuşam da zorunlu olarak politik bir anlam kazandı. Seçkinler Bobstil, Çarliston giyimlerini tercih ederken, daha mütevazî kesim Devletin giyim sanayi sonucu ortaya çıkan, 'Sümerbank tipi' denebilecek bir uslubu izlediler. (77)

1928'de yapılan 'Har İnkılabı', Atatürk'ün yeni harfleri süratle uygulamayı ve çift kullanımı reddeden tutumu dehşetle karşılanmasının ardından, bir yıl sonra, okul ve öğrenci sayısını artırırken, yeni harflerin basım tekniğinde sağladığı kolaylık, kitap sayısının da artmasını sağlamıştı.

Bu dönemde özellikle Başkentte Başlatılan Balolar toplumu Batılı eğlence tarzına alıştırmaya amacını güdüyordu. (78) Çoğalan gazinolar, müzikli lokantalar, operetler, "Osmanlı Toplumundan beri Batılaşmakta olan kesimleri istedikleri gibi eğlenecek ortamları, mekanları" bulmalarını sağladı. (79)

Fiziksel mekandaki değişimler apartmanı doğurdu. Başlangıçta ilk İstanbul'da Taksim çevresi, Nişantaşı, Şişli gibi semtlerde örnekleri görülen apartmanlar, Batı'nın varlıklı ailelerinin oturduğu konutların standartlarına yakın ancak değişik bir begeninin ürünü olarak karşımıza çıkmışken, zamanla kağıt ya da betonarme olarak, toplumun tüm kesimlerinin konut çözümü oldu. (80) Kentlerin bu yeni yapılanmaya göre biçim kazandı. Tranvay giderek yaygın toplu taşıt durumuna dönüşürken, otomobil kullanımı yaygınlaşmaya başladı. (81)

III. 2.1.1. EKONOMİK GÖRÜNÜMÜ, BANKALAR VE TANITIM :

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılında, İzmir'de toplanan "İktisat Kongresi" ülkenin ekonomik düzenlemelerine ilişkin çeşitli kararlar aldı. Özel teşebbüsün kurulup geliştirilmesi için çeşitli kaynaklardan yoksun olan Türk ekonomisi, Devlet eli ile birçok yatırımın yapılmasına ve sanayinin geliştirilmesine alt yapı yatırımlarına karar verdi. Bu amaçla çeşitli bankaların kurulmasına ilişkin kararlarda alındı. (82)

"1923'te, 18 ulusal 13 yabancı banka faaliyet gösteriyordu. Cumhuriyetin başlangıç yıllarındaki (1924-26) sayısal dengenin daha sonraki yıllarda ulusal bankalar lehine hızla değiştiği görüldü. O yıllarda ulusal Türk bankaları içinde en büyük pay Ziraat Bankası'nın dış ticaret, daha çok yabancı bankalar yoluyla finanse ediliyordu. Devletin güdüm ve desteğiyle ulusal bankacılık hızla gelişmiş, bankalar büyük bir serbesti içinde işlevlerini sürdürmüşlerdi. (83)

Ancak sistemin yönlendiricisi ve bankaların başı olarak nitelenebilen bir banka yoktu. Bu, daha sonra Merkez Bankası'nın kurulması ile sağlandı. (84)

1922-1931 döneminde, kağıt para vadesiz tasarruf mevduatı hızla artarak toplam para arzı genişledi. (85)

Osmanlı imparatorluğundan devralınan Ziraat Bankası, 1963'de Mithat Paşa tarafından kurulduğunda, Türk Bankacılığının temelini oluşturuyordu. Rumeli ve Batı Anadolu çiftliklerinin kredi taleplerini karşılamak amacı ile "memleket Sandıkları"nın gelişerek ulusal banka niteliği kazanmasından gelişen bu banka, iktisat Kongresinde alınan kararlar doğrultusunda geliştirildi. Var olan Bu bankayı, yeni işlevli Devlet Bankaları izledi. 1924'de özel sermaye ile ilk kurulan büyük banka olarak Türkiye İş Bankası, sanayii ve ticaretin ihtiyacını karşılamak, sınai ve ticari teşebbüslere girişerek ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynamak üzere devletçe desteklenen bir kuruluş olarak işe başladı. (86)

Savaşlardan yorgun çıkan ülkenin onarımı için, sanayi ve ticari kuruluşların geliştirilmesi öncelikle önem taşımaktaydı. Kongrede alınan kararlar uyarınca 1925'de Sanayi ve Maadin Bankası (Daha sonra 1933'te Sümerbank'a devredilecektir), Etibank, Denizbank, İller Bankası, Halk Bankası gibi sanayi kuruluşlarını yönetmek, desteklemek kredi desteği vermek kamusal düzenlemeleri gerçekleştirme gibi işlevleri düşünülmüş devlet bankaları kuruldu. (87)

Bankalar aracılığı ile kurulan bu devlet işletmeleri ile tüm sanayi içinde devletin üretim payı artmıştı. (88) Finans kurumlarındaki gelişmeler açıklanan boyutlarda sürerken, ekonomik kalkınma açısından, demiryolları yapımına öncelik verilerek, 1940 yılına kadar Türkiye'deki toplam demiryollarının büyük bir bölümünün yapılması, önemli bir gelişme olarak görüldü. (90) Uygulanan devletçi sanayileşmede temel tüketim mallarının yerli üretimine yönelmiş, dış rekabete karşı korunan ve özel kesimi destekleyici, onu geliştirici nitelikteydi. (91)

Devletin, kültür politikasından (LEVHA XIX.resim no.40) üretim politikasına dek, bu her şeyin yeniden yapılandırıldığı, yeni bir ülkenin kuruluşu sırasında tanıtımdan yararlanmaması düşünülemezdi. Üretim kuruluşlarını oluşturmak için kurulan bankaların özellikle tanıtıma önem vermeleri, yeni üretilen ürünleri olduğu kadar, kurumsal değişiklikleri de halka duyurmanın ötesinde, benimsetme amacını taşımaktaydı. Özellikle üretimde büyük payı olan Sümerbank, İş Bankası gibi bankalar bunu ilanları (LEVHA XIX.resim no. 41) olduğu kadar (LEVHA XIX.resim no. 42) afişleri ile de ortaya koydular.

III. 2.1.2. REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE TANITIMDAKİ ROLÜ

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte girilen yeni ekonomik atılımlar, gazetelerin düzenli yayınlanmaya başlaması reklamcılığın canlanmasına neden oldu. Önce yabancı firmaların ilan vermeye başlamaları bunları giderek yerli firmaların izlemesi, gazetelerin düzenli gelir kaynaklarını ilanların oluşturulmasını izledi. 1928'de harf devrimi yazılı değişikliği nedeniyle reklamcılığın bir süre kesintiye uğramasına yol açıtıysa da, okuma-yazma düzeyinin ve gazete tirajlarının artması, reklamcılığın hızlı gelişimini sağladı. (92)

Cumhuriyetin ilk yıllarında, tek reklam şirketi olan ilancılık şirketi, Cumhuriyet Gazetesi ile anlaşıp Melra Ajans Tekeli oluşturarak, diğer reklam şirketlerinin doğmasını ve gelişmesini engellemişlerdir. Ancak, 1944 yılında, sürmekte olan ilancılık şirketinin tekelinin yarattığı zorluklara karşın, modern yaklaşımlı bir ajans olan faal reklam acentası kuruldu. (93)

Reklam sektörü yavaşta olsa da bu dönemde gelişimini sürdürürken ilk ve gelişmesini sürdürürken bugünkü anlamda grafik işlerinde serbest çalışanlarda ortaya çıkmıştır.

1923'den sonraki ilk yıllarda özellikle tüketim malları için yapılan afişlerin ilk örnekleri, baskı olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle Batı ülkelerinde tasarlanıp basılarak, ülkemizde kullanılmıştı. (94) Öte yandan aynı yıl ülkemizin batılı anlamda ilk afiş sanatçısı olan İhap HULUSI, Almanya'da okurken Galatasaray Lisesinin sergisinde afiş çalışmaları sergilenmiş ve ilgi toplanmıştı. (95) Bir yıl sonra da yetenekli resim öğrencisi Mithat ÖZAR'ın, Beyoğlu Hamalbaşı'ndaki atölyesinde büyük boy afiş resimlerin sinemalar için yapıldığını öğreniyoruz. (96) Bu afişler tüm binanın yüzünü kaplıyacak büyüklükte bezden yapılmaktaydı. Bu tür çalışmalar özellikle bu dönemde sinemalar için kullanılmıştır. (Bkz. Ekler) Suavi SONAR'la sonraları, bazı akademi öğrencileri ve grafik tasarımcılarınca da bu tür afişler yapmıştı. Mithat ÖZAR bu uğraşı, 1927 yılında yurtdışına gidene kadar sürdürdü. Aynı yıl Namık ISMAIL'in Sanay-i Nefise'deki müdürlüğü sırasında, afiş atölyesi kuruldu. Mithat ÖZAR 1927'de gittiği Paris'ten, 1932 yılında yurda dönüşünden afiş atölyesinin başına geçirildi. 1940 yılına dek bu görevde kaldı. (97) Sonraki yıllarda afiş atölyesinden mezun olan öğrenciler afiş tasarımıyla üslendiler.

İlk afiş ustamız olan İhap HULUSI 1925'te Almanya'dan döndükten sonra bu alanda ürünler vermeye başladı. Yine Almanya'da eğitim gören Berlin Güzel Sanatlar Akademisini bitiren Kenan TEMİZAN, önce Almanya'da çeşitli film şirketlerinin afişlerini yapmış, Reimann SCHULE'de afiş ve kumaş desenleri konusunda dersler vermiş; 1943'ten ölümüne dek (1953) Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde görevlendirilmişti. (98) Ama ne yazık ki almanya'da yaptığı afişleri ile ilgili toplamış. Bu sanatçı Türkiye'de afiş alanında değerlendirilmek yerine moda bölümüne eğitimci olarak çalıştırılmıştı. (Afiş atölyesinin hocası ise Ressam Zeki Faik İZER'di.) (Bkz. Ekler : Yurdaer ALTINTAŞ'la görüşme)

Yine aynı dönemde Mazhar RESMOR, Faruk MOREL, Tarık UZMEN Natık SOYEREN, Yusuf KARASAY, Orhan OMAY (99) Mazhar APA'nın (100) afişleri bulunduğunu çeşitli yayınlardan öğreniyoruz.

Cumhuriyetin ilk yıllarında basım yöntemlerinin pek gelişmiş olmadığı belirtilmişti. Daha sonra giderek gelişmiş buna bağlı olarak yapılan uygulamalarda teknik gelişim yansımıştır. 1940'ların sonunda ilk kez Alaeddin Kırıl Matbaasında yöntemi gelişmiş sonraki yıllarda bu gelişim diğer basım yöntemlerinin geliştirilmiş teknolojistlerinin yaygınlık kazanmasına neden olmuştur. ancak Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan, kısıtlı sayıdaki Düz-Ofset Basımevleri uzun süre işlevlerini korumuşlardır. Özellikle bu yöntem, büyük boyutta basılı malzeme olan afiş için, ekonomik nedenlerden 1965 yıllarına kadar kullanılmıştır. Bu alanda çalışan, Kirkor BOGOSYAN, Mazhar APA, Tarık UZMEN, çinko kalıpcılığını ilk yıllarda üslenen kişilerdi. (101) Düz-Ofset denen bu teknik, lito tekniğinin çinko üzerine uygulanmış şekliydi. Bu zor ve zahmetli olan iş, çinko kalıplara fırça, yağlı kalem, gravür kalemiyle (önce sürülmüş olan boyanın kazınması ile) ve tarama

ucuyla geçirilerek yapılardı. (Resim No. X) Bu nedenle de ustalık isteyen kalıpcılık, özellikle afiş uygulamalarında çok önemliydi. Kalıpcının yapacağı bir değişiklik afişin tümüyle değişmesiyle sonuçlanabilirdi. Bu alandaki zorlukları gidermek, matbaa alanında yeni gelişmeleri Türkiye'ye getirip geliştirmek amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı 1927'de Ankara'da kurulan Gazi Terbiye Enstitüsü'nden mezun olan bir kısım öğrenciyi, resim, grafik ve matbaa eğitimi görmek için Almanya'ya gönderilmişti. 1946'da, okulu bağlı bir Matbaacılık Yüksek Okulu açıldı ve hoca olarak Almanya'da eğitim gören kişiler atandı. Matbaacılığın tüm teknikleri öğretilen okul, 1951'de İstanbul'a nakledildi. (Bkz.Ekler : Ferit APA'yla görüşme) yine 1950'lerden sonra basım yöntemlerinin geliştiği etmenlerle, daha önce de söylediğimiz gibi bizim konumuz açısından düz ofset gerçelliğini uzun süre korudu. Hem afiş sanatının tarihi sürecinde önem taşıması hem de, grafik sanatının ilk profesyonel sanatçısı olması açısından önem taşıyan İHAP HULUSI'yi konumuz gereği banka afişleri boyutunda ayrıca inceleme gereği duyduk.

III. 2.1.2.1 İHAP HULUSI GÖREY'İN AFİŞLERİ (1986 MİSİR-1986 İSTANBUL :

1923'te Galatasaray Lisesinde açılan sergide çoğu basılmamış öğrenci işleri olan afişlerle dikkati çeken sanatçı, Türkiye'nin ilk afiş ustası olmasının yanı sıra, ilk profesyonel bugünkü anlamda grafik sanatçısıdır da. Mümin KUNSTGEBERWE'de ünlü Haylmann SCHÜLE'de serbest çalışan sanatçı, 1925'de yurda dönmüş ve afişçiliği kendine meslek olarak seçilmiştir. (102)

Kendisi afiş serüveninin başlamasını şöyle anımsamaktadır; "Akbaba haftalık mizah dergisi gazete şeklinde çıkıyordu. Münif FEHİM, Ramiz bu dergide resim yapıyorlardı. Ben ise orada çalıştım. İlk afiş resmi siparişini 'İnci Diş Macunu" firmasından aldım. Çok kısa bir zaman sonra bütün Türkiye'den afiş siparişleri Almanya'da başladım. Bütün bankaların, tekeli idaresinin afişlerini yaptım. (103)

1923'ten 1950'lerin sonuna kadar, afiş örneklerini gördüğümüz bu sanatçı, afişlerindeki büyük leke kompozisyonları sağlam desen ile bütünleşerek etkili anlatıma ulaşmıştır. (LEVHA XIX.resim no. 43) Kendi değiiminden de anladığımız gibi, afişlerini resimin olanaklarını kullanarak, ışık-gölge kontrastlığından yararlanarak yapmıştır. İyi bir suluboya ustası da olan İHAP HULUSI suluboyalarında görülen açık-koyu-orta ilişkisini afişlerinde, baskı olanaklarında etkisiyle yer yer taramalar ve kontrast kullanımlara yer vererek gerçekleştirmiştir. Afişlerinde Almanya'da tanıştığı Ludwig HOHLEWEIN'in etkileri görülen sanatçı (LEVHA XX.resim no.44) fotoğraftan yararlanmıştır. Afişlerindeki gerçekçi tutum, doğal imgeleri kullanması yanı sıra, sembolik bir anlatımın afişin başlığı ile desteklendiğini görmekteyiz. (Katalog Örnk.no. 1,2,3,4) Afişin tasarım ve uygulama süreci için kendisi :

'Ana fikir, günlük hayattan ansızın aklıma gelir, sonra resimlerim genellikle afişlerimi küçük boyutlarda yaparım. Sonra projeksiyonla büyütür, temizler çeker, ondan sonra teslim ederim" ifade etmektedir. (103)

Marabu, Guvaj, Suluboya kullandığı basım yöntemlerinin kısıtlı olduğu düz ofsetin kullanıldığı dönemde yapmış olduğu afişlerin çinkoya geçirilmiş safhasını ve prova baskısını büyük bir titizlikle denetlediğini biliyoruz. Biz çok kalıbını 1930'lerde tünelde çalışan dönemin en iyi kalıpcısı Kirkor BOGOSYAN'A yaptırdığını araştırmalarımızdan öğreniyoruz. (Bkz.Ekler : SONAR'la görüşme) Banka afişlerinin altında bulunan yazı ve amblemden bu afişlerin Alaeddin Kırıl Matbaasında basıldığı (Katalog no :2,3,4) anlaşılmaktadır. Yine bu dönemde afiş yapmanın zorluklarına karşın (Ayrıntılı bilgi için Bkz. a.g.m. Sa: 27) İhâp HULUSİ'nin afişte sağladığı bedeni ve afiş yapan sanatçıların azlığı nedeniyle, yaptığı afişler karşılığında 100-125 lira aldığı bilinmektedir. Bu tarihlerde etin kilosunun 35 Kr. olduğunu dikkate alırsak alınan miktarın oldukça önemli olduğunu düşünebiliriz. Kataloğumuzda yer alan banka afişleri ilk örnekler olması açısından önemli olduğu kadar, yeni kurulan bir ülkenin görüntüsel göstergesidir de özlemleri sosyal durumun simgesidir. Kendininde belirttiği gibi günlük hayatın panoramasını vermektedir. Bu tavırla ilgi toplamıştır. (Bkz.Ekler : SONAR'la görüşme) Bu saptamada başlangıçta grafik sanatına verilen önemde gösteren bir veri durumundadır.

III. 2.1.3. TIYATROLAR VE TANITIM :

Atatürk Cumhuriyet kurulduktan sonra "kültür değişiminin ve atılımının temel ilkelerini koyarken, tiyatroya da önemli bir yer tanımıştır. (104)

1923'de, Meşrutiyet döneminin önemli gelişmesi sayılan "Darülbeday-ı Osmani"den dönüştürülen bugünkü İstanbul şehir tiyatrosu, Türk tiyatrosunun var olan kurumu durumundaydı. Ayrıca Cumhuriyet'in ilk yıllarında Ankara'ya yerleşen Şadi FIKRET'in "Milli Sahne"si de gezici nitelikte olması nedeniyle bölge tiyatroları fikrine ilk önemli örnek olarak nitelendirilebilir. (105) Diğer topluluklar Darülbeday-ı ve Raşit Rızatoplulukları da sık sık turneler düzenliyorlardı. 1942 yılına kadar hemen her yıl Anadolu'da turneler düzenlendi.

1925 Eylül ayında Karadeniz turnesine çıkan Darülbeday-ı, seyirci açısından önemli bir yenilik getirdi. Gösterimlerin kadın-erkek karışık seyirciye sunulmasını benimsedi. (106) Osmanlı tiyatrosundan beri, kadın ve erkek izleyicilere ayrı gösterim sunulması böylece son buldu.

Türk müslüman kadınının sahneye çıkma olanağı, Cumhuriyet'in ilanından iki ay önce İzmir'de Atatürk'ün güvenle vermesi ile onaylanıyor ve 1923'ten başlayarak da yasallaşıyordu. Bu önemli gelişmeler kadınlar için ayrıca broşür yapma gereğine son veriyordu.

Cumhuriyet'in ilanına kadar varlığını zor sürdüren Darülbeday-ı'nın başına 1927'de; tiyatro görgü ve bilgisini Fransa ve Almanya'da artıran çağdaş Türk tiyatrosunun kurucusu ve geliştiricisi Muhsin ERTUĞRUL getirildi ve yönetim, sistemli bir düzene kavuştu. (107)

1930 yılında Darülbeday-ı belediyeden ödenek alan bir tiyatro durumuna girdi. 1935-6 döneminde ilk çocuk oyunu sergilenmiştir. Yine aynı yıllarda müzikli oyunların oynanmaya başlaması ile tiyatro seyircisinin sayısında artış gözlemlendi. (108)

O yıllardaki seyirci sorunlarına değinen Metin AND'ı etkileyen nedenler arasında bilet fiyatları taşıt gibi sorunları göstermektedir. (109) Sanatta önem veren Cumhuriyet ideolojisi bunu göz önüne alarak, 1931'de İstanbul valiliği Darülbeday-ı'nın, 1934'de de operet fiyatlarını indirdi, bunu 1939'da İçişleri Bakanlığının sinema ve tiyatro fiyatlarını indirme çabaları izledi. Böylece seyirci sayısında artış sağlandı. (110)

1944'te Reşat Nuri GÜNTEKİN'in Yaprak Dökümü'nün 100. gösterime ulaşması, Muhsin ERTUĞRUL'un bir yazı ile sevincini belirtmesine neden olurken, seyirci artışında göstergesi oldu. (111)

1949'da yürürlüğe giren yeni yönetmelikle şehir tiyatrosu adı altında dram, komedi ve çocuk bölümleriyle üç ayrı bölümde çalışmalarını sürdürmesine karar verildi. (112) Bu tiyatronun geliştirilmesi anlamına gelmekteydi. Öte yandan devletin ödenekli tiyatrosunun temelleri 1924'de Ankara'da kurulan "Musiki Muallim Mektebi", 1934 yılında "Milli Musiki ve Temsil Akademisi"ne dönüştürülmesi ile atıldı. 1936'da öğrenime başlayan okul; 1940 yılında Devlet Konservatuvarı adını aldı. Bugünkü devlet tiyatrosu 1949'da gösterime başladı. (113)

Cumhuriyet'in ilanından sonra da bir süre devam eden Direkler Arası, kısa süre gösterim veren Ferah Tiyatrosu gibi tiyatro topluluklarının kapılarına, ilk grafik ustalarından özellikle kitap kapakları konusunda, kırk yıldan çok sürdürdüğü çabası ile özgün bir tad, kişilik getiren Münif FEHİM'in (1900-1983) tiyatro dekorlarının yanı sıra fener afişleri yaptığını bu afişlerde karikatür öğesini kullanarak halk tarafından ilgi ile karşılandığını Mazhar APA'nın anılarından öğreniyoruz. (115)

Geleneksel tiyatro toplulukları önemini yitirirken, 1943'te kurulan ses opereti ile Vodvil tipi operetler popüler oldu. 1955'e değin sürecek olan gösterimler daha sonra yeni ses ve şenses opereti toplulukları ile bu tarihe kadar işlevini sürdürdü. İstanbul'daki sanat etkinlikleri açısından önemli olmayan gösterimler, toplumun eğlence gereksinimine cevap verdiği için büyük ilgi görmüştür. (116)

Tiyatrodaki gelişmelerle birlikte, tiyatronun kapısına

asılan elle yapılmış, "Fener Afişleri" denilen, çoğunlukla tabelacılara yaptırılan afişlerin yanısıra, tiyatronun yaygınlık kazanmasıyla, Cumhuriyet öncesi el ilanlarının bir süre devam ettiğini, ancak incelediğimiz afiş örneklerinden görebiliyoruz. (117)

III. 2.1.3.1. ÇOK PROGRAMLI DUYULAR :

Batılı anlamda tiyatronun gelişiminin yanısıra Cumhuriyet'in ilk yıllarında etkinliğini sürdüren, bir önceki dönemde incelediğimiz broşürleri anımsatan belgelerden çok programlı gösterimlerin sürdüğünü görüyoruz. Bu gösterimlerde kantocuların, tuluatçıların yanında bir grup sanatçının oyunlar sergilediği bilinmektedir.

Bu broşür, afişet gibi gösterim malzemesi tipo baskı ile basılmıştır ve gösterimcilerin fotoğrafları ile düzenlenmiş olan bu basılı malzeme, A4 formunda olması ya da 30 x 42 boyutlarında ve tek tarafının basılı olması nedeni ile akla afişet görevini üslendiği duvarlara ya da iç mekanlara, camlara asılabilirliğini getirmektedir. Ancak bu konuda sağlıklı bir bilgi edinilememiştir. (LEVHA XXI.resim no :46,47)

III. 2.1.3.2. DARÜLBEDAYI AFİŞLERİ :

Darülbedayi gösterimleri için hazırlattığı afişlerini yazı düzenlemeleri olarak 70x100 tasarımılatmıştı. Bu düzenlemelerin sağ tarafında darülbedayi'nin amblemi bulunmaktadır. (LEVHA XXIII.resim no.48,49) Afişler tipo olarak hazırlanmıştır. Parça parça kalıplarla basılmıştır. Çünkü o dönemde 70x100 tipo kalıbı yapılamamaktadır. Büyük bir olasılıkla bu gördüğümüz örnekler harf devriminden (1923) önce olduğu için, Mazhar APA'nın anılarından öğrendiğimize göre : Tipo kalıbının 30x40 boyutundan büyük kullanımı ancak 1939'da gerçekleşebilmiştir. (118)

Kurumun arşivinde inceleme olanağı verilmediği için, şehir tiyatroları ismini aldıktan sonraki dönem afişlerini elde edememiş bulunmaktayız. Kanımıza göre bu afişler resimsel özellik taşısaydı milli kütüphane yetkililerince aynı dönem ses opereti afişleri gibi bulunabilirdi. Ancak bu küçük bir varsayımdan ileri gidememektedir.

III. 2.1.3.3. SES TIYATROSU OPERET AFİŞLERİ :

1940'larda geleneksel tiyatro gösterimlerinin yerini alan Vodvil tipi operetlere daha düzenli afişlerin yapıldığı görüldü. (Katalog no. 6,7) A.TORUN imzalı bu afişlerde, resimsel endişelerin ve desen kaygısının bulunduğunu söylemek pek yanlış olmamaktadır. İmzası bulunan tasarımcı hakkında bütün çabalarımıza karşın hiçbir bilgi edinilememiştir. Ancak, o dönemi yaşayan basım ve grafik işleri ile uğraşan yetkili kişiler, matbaadan yetişmiş biri olacağını ifade etmektedirler.

Düz ofset dediğimiz basım yöntemi ile 70x100 basılan bu afişlerden bazıları, (LEVHA XXIV.resim no:52,53) ilk afiş ustalarımızdan Kenan TEMİZKAN'ın yaptığı bazı film afişlerini (LEVHA XXIV.resim no.50,51) anımsatır bir etki yaratmaktadır.

Bu afişler daha sonraki afiş tasarımlarının öncüleri olarak Türk afiş tarihinde önem kazanmıştır.



III.3.1950-1970 YILLARINDA AFİŞ KULLANIMI:

Batılaşma çabaları, kadedilen zaman dilimi içinde giderek daha oturmuş ve kurumlaşmıştır. 1950'den sonra ekonomik askerlik, siyasi alanlarında, dönemin hükümetinin Batı ülkeliriyle yaptığı anlaşmalarla, Batı kültürü bütün ürünleri ve araçlarıyla yaygınlık kazanmaya başladı. (119) Modernleşme süreci olarak nitelenen (120) bu dönemde kitle iletişim araçları (basın, radyo) yaygınlaşarak, kültürün taşıyıcısı konumunda rol oynamaya başlamıştır.

Yeni tolumsal koşullar, taşınan batı imgeleri, teknik gelişim, konumuz olan afişlere görsel olarak yansımıştır.

III.3.1.GÜNLÜK HAYATIN GENEL GÖRÜNÜMLÜ VE KÜLTÜREL GELİŞİM:

Demokrat partinin kurulmasıyla "politik tek seslilik sona erdi ve bunun uzun vadede önemli sonuçları oldu. Seçim kurumunun zamanla yerleşmesi, yüzyıllardır politik kararlardan uzak tutulan ülke hayatında bir söz sahibi oldukları bilincini verdi. (121)

50'li yıllarda sinema ve radyo yaygınlaşırken, batıda üretilen kitle kültürünü de aktarmaktaydı. "Radyo köy evlerine kadar girerek geniş kitleler üzerinde etkili bir araç konumuna girdi. Bu yerelliğin zayıflamasına neden olurken, (122) Batılılaşma kurumlaştı ve basının da etkisiyle Cumhuriyet kültürü yaygınlaştı, standartlaştı.(123) Bunda karayolları politikasının etkisi de kuşkusuz önem taşımaktaydı. (124)

Öte yandan günlük hayatta "eğlence sektörünün önemi arttı. Kültürel ikileşme 'Alafıranga/Alaturka' ayrımını devam ettiriyordu... Ana eğilim, bu ikisini bir şekilde birlikte barındırmaktı. Gazino bunu çeşitli yollardan sağlayan bir mekandı" (125)

"Enflasyonist politika ülkenin bütününde tüketimi hızlandırdı... paranın bollaşması, çeşitli halk kesimlerinin de hayat standartlarına yükseltti." (126)

1960 da askeri yönetimden sonra sanayileşmenin getirdiği, "Değişim artık somut bir olgudur. Tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, toplumdaki bireylerin kendi kimliklerini tanımlamalarında önemli bir rol edinmişti." (127) Yalnız büyük kentlerde değil, diğer kentlerde de kırsal alanda göç sonucu, büyük kentlerde gecekondulaşma, Anadolu kentlerinde de gelişme olarak görüldü. (128)

"Şehirlerde oturan ama bilinen anlamda şehirleşmemiş büyük nüfus, kısa bir zaman için kültürel alanda önemli yeniliklerin başlatıcısı olacaktı.(129)

III.3.1.1. EKONOMİK GÖRÜNÜM VE BANKALAR:

1947'de imzalanan, Türkiye ile Birleşik Amerika arasında

askeri yardım anlaşması (130) ile girilen yeni ekonomik ilişkiler, özel teşebbüsün gelişmesini sağlarken, 1960 lardaki hızlı sanayileşme dönemini hazırlamıştı.

II.Dünya Savaşının sona ermesinden sonra canlanan iktisadi hayat etkisini bankacılık alanında da hissettirmiş, özellikle 1950 yılından sonra özel teşebbüse ait yeni bankalar kurularak hızlı bir gelişme göstermişti. (131)

Diğer taraftan kırsal kesimler de bir çok bakımdan gelişmişti. Üretimin pazara yönelmesiyle, sosyolojik tanımıyla, kendi geçimini kendi ekip biçtiği ile karşılayan köylü çok azalmış, kırsal nüfus büyük ölçüde pazara bağlanmıştı. (132)

Bu durum 1944'te kurulmaya başlıyan 1950 'lerde gelişme gösteren özel bankaların (133) giderek kırsal kesimin kredi ihtiyacına cevap vermek amacı ile tanıtıma önem vermesine yol açtı. (resim no:katoloğ no) Bankacılığın yaygınlaşması oldu. (134)Rekabetin artması, tasarrufun artmasını sağlamak endişesi bankaları, halkın ayağına gitme gereğini duymasına neden oldu. Bu gelişme Anadolu'nun bir çok yerlerinde banka şubelerinin açılmasına ve tasarlanan afişlerin geniş çapta şubelerde kullanılması sonucunu doğurdu.

Dönemin diğer yeniliği ise,

"Bankacılık mesleğinin gelişmesi, bankalar arası dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabeti önleyici kararların alınması ve uygulanması amacını güden tüzel kişiliğe sahip Türk bankalar birliği... kuruldu." (135)

1960 sonrası planlı ekonominin başlangıcı olurken, 1950 lerden beri güçlenmekte olan özel teşebbüs, 1960'larda sanayi yatırımlarını arttırdı. (136) Bundan reklamcılıkta etkilendi. 1961 yılında yürürlüğe giren 'Basın İlan Kurumu' yasası da reklam sektörünün gelişmesini destekler nitelikteydi.

III.3.1.2.REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE TANITIMDAKİ ROLÜ:

1950 'lerdeki yeni gelişmeler, toplumdaki modernleşme eğilimleri reklamcılıkta da kendini gösterdi. 60 larda gelişim süreci içinde özellikle yeni kurumlaşma ve düzenlemeler bu sektörün gerçek boyutlarına ulaşmasında da önemli bir belirleyici olmuştur.

50 'li yılların yaygın fenomeni olan radyo, 21.1.1951 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile reklama açıldı. Bu reklamcılık için de, toplum içinde, önemli bir olgudur. Kitle iletişim kanallarından en önemli tanıtım aracı olarak radyo, saatleri büyük ilgi topladı. Toplumda reklam olgusunun ve reklamcılığın tanınmasında önemli olduğunu sandığımız, bu gelişme reklamcılığın bir meslek olarak var olduğunu topluma meşrulaştırıyordu.

Başlangıçta, radyo saatleri, özel kuruluşlar bankalar ve

yarı resmi kuruluşlar tarafından kapatılarak kendi adlarına özel program yapıyorlardı. Daha sonra, tüm dünyada olduğu gibi, aynı reklam süresi içine bir çok kuruluşun spotları alınarak kollektif programlar oluşturulmaya başlandı. (137) Bu gün de rağbet gören bir media olarak radyo, önemli bir reklam aracıdır ve o günden bu güne dek bir çok radyoculuk ajansı işlevini sürdürmektedir.

1960-1970 yılları Türkiye'deki sanayi gelişlerine paralel olarak reklamcılık sektörünün de gelişiminin ivme kazandığı yıllardı. Bu gelişmeyi hazırlayan etkenlerden biri de, 1950 den sonra çoğalan gazete sayısı ve çok partili dönemin rekabetçi anlayışı ile ilancılık şirketinin sahip olduğu tekelin yıkılmasıydı 1957 den 1960 yılına kadar devlet tekel uyguladıysa da, 7.1.1961 tarihinde, resmi ve dış kaynaklı ilanların alınması ve verilmesinin serbest bırakılması ile bu uygulama sona erdi. Bu serbesti yeni ajansların kurulmasına ve reklamcılığın gelişmesine yol açtı. Bu dönemde, Faal ajansın devamı olan Manajans, Yeni Ajans, ilancılık, İstanbul Reklam, Reklam Moran, Radar Rektaş, Ankara Reklam, Grafika gibi büyük ajanslar kuruldu. (138)

Sanayi gelişme, yeni kurulan bankalar, tanıtım ve basılı malzemeye duyulan gereksinimi arttırırken, basım yöntemlerinin de gelişmesine neden oldu. Tifduruk yönteminin Türkiye de yeni yönteminin gelmesi işlerlik kazandığı yıllarda, Apa Ofset Basımevi'ne Foto Ofset (139) basım yöntemlerindeki kalite artışı ve sonraki yıllardaki kurulan reklam ajansları grafik sanatlara profesyonel bir yaklaşım getirirken, Güzel Sanatlar Akademisi Afiş bölümünde ilk mezun olan, Gevher Bozkurt, Namık Bayık, Selçuk Önal, Vedat Sargın, Ayhan Akalp ve Banka afişlerinden örneklerini inceleyeceğimiz Mesut Manioğlu grafik piyasasında çalışmaları ve afişleri (140) ile olduğu kadar grafiğin bağımsız bir meslek olarak başlayıp yayılmasına da öncülük ettiler.(141)

Bu dönemde afiş yapan bu yukarıda isimlerini saydığımız sanatçıların yaklaşımını, daha sonra bu alanlarda yer alacak olan, Fikret Akgün, Yüksel Gücsav, Ravf Alazan, Atila Başraktar'ı da içine alarak I.kuşak olarak niteleyen Mengü Ertel, şöyle değerlendirmektedir;

"Genellikle ele alınan kanunun birkaç simgesi bir arada, birbiri içine yedirilerek çalışılıyor, içerik yansıtılması espiriden çok bu bütünleşme ile sağlanıyordu. 1954 lerden 1956-58 lere kadar süren dönemin hemen tüm afişlerinde bu ortak özelliklere raslanmaktadır." (142)

1950 lerden sonra tanıtımın önem kazanması sonucu bu alandaki boşlukları doldurmak amacı (143) ile 1957 de Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu kurulmuştu. (144)

Sonraki yıllarda Grafik bölümünden mezun olanların piyasada yer aldığını bildiğimiz okul için, bugün Marmara

Universitesi içinde yer alan okulun o zamanki Müdürü Aslıer 20.yılında için sunları söylemiştir:

"1957 Yılında, Türkiye'de sanat eğitimi yöntemleri konusunda kargaşa ile nitelenebilecek bir kararsızlık sürerken okulumuz öğretime açılmıştır. Öğretim çok yalın ve çok gerçekçi bir kurala uyarak başlamıştır." (145)

Bu okulun etkinliği ile birlikte Türkiye'de iki grafik eğitimi veren kurum işlev kazanmıştı. Bu günde işlevini sürdüren okul, ilerde göreceğimiz afiş tasarımcıları içinde yer alan grafik sanatçılarına kaynaklık etmiştir.

III.3.1.3.BANKA AFİŞİNDE ÜRÜN VEREN GRAFİK SANATÇILARININ AFİŞLERİ:

Bankalar iletişim kanalları olarak, basını, açıkavada afişleri kullanmayı sürdürürken radyo bu dönem için bir yenilik olarak görülmekteydi. Ancak televizyonun devreye girmediği bu dönemde afiş kullanımı eski etkinliğini görsel malzemelerin en önemlisi olarak korumaktadır. Özellikle ikramiyelerin önemli bir tasarruf çekme aracı olarak önem kazanması, çok fazla afiş üretilme gereğini duymuştur.

Başlangıçta bankalar grafik sanatçılarına afiş ısmarlarken, sonraları 60 lı yıllarda, bankalar grafik birimleri oluşturmak gereği duydular. Afişler kadrolu elemanları tarafından yapılmaya başlandı. Bunun bir nedeni de kuşkusuz rekabetin artması, tasarruf mevduatını yükseltmek amacı ile çeşitli yolların denenmesi ve ikramiye döneminin koşulları idi. Bu özendirici niteliklerini afişlerle halka duyuruyorlardı. Rekabet sonucu gelişen ve değişen ikramiye koşullarını bildirmek için bir gecede afişlerin tasarlanıp basılması ve duvara çıkması, olağan bir çaba durumuna dönüştü. (Bkz.ekler: Nur Üstüner'le soru formu çalışması)

Bu dönemde yine en önemli banka va grafik sanatçıları işbirliği örneği kuşkusuz Ziraat Bankası 100.Yıl ve Yapı Kredi Bankası 10.Yıl afiş yarışmalarıdır.

1950 li yıllarda İhâp Hulusi bazı bankaların afişlerini yaparken (Levha XXV.Res.no.54), Ziraat Bankası'nın afiş arşivinden elimize geçen 1946 ve 1950 tarihli iki afişle karikatür sanatçısı Ratip Tahir Burak'ın özenli bir gerçekçilikle yazı kullanımları ile grafik düzenlemesi zayıf afişler yaptığını öğreniyoruz. (Katalog Örn.no 5,8) Altmış yıllarına kadar olan süreç içinde örneğini bulabildiğimiz, Güzel Sanatlar Akademisi Dekoratif Sanatlar, afiş mezunu, grafiğin her dalında ürün veren fuarlardaki tasarım ve dekarasyon işleri ile de tanınan Mesut Manioğlu'nun (1927-İstanbul) afişleri banka afişleri içinde, daha önce izlemediğimiz modernizasyon dönemine uygun bir modern anlayış taşımaktadır.

Emlak Kredi Bankası'nın yeni kurulacak Ataköy kent

projesinin tanıtımı için Manioğlu'nun bir dizi afiş yaptığını, bu afişlerin bazılarının büyük boyda (87x120) ekonomik kaygıları direk sunta üzerine plaka boya yapıp banka vitrinine konduğunu kendisinden edindiğimiz bilgilerde öğreniyoruz. (Levha XXVI, resim no 58,59) Aynı anlayışta bir dizi afiş de basıldı. (Levha XXV, Resim no 55,56,57) Bu örneklerin gerek anlatım özellikleri konuya yaklaşımları ve gelecekteki etkileri açısından özgün örneklerdi. Sanatçıya ilk ısmarlanan afişin düzenine kendinden istenen biçimde yerleştirildiğini bu açıdan bağımsız bir çalışma olmadığını sanatçı belirtmiştir. (Bkz. Ekler: Mesut Manioğlu'yla görüşme) Ancak aynı afiş diğerlerini hazırlığı olarak nitelemek mümkündür çünkü bu afişte yer alan sağ köşedeki kent imgesi, teknik ve biçim çözümlemesi bakış açısından diğerleri ile bütünlük sağlamakta ve diğer afişlerin öncüsü durumundadır. (Katalog örnek no 9,10)

Düz ofset tekniğinde basılan, afişlerindeki illustrasyonların diğer örneklerini gördüğümüz afişlerden farklı olduğunu belirtmekteyiz. Daha önce gördüğümüz afişlerde doğal, imgeleri soyutlama, birbiri içinde ilişkili kullanarak, teknikte kendisinin de, bütün zamanların tarzı olarak nitelediği kendi içinde modlelerle çözümleme görülmektedir. (Levha XXV, res. no 56,57, katalog örnek no 10) Teknik çözümde kullanılan kendi içinde modle, iki tonla çözülüyor ve bu teknik afişe içsel anlamda kitle ağırlığını verirken biçim-içerik işbirliğini sağlamış oluyordu.

Manioğlu, Yurdaer Altıntaş'ında belirttiği gibi afişte yazıyı bu dönemde en iyi çözümlemiş bir kişi olarak, (Bkz. Ekler: Yurdaer Altıntaş'la görüşme) afişin düzeninde yazının aksamasına olanak vermiyor.

Sonraki yıllarda aynı bankanın bazı afişleri hakkında çok az bilgi edinebildiğimiz Fikret Akgün'ün yaptığını, Yurdaer Altıntaş'tan, Fikret Akgün'ün afişlerinin özellikle fonları ile dikkati çektiğini kuru fırça tekniğini başarılı bir biçimde kullandığını öğreniyoruz. (Levha XXVII, resim no 60)

1964 te Yapı Kredi Bankasının 10.Yıl afiş yarışması nediniyle Mesut Manioğlunun 2.lık , Yüksel Güçsev'in 3.lük, Fikret Akgün'ün afişlerinin 4.ve 5.liğe hak kazandığını elde ettiğimiz bilgilerden öğreniyoruz. (Levha XXIX, Resim no 70)

1960'larda izleme olanağı bulduğumuz afişlerde, ikramiye döneminin hızlanan koşullarında, Mesut Manioğlu'nun kullandığı apartman imgelerinin fotoğraf veya gerçekçi illustrasyona dönüşmüş biçimde basit çözümlemelerle görmekle birlikte (Levha XXVIII, resim no 66,67) artık afişlerde fotoğraflarla anlatım olanaklarının kullanılması teknik bir yenilik olarak gözlenmiştir. Ziraat Bankası'nın grafik biriminde çalışan kendi çabaları ile bu alanda yetişmiş Ayhan Ayhan ve karikatürist Turan Oğuz'un ortak çalışmaları bize ikramiye furçasının duyuru temasını verirken çeşitli anlatım biçimlerini de denemişlerdir. (Levha XXVII, resim no 64,65) Diğer yandan da İhap Hulusi'nin afişlerinden izler taşıyan, ancak o kadar başarılı olamamış

kırsal kesime yönelik, yine doğal imgelerin kullanılarak yapılan illüstratif afişlerinden izler taşıyan, ancak o kadar başarılı olamamış, kırsal kesime yönelik, yine doğal imgelerin kullanılarak yapılan illüstratif afişlerin, İhap Hulusi'nin gerisine düşme pahasına henüz geçerli bir üslup olarak varlığını koruduğunu, Ziraat Bankası'nın 100.yıl afiş yarışmasında aldığı ödülle kanıtlamışlardır. (Levha XXIX, resim no 68,69, Katalog no.15)

Go'ların sonuna doğru, henüz reklam ajanslarının banka tanıtımlarında etkin bir işlevi olmadığını, buna karşılık banka grafik birimlerinin etkin olduğunu elimizde bulunan örneklerle dayanarak söyleyebiliriz. (Katalog Örnek no. 11,12,13,14,15,16, 17,18)

Önceleri Ziraat Bankası örneğinde olduğu gibi afişlerini grafik eğitimi almamış kişilerde yapılmasına karşın, daha sonra bu birimlerde daha duyarlı bir anlayışla, Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksel Okulu çıkışlı grafik eğitilmiş kişilerin çalıştırılmaya başlandığını öğreniyoruz. Ziraat Bankası grafik birimine önce Tatbiki Güzel Sanatlar çıkışlı Nur Üstüner'in alındığını, daha sonra bunu Kız Meslek Yüksel Okulu ve Akademisi çıkışlı grafik tasarımcılarının izlediğini biliyoruz. (Bzk.Ekler Nur Üstüner, Gönül Bumin, Celal Kırkbeşoğlu'yla soru formu çalışması) Yine Yapı Kredi Bankası grafik birimine aynı yıllarda Güzel Sanatlar çıkışlı Günay Enginöz'ün alındığını öğreniyoruz. Bu çalışmalar, televizyonun çıkması ve kampanyaların çok boyutlu olarak hazırlanması, afişin bu kampanyaların bir parçası durumuna geldiği 70 li yıllarda ajanslara bırakıldı. Bu birimler daha sonra bankanın diğer grafik işlerini sürdürdüler.

Ziraat Bankası'nın ikramiye döneminde yapılan bir dizi yazılı afişini görmekteyiz. Bu zamanlama kaygılarının da olduğu bir dönemde mesajı ulaştırıcı basit, çarpıcı öğelerle tasarlanan afişlerdir. Yazılar fonda yapılan vurucu doku-biçim-renk ilişkileriyle çözümlenmiştir. (Katalog örnek no 16)

1968 yılında yapılan Kız Meslek Yüksek Okulu mezunu Gönül Bumin'in yaptığı afiş (Katalog örnek no 18) bu örneklerden değişik bir yaklaşımı içermektedir. Foto ofset basım yöntemiyle 50 adet basılan, orijinali yağlı boyayla çalışılan elinde buğday tutan genç köylü kızı afişi, Anadolu'daki şubelere dağıtılmasının ardından halk tarafından o denli sevildi ki, ikinci kez 200.000 Adet basılarak köy kahvelerine dek girdi. Kuşkusuz resimsel öğeleri ağır basan, bu afişin bu kadar sevilmesinde afişin sağ yanında popüler saz şairi Aşık Veysel'in dizelerinin halk tarafından servilmesi ve kırsal kesim insanların özlemleriyle özdeşmesinin rolüde büyüktür.

Daha sonraki dönemde 1974 te Yapı Kredi Bankası grafik birimi buna benzer, Tifduruk basım yöntemi ile basılan, bir afiş yapmıştı. (Katalog örn.no 41)

Bu dönemin sonuna doğru İhap Hulusi afiş anlayışına bir

halk tipi afiş eğilimi göstermektedir.

III.3.1.4 TİYATRO VE TANITIMI

1949 da kurulan Devlet Tiyatroları, 1951 yılından itibaren yönetim, bütçe, parasal olanaklar açısından gelişmeye başladı. O döneme kadar dağınık bir biçimde çalışan okutman kuruluna çekidüzen verildi. 1950-1 döneminde genel müdürlüğe Cevat Memdun Altar atandı. 1954 ten 1958 e kadar tiyatronun gelen müdürlüğü Muhsin Ertugrul, 1958 den 1978 e kadar Cüneyt Gökçer (146) yürüttü. Öte yandan devlet tiyatrolarının gelişiminin yanı sıra 1959-1966 yıllarında şehir tiyatroları da gelişme göstermiş, İstanbul'un çeşitli semtlerinde yeni tiyatrolar açarak işlevini sürdürmüştür.

Bu dönemin en önemli olayı da Muhsin Ertugrul'un 1951 yılında İstanbul'da 'Küçük Sahne'yi açması ve daha sonra bu tiyatroda yetişmiş birçok sanatçının kurduğu özel tiyatroların açılmasaydı. (147) Çogu Broadway ve Paris Bulvar Tiyatrolarının sürüm oyunlarının oynandığı küçük sahne, Yapı ve Kredi Bankasının girişimi ile kurulmuştu. (148) 1955'te Yapı ve Kredi Bankası'nın ödeneklerini kesmesi sonucu tiyatro artık kendi olanakları ile yönetilmesi söz konusu oldu. Bu topluluktan kopmaları, ayrılan sanatçıların yeni topluluklar kurmasına neden oldu. (149) İkinci dünya savaşından sonra kurulmuş olan ses opereti ise 1950 yılında 'Yeni ses Opereti' adı altında kendini yenilediği görüldü. Diğer popüler topluluk ise Muammer Karacan'ın yönettiği 'Karaca Tiyatro' idi. (150)

1955 te açılan 'Dormen Tiyatrosu' 1977 de kapanana dek en önemli özel tiyatrolardan biri konumundaydı. Dormen Tiyatrosu için şöyle denmektedir;

"Oyun dağıtıcı tutarlılık göstermemekle biri konumundaydı. Dormenin iyi bir sahneye kor olması sonucu hangi türden olursa olsun gösterimler belli bir düzeyde kalabilmiştir. Zaman zaman müzikli oyunlar ve yerli yazarları, zaman zaman Broadway, westend ve paris bulvar tiyatrosunun dağıtıcı, az da olsa kimi kez Gogol, İbsen, Brecht, Machiavellinin oyunlarının oynandığı oluşturmaktadır." (151)

Yine günümüzde dek gelebilmiş diğer bir toplulukta 1959 da kurulmuş Kent oyuncularıdır. Topluluk çeşitli sürüm oyunları dışında içlerinde çok önemlileride bulunan, ilginç oyunları sunmuş (152) ve popülerlik kazanmıştır.

"1962-3 döneminde kurulan 'Engin Cezzar-Gülriş Surur Topluluğu' yine aynı dönemin başında açılan 'Oraloğlu Tiyatrosu', 'Arena Tiyatrosu', 1963-4 döneminde açılan kısa ömürlü 'Alpago Tiyatrosu' İstanbul'daki başlıca özel tiyatrolardır. (153)

Ankarada açılan özel tiyatrolardan ilki 1959 da kurulan "Meydan Sahnesi" idi. Devlet Tiyatrosundan ayrılan bazı sanatçıların da katılması ile kurulan tiyatro rollerin başına

dek yaşamıştı. İkinci özel tiyatro olarak (155) 1963-4 döneminde açılan özel tiyatrolar içinde sanat düzeyi tutarlılığı, yönetimi bakımından örnek bir topluluk olarak nitelendirdiği, (153) 'Ankara Sanat Tiyatrosu' bugüne dek etkinliğini sürdürmektedir. Devlet tiyatrolarının kurulduğu günden beri gösterim duyuruları olduğunu biliyoruz.

Bu dönemde sonuç olarak niceliksel bir gelişim ortaya koyarken, oyun çeşitliliği seyircinin yetişmesi açısından yenilikler önemlidir. Tüm bu gelişmeler bizim konumuz olan tiyatro afişlerini de doğrudan etkilemiştir. Büyük kentler turneler yada yerleşik tiyatroların afişleri ile süslenmiştir. Bu dönem için Yurdaer Altıntaş;

"Türkiye de 1960-70 yılların arasında özellikle afiş dalında bir aşama, bir değişim oldu. Grafik sanatlarımız bu gelişmeyi o yılların tiyatro ve operasına borçludur" (156) demektedir.

Tiyatro topluluklarının sayısal çokluğu kuşkusuz ticari anlamda afişi zorunlu kılarken, kültürümüze görsel değerler katmıştır. Sokaktaki adamın görsel beğenisini geliştirirken bir yandan da grafik sanatların geliştirirken katkıda bulunmuştur.

Sanatçı Mengü Ertel 60'lı yıllardan başlamak üzere ürün veren sanatçıları, II.kuşak afiş sanatçıları olarak niteliyerek, şöyle değerlendirmektedir;

"Konu içerik çok önem kazanmış, içerikle özdeşleşme ön plana geçmişti hemen her afiş için özgün espri yakalama çabası ağır basıyordu." (157)

Ertel'in de dediği gibi bu dönemdeki afişlerde biçim-içerik ilişkisi düşünsel bir bütünlükle afişlerde özgün bir yoruma gidilmesini sağlamıştır.

III.3.1.5.1.DEVLET TİYATROLARININ AFİŞLERİ:

İlk Tatbikat sahnesi olarak ve daha sonra da Devlet Tiyatrosu için sadece yazıların yer aldığı duyuru niteliğinde, bazen bir çerçeveye süslenmiş afişlerdir. (Resim xx) Ancak daha sonra ilerki yıllarda özel tiyatroların afişe önem vermeleri Devlet Tiyatrosunda zaman zaman kadrosundaki dekaratörlerin afiş hazırlamalarının yanı sıra profesyonel grafik tasarımcılarının kişisel gayretleri ve baskılarıyla yaptığını biliyoruz. 60 lı yıllarda tiyatro yetkililerinden (Bkz.Ekler:Fikret Tatla görüşme) Her sezon için Mengü Ertel'e Afiş zemini tasarımı yaptırıldığını öğreniyoruz. Ofset tekniği ile basılmak üzere tasarlanan dokulu zemin, üzerine tipo ile basılacak oyun için aynı zemin ayrı renklerde basılıyor ve üzerine siyahla yazılar geliyordu. Bu ihale ile verilen zemin tasarımı işi maliyetin ucuza çıkarmak endişesinden kaynaklanmaktaydı.

Kurumun dekaratörü Hüseyin Mumcu tarafından yapılan ofset

basılmış (My Fairy lady) afişinde (katalog x) Berar Show'un yüzünün büyük bir desen halinde kullanılması Kenan Temiz'anın afişlerinin etkilerini taşımakla birlikte, dünyada ilgi uyandıran bu oyunun logosu dışarda kullanıldığı gibi afişte yer almıştır. Bu konuda Metin And, ilgi gören Broadway oyunları için tüm dünyada izlenen bir yol demektir.

60 ' lı yılların sonlarında başlamak üzere kişisel girişimlerle Ozan Sağdıç'ın dört yıl devlet tiyatrolarına afiş yaptığını örnekleri ile biliyoruz.

III.3.1.4.2.ŞEHİR TİYATROLARI AFİŞLERİ:

Oyunları için yazılı sıradan duyurusu afişlerinin yanısıra kendi kardosunda bulunan dekaratörlere zaman zaman da grafik tasarımcılarına afiş yaptıran şehir tiyatroları, tiyatronun kentin çeşitli yerlerinde bulunan özel panolarına asmaktaydı.

Bu dönemde Akademinin Dekoratif Sanatlar çıkışlı grafik tasarımlarından Mengü Ertel ve Erkal Yavi'nin şehir tiyatrolarının çeşitli opera gösterimleri için Akademinin grafik bölümü mezunu Sadık Karamustafa'nın ise tiyatro gösterimleri için afiş tasarladıklarını biliyoruz.

Örnekleri elimizde olan Sadık Karamustafa'nın ürettiği afişler, tipo baskı yöntemine uygun olarak hazırlanmıştı. Bazı zamanlar linol baskı kalıbı hazırlayarak basılıyordu. Bu afişler 70x100 boyutundaydı.

III.3.1.4.3.ÖZEL TİYATRO AFİŞLERİ:

Özel tiyatroların kurulması sanat etkinliklerinde bir canlanmaya yol açmış. Tanıtım ögesi olarak afişleri önem kazanmıştı. Çeşitli tiyatrolar her oyun için afiş yaptırmak durumunda kaldılar. Bu da afiş sanatı açısından çok parlak bir dönemin yaşanmasını sağladı.

100x70 ya da iki 100x70 in yan kullanılması birbirine eklenmesi ile 140x100 boyutunun kullanılması yaygındı. Genelde 3.hamur kağıdın kullanıldığı afişlerde elimizden geçirdiğimiz örnekler arasında Mengü Ertel'e ait bir afişin kraf kağıdına 80x126 olarak basıldığını gördük. Afişin boyutunun değişikliği Mazhar Apa'nın anılarından da anladığımız kadarı ile Apa ofsette alınan değişik boyuttaki makinada basıldığı izlenimini vermektedir. (158)

1965 yıllarına kadar düz ofsetin yaygın kullanıldığı bu afişler bugün olmayan kağıt basım işleri matbaasında basıldı. Daha sonraki yıllarda foto ofset tekniği ile basılmaya başlandı. Düz ofset yöntemi çeşitli güçlükler ve sakıncaların olduğu bir dönemdi. Tasarımcı tasarladığı gibi bir afişin baskıdan sonra çıkmama sıkıntısı her zaman yaşardı. Bu nedenle Mengü Ertel afişlerinin kalıplarını çoğu kez kendinin hazırladığını söylemektedir. Foto ofsetin yaygınlık kazanmasından sonra fotoğrafında kullanılmaya başlaması

sanatçılara yeni çözüm olanakları verdi. (Levha xxx, resim no xxxxx)

Bu dönemde bu olanaklar çerçevesinde bir çok afiş tasarımı yapıldı. Özel tiyatroların en eskisi olan Dormen ile Go'larda ilk kez afiş yaptıran Kentoyuncuları Yurdaer Altıntaş'la çalışırken, Mengü Ertel Site Tiyatrosu, Arena, Oraloğlu tiyatrolarının afişlerini yapmaktaydı. Bir süre Dormen Tiyatrosunda oyuncu olan karikatürist Altan Erbulak'ın da afişleri bulunmaktadır. Ankara'da Ankara Sanat Tiyatrosu bu yıllardan başlayarak, genellikle İstanbul'da Seref Matbaasına bastırıldığı yazılı afiş düzenlemelesini sonraki yıllarda da sürdürdü. (Levha xx, Resim xxx) Bu yöntem zaman zaman tiyatrolar başvurmuşlardır.

Bu dönemde tiyatro afişleri ile başlayan afiş sergileri, sanatçıların yurt dışında tanınmalarını müzelerde afişlerinin sergilenmesini, dış basında isimlerinin duyulmasını sağlarken, sokaklar Türk afiş tarihinin en parlak yıllarını yaşadı.

Bu konuda Mengü Ertel konumuz açısından önemli bulduğumuz şu satırları yazmaktadır;

"Artan iletişim ve baskı olanakları dünyanın her yerinde üretilen özgün yaratımları giderek hızlanan bir şekilde ülkeye taşıdı. Geleneksel eğitimi zayıf ve tüm yaşantısı öyküleme ile oluşmuş bir sanat dalı olan afiş, daha ulusallaşmadan, uluslararası beğenilerin odaklaştığı noktayı amaçlayan bir gelişme gösterdi." (159)

III.3.1.5.TİYATRO AFİŞLERİNDE ÜRÜN VEREN GRAFİK SANATÇILARININ AFİŞLERİ:

Dönemin tasarımcılarını, bu dönemi değerlendirebilmek için, yaptıkları afişler bağlamında ele almak gerekmektedir.

1960 ile 1970 arasında büyük bir etkinlik gösteren tiyatro dünyasına ilginç afişler çizen Yurdaer Altıntaş, 1935 de İstanbul'da doğdu. Güzel Sanatlar Akademisi grafik bölümünü bitiren Altıntaş, 1963'te Türk Alman Kültür merkezinde ilk çalışmalarını sergiledi. 1966 da Güzel Sanatlar Akademisi'nin sanat ödülünü kazanan sanatçı, yabancı basında yapıtları ile yer aldı. Varşova (1966-1968) ve Brüno (Çekostovakya, 1970) bienallerine afişleriyle katıldı, Polonya Afiş Müzesinde yapıtları bulunan sanatçı "Who is Who in Graphic Art" antolojisine alındı. Halen Mimar Sinan Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olan Altıntaş, grafikerler meslek kuruluşunun başkanı olarak (1983), grafik olgusunun toplumca benimsenmesi için büyük çaba harcamıştır. (160)

Altıntaş'ın afişleri için, meslektaşları yazar Sait Maden; "Afişçilikte ve özellikle Tiyatro Afişi uygulamalarıyla yeni bir biçimleme beğesini getirmiştir." (161) demektir.

Kendisi, bu yeni biçimleme duyarlılığını , daha önceki kuşağın katı biçimlenmesine tepki olarak nitelendirmektedir. Biçim içerik bütünleşmesiyle biçimlemesinin yanısıra, çarpıcılık önem kazanmıştır. (Katalog örn.no 22,24) Bunda zaman zaman biçimsel abartı ön plana çıkmış, zaman zamansa içerik ve biçimin bütünleştiği çarpıcı bir etkinin kullanıldığı tasarımlarında görülmektedir. Biçimin abartılarak sembolik imgelere dönüştürülmesi yada içerik ve biçimin sembolik imgelerle verilmesi, genelde Altıntaş'ın anlatım dilini oluşturmaktadır.

Altıntaş genelde malzeme olarak guvajı kullanmaktadır. Zaman zaman 'Pembe Kadın' (Katalog örn.no 32) afişinde olduğu gibi sulu kullanılan guvaj, genellikle satır boyama olarak uygulanmıştır.(Katalog örn.no 28) Sanatçı, afişin her türlü malzemeninde kullanılması gerektiğini her türlü malzemenin de kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. (162)

Araştırmalarımızda örnek olarak bulunan, 'Üç Kız Kardeş' afişinde fotoğram 'Bit Yeniği' afişinde ise kolaj kullanılmıştır.(Katalog örn.no 35) 'Bit Yeniği' afişi malzemesiyle olduğu kadar boyutuyla da ilgi çekici bir örnektir. Bu afişte tasarıma uygun bir boyut olarak 100x100 cm. düşünülerek uygulanmıştır.

Sanatçı bu dönemde en çok afiş üreten sanatçılardan biridir.

1931 İstanbul doğumlu, Güzel Sanatlar Akademisi'nin Dekorasyon Bölümü kökenli olan Mengü Ertel, dekarosyan çalışmalarının yanısıra 1960'lardan sonra afiş tasarımlarıyla grafik alanına girmiştir. 1968'de ilk kişisel afiş sergisini açmıştır. Bunu daha sonra Ankara, İzmir, Varşova, Berlin, Brüksel sergileri izledi. Yurt dışında bir çok yayın organında yapıtlarından örnekler yer alan sanatçı "Who is who in Graphic Art" adlı antolojiye alınnda. 1980 yılında Moskova Olimpiyat afişleri yarışmasında üçüncülük ödülü kazandı. (163)

Kendisinin ifadesine göre karışık tekniği kullanan sanatçı ve fotoğrafın tüm olanakları denemiş (Levha XXXV, resim no 91, katalog örnek no 19,25,26), fotoğrafla boya dokusunu ilk yaptığı afişler olan 'Antigone' de de gördüğümüz gibi kullanılmıştır. İlk dönem yaptığını sandığımız 'Gelin', 'Denizden Gelen Kadın' (Katalog örnek no 19,27,31) Afişteki beyazlığın, çeşitli dokuların kullanıldığı ve espaslarla etki sağlandığı afişlerdi. 'Aslan Asker Svayk'(Katalog örnek no 26) afişinin 1963'de yapılanı (Sanatçı 1970 de ayın oyun için başka bir afiş daha tasarlamıştır.) ve 'Gelin', 'Rüya Doğru Çıkınca' (Katalog örn.no 27, levha xx, resim 92) afişlerinde büyük leke düzenlemeleri ve çarpıcılığın sembolik imgelerle dönüştürülmesiyle etki yaratılmıştı. Antigone ve Müfettiş afişlerinde de olduğu gibi sürrealist bir anlatıma gidilirken 'Kötü Tohum' isimli afişte doğrudan oyundan bir fotoğrafın kullanılmasıyla gerçekçi bir imgenin yarattığı etkiye tanık oluyoruz.

Zaman Zaman biçimlemenin görsel olanakları kullanılırken, zaman zamanda sanatçının biçin-içerik ilişkisini düşünsel boyutta izleyiciye ilettiği görülmektedir. Bu anlayış 70 li yıllarda tümü ile Ertel'in afişlerine hakim olacaktır. Yine espas ve lekenin afişin görsel malzemesini oluşturduğu, ancak sembollerin ikincil imgelerle izleyiciye aktarıldığı ilginç bir afiş olan 'Ezilenler' bu dönemde kullanılan 90x126 ilginç bir afiş boyutudur. Bu afiş boyutu ve leke anlayışı ile örneklerimiz arasında ilgi çekmektedir. (Katalog örnek no 36)

60 lı yılların sonlarında 70'li yıllarda da etkinliğini sürdüren bu dönemde dikkati çeken bir başka sanatçı ise Sadık Karamustafa'dır. Karamustafa, 1946 yılında Fatsa'da doğdu, Ankara Kolleji'nden sonra Devlet Güzel Sanatlar Akademisinden mezun oldu. Serbest grafiker olarak grafik alanında çalışan grafik ve karikatür dalında ödülleri olan 1984 te İzmir'de grafik sergisi açan, sanatçının bir dönem afişleri büyük lekeler ve espaslarla oluşmuştur. Oldukça az renk kullanıldığı izlenmektedir. Bu baskı olanaklarından kaynaklanıyor olmalıdır. Afişlerde bunun ön plana alındığı hissedilmektedir. Afiş düzenlemeleri sade olmakla birlikte afişin tümünde yazı, illüstrasyon bütünlüğü önemlidir. illüstrasyonlar sembolik bir anlatımla doğal imgelerin soyutlanması ve lekelerle dönüştürülmesi biçiminde izleyiciye aktarılmıştır. (Katalog örnek no 38, Levha XXXIII, Resim no 81,82,83,84) Tasarımcının afişleri 70x100 olarak tasarlamıştır.

Afişlerini gördüğümüz diğer bir sanatçı ise, Afişçi olmamakla birlikte, Karikatürist sanatı uğraşı ve oyuncu kişiliği ile bu dönemde afiş yapmış Dormen Tiyatrosu oyuncusu Altan Erbulak'tır. Altan Erbulak, Akademinin resim bölümünü bitirmiştir, daha sonra gazeteci ve tiyatro oyuncusu olarak sanat etkinliklerini çeşitli dallarda sürdürmüştür. (Levha XXXI Resim no. 74,75,76,77, katalog örnek no 20,23)

Karikatürist olarak belli bir popülerliği olan sanatçı, afişlerinin diğer afiş sanatçılarından yapıtlarından halka daha yakın bulduğu, kendi afişlerinde bilinen karikatür tiplerini ile illustre etmiştir. Kırmızı, siyah, sarı ve gri rengi çok sevdiği ifade eden sanatçı genelde afişlerinde bu renkleri kullanmıştır. (levha XXXI, resim no 74,75,76,77)

Tasarım olarak halka yakın olduğu konusunda katıldığımız bulvar oyunları olan bu oyuncuların afişlerinin kitle kültürünün en iyi örneklendirilmesi olduğu kanısındayız. Ancak yapılmış afişlerde yazıların afişle bütünlük sağlandığını çoğu kez söylemek güçtür. (Levha xxx, resim no 74,75)

60'lı yılların sonu 70'li yılların başında afişlerini izleme olanağı bulduğumuz 1935, Burhaniye doğumlu Ozan Sağdıç bir fotoğraf sanatçısıdır. Halen reklam fotoğrafları dalında çalışan sanatçı grafik alanında da çalışmaktadır.

İlk çalışmalarında (Levha XXXVI, Resim no 93.94) yazıların dağınık olarak yer aldığını gördüğümüz afişlerde lekenin

yerleştirilişi önemlidir. (levha XXXVI, Resim no 93,94, katalog örnek no 39,40) Sanatçı tasarımlarında iyi bir grafik düzenlemeye ulaşmaktadır. Afişlerinde kullanıldığı anlatım dili içerikle biçimin birleşerek sembolleşmesinden oluşmaktadır. Genellikle ierige uygun olarak illustrasyon usluplaştırılmış olarak kullanılmıştır.

Bu dönem afiş kullanımı, tasarımı nicelik ve nitelik olarak önemli olduğu kadar, grafik sanatları açısından da tüm Türk Afiş Tarihinin en önemli dönemini oluşturmuştur.



III.4.1970-1985 YILLARI ARASINDA AFİŞ KULLANIMI:

Türkiye'nin genel görünümünden, sanayileşme, sosyalleşme, kentleşme açısından geliştiği bu dönemde, tanıtım ihtiyaçları, büyük ölçüde sektörlerde görülen gelişmeye koşut olarak artmıştır. Reklam ajansları, profesyonel bir anlayışla tanıtımı ele alarak geniş kampanyalarla tanıtım çözümlemesine gitmişlerdir. Bu tanıtım açısından geliştirici olduğu kadar, grafik sanatı açısından da önem kazanmıştır.

Tanıtım ve dönemin koşulları, banka afişlerinin olduğu kadar, tiyatro afişlerini de gelişen koşullar bağlamında etkilemiştir.

III.4.1.GÜNLÜK HAYATIN GENEL GÖRÜNÜMÜ:

Bu dönemde hızlı kentleşme, sanayileşme çabaları toplumun çeşitli kesimlerinin genel paylaşımından aldıkları miktarı artırma yolundaki mücadeleleri politik gerilimleri de beraberinde getirdi. Politik hayatın günlük hayatın üzerindeki etkisi olabildiğine arttı. (162) Günümüzde oluşan kültür bunalımının kaynağı hızla gelişen maddi kültürle, manevi kültür arasındaki derin çelişkiler aranabilir. Bu çelişki kent soylunun topluma uyumlu bir biçimde egemen kılmış olduğu çarpık maddi-kültür üzerinde yükselen manevi-kültür yani kitle kültürü ile yaratılmıştır. Bazı deyişlerle "Lümpen Kültür" yada "Arajman Kültür" bu kültür bunalımını ifade etmektedir. Yaşanan bunalım gerçeklikten kaçış biçiminde topluma yansımakta giderek "Kültürsüzleşme" tehlikesini yaratmaktadır. (163)

Ünsal Oksay bunalımın topluma yansıma biçimini şöyle yorumluyor;

"Toplumsal değişimin 1950'lerden beri hızlanışının etkisiyle, olumlu ve olumsuz yanları ile modernleşmeye başlamış bir toplum yaşamına geçişimizin etkileri vardır. 1950'lerden beri kırsal kesim ile kentsel kesimin nüfusunun oranları değişmiş; dışa bağımlı bir sanayi toplumuna dönüşme sürecine girilmiştir. Gazetelerin baskı teknikleri, dağıtım şebekesi toplam satışları, reklama bağımlılıkları, haber alma teknolojileri, haber ve yorum öğelerini kullanma yöntemleri değişmiştir. 50 ve 70'li yıllarda yaygınlaşmasından sonra, diğer yandan plak sanayii, teypler, kasetler, konfeksiyon sanayii, iş ve çalışma dışı zamanların ve tatillerin, daha iyi bağlanmış bir recreation (Parçalamaya) dönüştürülmeye başlaması, eğlence sanayiinin etkinlik kazanması, kumarın, uyuşturucuların, çeşitli sapkınlıkların, magazinler ve televizyondaki gösterimler ile toplumsal bir meşrutiye kavuşturulması ve normalize edilmesi ortaya yepyeni bir kültür yapısı çıkarmıştır." (164)

Kültür bunalımını Belge şöyle yorumlamaktadır;

"Bugün 'Arabesk' diye anılan, belirli bir müzik tarzına özgü bir adla tanımlanabilecek bir hayat tarzının da iyice yaygınlaştığı dönemdir. "Belirleyici özelliği ile ülkede bilinen bütün estetik değerlere sırt çevirmiş olan 'Arabesk' bir ucuyla, gelenekten kopmuş bir halkın bir kaç geleneksel değere sarınısını temsil ediyor. Böylece geniş kitleler, kendilerine yabancı gelen bir kültüre sırt çevirmiş, bunu yaparken eğitim görmüş olmanın getireceği estetik disiplinden de yoksun kalmışlardır. Bu nedenle en dolaysız duygusallıkları taşıyabilen, kaba dışavurum araçları genelgeçer zevk ölçütlerine uygun düşmüştür." (165)

Rollerin başında günlük hayatın yaygın fenormeni televizyondur. " Bu günde kitlelerin bir numaralı eğlence aracı olan televizyonda popüler diziler ve eğlence projramlarının yanı sıra reklamların bile eşit ilgiyle izlenmesi, olayı çoktan kanıksanmış Batı'ya göre henüz 'Naif' bir ilginin göstergeleri durumundadır." (167)

III.4.1.1.EKONOMİK GÖRÜNÜM BANKALAR VE TANITIM:

Cumhuriyetin kuruluşundan 1985 yıllarına kadar uzanan ekonomik gelişmeler toplumsal yapıya birbirinden farklı gruplar oluşturacak biçimde yansımıştır. Özel girişimciler toplum içindeki güçlerini pekiştirirken işçi kesimi de başka bir güç olarak toplumsal yaşama ağırlığını koymaya başladığı söylenebilir. Ancak devletin ekonomik ve toplumsal ve gerekli durumlarda hukuksal desteği ile bugünkü gelişmelerini gerçekleştirmiştir. Devlet bugün yatırımların yüzde ellisini denetimi altında tutmaktadır. Özel girişim kesimlerinin vergi başlıkları, gümrük kolaylıkları, borçlanma olanakları yolu ile desteklenmesi her dönemde olduğu gibi 1970-85 yılları arasında da geçerli olmuştur. Bu yıllar dış dünyanın Türk ekonomisinde özel girişim kesiminin gelişmesine destek olmuş ve bu arada ekonominin ortak pazar gibi (AET) bir ilişki ile dışa bağlanması gerçekleşmiştir. Bu ilişkide "24 Ocak kararları" devlet politikası açısından önem taşır. (168)

1970'lerin Türk ekonomisinde önemli rol oynayan bir başka olgu ise Batı Avrupa'da çalışan Türk işçilerinin yurda yolladıkları yabancı paraların dış ticareti etkilemesiydi.

Bu ekonomik gelişmelerin Türk bankacılığına etkisi kaçınılmazdı. Bankacılıktaki gelişmeleri konuyu bankacılığın tarihi gelişimi açısından inceleyen, Aslan Yüzgün'ün araştırmalarına dayanarak şöyle özetleyebiliriz;

"Banka ödenmiş sermayeleri hızla artmış, devlet bankacılık sektörüne büyük sermayeler yatırmıştır, özel bankaların bir kısmında aile etkinliği gözlenmiş, bu tür bankalar genellikle bir holdingle bütünleşmişlerdir. Toplam mevduat, özellikle tasarruf mevduatı büyük tutarlara ulaşmış, mutlak artışa karşın reel olarak 1977 yılından başlayarak azalmış, 1981 yılında reel olarak yeniden artmaya başlamış, tasarruf mevduatını toplama konusunda büyük bir yarış sürdürülmüş, özel bankalar yarışta

daha başarılı olmuş negatif faiz oranı uzun yıllar sürüp gitmiş. 1981 yılında düşük de olsa pozitif faize geçilmiş, yarı serbest bir faiz politikasına ayak uydurmak isteyen bilinçsiz bankerler türemiş, banker iflasları banka sistemini de derinden sarsmıştı." (169)

70'li yıllarda reklam sektöründe gelişmiş olması bankaların reklam kampanyalarının büyük ajanslara yapılmasını getirmiştir, özellikle mevduat toplama yarışında yozlaştırılarak kullanılmasına varan bir reklam politikası izlenmiştir. Bunun sonucu;

"Banker reklamları televizyon ve radyodan kaldırılırken, bankaların reklamlarına müdahale olmamıştı. Ancak banka sisteminin zorlandığı bir dönemde reklam giderlerinin dev boyutlara ulaşması ve maliyetleri artıran önemli bir unsur haline gelmesi, buna karşın toplam mevduat artışı üzerinde çok düşük etkinliğe sahip olması yetkililerin bankaların televizyondaki reklamlarına da tamamen yasaklamalarına yol açmıştır. Böylece mevduat toplumdaki özel yöntemler, bankalar için çok önemli olan reklam aracının, tam kullanımını engelleme sonucunu doğurmuş oldu." (170)

Banka reklamlarının 17 Temmuz 1982'de eğitimciler, süre gelen yoğun rekabetin doğal kaçınılmaz, beklenen bir sonucu olarak nitelerken, bu kısıtlamadan çok etkilenen reklam sektörü en fazla tepki gösteren taraf oldu. Banka yetkilileri reklamın önemini kabul etmekle birlikte böyle kararların daha önce de alınmış düzenlemeler olarak belirtirken (171) bazı ajansların görüşleri ise aşağıda açıklandığı gibi idi.

Ajans Ada'dan Değer Dilek, ektilerin sonucu için;

"En basit şekliyle reklam ajanslarında, medyalarda ciro kayıplarına, ciro düşüşlerine sebep olacaktır" demiştir. Admar reklam'dan Muammer Öztat kararın olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koyarak;

"Bu yasaklama kararının kısa dönemdeki şok etkisi geçtikten sonra sahip olduğu dinamizm ve yaratıcılığın da katkısıyla sektörümüz, yeni duruma çok çabuk uyum sağlayarak, kararın mümkün olduğu kadar az zedeleyici olmasını sağlayacaktır. Banka ve banker reklamlarının, tüm reklamlar içinde % 50'yi aşan bir orana ulaşmasından sonra ister istemez ikinci plana itilen küçük müşterilerin, bundan sonra daha iyi hizmet alacaklarını ve meydana gelen boşluğu önemli ölçüde dolduracaklarını tahmin ediyorum." (172)

III.4.1.2.REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ YENİ GELİŞMELER AJANSLAR:

Türkiye de reklamcılığın Milli Gelir dağılımındaki sektör olarak payı, kültürel ve sosyal yaşantımızdaki ve ekonomik etkinlikteki rolü, 1970'ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir.

Bu gelişme televizyonun yaygınlaşması sonucu kitle kültürünü oluştururken, reklam olgusuna olan etkisi, Süleyman Natioğlu'nun araştırmalarında yer alan boyutları konumuz açısından açıklayıcıdır.

"Televizyon alıcılarının her eve girmesinin de bu etkenin gerçek gücünü yarattığı bilinmektedir. Televizyon gibi sosyal ve kültürel bir yeniliğin yanında, ekonomimizin yabancı sermaye ile bütünleşmesinin bu yıllarda artması, reklamın reklam verenler tarafından zorunlu, ya da satış arttırıcı bir faaliyet olarak kabul edilmesi, piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerde artışın sürmesi reklamcılığın gelişmesini teşvik edici nedenler olarak ortaya çıkmıştır." (173)

70'li yıllarda reklamcılık sektöründe hızla bir profesyonelleşme ve gelişme görülmüştür, ajanslar içindeki uzmanlaşmış elemanlarla iş bölümü sonucu, yaratıcı, medya, müşteri ilişkileri, yönetim gibi bölümler kurulmasıyla, batıda geliştirilen reklam teknik ve stratejilerini ülkemizde uygulama yoluna gidilmiştir. Bir çok ajans dünyada yapılan her türlü reklam faaliyetini incelemek ve izlemek olanağını sağlamıştır. Televizyondaki yabancı kitlenin yabancı olması olmadığı imgeleri reklamlarda yaklaşımları, bunlarda ortaya çıkan 'Metin Yazarı'- grafik tasarımcısı işbirliği önem kazanmaktadır. Bu çağdaş ajans sisteminin de ülkemizde geliştirdiği tarih olarak görülmektedir. Ajansların bugünkü kitle ile olan bağlarının oluşmasında, etkili olmasında önemli olduğunu sandığımız metin yazarları, başlangıçta yazın alanından gelmekteydi. Ege Ernart ve Erit Edgü'nün öncülüğünde onları izliyen; Hulki Aktunç, Egemen Berköz, İzzet Yasar, Süreyya Berfe, Güven Turan, bu alanda Türkiye'nin olgunlaşmamış koşullarına karşın, belli bir düzeyin üzerine ulaşması, aydınların ve sanatçıların bu sektörde yer olması ile açıklanmalıdır. Bunun dışında yazın alanında gelmemiş önemli metin yazarları; Ali Taran, Zafer Ataylan, Haluk Mesçi'nin de reklam sektöründe yaratıldığını söyleyebiliriz. (174)

Metin yazılarının önemini vurgulayan ünlü bir metin yazarı olan John Caples, başlık için yaptığı açıklamalarla aynı zamanda bunu yapan metin yazarlığının güçlüğüne vurgulamış oluyor;

"Bir ilana iş yaptıran, başlıktır. En iyi başlık insanın ilgi alanına seslenen, ona haber veren başlıktır. Basit, yalın sözcüklerdir. Çok iyi bir öğrenim görmüş insan bile yalın bir sözcüğü es geçemez." (175)

Bu bağlamda kampanyalarda metin yazarlığı önem kazanmaktadır. Metin yazarı seçip kullanacağı sözcükleri, grafik çözümleme bütününde, sözel olduğu kadar, görselde düşünerek tasarlamalıdır. Metin yazarı, bir çıkış noktası, bir mesaj çözümü önererek, art direktörlerin grafik sonucu çözümlemelerine yardımcı olurlar. (176) Özellikle kampanyalar oluşturulurken çalışmalarda görsel dille sözel imgelerin bütünlüğü, birlikteliği, kampanyanın başarısını sağlamaktadır. 70'li yıllarda kampanyalarda önemli rol üstlenen metin

yazarlığı, reklamcılık sektöründe başarılı örnekler verilmiştir.

Günümüzde, ülkemizde, reklamcılığımızın uluslararası ilkelere uygun, televizyon, gazete, radyo gibi temel mecralarda etkinlik gösteren, yeterli profesyonellığe erişmiş 20 kadar ajans bulunmaktadır. Bu ajansların en önemlileri; Man ajans, Ajans Ada, Merkez Ajans Birleşik Reklamcılar, Markom, Yaratım, indeks, Grafika-Maya, Reklam Moran, Can ajans, Prizma, Pars, Mccan'dır. (177)

III.4.1.3.BANKA AFİŞİNDE ÜRÜN VEREN AJANSLAR VE AFİŞLERİ:

70'li yıllarda reklam sektörünün gelişimini, televizyonun etkisini, bankaların artan tanıtım ihtiyaçlarına profesyonelce yaklaşımları, tanıtımların büyük kampanyalar biçimde ele alınıp çözümlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkardı. Bankalar büyük ajanslarla çalışmaya başladılar. Bankaların 70'li yıllarda kurulan halkla ilişkiler bölümündeki aralığı ile ajansların işbirliği yaparak reklam politikalarına uygun kampanyalar hazırladılar. Özellikle 80'li yıllarda bankacılık sektöründeki yarış ajansları yeni yollar aramaya yöneltti. Büyük ajansların kurulan araştırma bölümleri, batıdan alınan araştırma teknikleri ile reklamda birey üzerinde bıraktığı etkinin sonuçlarının saptanması gibi testlerin yer aldığı toplumsal araştırma yapılmasına olanak sağladı. Banka reklamları gelişiminde halkla ilişkiler bölümleri ile ajanslar arasındaki işbirliğinin önemi, bir bankanın halkla ilişkiler müdürü ile yapılan söyleşine oldukça açık biçimde ortaya koyulduğu kanısındayız. 1982 yazında yapılan sözleşide, halkla ilişkiler müdürü olarak reklamların kendi kurumları açısından taşıdığı anlam şöyle açıklanıyor:

"24 Ocak kararlarından sonra reklamın önemi daha da anlaşılmıştır. Zaten rakamlar da bunu doğrulamaktadır. Grevler zincirinden çıkan fabrikalar üretim yapmamaları fakat satış durgun, bankalar kiyasıya bir rekabet içinde mevduat aslanın agzında, bankerler bankaları zorluyor. Ve hepsinin tek silahı reklam... (Reklamcılık ve buna bağlı sektörler Türkiye'de ciro bakımından son iki yılda altın çağını yaşadı.)"

Mesaj dergisinin bir reklam ajansından neleri beklersiniz? sorusuna;

" Bir ajanstan neyi beklediğimizi söylemek yerine belki neyi beklememiz lazım, onu ortaya koymak gerekir. Öncelikle bir ajansın bir reklam verenin işini ondan iyi bilmesine imkan yoktur. Bu da ancak reklam verenin ajansına güvenmesi ve kendisini ona en ince detayına kadar tanıtmayı, anlatmasıyla olabilir. Onun için bir reklam verenin ajansından beklediği ilk şey işini öğrenmesidir."

Biçiminde cevaplayıp, söyleşi reklam işi pahalı bir iş bu yüzden Media planlaması da çok önemlidir diye sürdürmüş ve daha sonrada şöyle bir değerlendirme yapmıştır :

"Türkiye'de bankacılık sektöründe gelişmenin, büyümenin en önemli göstergesi mevduattır. Yapı Kredi geçtiğimiz yıl Türkiye'nin ilk dört büyük bankası arasında % 128'lik mevduat artışı ile en büyük gelişmeyi gösteren banka olmuştur. Bu gelişmede reklamın çok büyük bir payı olduğuna inanıyorum." (178) Bu saptama bankacılık için reklamın nedenli önemli olduğunu vurgularken dönemin özelliklerini de bize iletmış olmaktadır.

Elimizde bulunan afiş örnekleri 70'lerin ortalarından beri bazı bankaların afişlerini izleme olanağı veriyor. Başlangıçta gördüğümüz örnekler, genellikle yazılı fotoğraflı düzenlemeler ya da çok gerçekçi illüstrasyonların fotoğraf gibi çalışılmış uygulamalarıdır. Metin önemli işleve sahiptir. ve resim genellikle fotoğraf veya illüstrasyon onu tamamlayıcı özelliktedir. Bu dönemde kırsal kesime yönelik fotoğrafla özlenen ürün imajını veren afişler görülüyor. (LEVHA XXXVIII, resim no. 97,98) Bu afişlerin zaman zaman didaktik bir işlevi yerine getirmek amacı ile de düzenlendiğini görüyoruz. (LEVHA XXXVII, resim no. 99,100) Kırsal kesim insanına, sorunlarına bankanın ortak olduğu imajını ve nasıl daha iyi üretilebilir bunun formülünü veriyor. Bu tür afişler genellikle bölgelerdeki üretim alanını konu alıyor. Üretici de, kuşkusuz kendi ihtiyacı olan bilgilerin ayağına getirilmesine ilgisiz kalamaz. Bu konuda yapılan afişler doğru mekanlarda doğru kullanıldığı zaman yazılarının çokluğuna rağmen ilgi uyandırmış, hedef kitleye iletişim kurmuş olmalıdır. Bu afişlerin hazırlanmasında ziraatçilerinde metin düzenlemeleriyle ortak çalışmaları gözleniyor. (Katalog Ör. No.43,44)

Bu dönemde yapılan sadece yazı düzenlemeleri olan afişler bile profesyonelce düzenlenmiş yazının leke etkisi iyi saptanmış, sözel elemanların çarpıcı özelliği afiş etkili kılmak amacı ile kullanılmıştır. (LEVHA XXXIX, resim no. 101) Konu açısından yeni çıkan hizmetlerin duyurusunda kullanılan afişler çok çeşitli biçimsel özellikler taşıyorlardı; düşünülebilen bütün yolları deniyen ajanslar mizah öğelerinden de yararlandılar. (Katalog No. 45)

Özellikle 80'li yılların hızlanan rekabetinde kampanyaların imgesel boyutları zorlandı. Slogan-metin-görüntü işbirliği ile çıkan ekip çalışmaları yeni buluşlar yapmak durumundaydı. Bu yüzden ünlü popüler, güven veren kişiler Tv ekranlarından afişlere kadar yer aldı. (Katalog ör.no. 48,51) Afişler çeşitli boyutlarda kullanıldı. (LEVHA XXXX, resim no.105,106) Yine imge olarak zenginliğin halk için Osmanlı Bankası'yla güvencenin simgesi olan altın imgeside kullanıldı. Özellikle birçok bankanın yıldönümü afişinde bu tür yaklaşımları görüyoruz. (Katalog ör.no.46) (Bkz.Ekler : Osmanlı Bankasına verilen soru formu)

Son 85 yılında gördüğümüz ilginç popüler afişler, banka afişleri için yenilik getirmiş durumundadır. Sümerbank banka olmanın ötesinde devletin üretim kuruluşu olarak yeni bir

reklam stratejisi ile ürünlerinde de görülen modern, popüler eğilimi afişlerince taşındı. Kent kesiminin ilgisini tüketici olarak çekmesi amaçlanan bu dönemde "Sümerbank'ı çok seviyorum" sloganı popüler kültürel çözümleme olarak önemlidir. (Katalog Ör. No.53)

Banka faaliyetleriyle ilgili afişlerin yanı sıra bankaların kültür programları, hizmetler için duyuru afişleri hazırlattıkları da görüldü. (LEVHA XXXXI resim no. 108.110) Bir çok bankanın çocuk tiyatrosu ya da sinema gösterimleri olduğunu, bazı bankaların sergi düzenlemeleri, İstanbul festivali sırasında katkıları olduğunu (Bkz. Ekler : Osmanlı Bankası'na verilen soru formu) araştırmalarımızla öğreniyoruz.

Banka afişleri 1970 ortalarına kadar genellikle 70x100 boyutunda, sokaklarda, duvar ve tahta perdelerde yer alırken, giderek bankaların Tv'nin de katkılarıyla yeterince bilinen kurumlar olması, kentsel koşullar afişlerin boyutunun küçülerek (50x70, 57x82 cm) daha çok şube vitrinlerinde ve içlerinde kullanılmasını getirdi. (Bkz. Ekleri: Nur ÜSTÜNER'le görüşme) Ancak 1980'li yılların rekabetçi dönemi, faiz yarışı yine bir süre afişlerin 70x100 cm veya daha değişik (35x100 cm gibi) boyutlarda sokaklarda görünmesini sağladı. Bu afişler Tv'deki reklam imgeleriyle bütünleşmiş, kampanyanın bir öğeleri durumunda kitlelere imgeleri yineler görüntüler sundu.

Son yıllarda gelişen kentler, kent görüntüsü içinde küçük boyutlu afişlerin etkisini yok ederken, afişlerin iç mekana çekilerek estetik ve dekoratif özellikleri olan bu nitelikleriyle mesajını ileten bir öge konumuna sokmuştur. Bu yukarda da belirtildiği gibi, bankacılıkta vitrin ve şube duvarlarında etkinliğini sürdürerek gerçekleşmiştir. Öte yandan, kentin karmaşasına karşın, afişler etkilerini, boyutlarını abartarak sağlamışlardır. Ülkemizde son yıllarda, belediyeler billboard uygulamasına geçmişlerdir. Kentin belli yerlerinde konan billboardlar, 10 adet, 70x100 cm boyutlu kağıdın kullanılmasından oluşan afişler içindir. Bu uygulama tasarımcı ve basım yöntemleri tekniği açısından kadratlama zorluğu getirmekle birlikte, afişin Türkiye'deki yeni kullanım biçimi olmuştur. Henüz bankalar açısından çok yaygın olarak kullanılmayan bu boyut, kent mekanında 200 ya da 300 adet, iyi seçilmiş yerlere konduğu zaman etkili olmaktadır. Bugün ortalama bu uygulamanın haftada 10 milyon liraya gelmesi pahalı bir tanıtım ögesi olmasını getirmektedir. Bankacılık sektöründe Pamukbank'ın billboard uygulaması bulunmaktadır. (Bkz. Ekler : Bülent ERKMEN'le görüşme) Gelecekte reklam imgelerinin artması bu uygulamanında yaygınlaşmasını sağlayacaktır kanısındayız.

III. 4.1.4. TIYATROLAR VE TANITIM :

1970'li yıllarda daha önce kurulmuş özel tiyatroların bir kısmının kapanmasına karşılık yenileri kurulmuştur. (Bkz. Ekler : Liste 2) Bunların bir kısmı sanat etkinliklerini günümüzde de sürdürmektedir. Yine bu dönemde taşlama ve eleştiri tiyatrosunun en parlak örneği olan "Kabare" toplulukları

kurulmuştur. Bu gün de işlevini sürdüren "Devekuşu Kabare Tiyatrosu" dışındakiler kısa ömürlü olmuşlardır. (Bkz.Ekler : Liste 2) Bu yıllarda kurulan sürekli topluluklar içinde Ali POYRAZOĞLU Tiyatrosu, Nisa SEREZLİ-Tolga AŞKINER Topluluğu, Gönül ÜLKÜ-Gazanfer ÖZCAN Tiyatrosu, Nejat UYGUR Tiyatrosu vardı. (Bkz.Ekler : Liste 2)

Öte yandan 1978'e kadar Devlet Tiyatroları Genel Müdürü olan Cüneyt GÖKÇER iki yıl yerini Ergin ORBEY'E bıraktıktan sonra 1980-82 yıllarında yine göreve getirilmişti. 83'den bu yana D.T.Gn. Md. Oyun Yazarı Turgut ÖZAKMAN yürütmektedir. Bugün Ankara, İstanbul, İzmir dışında, Bursa ve Adana'da sürekli gösterimler veren D.T.'su Turnelerde yurdun çeşitli yerlerinde gösterimler vermektedir.

Bina, belediye resmi, vergi, stopaj, sanatçıların ücretleri ve benzeri sorunları olan özel tiyatrolar, 1973 yılından başlayarak bunalıma girerek bir çoğu bu dönemde kapanmıştır. Bir kısım sanatçı sovlarını çıkış yolu olarak görmüştür.

70'lerin son yıllarında uluslararası sanat gösterileri A.Ş. tarafından finanse edilen Haldun DORMEN tarafından yazılan ve Prodüksiyon esasına dayanan müzikaller sahnelendi. 70'li yıllarda birçok tiyatro topluluğunun kapanması, tiyatroların parasal sorunları, önceki döneme göre tanıtım olanaklarını gereğince kullanamayanlarına neden oldu. Bu dönemde topluluklar zaman zaman kişisel ilişkiler sonucu grafik tasarımcılarına afiş yaptırırsalar da ya genellikle matbaalarda yazı ile yapılmış duyuruları afiş olarak kullandılar (LEVHA XXXXII, resim no. 111,112) ya da tiyatro topluluğu genel sanat yönetmeni tarafından tasarlanan afişleri uyguladılar (Katalog Ör. no. 59,64)

80'li yıllarda müzikallere özenli afişlerin hazırlandığını görürken, (Katalog 60,70,72, LEVHA XXXIV resim no. 120,121,122,123) Bazı tiyatro topluluklarınca gazino duyuru afişlerini hatırlatan fotoğraflı afişleri kullandıkları da görüldü. (Bkz. Ekler : Hodri Meydan Sahnesi Soru Formu Çalışması) (Bkz. Ekler : Ortaoyuncular, Soru Formu Çalışması) Özellikle televizyona da çıkan komedi oyuncularını bu yolu benimsemelerinin ticari açıdan önem taşıdığı sanılmaktadır. İzleyici görsel belleğinin etkisi popüler kişinin oynadığı ile de oyun seçmesine neden olmaktadır. Afişin oyunun içerik mesajını vermesine gerek kalmadan önceden bildiği kişiyi özlemeye gitmektedir.

Müzikaller için hazırlanan afişlerde pop ari akımının benimsediği bir yaklaşım görüldü. Bu tasarımcının renkli müzikli oyunun içeriği ile de uygun düşmekteydi. Bu müzikallerde kitle kültürünün, gazino tarzının izleri bulunmaktaydı. (Katalog Ör.no. 63,65,68) Öte yandan ülkemizde 70'lerde hızlı gelişme gösteren televizyon, kitle kültürünün en etkin aracı olurken, tiyatro izleyicisini daha seçici olmaya yöneltti. Dönemin politik ortamı, sahneye koyulan politik

içerikli, ideolojik oyunları gündeme getirmesinin yanısıra bu oyunlar içinde ideolojik simgelerin bulunduğu afişler yapıldı. (Katalog Ör.no.50, LEVHA XXXXIV resim no.118,119) Özellikle örneklerimiz içindeki Almanya defteri oyununun afişi bunun sarpıcı bir örneğidir.

III. 4.1.5.1. DEVLET TIYATROLARININ AFİŞLERİ :

Büyük ölçüde yazılı afişlerle tiyatronun özel duyuru panoları dolarken, daha önceki dönemde olduğu gibi bazı gösterimler için grafik tasarımcılarına afiş ısmarlanmıştır. 1970-71 dönemlerinde Ozan SAĞDIÇ tiyatrosunun bazı afişlerini yaparken (Katalog Ör.no.55,56) Mengü ERTEL'de bazı gösterimlerin afişlerini hazırlamaktadır. (Katalog Örnk. No. 54,58 LEVHA XXXXII resim no. 114,115) Yine grafik tasarımcısı Turgay BETİL'in bazı afişlere imzasını attığını kurumdan öğreniyoruz. Öte yandan kurumun elemanı Fikret TAT yazılı afişleri 70'lerin sonuna kadar sürdürmüş bu tarihte oyunlardan fotoğraf çekilerek tire bir dizi afiş hazırlanmıştı. Bunlar renkli zemin üzerine siyah yazılar, fotoğrafın üzerine gelen yazıların dışı olarak düzenlenmesi ile hazırlanmış çalışmalardı. (LEVHA XXXXII resim no. 116,117) Kuşe kağıda 57x82 boyutlarında basılan bu afişler, Ankara'da doğuş matbaasında basılmaktaydı. Bunların içinde IV.Murat afişi iki ayrı boyutta 70x100 cm ve 100x140 cm olarak hazırlanmıştı. Tiyatronun zaman zaman afiş konusunda gösterdiği titizlik 70'lerin sonunda kendi kadrosunda yer alan grafik eğitimi çıkışlı olmayan tabelacılıktan yetişme Fikret TAT'ın yaptığı afişlerde de bir gelişmeye (Resim X) neden olmuştur. 80'li yıllarda tiyatronun afişleri düz yazılı çerçeve içine alınarak hazırlandığını görüyoruz. Yine iki oyun için Mengü ERTEL'in afiş tasarımları bulunmaktadır. Bu daha önceki yıllarda özel bir tiyatro için tasarlanmış, dış gösterimlerde de yer almış Keşanlı Ali Destanı'nın tiyatrocı basılması ve yeni bir oyun olan Avrupa'da oyun olarak ilgi görmüş, Milos FOREMAN'ın ödüllü filmi olarak tanınan 'Amadaus'un afişidir.

Özel tiyatroların olanaksızlıkları söz konusu olduğu halde Fener Afişi düzeyinde de olsa billboard Afişleri çıktığı bir dönemde, Devlet Tiyatrosunun afişe önem vermemesi, grafik tasarımcı kadrolarının henüz oluşturulamamış olmasından kaynaklanıyor olmasıdır. (Bkz. Ekler : Fikret TAT'la görüşme) Ayrıca Devlet Tiyatrolarının özel tiyatroları kendine rakip görmemesinden olduğu kadar, izleyici kitlesini etkileyecek bir eleman olarak da afişe önem vermesinden kaynaklanıyordur kanısındayız.

III. 4.1.5.2 ÖZEL TIYATRO AFİŞLERİ :

70'li yıllarda Mengü ERTEL'in Dostlar Tiyatrosu için yaptığı bir iki çalışmasını görüyoruz. (Katalog Örk.no. 54,57,58 Bunun dışında tiyatronun kendi elemanlarınca da afiş yapıldığını görmekteyiz.

80'li yıllarda yeni tiyatroların açılması, var olan tiyatroların bazılarının afiş tasarımına önem vermeleri yeniden sokaklarda tiyatro afişlerinin tanındık görüntüler olmasına yol açtı. Bu dönemde uluslararası sanat gösterileri A.Ş.'nin grafik tasarımcısı Sadık KARAMUSTAFA'ya yaptırdığı, popüler afişler, her oyun için düzenli yapılan afişlerdi.

80'li yıllarda kent oyuncularının da grafik tasarımcısı Bülent ERKMEN ve Yurdaer ALTINTAŞ'a afiş ısmarladığını görüyoruz.

Bu dönemde yapılan afişler grafik sanatının genel gelişmişliğine paralel olarak tasarım açısından 60'lı yılların parlak mirasını iyi değerlendirmiş görünmektedir.

III.4.1.6.TİYATRO AFİŞLERİNDE ÜRÜN VEREN GRAFİK SANATÇILARININ AFİŞLERİ :

60'lı yıllarda afiş çalışmalarını sürdüren sanatçılardan Mengü ERTEL, Yurdaer ALTINTAŞ kısa bir süre OZAN SAĞDIÇ, Sadık KARAMUSTAFA'nın afiş çalışmalarını bu dönemde de sürdürdüğünü araştırmamızda ele geçirdiğimiz afişlerle görmekteyiz.

Son yıllarda yaptığı iki tiyatro afiş- ile katalogumuza giren Bülent ERKMEN, 1947 yılında doğdu. Güzel Sanatlar Akademizsi'nin grafik bölümünden mezun olan sanatçı, grafiğin her dalında ürün vermektedir. Grafik sanatların her dalında birçok ödülü olan sanatçının yapıtları yurtiçi ve yurtdışı sergilerde sergilendi, yayınlandı. Sanat Yönetmeliği ve Yaratıcı Yönetmeliğin yanı sıra, sanatçı Mimar Sinan Üniversitesi Grafik Sanatlar Biriminde öğretim görevliliği de yapmaktadır.

Sanatçı diğer yaptığı işlerde de izlediği gibi afişlerde yalın, çarpıcı lekelerle popüler, grafik düzenleme duygusunun ağır bastığı tasarımlar üretmiştir. Sanatçı pop art öğelerinden düşünsel soyutlama düzeyinde afişlerde yararlanmıştır. Bu renk anlayışı ile hissedilmektedir. (Katalog No. 66,67)

Bu dönemde afiş çalışmalarını sürdüren Mengü ERTEL düşünsel soyutlama düzlemi ağır basan, biçim-içerik bütünlüğü içinde çarpıcı bir sembolle anlatımı ortaya koyan afişler üretmiştir. Bunun en iyi örnekleri "Amadeus" ve "IV Murat" afişleridir. Sanatçı 70'li yıllarda açtığı üst üste sergilerle (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Grafik Sanatı Dergisi 84, 3) ülkemizde afiş sanatının tanınmasına katkıda bulunurken, dışarda da Türk afiş sanatını tanıtmış, çeşitli afiş yarışmalarına katılmış ve ödüller almıştır.

Daha önce Türkiye'deki afiş tasarımı konusunda ürünleri ve çabalarıyla katkılarını izlediğimiz Yurdaer ALTINTAŞ, bu dönemde yaptığı (Katalog No. 69,71)'Ben Anadolu" "Beş Yol" afişleriyle, biçim-içerik bütünlüğünü, sürrealist etkiler taşıyan bir anlatımla sembolleştirmiştir. ALTINTAŞ biçim-içerik bütünlüğünü, yeni biçim kaygılarıyla, düşüncel, kültürel

soyutlama düzleminde imgelerken, Türk afiş gelişiminin ilginç örneklerini oluşturmaktadır.

Sadık KARAMUSTAFA 1979-86 yılları arasında uluslararası Sanat Gösterileri A.Ş. için tasarladığı müzikal afişlerinde, oyunların kitle kültüründen kaynaklanan gazino kültürü tavrını imgelerle simgeleştirmiştir. (Resim No.X Katalog Örk.No. X) Meryer Arabesk kültürün imgelerininde kullanıldığı afişler bu tavrı popüler renk ve biçim anlayışı ile geniş kitlelerle ilişki kurduğunu düşündürmektedir. (Resim No.XXX Katalog Örk. No.XX) Grafik düzen, illüstrasyonlarda estetik kaygılarla toplumun kendisinde var olan kültürel değerleri de ortaya koymaktadır. Toplumun ürettiği değerler, giderek yaşam biçimi olan "arabesk" olgusu görselleştirilerek tekrar kitleye sunulmaktadır. Bu görüntüler kent dekorunda kültürel yansıma olarak ilginç örnekler oluşturmuştur. (Resim No. Katalog Örk. No.) 1986'da billboard uygulanan Bin Yıl Önce Bin Yıl Sonra afişi biçim-içerik açısından olduğu kadar boyut olarakta önemlidir.

1970-86 yıllarını kapsıyan dönem ajanslarla grafik sanatların gelişimi açısından önemlidir. Günümüzdeki grafik sanatların ve afiş kullanımının belirlendiği bu dönem gelecekteki belirleyiciliği anlamında da önem kazanmaktadır.

ÖZET VE SONUÇ :

Afiş olgusuna Türkiye boyutunda bakıldığında, temel olmas açısından, 1908-1923 yılları koşulları, gelişen süreç içerisinde ele alınarak, Cumhuriyet dönemine geçerken toplumun konumuz açısından durumu saptanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda Osmanlı toplumuna baktığımızda, yeni biçimlenen dünya koşullarına ayak uyduramamakla birlikte çok dışında kalmadığını da görürüz. Gerileme döneminin başarısızlıkları Meşrutiyet'lerin ilan edilmesi kültürel değişimleri de birlikte getirdi. Günlük hayat batılı normlara göre değişirken bu kamusal düzenlemelerden, ekonomik girişimlere, kentlerin görüntüsüne dek yansiyordu. İmar planları yaşamı rasyonelleştirici çabalar olurken, yeni basımevleri basılan kitaplar, yayıncılığın gelişimini sağlayamazsa da, nitelik ve nicelik açısından önem kazanıyordu. Giderek süreklileşen gazeteler, Türk mizahının ilk örneklerini sunuyordlardı.

1883'de Osmanlı Hamdi tarafından kurulmuş olan Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi, 1914'te kız öğrencileri de alarak, Batılı normlarda bir sanat okulu olmaya çaba harcıyordu.

Batılaşmayla birlikte gelen batı tarzı eğlenceyse, daha önce Osmanlı toplumunda olmıyan bir yenilik getiriyordu; eğlence mekanı, böylece eğlence hayatı kamulsallaşmış olmaktaydı.

Hayatın dışsal koşullarında değişimlerin başlaması, Osmanlı maliyesinin zor durumda olması, mali durumun dışardan denetlenmesi, ekonomideki yeni düzenlemelerin yabancı bankalar eliyle yapılmasını getirdiği, ilk reklamcılık faaliyetlerinin başladığı bu dönemde ülkede bankacılık olgusuna, tasarrufa alışkın olmıyan halka reklamlarla bankaya ilgi uyandırmak amaçlanmamıştır. Ancak bu, bugünkü anlamda bir tanıtım değildir.

Tanıtımın sürekli kullanıldığı alan tiyatroydu. Tazminat'tan sonra gelişen tiyatro, ilk olarak Ermeni azınlık tarafından gösterimler verdi. Bu ilk batılı anlamdaki gösterimleri, meşrutiyet döneminde "Darülbeka-i Osmani"nin kurulması izledi. Bu gösterimler için, oyuncuların isimlerinin yer aldığı broşürler hazırlanmıştır. Bu broşürlerin zamanla afişe dönüştüğü görülmüştür.

1923'te kurulan Cumhuriyet yönetimi, bir dizi reformla batılaşma yolunda, kültürel, sosyal, ekonomik önlemler alarak yeni bir ulus yaratma çabalarına girişmiştir. Politik değişimin günlük hayata yansması, hayatın dışsal koşullarının büyük ölçüde değişimiyle sonuçlanmıştır.

Devletin 1923'te İktisat Kongresinde aldığı kararlar gereğince, ekonomik düzenlemeler yapılmıştır. Varolan finans kurumları geliştirip yeniden düzenlenirken, yeni finans

kurumlarının kurulmasını destekleyen devlet, ülkenin ihtiyacı olan tüketim mallarını üretmek, sanayi kuruluşları kurmak ve geliştirmek, kamusal düzenlemeleri gerçekleştirmek için bankalara işlevler yüklemiştir.

Devlet kültür politikasında afişten yararlanırken, bankacılık sektörü de üretim ve hizmet alanlarında reklam amacıyla afiş kullanımına önem vermiştir.

Gelişen ekonomik yapı içinde reklamcılık da giderek önem kazanmış, gazetelerin düzenli gelirleri konumuna dönüşmüştür. Reklam sektörünün yanısıra çalışmaya başlayan grafik tasarımcıları da ortaya çıkmıştır. Bu dönemin en önemli afiş ustası İhap Hulusi GÖREY, banka afişlerinde düz ofset basımıyla, doğan imgeleri kullanmış, resimse (pictural) bir tavırdaki yaptığı afişleri ilgi ile izlemiştir. Bu afişler aynı zamanda yeni kurulan Cumhuriyet'in özlemleri ve biçimlenişinin de göstergeleri durumundadır.

Kültürel anlamdaki girişimlerden bir de tiyatrodur. Geçmiş dönemden kalan Darülbeka-i geliştirilmiş, Devlet Tiyatrosunun temelleri atılmıştır. 1923'ten başlayarak kadın oyuncuların sahneye çıkışı yasallaşırken gösterimlerin de kadın-erkek karışık izleyiciye verilmesi gerçekleştirilmiştir. 1950'lere doğru popülerlik kazanan volviller, tiyatro sanatı açısından önemli olmasada izleyicilerin ilgisini toplamıştır.

Tiyatroların, ilk başlarda gördüğümüz, 30x42 boyutlu fotoğraflı afişlerinin yerini, 1930'larda, 50x70 cm tipo baskı yazılı afişlere bıraktığı, daha sonra volvil afişlerindeyse 70x100 cm düz ofset renkli illüstratif afiş örnekleri görüldü. Resimsel kaygılarla tasarlanan bu afişler İhap HULUSI'nin görsel düzlemine erişemese de, dönemin ve volvillerin görüntüsel göstergeleri olarak önemli örnekleridir.

Cumhuriyet döneminin aldığımız ilk zaman dilimi içinde henüz kitlelere erişememiş bir resim sanatının olduğu dönemde, ticari ve kültürel açıdan afiş önemli bir öğedir. Afişler gerçekçi, doğal, resimsel imgeleri kullanarak, halk kitleleriyle sokaklarda iletişim kurma olanağı bulmuştur, dönemin sosyo-ekonomik yapısının simgesi olurken, kültürel ve politik olarak batılaşma çabalarını görüntü imgeleriyle topluma taşımışlardır.

Bu dönemde örneklerini gördüğümüz afişler, grafik sanatının önemli dalı olan afiş sanatı olgusunu ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de tasarlanıp basılmış ilk örnekler olmalarının yanında, daha sonraki dönemlerdeki gelişmeler açısından önemlidir.

Siyasal alandaki gelişmelerle, Türkiye çok partili döneme geçmiş, kitlelerin ülke yönetiminde söz sahibi oldukları bilincini verirken, Batı ülkeleriyle yapılan antlaşmalar, Batı kültürünün ürün ve araştırmalarını yaygınlaştırmıştır.

Kitle kültürünün taşıyıcısı Radyo 50'li yılların yaygın fenomeni olurken, kültürün yaygınlaşması ve standartlaşmasını sağlamıştır.

Enflasyonist politika çeşitli halk kesimlerinin hayat standartlarını yükseltmesine neden olurken, günlük hayatta da kültürel ikilik, 'Alatuka/Alafranga' ayrımı ile somutlaşıyordu; gazino kültürü olgusu ortaya çıkıyordu.

1960'larda Askeri yönetimden sonra, sanayinin gelişimi, gecekondu olgusunu ortaya çıkarırken, tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, kültürel anlamda yeni dönüşümlerin izleri görülmüştü.

Ekonomideki bir dizi yenilik, gelişmeler, bankacılık sektöründe, 1944'te başlıyan ikramiye furyası ve kurulan bankalarla rekabet körüklenmiş banka şubeleri artmıştır. Yeni gelişmeler, afiş kullanımını nicelik ve nitelik açısından önemli kılmıştır.

Gelişen sektörler, ajans olgusunun gelişmeye başlamasını sağlamıştır. Ancak bankalar afişlerini, 50'li yıllarda serbest grafiklere yaptırırken, 60'lı yıllarda kendi grafik birimlerinde ekonomik kaygılarla yaptırma gereği duymuşlardır. Buna karşın ajanslar basın, radyo gibi medialarla tanıtım için, önemli işlevler üstlenmişlerdir.

1950'li yıllarda Mengü ERTEL tarafından I. kuşak afişçisi olarak nitelenen, grafik tasarımcısı Mesut MANIOĞLUNun yaptığı banka afişleri, dönemin özgün örnekleridir. Batılı imgelerin, hayat tarzının yaygınlaştığı bu dönemde, modern yapıların giderek kentleşmenin simgelandığı afişler, kitle etkisi veren birbiri içinde modle anlayışıyla biçimlenmiş hedef kitleye, modern anlayışıyla ilişki kurması açısından önemlidir.

Banka grafik birimlerinin yaptığı afişler ise 1960'lı yıllarda, geçmiş dönemlerin biriklerini yeterince değerlendirir nitelikte işler olarak görünmemektedir. Sözel elemanların düzenlemeleri olan afişler belli bir grafik anlayışı ve çizgi taşımakla birlikte illüstratif işlerde bu tutarlılık görünmemektedir.

Kültürel etkinliklerin bu yıllarda açılan yeni tiyatrolarla artması, afiş tasarımına önem verilmesine neden olmuştur. Özellikle özel tiyatroların yaptırdıkları afişler, Türk grafik sanatlarına canlılık getirmiş, grafik sanatçılarının dış ülkelerde afişleerinin sergilenmesi, yaygınlaşması, müzelere girmesini sağlamıştır.

Mengü ERTEL, Yurdaer ALTINTAŞ, Sadık KARAMUSTAFA, Devlet Tiyatrosuna yaptığı afişlerle Ozan SAĞDIÇ, Altan ERBULAK afiş tasarımı yapan sanatçılardır. ERTEL'in II. kuşak olarak nitelediği tasarımcılar; Yurdaer ALTINTAŞ, ERTEL, KARAMUSTAFA, biçim-içerik bütünlüğü içinde çeşitli teknikleri deneyerek çarpıcı sembollerle afiş tasarımı yaparken, Altan ERBULAK

popüler, karikatür çizgilerini kullanarak mizah öğeleri taşıyan tasarımlar yaptı. SAĞDIÇ ise, belli bir grafik düzenleme anlayışıyla, sembollemlerle biçim-içerik ilişkisini kurduğu afişler tasarladı. Başlangıçta Düz Ofset yöntemi ile afiş tasarımları çözümlenirken, 1965'ten sonra Foto Ofset kullanımı sanatçılara teknik olanaklar (Bkz. Ekler Tablo 1,2) afiş tasarımında da yeni olanaklar sağlamıştır. Bu dönem tiyatro afişleri genellikle 100x140 cm. olarak boyutlandırılmıştır. (Bkz. Ekler Tablo 4) Banka afişleri ise genellikle 70x100 cm. boyutlarda uygulanmıştır. (Bkz. Ekler Tablo 3)

Bu dönem afiş kullanımı, tasarımı ve grafik sanatları açısından tüm Türk Afiş tarihinin en önemli dönemidir.

Sektörlerde görülen gelişme, sosyal ve politik sorunlara da kaynaklık ederken, politik hayatın günlük yaşama yansımaları, günümüzde oluşan kültür bunalımı; yansıyan çelişkiler, 'arabesk' denilen kitle kültürünün oluşmasına yol açtı. Hayatın her alanına giren bu eğilim, görsel değerlere de yansırken, ekonomik gelişmelerde tanıtımı Tv aracılığı ile toplum katmanlarına yayıyordu.

60'lerden sonra ajansların sektör olarak gelişmeye başlamış, bankaların tanıtım kampanyalarını kullanılması, Ajansları önemli kıldı. Grafik kalitesi yüksek işler üretildi. Toplumsal hayatın en önemli iletişim kanalı olan Tv'de, Batılı imgeleri pekiştirici, görsel kültürü yönlendirici tanıtım kampanyaları yer aldı. Genelde dönem (Bkz. Ekler Tablo 7,8) çeşitli boyutların kullanıldığı kentlerin büyümesiyle, afişin boyutunun da büyüyerek, billboardlarda yer alması, bu görüntülerin büyük boyutta etkili olarak, topluma iletilmesi sonucunu doğurdu. Teknik gelişim basım yöntemlerinin giderek en iyi biçimde kullanılmasını doğurdu. (Bkz. Ekler Tablo 5,6)

Kültürel anlamda geçmiş dönemin birikimi yeni tasarımlarda etkili olmakla birlikte, nicelik açısından büyük bir gerileme görüldü.

Politik oyunların yanısıra gazino kültürü ağırlıklı müzikli oyunlar gibi çeşitli oyunların sahnelendiği tiyatrolar, Tv'nin de yaygınlaşmasıyla belirgin kitleler tarafından izlenmeye başladı. Kültürel katmanları ayrı olan bu kitlelere göre, oyun afişleri de çeşitli çözümler buldu. Eski ustalar, özgün tavırlarını sürdürürken, kültürel çözümlü imgesel yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Bunun yanısıra arabesk kültürün öğelerinden yararlanılarak, estetik boyutlarla tasarımlar yapılan afişlerde bulunmaktadır.

Türk afiş gelişim süreci önemli bir yere sahip olan Türk banka ve tiyatro afişleri, kültürel ve ticari iletişim açısından, Türkiye'de yaşanan sürecin bir görüntüsel göstergesi konumundadır.

S O N U Ç

Çağımızda, iletişim kanalları sistemleşmiş ve giderek toplumun en belirleyici niteliklerinden biri olmuştur. Endüstri Devrimini izleyen yıllarda toplumsal örgütlenmedeki değişim, hayatı rasyonelleştirirken, iş bölümünü ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu tüketim, üretim, dağıtım katagorileri ortaya çıkmış, bu sanata da yansımıştır.

Toplumsal örgütlenmedeki bu değişim, alt kültürlerin oluşmasını ve kitle Kültürü olgusunu yaratmış, yeni simgesel anlamda dillerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dillerden biri de grafik dilidir. Tasarım, tüketim, dağıtım süreçlerini içeren afiş sanatı, yeni oluşan kültürün, görsel görüntüsü durumundadır.

İlk örgütlü görsel iletişim aracı konumunda olan afiş, geçen yüz yılın sonlarından başlayarak gelişmiş, tüm resim sanatının dillerini ve çağının görsel imgelerini kullanmıştır. II. Dünya savaşından sonra reklamcılık sektörünün gelişmesi, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla, kampanyaların bir ögesi konumuna dönüşmüş, kültürel anlamda da yeni açılımlara gitmiştir. bugün tanıtımda kullanılmasının yanı sıra, kültürel, sosyal, politik, dekoratif anlamda afiş tasarlanmakta ve kullanılmaktadır.

Afiş olgusuna Türkiye boyutunda bakıldığında, afiş sanatının habercisi olması açısından, 1908-1923 yılları koşulları önemlidir. Meşrutiyet dönemi, batılı anlamda kurumlaşmanın, batılı normlara göre değişimin, girişimlerin Osmanlı toplumunda olağanlaştığı bir dönemdir. Bu dönemde tanıtım bugünkü anlamda önem kazanmamakla birlikte, ilk kez ortaya çıkmış, bankacılık alanında da kullanılmıştı. Öte yandan bir çok batılı unsurun kültürel yaşama girdiği gibi afişin öncüsü anlamında, geliştirilen tiyatro olgusuyla birlikte, tiyatro tanıtım broşürlerinde ve el ilanlarında da kendini gösterdi. Bu örnekler Türk tiyatro afişi geleneğinin başlangıcı olarak ele alınmalıdır.

Yeni kurulan Cumhuriyetin, yeni kurgulamalarından biri de iliteşim kanalında işlev gören afiştir. Afiş lkemize Batı'dan gelen bir çok ge gibi, daha önce bu anlamda var olmıyan, toplumdaki artan yeni ihtiyaçlara cevap vermek, yeni tasarımılanan Dünyanın Görsel taşıyıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Radyonun yaygın olmadığı bir dönemde, Görsel ge olarak, etkin bir iletişim aracı olmuştur. Yeni biçimlenen günlük hayatın tüketim maddelerinden, kültürel reformların topluma tanıtımına kadar, etkinlik alanı geniştir.

1923-1950 yıllarında özellikle bu bağlamda önemli bir rol aldığını söylemek yanlış olmiyacaktır. Bu anlamda afiş özellikle İhap Hulusi'nin sosyo-kültürel afişlerinde olduğu gibi açık, yine aynı sanatçının tüketim maddeleri afişlerinde gizli, ideolojik mesaj taşımıştır. Kendisi de batı kültüründe yetişmiş bir kişi olan İhap Hulusi, topluma Batı imgeleriyle Görsel bir ideoloji taşımıştır. Afişlerindeki Batı giysili özenli tipler, bunun göstergeleri durumundadır.

1950 lerden sonra standartlaşan kültürel yapı, kendilerine sunulan imgeleri olağan boyutlarda görmeye başlamıştır. Bu tarihlerde İhap Hulusi'nin afişlerine talebin etkisi kadar olmaması da, bu tarihsel görevin adeta yerine getirilmiş, önemini yitirmiş olduğunu düşündürmektedir.

Bu dönem kültürel iletişim açısından ideolojik bir anlam taşırken, ticari iletişim açısından toplumun, yeni kültürel yapı da olduğu kadar, tüketime özendirildiği bir dönemdir de bunun grafik sanatı ve afiş bağlamında getirdikleriyse, kuşkusuz baskı tekniklerinin artması, reklam sektörünün doğuşunun gerçekleşmesi olarak belirliyebiliriz.

1950 sonrası politika ve ekonomideki hızlı değişme, ardından gelen 60'lı yılların sanayileşme girişimleri, reklam sektörünü geliştirirken, grafik sanatların bir meslek olarak saygınlık kazanmasını da getirmiştir. Sanayi gelişmeler, ticari anlamda iletişimi zorunlu kılarken, matbaa teknikleri Avrupa standartlarına erişme çabalarına girmiştir. 50'li yıllarda en önemli iletişim kanalı radyo olurken, finans kuruluşları, çeşitli medialarda tanıtımlarını sürdürmüşlerdir. 1944 yılından başlıyarak, 1975 yıllarına dek süren ikramiyeler, Afiş tasarımı zorunlu kılmıştır. 50'li yıllarda banka afişleriyle ilgi çeken manioğlu Avrupa tasarımcıları standartında işler ortaya koymuştur. 60'lı yıllarda, kültürel alanda üretilen tiyatro afişleri, biçim-içerik ilişkisinin iyi sağlandığı tasarımlar olarak, yabancı basında yer almış, Avrupa da binal ve müzelerde sergilenmiştir. Bu dönem afiş sanatının, grafik dalı içinde en etkin olduğu, bu sanatı geliştirdiği grlmştir. Afişlerin konuları tiyatroların oyun seçimleri ile sınırlı kaldığından, tiyatronun bi dönemki kültürel yapısı ile özdeştir. Ancak, bulvar oyunlarının afişlerinde bile, grafik tasarımcıları aynı düzeyde afişler sergileyebilmişlerdir. Bu dönem kuşkusuz, bu imgelerin duvarlarda görsel bir beğeni geliştirdiği toplumla kültürel bir iletişimi gerçekleştirdiği söylenebilir.

70'li yıllarda reklam sektörü gelişkin bir sektör konumuna dönüşürken, finans kurumları gelişen ekonomi, potansiyeli karşısında, rekabet koşullarının da zorlamasıyla, reklam kampanyalarına önem vermiştir. Televizyonun bu yıllardaki etkinliği, yabancı diziler, batı imgelerinin olağanlaşması ve Afişlere de taşınmasını getirmiştir. Öte yandan rekabet koşulları, reklam sektörünün birikimini artırmış, Görsel malzemelerin standartlarını yükseltmiştir.

Yaşanan politik ortam tiyatroların oyun repertuarlarına yansırken, Afişlerde ideolojik sembollerin yer almasını sağlamıştır. Tiyatrolar, ideolojik yapılarının göstergesi olarak kullandıkları ve Afişlerle, izleyiciyle, hem ticari hem de kültürel bir iletişim sağlamışlardır.

80'li yıllarda değişen koşullarla, tiyatro Afişlerinde tasarımcıların yaptığı Afişlerde de bir değişik görülmüştür. Gelişmiş olan baskı teknikeri Afişleri teknik çözümleme açısından mükemmelleştirirken, Grafik Sanatlardaki deneyim, sanatçıların olgunluk dönem itasarımları yaratmasını sağlamıştır. Bu yıllarda popüler kültürün toplumun tüm katmanlarınca benimsenmiş olması, popüler yaklaşımları yaygınlaştırmıştır. Aydın kitlenin seçimi olan oyunlara, kültürel çözümlü imgelerle yaklaşılrken, gazino kültürü sergileyen müzikli oyunlar için, belli grafik kalitesi olan, imgesel çözümlemesini kitle kültüründen alan afişler üretilmiştir.

Sonuç olarak başlangıçta devlet ideolojik tavrını Afişler yolu ile de topluma iletirken, kültürel ikileşme sonucu, tiyatro Afişi 'Arabesk' kültürün imgelerinden yararlanarak kitle ile iletişimi sağlamaktadır. Kuşkusuz bu tavır, ticari anlamda da önem kazanmaktadır. Kültürel anlamda tasarımcı Bağlamında 'Arabesk'in grafik sanatınca da meşrulaştırılarak, toplumda yaşıyan bir gerçek olarak onaylandığını söylemek pek yanlış olmamalıdır.

Sonuç olarak Afiş sanatı, başlangıçta, Devlet ideotaşıyıcısı ve görsel göstergeleri konumundaydı. 70'li yıllarda iletişim kanallarının da yardımıyla, tümüyle Batılı imgeler görsel kültürün temel biçilenmesine neden olmuştur. ancak son yıllarda kültürel ikileşmenin sonucu olan 'Arabesk' dediğimiz olgu, hayatın bir çok alanında yansıdığı gibi Afiş sanatına da yansımıştır. Başlangıçtaki ideolojik kurgulamanın tersine, toplumsal kültürel değişimlerin Görsel malzemeleri yönlendirdiğini söyleyebiliriz.



LİSTE 1: GÖNDERİLEN SORU FORMLARINA CEVAP VEREN KURUMLAR

TIYATRO TOPLULUKLARI :

Şehir Tiyatroları/İSTANBUL
Hadri Meydan/İSTANBUL
Ali Poyrazoğlu Tiyatrosu/İSTANBUL
Ortaoyuncular/İSTANBUL
Tiyatro Öge/İSTANBUL
Dormen Tiyatrosu/İSTANBUL
Ankara Tiyatrosu/ANKARA
Metropol/ANKARA
Ankara Sanat Tiyatrosu/ANKARA

BANKALAR :

Ziraat Bankası/ANKARA
Osmanlı Bankası/İSTANBUL
İmar Bankası/İSTANBUL
İş Bankası/ANKARA
Garanti Bankası/İSTANBUL
Demirbank/İSTANBUL

LİSTE 2 : ARAŞTIRMAMIZDA KOLLEKSİYONLARINDAN YARARLANDIĞIMIZ KURUMLAR

Milli Kütüphane/ANKARA
Akbank/İSTANBUL
Yapı Kredi Bankası/İSTANBUL
Osmanlı Bankası/İSTANBUL
Ziraat bankası/ANKARA

LİSTE 3 : ARAŞTIRMAMIZDA KOLLEKSİYONLARINDAN YARARLANDIĞIMIZ SANATÇI VE İLGİLİLER

Metin And/ANKARA
Kamuran Yüce/İSTANBUL
Haldun Dormen/İSTANBUL
Haldun Taner/İSTANBUL
Yurdaer ALTINTAŞ/İSTANBUL
Osman Şengezer/İSTANBUL
Mesut MANİOĞLU/İSTANBUL

LİSTE 4 : ÖZEL TIYATRO TOPLULUKLARININ KRONOLOJİK SIRAYLA İSİMLERİ

1923. - 1950 YILLARI :

Milli Sahne
Ferah Sahnesi topluluğu
Türk Tiyatrosu
Küçük Sahne
Cep Tiyatrosu
Çığır Sahne
Ses Opereti

1950-1970 YILLARI :

Yeni Ses Opereti
Karaca Tiyatro
Dormen Tiyatrosu
Meydan Sahnesi
Kent Oyuncuları
Engin Cezzar-Gülriiz Sururi Topluluğu
Oraloğlu Tiyatrosu
Arena Tiyatrosu
Alpago Tiyatrosu
İstanbul Tiyatrosu
Azak Tiyatrosu
küçük Opera Topluluğu
Site Tiyatrosu
Ankara Sanat Tiyatrosu
Ulvi Uraz Topluluğu
Gong
Kadıköy Tiyatrosu
Halk Oyuncuları
Gen-Ar Tiyatrosu
Başkent Tiyatrosu
Drama Tiyatrosu
Yenişehir Tiyatrosu
İl Tiyatrosu
Dostlar Tiyatrosu
Ankara Birliği Sahnesi

1970 - 1985 YILLARI :

Kardeş Oyunlar
Ankara Kavaklıdere Sahnesi
Asaf Çiviltepe Sahnesi
Birlik Tiyatrosu
Dönem Oyuncuları
Öncü Sahne
Petek Oyuncular
Üner İlsever Tiyatrosu
Yeni Ankara Tiyatrosu
Mithatpaşa Tiyatrosu
Orhan Elçin Tiyatrosu
Ali Poyrazoğlu Tiyatrosu
Nisa Serezli-Tolga Aşkîner Topluluğu
Gönül Ülkü - Gazanfer Özcan
Nejat Uygur Tiyatrosu
Abdurrahman Palay Tiyatrosu
Ankara Oyuncuları
Ayfer Feray Tiyatrosu
Bakırköy Komedi Tiyatrosu
Beş Basamak
Bulvar Tiyatrosu
Çevre Tiyatrosu
Galeri tiyatrosu
Gazete tiyatrosu

Halk Sahnesi
Kamu Tiyatrosu
Kemal Dirim Topluluğu
Kenan Büke Tiyatrosu
Küçük Komedi
Mehmet Özekit tiyatrosu
Memduh Tuncalı - C.Vuruşkan Topluluğu
Mücap Oflluoğlu Tiyatrosu
Orhan Alkın Topluluğu
Pekcar Koşar Tiyatrosu
Sezer Sezin Tiyatrosu
Taşdelen Tiyatrosu
Tevfik Gelenbe Topluluğu
Tiyatro Ali Baba
Tiyatro Net
Türk Yazarları Tiyatrosu
Yeni Sahne
Devekuşu Kabare Tiyatrosu
Üç Maymun Kabare tiyatrosu
Çağdaş Sahne
Devrimci Ankara Sanat Tiyatrosu
Ankara Halk Tiyatrosu
Bizim Tiyatro
Enis Fosforoğlu Topluluğu
Hadi Çaman Yeditepe Oyuncuları
Levent Kırca Tiyatrosu (Hodri Meydan)
Ortaoyuncular
Tuncay Özinel Tiyatrosu
Yeni Oyuncular

S O R U F O R M U Ç A L I Ş M A S I

GRAFİK SANATÇILARI İÇİN SORU FORMU :

İLTİ :
SANATÇININ İSMİ :
DOĞUM YERİ VE YILI :
ÖĞRENİM DURUMU :

-
- 1) Kısa özgeçmişinizden söz edermisiniz?
 - 2) Grafik sanatçısı olarak yaptığınız banka ve tiyatro afiş uygulamaları varmı, yıllara göre dökümü yaparmısınız?
 - 3) Afiş Tanımlarmısınız?
 - 4) Bir banka afişinin genel nitelikleri ne olmalıdır?
 - 5) Şimdiye kadar Türkiye’de yapılan banka afişlerini genel anlamda eleştirmisiniz?
 - a) Görsel Öğeler açısından
 - b) Düşünsel Öğeler açısından, (Slogan vs.)
 - c) Teknik olarak,
 - 6) Banka afişinin ticari iletişim açısından değerlendirirmisiniz?
 - 7) Bir tiyatro afişinin genel nitelikleri ne olmalıdır?
 - 8) Şimdiye dek Türkiye’de yapılan tiyatro afişlerinin genel anlamda eleştirmisiniz?
 - a) Görsel öğeler açısından,
 - b) Düşünsel öğeler açısından,
 - c) Teknik olarak,
 - 9) Türk afiş tarihinde tiyatro afişinin yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - 10) Tiyatro afişini kültürel iletişim açısından değerlendirirmisiniz?
 - 11) Türk afiş tarihinde banka afişlerinin yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İLİ : Ankara
SANATÇININ İSMİ : Nur ÜSTÜNER
DOĞUM YERİ VE YILI :
ÖĞRETİM DURUMU : Yüksek Okul

- 1) 1962 yılında İstanbul Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu Grafik Sanatlar bölümünden mezun oldum. Okul sırasında bir yıl reklam Moran'da iki yılda ses reklamda mesai saatleri dışında grafiker olarak çalıştım. Askerlikten sonra 1965 yılında önce grafiker olarak sonra müdür yardımcısı olarak, şimdi 2. müdür olarak çalıştığım Ziraat Bankası'na girdim. Bir grafik sergisi açtım; illüstrasyon ve gravür sergisiydi. Bir arada 1969'da Turizm Bakanlığı'nın çeşitli zamanlardaki Dia istekleri için çekimler yaptım. Tanıtıcı afişlerde ve broşürlerde kullanılmak üzere muhtelif yurt içi ve yurt dışında Türkiye'yi tanıtıcı fotoğraf sergilerine katıldım. Çeşitli sanat mevmualarında, takvimlere fotoğraflarım basıldı. illüstrasyon çeşitli kuruluş ve koleksiyonlarında linol ve ağaç baskılarım bulunmaktadır. Zaman zaman dekorasyon ve duvar panoları da yaptım. Vitray çalışmalarım vardır.
2. 1965'ten bu yana çeşitli zamanlarda çeşitli afişler yapılmıştır.
3. Otobüsten geçene kadar konuyu izleyici görebilsin basit çarpıcı bir çırpıda olayı anlatabilsin e.s. Savinyak'ın afişleri.
4. Kesinlikle 21 yıllık bir deneyle şöyle söyleyebilirim. Ağırlığını ve Ciddiyetini zedememeli sade ağır ağırbaşlı ciddi niteliklerini hissetmeli afiş yapan kişi. Bankaların mal satımında önemli olay yanıltıcı ve ciddi olmayan afişler sakıncalıdır. Bankalar birliğince sınırlandırılmıştır. Haksız rekabet önlenmiştir. Bir zaman ikramiyelerle Bankanın saygınlığını zedelemiştir. İkramiyelerle işlevinde sapma oldu. Güvenilir ve güvenlerine laik ve Türkiye'nin her yerinde olduğumuzu ve Türk Merkez Bankası'ndan sonraki banka olduğunu vurgulamak.
5. Geçmişte bankaların çekişmesi vardı. Gizli tutulur. Afiş önemliydi. Çeşitli bankalar iyi yerleri ele geçirip, ikramiye duyurusu afişlerle olurdu. Afişlerin niteliği değilde çabuk duyurmak önemliydi. Bankalar Birliğince denetlenince afişlerin kalitesi yükseldi. Zamanla bankaların afişleri teknolojiyle birlikte daha görsel oldu, afiş niteliğini taşmaya başladı. 70'lerden sonra grafiğin gelişmesine paralel olarak gelişme söz konusu, banka afişlerinde ajans dönemi ile birlikte metin yazarları ortaya çıktı ve birlikte çalışma yarar sağlamıştır.
6. Çok önemli Tv. bile afişin etkisini kaldırmamıştır. Duvar afişi yerine bugün B.Vitrin afişi kullanılmaktadır. Uzun

süre kullanılması daha ekonomik olmaktadır, daha saygın olması için sabun afişleri ile yanyana olması uygun görülmemektedir. Bankayla iş yapmak isteyenlere iletişim basit sorunlarını afişle çözebilirsin diye.

7. Tiyatro afişleride grafik sanatlar özgür çalışabilmiştir. Grafik sanatlarını kullanabilmiştir. Tiyatroya gelen adam sanatı bilen adam tiyatroya geldiği için bu nedenle tiyatronun bir endişesi yoktu. En şanslı bölüm. Tiyatro seyircisi bu özgürlük karşısında korkmuyor. Tiyatroya giden izleyici belli düzeyde olduğu için, bir sınırlama yok. Tekniklerin tümünü kullanabilir. Afişle tiyatroya gelsin diye bir hangisi yok.
8. Ankara, istanbul, izmir içinde değerlendirecek. Buralardaki Devlet Tiyatroları afişlerinin sade temiz duyuru niteliği taşıdığını söyleyebiliriz. istanbul'daki özel tiyatroları afişlerin arasında teknik olarak tüm grafik sanatların tüm olanakları kullanılmıştır. Hatta çeşitli Avrupa dergilerinde yaygınlaşmış, buna göre görsel sanatları temsil eden örneğin, Swayh'ta, Nalınlar'da düşünsel imgelerin gücü iyi idi.
9. Reform olarak niteliyorum. Saygıyla 60'dan sonrası için değerlendiriyoruz. kentlere borçluyuz bunu.
10. Tiyatro izleyicisi, tiyatro sevenlerle tümüyle ilişkili. ilgili kişiye iletişim götürüyor. Bu kuşağın özlemlerini karşılıyor. Kuşaklar arasında bir fark var. Eski kuşak tiyatroya motive olamıyor, yeni kuşağın beklentileri var. Müzisyeni asarken, afiş topluyor. Yurt dışından gelen bu kültürel karşı içte de buna ayak uyduran bir kuşak var. Kitle açısından görüntüsel bir kültürel öge olmakta.
11. 66-68'den bu yana bankacılıkta arananlar da göz önüne alınırsa, bankacılık sektörüne büyük bir araç olmuştur. Afişten beklentileri çok olmuştur. 65-68'e kadar en yüksek düzeydeydi. Tv'den sonra eski önemini kaybetmiştir. Bugün vitrinlerde kullanılmaktadır. Uzun süreli kullanılacak afişler olarak çeşitli ekonomik değişimleri hemen banka şubelerinde gelene duyuruda kullanılmaktadır. Bankaların kendi aralarındaki rekabet en üst düzeyine çıkmıştı. Her banka birbirini kolluyordu. Haberlerin hemen iletilmesi gerekiyordu. Mevduat toplama yarışı vardı, buda ikramiyelere dayanıyordu. Afişlere çok ihtiyaç vardı. Büyük bölümü 70x100 sonra dörtlü kullanıldı tutmadı. Bu yaygınlaşmadı. Bu teknik olanaksızlıklarından ve kağıt almadığı için 50x70'e kadar inmiş iç mekan afişi olduğu için. 65-68 mesaj ağırlıklı daha sonra biçimde önem taşıyor. Ajans döneminde daha grafik tasarımcısı özgürlüğünü kaybetti. Ajans içindeki kademeler engelleyici oldu. Hiyerarşinin getirdiği bir şey.

GRAFİK SANATÇILARI İÇİN SORU FORMU :

İlî : Ankara
SANATÇININ İSMİ : Gönül Bumin
DOĞUM YERİ VE YILI : İstanbul-1946
ÖĞRENİM DURUMU : Kız Teknik Yüksek Öğretmen Okulu
Resim Bölümü

HAZİRAN 1986/ANKARA

-
- 1) 1968 yılından beri bankada grafiker-ressam olarak çalışmaktayım. Çeşitli karma sergilere ve grafik dalında açılan yarışmalara katılmaktayım.
 - 2) 1968 yılında "Başaklı Kız" 200.000 Adet 70x100 cm., 1980 yılında 2 çeşit 50x70 cm çevre sağlığı ile ilgili banka reklamı hani 10.000'er adet, 1984 yılında banka piyango bileti satışı ile ilgili 50x70 cm. 35x50 cm. 5.000 Adet afiş. 1978 yılında Sivil Savunma konusu iki ayrı 70x100 cm. afiş, 1979 yılında Kızılay afiş kompozisyonu, 1985 yılında kızılây afiş kompozisyonu.
 - 3) Afiş, tanıtılması veya öğretilmesi gereken konuyu çarpıcı şekilde en basite indirgeyerek yazı ve şekillerle mesaja dönüştürme olayıdır.
 - 4) -
 - 5) a) Son yıllarda çoğu renk açısından uygun, kompozisyon bakımından yeterli
b) Sloganlar gereksiz abartmalardan arınmaya başladı.
c) Ofset Baskı olarak iyi-değişik tekniklerden yararlanılmalı
 - 6) -
 - 7) -
 - 8) a) Mengü Ertel ayarında olmayanların kuru ve anlamsız görüyorum. Sadece yazı kompozisyonu olarak değerlendirebiliyorum.
b) Bazen değerlendirebiliyorum.
c) Değişik materyale hiç rastlamadım.
 - 9) Tamamını göremediğim için Türk afiş tarihi hakkında tam bir yorum da bulunamayacağım, fakat yürekli bir atılımda bulunmasını gerekli görüyorum.
 - 10) -
 - 11) Banka afişleri özel bankaların pek çoğu gösterişli ve konularını estetik olarak güzel sunuyorlar. Devlet bankaları içinde özellikle Ziraat Bankası afiş yaptırmaktan kaçınır. Halka afiş kanalı ile yaklaşmaktan çekiniyorlar.

İLİ : Ankara
SANATÇININ İSMİ : Celal Kirkbeşoğlu
DOĞUM YERİ VE YILI : Kastamonu-1950
ÖĞRENİM DURUMU : İ.D.G.S.A.
HAZİRAN 1973

- 1) Halkla ilişkiler Müdür Yardımcısı.
- 2) Banka afişi uygulamalarım bulunmaktadır. 73'den 78'e kadar Banka afişi uygulamalarım bulunmaktadır.
- 3) Duvarda
Tanıtılmak istenen reklam yapılmak istenen olayın en seri en ciddi biçimde sade öz ve anlamlı olarak renk, çizgi tasarımı
- 4) Bankalar devletin kontrolündedir. Tutarlı sözlerden söz etmek güvenceden söz etmek gerekmektedir. Ciddi anlamlı güvenilir olmalıdır. Ciddi ormasyonlardan oluşmalıdır. Renk ve biçim açısından da.
- 5) Teknik güçlükleri olduğu dönemlerde tek isim ihap Hulusi saygıyla anıyorum. İlk afişi Türkiye'de ortaya koyan kişi. Ben Türkiye'deki afişlerin oldukça gelişkin olduğu kanısındayım. Akbank'a yaptığı afişlerle Mengü Ertel'in afişleri önemli düşünce açısından reklam ajanslarının seçenekleri değerlendiriyor Banka.
- 6) Afisten amaç ticaretin artırılması, bankacılık işlerinin yürümesi burada bir para iletişimi var. Kazanç söz konusu. Kitleyle banka afişinin en kısa yoldan mesajı iletmesi gerekir. Örnek Ziraat Bankası'nın sadece isminin reklam olduğu kanısındayım. En kitlesel banka olduğu için. Çiftçiye kredi verdiğimiz için.
- 7) Kanımca Tiyatro Afişi incelendiğinde oynanan oyunla ilgili olmalı. Oyundan sinyal vermeli.
- 8) Afiş üzerine tecrübeleri olan ustalar tarafından uygulanmıştır. Özel tiyatroların güçlükleride göz önüne alındığında bu ölçülerin içerisinde mümkün olması en iyisi yapıldığı kanısındayım.
- 9) Olay ekonomiye dayanıyor ama Devlet Tiyatroları daha önem verebilir.
- 10) -
- 11) Oldukça iyi son dönemde fevkalade bir düzeye ulaştı. Teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak gelişti. Grafikerlerin fazlalaşmasıyla da içerik olarakta teknik olarakta, metin yazarının da devreye girmesi ile ekip çalışması ve matbaa ekip çalışmasıyla bütünleşmesi ile gelişmiştir.

İLİ : İstanbul
SANATÇININ İSMİ : Altan Erbulak
DOĞUM YERİ VE YILI : Erzurum -1929
ÖĞRENİM DURUMU : Güzel Sanatlar Akademisi

- 1) Erzurum 1929. Babam subay olduğu için Anadolu'yu karış karış dolaştım. Bakırköy halk evinde amatör tiyatro çalışmaları ile başladı. Önce gazeteci sonra tiyatrocusu. 67 ili görmüş ender kişilerden 1947 yılında gazete gazeteceliğe klişeci olarak, sonra sayfa sekreteri, fotoğrafçı, sonra da karikatürist olarak çalıştım. 1957 yılında profesyonel tiyatrocusu oldum. Akademide 5 yıl Cemal Tollu'nun öğrencisi olarak çalıştım. O dönemde kitap kapak davetiye ve yılbaşı bayram tebriği gibi buna özgü küçük denemeler yaptım. Afişlerimi kırmızı, siyah, yeşil, griyi seviyorum. Bu renklerle, karikatürist ögesini içine katarak yaptım. Temel tasarım öğelerini de göz önüne alarak tabii. Daha özgün afiş biçimleri düşünmeye yöneltti. Fotoğraf çekiyor olmakta yardımcı oldu. 1957'den 1979'a dek ara vermeden tiyatrodaki oynadı. Koşullar elverdiğinde tiyatro olayı var. Oyuncunun afiş yapması daha iyi sonuç vermektedir. İçeriğe daha hakim olduğu için Entelektüel afişlerin iletişim olarak daha şansı daha az halkla bütünleşmesi için. Örnek olarak Mengü'nün afişleri daha entel. Duvarda iyi duruyor ama işlevsel açıdan daha işlevsiz. Halk açısından popüler anlamı daha çok oluyor, benim afişlerimin özgün, dünyanın hiç bir yerindeki afişlere benzemiyor. Çünkü öyle bir eğitimim yok. Salt desen dersi aldım akademide. Belki çok iyi afişler değil ama özgün. Hiç bir grafik dergisinde raslıyamazsınız.
- 2) 1957-1969 arası Dormen Tiyatrosu için 71-79 Çevre Tiyatrosu Kocamustafa paşa için afişler yaptım.
- 3) Afiş Batıcı önce insanı rahatsız eden çengel gibi ısırğan otu gibi. Batan bir afiş yapıldığında dah amacına uygun olacak. Afişleri bu espiriden youla çıkarak yapıyorum. Karikatürist olmanın etkisi bundan kaynaklanıyor.
- 4) Banka zor bir konu. Bir insana parayı buraya yatır sana faizini vereceğim demek. Halkla ilişkiler uzmanın değerlendirmesi gerekiyor. Genel nitelik çağrı olmalı genel mesaj amacına ulaşmalı. Sonrası bankanın işi.
- 5) işlevi olan banka yok. Aileye yönelik afiş. Ana baba çocuk ilişkisi konu alınıyor. o zamanda insan nefret ediyor afişten. Genelde sarı altın rengi kullanılıyor...vb. Türkiye'deki insan kuşkucu Osmanlı imparatorluğu'ndan bu yana güvensizlik sürüp gidiyor. Görsel olarak bu kuşku varılmıyor. Örneğin kuşkusuz üzerinde kuşkuyla halk kitlesinin bir adım ilerisinde olmak gerek.

- 6) İletişim olmuyor. Çevrede olduğu için gidiyor. Müdürün tanınması ya da memureyi tanınması o bankayı tercih etmesine neden oluyor.
- 7) Tiyatro Afişlerinde oyunun ismine göre konu değişiyor. Yönetmen yazar birlikte çalışıyor. Oyuncu yorumunu getiriyor. 3'lü yorum getiriyor ve oyuncu yapınca daha iyi yapar. İletişimin sağlanması açısından amaç afişi yapmak. İzleyiciyi tiyatroya getirmek değil. Ekonomik kolaycı halk anlaşması.
- 8) Tiyatro Afişi yok.
- 9) 1970'e kadar önemliydi eleştiriliyor konuşuluyordu.
- 10) Halkla değil, okumuş yazmış takımla alışverişi oluyor. Afiş konuşulmuştur. Bizim eğitimsizliğimizden
- 11) Gerçek boyutlarına ulaşıyor yeni yeni. Büyük panolarla, 100 m.den 50 m. görünüyor. Devlet Desteği olan holding türü bir anlayışla;
Afiş vergiden düşmek amacı ile reklam masrafı göstermek için. Batıya öykünme olarak ve herkes yapıyor bizde yapalım diye.

İLİ : İstanbul
SANATÇININ İSMİ : Sadık Karamustafa
DOĞUM YERİ VE YILI : Fatsa-1946
ÖĞRENİM DURUMU : Yüksek

1) Grafik Sanatçısı

1946'da Fatsa Yalıköy'de doğdu. Ankara ve İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Grafik Bölümünü bitirdi. Reklam Ajansları, yayınevleri, tiyatrolarda çalıştı. 1979'dan buyana çalışmalarını kendi atölyesinde sürdürüyor. Grafik sanatlarının bütün dallarında ürün vermekle birlikte en çok tiyatro show ve yayın grafiki alanlarında yoğunlaştı. İlk kez 1968-69 döneminde İstanbul Şehir Tiyatroları için yirmiden fazla afiş yapan sanatçının yapıtları o günden buyana şehir duvarlarında boy gösteriyor. Sadık Karamustafa Arkadaş, Düşman, At, Bir Yudum Sevgi gibi Türk Sinemasının bazı önemli filmlerinin afişlerine de imzasını attı. Ali Habip Özgentürk'ün yönettiği Murtaza filminin sanat yönetmenliğini üstlendi.

1981'de İzmir'de bir kişisel grafik sergisi açtı. Birçok karma grafik sergisine katıldı. Ödüller kazandı. Kazandığı ödüllerden bazıları şunlar:

1981,1982,1983 Grafik Ürünler Sergisinde Afiş, Tebrik Kartı, Logo, Kitap Kapağı ödülleri. 1982 Abdu İpekçi Dostluk ve Barış Yarışması afiş ödülü.

Sanatçının afişleri 10 ve 11. Bryno Grafik Bienali, 10.cu Varşova afiş bienali sergilerine seçildi. Tiyatro afişleri İngiltere'de sergilendi.

Sadık Karamustafa kitap illüstrasyonu ve karikatürist alanlarında pek çok ürün verdi. Karikatür yarışmalarında ödüller kazandı.

2) Banka Afişi yapmadım.

Tiyatro ve müzikli gösteri afişleri:

1968-69 Şehir Tiyatroları için 20 afiş

1973-74 Şehir Tiyatroları

1968-70 Devrim için Hareket Tiyatrosu

1979-86 Uluslararası Sanat Gösterileri A.Ş.Kastelli Kültür Sanat Vakfı Dormen Tiyatrosu Yeditepe oyunculara

3) Afiş

4) -

5) -

6) -

7) Biz tiyatro afişi hem bir tanıtım medyası hem de tarihsel bir belgedir. Tiyatro oyunu oynandığı yer ve zaman içinde bağımsız bir kişiliktir. Afiş bu kişiliği belirleyen belgedir.

8) Ancak 1960'da günümüze kadar yapılan afişleri biliyorum.
1960'lı yıllar Türkiye'de tiyatronun olduğu kadar tiyatro
afişimizin de altın yıllarıdır.



GRAFİK SANATÇILARI İÇİN SORU FORMU :

İLİ : Ankara
SANATÇININ İSMİ : Ozan Sağdıç
DOĞUM YERİ VE YILI : Burhaniye, Pelit Köy-1934
ÖĞRENİM DURUMU : Lise Sondan Terk

1. ÇOCUKLUĞUM :

Edremit'te geçti. Ortaokulu İzmir Bucada okudum. Liseyi İstanbul Kabataşta çocukluğumdan itibaren basım malzemeleere ilgi duyduğum. Hep, dergilerden resim, gazete ilan ve karikatürleri kesip albüm yapardım. Lise son sınıfta basit bir fotoğraf makinesine sahip oldum. Amatör olarak fotoğrafçılık beni çok sardı. 1953-54 yılları ilk fotoğraflar bile çok başarılı bulundu. Fotoğraf tüm uğraşım oldu. 1955'te İst. Profesyonel Fotoğrafçılar Derneğinin katiplik ve muasipliğini aldım. Aynı yıllarda mizah dergilerine karikatür çizmeye başladım. 1956 yılında çıkmaya başlayan hayat dergisi yeni teknoloji getiriyordu. Tipo'luk Yapı Krediyeye ait hayat ve Türkiye'de yenilik oluyordu. 11, 12 yıl hayatta çalıştım. 1956'dan sonra hayat yayın ve dergilerde hem gazeteciliği ve baskı teknikleri öğrendik. Yabancı yayınları izledim. Sanat Tarihi Röprodüksiyon kitapları aldım. Tüm paramı onlara verdim. Biraz işim içinde birazda yayınları izleyerek kendimi yetiştirdim. Türkiye'de şu iş neden olmasın diyen adam olduk. İlk Türkiye'de yayınlanmış reklam fotoğrafını çekmek bana nasip oldu. Hayat mecmuası içinde yer aldı. Pereja kolonyası 1957 Altın Kitapların renkli reklam fotoğraflarıydı. Türkiye'de önce illüstrasyon sonra İtalyan çizgi roman fotoromanlar furyası vardı. Yerli fotoromanıda ben yaptım. 1963-64 Sef mecmuasında yayınlanan Turgut ÖZAKMAN'ın yazdığı Cumartesi saat 4'de isimindeydi. Aynı yıllarda kitap kapağı illüstrasyonu yapıları. 1960'da Ankara'ya geldim. Hayat bürosuna geldim. Bilgi Kitabevi düz kapaklarla yayına başladı, ve yapmaya başladık. 1963-64 yıllarıydı yaptığımız kapaklar, tutuldu. "3. kitap kapağı "Don Camillo'nun küçükalemi" tire elle çalışma, fırça ile, tipo basılıyordu.

Bir tanesi "Turtas Kane"di. "Midas'ın Kulakları" 100 kadar kapaklar yapıldı. İstanbul Piyasası sarsıldı. İlk kitaplar çok tuttu. Devlet Tiyatrosu sahne fotoğrafçıları çekiyordum. Devlet Tiyatrosu Dergisi ile uğraştım. Afiş olayıda geldi. Kişisel ilişkilerle çoğundan hiç para almadan 1967-68-70'li yılların başında yaptım, sonra afişler beni bıraktı. Daha sonra kendi stüdyomu kurdum. Reklam fotoğrafçılığı ve grafiklik yapıyorum.

2. DELİKANLI
IV. HENRI
YAZ
SULAR AYDINLANIYORDU
KANLI DÜĞÜN

ANATEKVA
ANDROMAK
VUR EMRİ
EZİK OTLAR
YAŞIKÇILAR

ZORAKI TABİB
CENGİZ HANIN BİSİKLETİ
ÖLEN HANGİSİ
FİNTEN
LYSISTRATA
MİDASIN ALTINLARI
KIRAL UŞUMESİ
AKVARYUM

- 3) Afiş, ilk anda hemen algılanarak, biraz sembolize biraz espiri ile kısa zamanda mesajını iletecek görsel vasıta.
- 4) Bankanın amaçlarına uygun olarak tasarrufu teşvik edici bankanın mevduatlarını arttırıcı özellik taşıması gerekir herhalde prestij için ya da kültür içerikli olabilir. Ucuza kaçmadan, kültürel ve insani değerleri olan, güzel doğru olan nitelikleri ortaya çıkaran banka saygınlığı olmalı. Akılda kalıcı özgün mesaj o banka ile hatırlanır.
- 5) Çok kalabalık malzemeler kullanılıyorlar, afiş ne kadar özlü yalın olursa daha çok mesaj taşır. Afiş yapmak mektup yazmak değildir. Afiş bir anda algılanacak bir şeydir. Tek ve yalın imaj yaratmak gerekli. Afişlerimizde mağzalarımız gibi kalabalık. Teknik önemli değil ne kullanırsan kullan etkileyici olsun.
- 6) Önemli olan perstijdir. Kimse reklama kanmaz.
- 7) Oyunun espirisini aktarmalı sitil hem yorum hem yazılış biçimini aktarmalı oyunun mesajında aktarabilirse aktarmalı. Afişte özetleşmeli oyun en azından mesajı iletmeli.
- 8) Çok geniş bir reğester, en iyisine kadar güzel şeylerde yapıldı. Banka afişlerinde farklı ülkemizde sanat dünyasının parlaması gibi nitelendirdiğimiz afişler yapıldı. Görsel açıdan ayıp sayılacak işlerin yanında güzel yaptıran ve yapana bağlı oluyor. Talepten başlıyor.
- 9) Kişisel çıkışlar olarak.
- 10) Afiş en doğrudan iletişim aracı. İlk insanın bir diğerine simge bırakmanın modern çağda aynı anlamda devamıdır. En basit insan bile grafiki diye bir olap var. Duvardan olan asılı, olan birşey olduğu için en eski iletişim aracının devamı sayılır. Aynı işleri sürdürüyor. Kültür etkinliklerinde bundan daha güzel sağlayacak yayın sağlayamazsınız. Afiş kötü kullanıldığı zaman kent insanlarının kültürel açıdan kötü etkiler. İyi olduğu zaman kent dolusunda işlevi var. Güzel donatılmış bir duvar bir park kadar katkı sağlar. İletişim ve eğitim aracı iyi

kullanıldığı zaman iyi, kötü kullanıldığı zaman silah. Nükleer enerji gibi, Kanser tedavisinde kullanırsa iyi bir şey, silah yapımında kullanılırsa kötü. Bu insanların namusuna kalmış, buda etkin olduğunu göster. Kent dolusunda gerekli bir şey. Görsel eğitim için gerekli bir şey. Magza reklamlarında çok kötü tabii.

11) Onu pek ayırtıramıyacağım. Ama pek farklı örnekler yok.



TIYATRO TOPLULUKLARI İÇİN SORU FORMU :

İlİ :
TIYATRO TOPLULUGUNUN İSMİ :
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN ADI :
TIYATRODAKİ GÖREVİ :
DOĞUM YERİ VE YILI :
ÖĞRENİM DURUMU :

-
- 1) Tiyatro topluluğunun geçmişi hakkında bilgi verir misiniz?
 - 2) Tiyatro topluluğunun oyun seçimindeki rolü nedir?
 - 3) Oyun duyurusunda hangi iletişim kanallarından, nasıl yararlanıldığı konusunda bilgi verir misiniz?
 - 4) Duyurularda afiş kullanımının payı nedir? Ne olmalıdır?
 - 5) Tiyatro topluluğu duyuruları için yıllık ne kadar bütçe ayrılmaktadır?
 - 6) Toplulukta kullanılan afişler kimin tarafından nasıl yapılmaktadır, karar mercii kimdir? (Afişler kurumun belli kadrosu tarafından mı, yoksa reklam ajansı tarafından mı yoksa bir grafiker tarafından mı yapılmaktadır?)
 - 7) Topluluk afiş için yıllık belli bir bütçe ayırmakta mıdır? Ayırıyorsa ne kadar?
 - 8) Topluluğunuz tarafından hangi tür afişler tercih edilmektedir? Edilmelidir ve nedenleri nelerdir? (Çeşitli boyutlardaki sokak afişi, afişet, broşür, afiş)
 - 9) Afiş anlayışı olarak nasıl bir yöntem izlenmektedir? Neden? (Yazı ile illüstratif, fotoğrafla vs.)
 - 10) Afişin tiyatronuz açısından işlevsel bir değerlendirmesini yapmışsınız?
 - 11) Afiş arşiviniz varmı?
 - 12) Tiyatro afişlerinin kültürel iletişim açısından önemi nedir?

İLİ : İstanbul
TİYATRO TOPLULUĞUNUN İSMİ : Şehir Tiyatroları Müdürlüğü
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN ADI : Tayfun TÜRKDİLİ
TİYATRODAKİ GÖREVİ : Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu
Şefi
DOĞUM YERİ VE YILI : İstanbul-1948
ÖĞRENİM DURUMU : Lise

ŞUBAT 1986/İSTANBUL

1) Şehir Tiyatroları 1915 yılında kurulmuştur. Bu günlerde 70.yılını kutlamaktadır. İlk kurulduğu yıllardaki adı Darülbedayı olan kuruluş 1935 yıllarından sonra Şehir Tiyatroları adını almıştır. Halen Harbiye, Fatih ve Üsküdar semtlerindeki üç tiyatrosuyla sanatsal işlevini sürdürmektedir.

2) Tiyatronun oyun seçimindeki politikası, önce tiyatroya oynanması için yazarları tarafından incelenir. Oynanabilir görüşüyle yönetim kuruluna verilen piyesler burada kurul tarafından oynanmasına karar verilir veya verilmez. Genel politika çağdaş dünya piyeslerine yer vermek, özellikle Türk yazarlarının piyeslerini oynamaktadır. Ödenekli tiyatro olduğumuz için ucuz, kalitesiz güldürülerin yerine, halka içerikli piyesleri seyrettirmek yerli ve yabancı (klasikleri) sahnelemek genel politikasının bir parçasıdır.

3) Oyun duyurusunda sırasıyla radyo, televizyon ve basından yararlanılır. Bir oyun repertuara alındığı takdirde önce basın bülteni hazırlanır. Hazırlanan bültenler tüm basına ve radyoya dağıtılarak ön haberlerin yazan, yöneten ve oynayanların isimleri-yayınlanması sağlanır. Daha sonra kostümlü ve dekorlu proveya geçildiğinde resimli haberler oyunun kısa ve öz özetiyle (sırasında espirili başlıklarla) gazetelere gönderilir.

4) En kalıcı, göze çarpan duyuru şekilimiz afişlerdir. Bunun duyurulardaki payı çok önemlidir. Şehir tiyatrolarının tüm İstanbul kendinde 200'e yakın 70x100 cm ebadındaki çift yüzlü panoları vardır. Yarım asra yakındır Şehir Tiyatroları bu afiş panolarından faydalanmaktadır. Böyle olduğunda aşağı yukarı sabit bir seyircisi bulunan tiyatro severler de oyun değişimini ve başlangıçlarını bu afiş panolarına bakarak öğrenmektedir.

5) (Bu soruyu zamanlama nedeniyle yanıtlayamayacağım. Bu bir bütçe meselesidir. Anketin yanıtlarını hemen istediğiniz için gerekli araştırmayı yapamayacağım.)

6) Afişlerimiz tiyatromuzda grafiker olmadığı için dekortörlerimiz tarafından yapılmaktadır. Oyunların dokarlarını yapan dekanatörlerimiz aynı zamanda da getirilerek burada son şeklini alır ve daha sonra piyasa araştırması neticesinde en ucuz fiyatı veren bir matbaaya bastırılır.

7) Tiyatromuz salt afiş için değil de genelde duyuru. ilan, reklam için bir bütçe hazırlamaktadır.

8) Tiyatromuz geçen yıldan bu yana afişlerin afşet ve 50x70 cm ebadında yapılmasını tercih etmektedir. 70 yıllık bir geçmişe sahip tiyatromuz bu güne kadar gerek o zamanlar ofset tekniğinin olmaması gerekse de bütçede ayrılan para gereği çoğunlukla tipo dediğimiz iki renkli düz baskı tekniğiyle 70x100 cm. ebadındaki afişleri bastırtmıştır. Zaman zaman da sanırım 1975'li yıllardı, o zamanlar yerinden yönetim şekliyle işlevini sürdürürdü. Tiyatro ki, o zamanlar bir ara oynanan oyunların tümü 50x70 cm. ebadında ofset tekniğiyle basılmıştır. O zamanda ofset afişlerin dizaynını sanatçı (oyuncularımız) çizmiştir. Ofset afişlerin resimli ve renkli hazırlanmasının nedenleri tamamiyle güzeli, insanları, tiyatroyu sevmek ve çağdaşlaşmanın gerisinde yer almamaktadır. Afişlerin haricinde her yıl bir dergi çıkartmaktayız. Bu derginin de geçmişi yarım asrın üstündedir. Yani Türkiye'de ilk kez yayınını aksatmayan yarım asrın üstünde bir sanat dergisi Şehir Tiyatrolarına aittir. Her yıl bir dergi çıkartmaktayız. Bunun haricinde de her oyun için üçe katlanır iki renkli broşür çıkarıyoruz. Bu broşürde yazarının veya çevirmeninin, yönetmeninin yazıları oyundan da resimler yer almaktadır. Bu broşürler derginin içine koyduğumuz gibi, isteyen müşterilere de bedava vermekteyiz.

9) Afiş anlayışı muhakkak ki, tiyatro tekstinin uygun, bakıldığında neyi anlatmak istiyorsa onu gösterebilmek anlayışıyla kağıtlara yansıtılmaktadır. Afişlerimizin yazıdan çok resimle birlikte dizayne edilmektedir.

10) Soruyu yanlış anlamadıysam, afişin tiyatromuza getirdiği veya getirebileceği yararları soruyorsunuz. Seyirciyi tiyatroya getirmek, ona hangi oyunun nerede oynandığını yansıtan bir afişin oyununda da komedi olabileceğininie psikolojik olarak verebilmek gibi sayısız yararları vardır. Afiş tiyatronun vazgeçilmez en önemli ögesidir.

11) Afiş arşivimiz kütüphanemizde mevcuttur.

12) Sanırım bu soruyu 10. soruya verdiğimiz yanıtta belirttim.

TIYATRO TOPLULUKLARI İÇİN SORU FORMU :

İLİ : İstanbul
TIYATRO TOPLULUĞUNUN İSMİ : Ali POYRAZOĞLU Tiyatrosu
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN
ADI : Mert Egemen
TIYATRODAKİ GÖREVİ : Tiyatro Müdürü
DOĞUM YERİ-YILI : İstanbul 1946
ÖĞRENİM DURUMU : Üniversite Terk
ŞUBAT 1986/İSTANBUL

- 1- Tiyatromuz 14 yıl önce kuruldu ve bugüne kadar 25 oyun sergiledi
- 2- Sanatsal düzeyi yüksek, çağdaş yerli yada yabancı her oyunu oynayabiliriz. Kadroya göre oyun değil oyuna göre kadro yaparız.
- 3- Gazete reklamları, radyo reklamları, sokak afişleri, el ilanları
- 4- Duyurularda afiş çok önemlidir... Biz gereken önemi veriyoruz...afiş hazırlığı için günlerce tartıştığımız olur.
- 5- Yaklaşık on milyon.
- 6- Afişin yapımı için karar mercii Tiyatro Müdürü ve Sanat yönetmenidir...İkisi afişi kime hazırlatacaklarına karar verirler. Son beş yılda oynanan oyunlarımızın üçü ressamlar tarafından ikisi grafikçiler tarafından hazırlandı...Biride bir fotoğraftan yararlanarak yine bir grafiker tarafından hazırlandı.
- 7- Her oyunun afişinin basımı için yaklaşık 200.000 TL.'sı, çizimi yada hazırlanması içinde sanatçının talebine göre değişen 50.000-200.000 TL.'sı kadar bir harcama yapılır.
- 8- 70/100 yada iki parçalı 1.40-2.00 metre ebadında afişler kullanırız. Bir de dükkanlara koyulabilecek karton pankartlar tercihimizdir.
- 9- Karikatür afiş, fotoğraf afiş ve illüstratif afiş oyunun içeriği ile ilgili olarak sanatçısına ısmarlanır.
- 10-Afiş ve gazete ilan biçim iseyirciyi tiyatroya çağıran ilk şeyler olması nedeniyle hayattır. Afişinden hareketle Tiyatroya gelip gelmemeye karar veren seyirciler vardır.
- 11-Var
- 12-Tiyatro sanatının çağrısı olması onu iletişim açısından önemli kılıyor seyirci kendisi için çok şeyin hazırlandığını ve bunun sanat seviyesini afişten anlamlıdır.

İLİ : İSTANBUL
TİYATRO TOPULULUĞUNUN İSMİ : ORTAOYUNCULAR
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN ADI : Ferhan ŞENSOY
TİYARTRODAKİ GÖREVİ : Sanat yönetmeni
DOĞUM YERİ VE YILI : Çarşamba, 1951
ÖĞRENİM DURUMU : Strasbourg Yüksek Dramatik
Sanatlar Okulu

- 1) Ortaoyuncular 1980 yılında kuruldu ve Harbiye, Yapı, endüstri Merkezi'nde Ferhan Şensoy 'un ŞAHLARI DA VURURLAR isimli farsça, fars'ı ile perdelerini açtı. Bu oyun 1984 sezonuna dek repertuarımızda kaldı ve 600 gösteriye ulaştı. Beşyıl içinde ortaoyuncular'ın sergilediği oyunlar.

1980-81 / Ferhan Şensoy'un

KAHRAMAH BAKKAL SÜPERMARKETE KARŞI

1981-82 / Ferhan Şensoy'un

KİRALIK OYUN

1982-83 / Bertolt Brecht / Ferhan Şensoy

ANNA'NIN 7 ANA GÜNAHI

1983-84 / Ferhan Şensoy'un

FİRINCI ŞÜKRÜ DELİ VAHAP NURİ VE ÖTEKİLER

1984-85 / Ferhan Şensoy'un

HAYROLA KARYOLA

Aristophanes / Ferhan Şensoy

EŞEK ARILARI

Kuruluşumuzdan beri çalışmalarını sürdüren amatör grubumuz

NÖBETÇİ TİYATRO,

83-84' te Friedrich Dürrenmatt'ın

BÜYÜK ROMÜLÜS (En Büyük Romülüs Başka Büyük Yok)

84-85' te Ferhan Şensoy'un

AFİTAP'IN KOCASI İSTANBUL

oyunlarını sergilediler.

- 2./ kuruluşumuzdan bu yana oluşturduğumuz izleyicimizden bir at başı ilerde giderek, onları eğiterek onlarla birlikte geliştirilen, insancana bir dünya görüşünün, üsluplaşması.
- 3./ Basında çıkan gazete ilanları.
- 4./ Afiş tiyatro olayının bir parçası, bir grafik yorumudur, ne yazık ki, ekonomik koşullar, afiş asma mafyası, asıldığıının devrisi gün afiş yırtmakla tatmin olan siu ve komeçi çocuklarının muntazam saldırıları bizleri afiş yapmaktan yıldırıştır.
- 5./ Tiyatromuz gelirinin yüzde kırkını duyuru için harcamaktadır.
- 6./ Yukarda da belirttik, afiş yapamamaktayız.
- 7./ Hayır.
- 8./ -
- 9./ -
- 10./ Tiyatro afişsiz düşünülemez, içinde bulunduğumuz gerçeklerde afiş düşünülememektedir. Tiyatrolar yaşam kavgası vermekte afiş lüks olmaktadır.
- 11./ Arşiv denebilirse, daha önce yaptırmış bulunduğumuz dört afişimiz mevcut.
- 12./ Ülkemizde olaylardan çok insanlara yönelik bir izleyici kitlesi olduğu için, kültürel iletişim açısından bizde afiş olayı yaratan adamın kocaman bir fotoğrafı ve altına net okunan ismi, haline dönüşmüştür.

Ferhan ŞENSOY
18.10.1985

TIYATRO TOPLULUKLARI İÇİN SORU FORMU:

İLİ : Ankara
TIYATRO TOPLULUGUNUN İSMİ : Ankara Sanat Tiyatrosu
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN ADI : Kolay ERGUN
TIYATRODAKİ GÖREVİ : Mali Sorumlu
DOĞUM YERİ VE YILI : Ankara-1958
ÖĞRENİM DURUMU : A.İ.T.İ.A.Bankacılık ve
Sigortacılık Y.O.Mezunu

MART 1986/ANKARA

-
- 1) Tiyatromuz 24 yıllık, Türkiye'nin en eski topluluğudur.
 - 2) Topluluğumuz oyun seçiminde sosyal-içerikli ve sanatsal içeriğe özen göstererek en ileri biçimde ve teknikte olmasına dikkat eder
 - 3) Basın Haberi, Basında reklamı broşür ve afiş
 - 4) % 25 oranındadır. Bu oran şu andaki koşullar içerisinde daha fazla olamamaktadır.
 - 5) Belli bir bütçe ayrılmamakla beraber basın bülteni için, bir basın halkla ilişkiler uzmanı kadrolu olarak çalışmakta, ayrıca tiyatro açık olduğu müddetçe her gün en az 3 gazetede 2 şer kere ilan çıkmakta ve her oyunun duyurusu için 1000'er adet afiş bastırılmaktadır.
 - 6) Topluluğun afişleri 24 yıldır İstanbul'daki Şeref Matbaasından basılmaktadır. 24 yıl önce kullanılan dizaynın kullanılmasına dikkat edilmektedir. Karar mercii mali sorumludur.
 - 7) Senede en az 1000 afiş bastırılmaktadır. Bunun tutarı 125.000.-TL'dir. Ayrıca belediye rüsmü ve yapıştırma ücretide bir o kadar tutmaktadır.
 - 8) Tiyatromuz tarafından 50x70 sokak afişleri tercih edilmektedir.
 - 9) Yazı ile afiş tercih edilmektedir. Çünkü sokaklarda seyirciye bu tür afişler daha çarpıcı gelmekte ve tanıtım bu yolla daha kolay olmaktadır.
 - 10) Oyunlarımızın tanıtılmasında ve duyurusunda afişin işlevsel bir değeri olduğuna inanıyoruz.
 - 11) Yoktur.
 - 12) Kullandığımız afişin senelerdir aynı olması kurumlaşma açısından önemlidir. Böylelikle bu afişi gören seyircilerin bizi hemen tanıdıklarına inanıyoruz.

TIYATRO TOPLULUKLARI İÇİN SORU FORMU :

İlİ : Ankara
TIYATRO TOPLULUGUNUN İSMİ : Ankara Tiyatrosu
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN ADI : Aygün Selek
TIYATRODAKİ GÖREVİ : Sahibi ve Müdürü
DOĞUM YERİ VE YILI : Sivas-1938
ÖĞRENİM DURUMU : Yüksek (Hukuk)
MART 1986/ANKARA

- 1) Bu sezon kurulmuş olup (1985-86), 2 Aralık tarihinde faaliyete başlamıştır.
- 2) Güncel, ilerici, aydınlatıcı, öğretici konulara.
- 3) Basın bültenleri-radyo röportajları, gazete ilanları vb.
- 4) Afiş yoluyla duyuru ülkemizde ancak % 10-15 randıman verir.
- 5) Rakamlar değişmendir. 4-5 milyon arasında oynar.(Asgari)
- 6) Eskiz, grafikler tarafından çizilir ve matbaada basılır. Karar mercii müdürdür. Sanatçıların fikirleri her zaman alınır.
- 7) Bu rakamlar değişir. Turneler dahil 1x2 milyondur.
- 8) 70x100 ölçüsündeki sokak afişleri ve vitrinler için afişetler tercih edilir.
- 9) Fotoğraflı ve göze çarpıcı yazı ve renkler.
- 10) Önemli bir işlevsel değeri yoktur.
- 11) Henüz basılanmıştır.
- 12) Afişin değil ama tiyatronun kültürel iletişimi ve işlevi tartışılmaz.

TIYATRO TOPLULUKLARI İÇİN SORU FORMU :

İLİ : İstanbul
TIYATRO TOPLULUGUNUN İSMİ : Dormen Tiyatrosu
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN ADI : Haldun Dormen
TIYATRODAKİ GÖREVİ : Sanat Yönetmeni
DOĞUM YERİ VE YILI : Mersin-1928
ÖĞRENİM DURUMU : Yale Üniversitesi, Tiyatro
Bölümü M.F.A.

ŞUBAT 1986/ANKARA

- 1) İlk olarak 1955'de Papaz Kaçtı adlı oyunla kurulmuş, 1957'de sürekli olarak küçük sahnede oyunlar sergilenmeye başlamış, 1961'de eski Fransız Tiyatrosuna (şimdiki Ses Sinaması) geçerek çalışmalarını 1972 yılına dek orada sürdürmüş ve 17 yıllık bir süreden sonra mali zorluklar nedeniyle, perdesini kapamıştır. Dormen Tiyatrosu 1984 Eylül de eski dil sinemasını restore ederek perdelerini yeniden açmış ve Otel Panadiso, Her Evde Hır Var, Hangisi Karısı? oyunları ile çalışmalarını sürdürmeğe başlamıştır.
- 2) Oyunun kadroya uygun olması Türk seyircisinin ilgilendirmesi ve tabii "Tutma Olasılığı" oyun seçmemdeki başlıca etkenlerdir. Oyunun kaliteli ve seyirciye bir bulvar oyunu olmasını tercih ederim. Tiyatronun amacı kaliteli bir bulvar tiyatrosu olmaktadır.
- 3) Basın (en etken) radyo ve TV (mali olanaklar elverse), el ilanları afiş (afişler fazla uzun süre asılı kalmadığından gerektiği kadar yararlı olamıyor.)
- 4) -
- 5) Bu konuda kesin bir bilgi veremeyeceğim.
- 6) Başarılı grafikerlerle çalışmak tiyatronun amacıdır. (Bu güne kadar en çok Yurdaer Altıntaş ve Sadık Karamustafa en çok çalışmışlardır.) Kararı genel sanat yönetmeni verir.
- 7) Her oyun için afiş bütçesi ayrılır. Bu yıl Hangisi Karısı? için afiş yaptırılmamıştır. Bundan böyle afişler yeni yapılan büyük panolara göre düşünülecektir.
- 8) -
- 9) Çarpıcı olmak koşuluyla, mümkün olduğu kadar az yazılır.
- 10) Afişler uzun süre kalmadığından ancak açılışı yüzüncü oyun vs. gibi olaylarda yararlı olmaktadır. Kentin belirli yerlerinde kalacak afişler (iki bundan sonra böylece birşey olacak gibi) işlenen işlevi yerine getirecektir.
- 11) Kendime ait arşivim var.

TIYATRO TOPLULUKLARI İÇİN SORU FORMU :

İLİ : İstanbul
TIYATRO TOPLULUGUNUN İSMİ : Hadrimeydan Kültür Mer. Levent Kırca Tiyatrosu
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN ADI : Levent Kırca
TIYATRODAKİ GÖREVİ : Yönetmen
DOĞUM YERİ VE YILI : Samsun-1950
ÖĞRENİM DURUMU : Lise Mezunu
MART 1986/ANKARA

- 1) 1980 yılında İstanbul Zincirlikuyu da Hodri Meydan Kültür Merkezi adı altında kuruldu.
Sinema, çocuk tiyatrosu (İş Bankası için H.M.K.M.ekibi olarak, Akbank çocuk tiyatrosu, konser gibi kültürel etkinliklerinin de bulunduğu bir merkez olarak eşlevlerini sürdürüyor,

1980 Anahtarlar ve Sahipleri-Yön.Yaz.Levent Kırca
1981 Aşağı, Yukarı (ilk kez festivalde sergilendi)
Yön.Yaz.Levent Kırca
1982 Memo Bankası Luis Vernevil. Levent Kırca yönetti.
1983 Generalin Aşkı
1983 Kadıncıklar Tuncer Güvenoğlu yazdı. L.Kırca yönetti.
1984 Kadıncıklar
1984 Dosya Tuncer Güvenoğlu.L.Kırca
1985 Dosya
1985 Atın Ölümü Filiz Ağıcı Levent Kırca
1985 Aşağı, Yukarı (Turne; İzmir Fuarı, Ankara)
- 2) Elbette oyun seçiminde bir politika var.Öncelikle güldürü, Sosyal içerikli olması ve izleyiciye birşeyler vermesi amaçlanıyor.
Tüm oyuncular oyun seçiminde etkili, çoğunluğa göre karar veriliyor.
- 3) Şu gün ağırlık basında, gazete basın duyuruları ilk yıllar 1984'e dek tiyatro afişi ağırlıklı idi. Belediyelerin tutumu sonucu değişti. Basın yeğlendi. İkinci planda radyodan da yararlanılıyor, TV programlarının da etkisi de katkısı oluyor. Basında haber haber niteliğinde çıkmasına neden oluyor.
TV programları ile seyirci potansiyeli artıyor. En etkili reklam oluyor.
- 4) Şu an bu yıl hiç yok.
Afiş kullanım payı % 50 idi. Diğer de basın duyurusu idi. İzmir Fuarında (lobi-tiyatro dilinde vitrin afişi) lobi ve yazılı afişet. Yine % 50 olmasında yarar var. İki nedeni var. Gazete okuyucusunun az olması basından ucuz olması.
- 5) Aşağı yukarı bir sezonluk 5-6 milyon civarı. Tüm duyurular örnek. İzmir tüm duyurulara musait bugün için.

- 6) Yöntemi merciğinde hallediliyor. Karar merciği oluyor. Serbest grafikler veya ajansa veriliyor. Levent Kırca karar veriyor. 1983'e dek tiyatroya bağlı reklam ajansı vardı. Orada yapılıyordu.
- 7) Ortalama yıllık 750 bir lira, civarı (Tavan)
- 8) İki tür afiş yazı ile yapılmış bez yada 70x100 yada 4(70x100) (C.G.Kadıncıklar), lobi afişi az formunda.
- 9) Tiyatro afişinin; fotoğraflı afiş (oyundan ve Levent Kırca'nın ön planda bulunduğu) bu artı değer getirdiği için yeğleniyor. Boyutların büyük olması dilediğimiz sokakda olması yeğleniyor. Görünürlük açısından. Tiyatronun genel tavrı, afiş sanatında hizmet eden grafik değeri olan afişler illüstratif yada fotoğraflı olması yeğlenir. Genelde oynanılan oyunların kalitesini simgelemesi açısından önemli, bunda Levent Beyin reklamcılık yapmasından rolü büyük.
- 10) Oyunu duyurmada etkili basın kadar etkin halkla arasındaki diyalog açısından önemli.
- 11) Afiş arşivi var.
- 12) Tiyatro önemli bir kültür aracı.

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İLİ :
BANKANIN ADI :
SORU FORMUNU CEVAPLAYANIN BÖLÜM :
BÖLÜM ADINA CEVAPLAYAN :
DOĞUM YERİ VE YILI :
ÖĞRENİM DURUMU : KURUMDAKİ GÖREVİ :

-
- 1) Bankanın kuruluşu ve gelişimi hakkında bilgi ?
 - 2) Bankanın reklam politikası nedir ?
 - 3) Bankanın reklam harcamalarının yıllık tutarı nedir ?
 - 4) Reklam yolu olarak hangi iletişim kanallarından, nasıl yararlanılmaktadır ? (Film, TV. Radyo v.s.)
 - 5) Reklam aracı olarak "AFİŞİN" genele oranla payı nedir ?
 - 6) Afiş için yıllık belli bir bütçe ayrılmakta mıdır ? Ayrılıyorsa ne kadardır.
 - 7) Hangi türde afişler tercih edilmektedir ? (Çeşitli boyda sokak afişleri, afişet, broşür, afiş v.s.)
 - 8) Afiş anlayışı olarak nasıl bir yöntem izlenmektedir ? Neden ? yazı ile illustratif, fotoğrafla)
 - 9) Afişlerde en belirgin vurgulanması istenen, bankanın ağırlıklı mesajı ne olmalıdır ? (Sloganı, duyurusu)
 - 10) Kurumunuz için yapılan afişleri kimler yapmaktadır ve hangi merci tarafından denetlenmektedir ?
(Kurum içinde bir kadro ile mi, reklam ajansları ile mi, veya Serbest grafikerler le mi çalışılmaktadır.)
 - 11) Afişin kurumunuz açısından bir değerlendirmesini yapar mısınız ?
 - 12) Kurumunuzun "AFİŞ ARŞİVİ" bulunmakta mıdır ?
 - 13) Bankanızın kültür etkinlikleri var mı ? Varsa neler ?
 - 14) Tiyatro etkinliği varsa, bu etkinliğin kapsamı ve işlevi hakkında ilgi verir misiniz ? (Nasıl oyunlar seçilmektedir, belli bir kitleyi mi hedeflemektedir-çocuk tiyatrosu, gençlik tiyatrosu vs - afişleri hakkında bilgi verir misiniz ?)

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İLİ : Ankara
BANKANIN ADI : T.C.Ziraat Bankası
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN
BÖLÜM : Halkla ilişkiler Müdürlüğü
BÖLÜM ADINA CEVAPLAYAN : Özdemir URAL
KURUMDAKI GÖREVİ : Halkla ilişkiler Müdürlüğü Memuru
DOĞUM YERİ-YILI : Yozgat 1955
ÖĞRENİM DURUMU : Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Okulu
HAZİRAN 1986/ANKARA

1- T.C. Ziraat Bankası, tarım kredi sorununun ayrı bir teşkilat kurulması suretiyle çözümlenmesine inanan Mithat Paşa tarafından 1863 yılında Niş Valisi iken, Pirot Kasabasında kurduğu ilk ikraz sandığı ile temeli atılmış, Tuna vilayetinden başlayarak, yurdun birçok yerinde kurulan ikraz sandıkları 1867 yılında çıkarılan bir nizamname ile bütün yurda teşmil edilmiş ve başlangıçta küçük bir ikraz sandığı olarak kurulu Bankamız bugüne kadar yapılan çeşitli yasal düzenlemelerle Memleket Sandıkları, Menafi Sandıkları, Ziraat Bankası, T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve T.C. Ziraat Bankası adı altında devam ederek tüzel kişiliğe sahip, çalışmalarında özerk; sermayesinin tamamı Devlete ait bir iktisadi devlet teşekkülü haline getirilmiştir.

2- Bankamızın reklam politikası : Güçlü ve yaygın iletişim araçları kanalı ile geniş kitlelere seslenebilmek, özellikle tarım, ziraat ve Hayvancılıkla ilgili kitleye ulaşarak onları banka imkanları ve işlevi yönünde bilinçlendirmektir. En büyük Devlet Bankası olması, reklamlarındaki "Büyüklik -Güçlülük" imajının her fırsatta vurgulamasının haklı bir nedeni olmaktadır. Tarım kesimini kredilendirmek için tasarrafu teşvik ederek mevduatı artırmaktır.

3- -

4- Bankamız reklam yolu olarak Radyo-Tv, Basın, Film, ve Afiş gibi iletişim kanallarından yasalar çerçevesinde ve imkanları ölçüsünde yaygın bir biçimde yararlanmaktadır.

5- -

6- Ayrılmıyor.

7- Afişet, broşür, Afiş (Vitrin afişi)

8- Afiş anlayışı olarak Bankamız gerektiği yerde kullanmak üzere her yöntemi izlemektedir. Çünkü yöntemler konuya, ağırlığa ve niteliğe göre değişmektedir.

9- Afişlerde en belirgin vurgulanması istenen mesajlar "En Büyük Banka" "Gücüne Erişilmez" "Güçlülük" "Yayılmışlık" ve "Güven" gibi mesajlar ağırlıkta olmalıdır.

10- Bankamız afişlerini, Bankamız ressam ve grafikerleri ile anlaşmalı reklam ajansı yapmaktadır. Genel Müdürlük makamı ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından denetlenir.

11- Afiş, Kanunumuz açısından tam anlamı ile Radyo ve Tv. den sonra en yaygın ve etkin bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Reklamda bütünlüğü sağlaması açısından önemlidir.

12- Afiş Arşivimiz vardır.

13- Bankamız kültür etkinliklerini Çocuk Tiyatrosu, Sinema Belgesel ve aktüel filmler T.C.Ziraat Bankası Dergisi, Başak Çocuk Dergisi gibi yayınları ile Spor Kulübü faaliyetleri olarak sıralayabiliriz. Reklam-hizmet ve sempati kazanmak amacı güdülmektedir.

14- Bankamız Çocuk Tiyatrosu, isminden de anlaşılacağı üzere, belli bir kitleyi yani çocukları hedeflemektedir. Oyunlar daha ziyade klasik masal türünden, müzikal ve eğitici nitelikte seçilmekte ve hafta sonları olmak üzere, yaklaşık 5-6 ay sürmektedir. Giriş biletleri ise Şubeler kanalı ile halka ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İLİ : İstanbul
BANKANIN ADI : Demirbank T.A.Ş. Gn.Md.
SORU FORMUNU
CEVAPLAYAN BÖLÜM : Neşriyat
BÖLÜM ADINA
CEVAPLAYAN : Sedat SARIKAYA
ÖĞRENİM DURUMU : Lise
KURUMDAKİ GÖREVİ : Neşriyat Şefi
DOĞUM YERİ VE
YILI : İstanbul-Kadıköy
ŞUBAT 1986/İSTANBUL

1. 1953 yılında kuruldu. Özel Banka olarak.
23 Şube vardır. 2'si kapandı. 21 Şube var.
2. Değişmeyen Radyoda Spotlar var. Ve Panolar var bunlarla yetiniliyor
3. Aylık 1.400 milyon dolayı.
4. Radyo ve sokak panoları.
5. Şu anda Afiş kullanılmıyor.
6. Ayrılmıyor İkramiyeler kalkınca kalktı. 1974 yada 1975 de kalktı
7. Yok.
8. Yok.
9. Yok.
10. Yok.
11. Yok.
12. Yok.
13. Yok.
14. Yok.

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İli : İstanbul
BANKANIN ADI : T.C.Garanti Bankası
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN BÖLÜM : Reklam ve Halkla İlişkiler
BÖLÜM ADINA CEVAPLAYAN : Fesiha Aral
KURUMDAKİ GÖREVİ : Müdür Yardımcısı
DOĞUM YERİ VE YILI : Çanakkale-1950
ÖĞRENİM DURUMU : Lise

- 1) 21.6.1946 yılında Ankara'da kuruldu. İlk merkez Ankara'da açıldı.
- 2) -
- 3) -
- 4) TV. Radyo Basın
- 5) Yarısı
- 6) Belli değil. Konuya göre,
- 7) Afiş-Afişet-Broşür
- 8) -
- 9) -
- 10) Ajans tarafından yapılmakta Genel Müdürlük tarafından (Onaylanır)
- 11) Reklam ajansları
- 12) Servis afişi var.
- 13) Çocuklara yönelik çekirge dergisi, milliyet gazetesiyile ortaklaşa düzenlenen yazışmalarda ödüller tasarımından verilmekte.
- 14) -

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İLİ : İstanbul
BANKANIN ADI : Osmanlı Bankası
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN BÖLÜM : Genel Müdürlük
BÖLÜM ADINA CEVAPLAYAN : Henri Van'Thoff
KURUMDAKİ GÖREVİ : Genel Müdür Yardımcısı/Finansel Denetçi
DOĞUM YERİ VE YILI : Hollanda-1959
ÖĞRENİM DURUMU : Üniversite, Doktor
ŞUBAT 1986

- 1) 1863'te kuruldu. Diğer ülkelerde 3 şubesi var. Londra, Paris'te 96 Şube var. Ayrıntı için bankanın tarihine bakabilirsiniz.
- 2) Halk tasarrufları ve Ticari mevduata yönelmek istiyoruz. Türkiye içinde Bankacılık yapılıyor. imajını vermeğe çaba harcıyor. Bu amaçla özel servis götürerek güven verilmek isteniyor.
- 3) 250-400 milyon arası reklam harcamaları yapılıyor.
- 4) Televizyon en çok kullanılan kanal, kişi başına en ucuz olanı. Afiş, broşür, Direct-Mail yararlanıyor. Basın az kullanıyor, çünkü yararına az inanılıyor.
- 5) 96 Şube var. Her şubeye 6 afiş yapılıyor. Genelde 1500 tane basılıyor.
- 6) 15 Milyon civarı, Afiş ve Afişet
- 7) 50x70 cm.yada Bilboard uygulaması olabilir. Bu yıl İzmir, İstanbul, Ankara için bu yıl yapılacak.
- 8) Üçüde geçerli, kullanılıyor.
- 9) "Amaca uygun olarak başlık saptanır. Türkiye'de bir bankacılık gelenegi vardır." bu başlık kullanılmaktadır şimdi. Özel servis veren, Christian Dior imajı verilerek, Beymen vb. şıklık imajıyla, banka şubelerinde bu imajı pekiştirecek. Bu sağlanacak.
- 10) Eye Catching effect-afişler yapılıyor. Buna uygun olarak da gelişecek.
- 12) Arşivimiz vardır.
- 13) Sergi, festivaldeki sanat etkinliklerini desteklemek, konser vb.bunun gibi faaliyetler.

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İLİ : Ankara
BANKANIN ADI : Türkiye İş Bankası
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN BÖLÜM : Halkla ilişkiler
BÖLÜM ADINA CEVAPLAYAN :
KURUMDAKİ GÖREVİ :
DOĞUM YERİ VE YILI :
ÖĞRENİM DURUMU : Yüksek
EKİM 1985

- 1) -
- 2) -
- 3) Bankalar Birliği reklam harcama bütçesini kararlaştırıyor. Tasarruf mevduatının binde 2'si, Ticari karının % 2 artı 450 milyon harcama oluyor.
- 4) Tüm mediaları kullanıyoruz.
- 5) Bütçe baskılı reklamlar için ayrılıyor, afiş için özel bütçe yok. Diğer medialara göre afiş az reklam giderlerinin % 3 civarında baskılı reklam için kullanılıyor. Gerek duyulursa yeniden çoğaltılıyor.
- 6) Ayrılmıyor.
- 7) Çeşitli
- 8) Çeşitli
- 9) Güven
- 10) Man Ajans, Halkla ilişkiler müdürlüğü onaylıyor.
- 11) -
- 12) Afiş arşivi vardır.
- 13) Çocuk sineması var. Kültürel yayınlarımız, sergi etkinliklerimiz yer almaktadır.
- 14) Çocuk sineması var. Tüm kiltesi ilgilendirmediği için tiyatro olayı, 79-80-81'de uygulandı, lokalize olduğu için, kaldırıldı.

BANKA İÇİN SORU FORMU :

İLİ : İstanbul
BANKANIN ADI : Türkiye İmar Bankası T.A.Ş.
SORU FORMUNU CEVAPLAYAN BÖLÜM : İdare Amirliği
BÖLÜM ADINA CEVAPLAYAN : Hidayet Karalar
KURUMDAKİ GÖREVİ : İdare Amiri
DOĞUM YERİ VE YILI : Tokat-1950
ÖĞRENİM DURUMU : Yüksek

- 1) 57 senelik banka sayısı 18
- 2) -
- 3) -
- 4) TV.de reklam basın hergün duvar ağırlıklı reklamı
- 5) Az
- 6) -
- 7) Şube içinde kullanılıyor. 50x70 cm.ve 100x70 cm boyutlarında
- 8) Çeşitli
- 9) -
- 10) Kumbara reklam, tunç reklam, roto, ÖYS reklamla çalışıldı ve doğrudan sanatçı ile çalışılıyor.
- 11) Şube içinde kullanılıyor.
- 12) Sağlıklı arşivden söz edilemez.
- 13) 1981'de Amblem yarışması düzenlendi, ses ve hayat mecbuası çıkarıyor.
- 14) Yok.

İLGİLİ KİŞİLERLE GÖRÜŞME

YURDAER ALTINTAŞ'LA GÖRÜŞME, 24 ŞUBAT 1986, İSTANBUL :

SORU 1. Afiş tasarımı açısından 1960-70 dönemi kuşağı Mengü ERTEL tarafından II.kuşak olarak niteliyor bu konuda ne söylersiniz ?

CEVAP 1. Böyle nitелеmek doğru, bizden önceki kuşakta katı biçimler, kitle etkisi görölüyordu. Bizimki bunlara bir tepki niteliğindeydi. Böyle gelişti. Bildiğiniz sonuçları doğurdu. Bu dönem için afişlerdeki yazı çözümlmeleri üzerinde durmak isterim. Ne benim ne de Mengü'nün (ERTEL) afişlerinde yazılar iyi çözümlenmemiştir. Bir Mesut (MANIOĞLU) bu işi iyi bilirdi. O zaman letraset yok elle yazılırdı. Akademide, afiş atölyesinde Ressam Zeki Faik İZER hocamızdı. Ressam olmasının sakıncası bu oldu. Daha sonra yazı olayını zamanla deneyimlerimizle çözdük. Oysa Kenan TEMİZ'an afişçi biliyorsunuz, Akademide, Moda atölyesi yerine afiş atölyesinin başında olmalıydı. Bu olanak verilmedi.

SORU 2. Bu dönemin Banka afişleriyle ilgili bilgi verebilir misiniz ?

CEVAP 2. 50'lerin sonunda Mesut'un (MANIOĞLU) çok özgün afişleri var. Onları mutlak görmelisiniz. Emlak Kredi Bankası için yaptığı, aynı bankaya, birde Osmanlı Bankası sanıyorum, Fikret AKGÜN'ün yaptığı afişler var, 1960'larda fonda kuru fırça kullandığı afişleri ilginç, AKGÜN yetenekli bir afişçiydi. Paris'te çalıştı bir süre. O dönemde bu stil moda olmuştur. Şu anda kendini bulmak olanağı pek yok. Kayıplara karıştı. Bir iki kişiden örnek görmek gerek.

SORU 3. Sizin banka afişleriniz var mı, bilgi verir misiniz ?

CEVAP 3. Banka afişi bir iki çalışma dışında hiç yok. O zamanlar 'Yurdaer Sanat Afişi yapar' diye bir yaklaşımla, ticari afiş yapma olanağı verilmedi. Tiyatro afişleriyle tanınma böyle bir dezavantaj getirdi.

SORU 4. Sizin afişleriniz genelde Düz Ofset tekniği ile basılmış bunun zorlukları oluyor muydu ?

CEVAP 4. Bu bir çok sakınca getiriyor tabi, afiş kalıba geçirilirken bazen geçirmeyi unutulan yerler oluyor bu tasarımı değiştiriyor. Örneğin 'Cinayetin Sesi' afişinde, tabancanın tetik kısmı unutulmuş, birde ucuz tabi bu teknikle basılması tasarımları ona göre yapmanız kısıtlayıcı oluyordu. 1965'ten sonra foto ofsetin yaygınlaşması, diğer teknik olanakların sağlanması, tiyatro afişinde de foto ofsetin

MESUT MANIOĞLU'YLA GÖRÜŞME, 3 HAZİRAN 1986, İSTANBUL :

SORU 1. Yapı Kredi Bankasına yaptığınız afişlerle ilgili bilgi verir misiniz ?

CEVAP 1. Afiş yaptığım yıllarda Ataköy yeni kuruluyordu. Bu projenin tanıtılmasını bana verdiler, o yıllarda bunla ilgili afiş, broşür yaptık. Bu işlerde yeni kurulan bir şehrin tanımı vardı. İşlerdeki illustrasyonlarda, binalar, dekoratif anlamda kullanıldı. Yalın renkler, tonlamalar yapıldı. Ayrıca vitrine koyulmak üzere renkli panolarda yapıldı. Bunlar afiş olarak düşünülürdü daha ekonomik olsun diye böyle uygulandı. Şubelerin vitrinlerine kondu. Şubeleri azdı, büyük mmerkezlerde duyuru için bu panolardan yararlanıldı. 87x120 cm gibi boyutlarda 20, 30 tane yapıldı. Sunta üzerine plaka boya kullanılıyordu. Boya pistole ile atılıyordu. Sonra birkaç tane de afiş basıldı. Bunlarda Ataköy projesi duyurularıydı.

SORU 2. Afişlerdeki illustrasyonlar için ne söyleyeceksiniz ?

CEVAP 2. İki tonda çözölen illustrasyonda kendi içinde modle söz konusu gördüğümüz gibi. Bu bütün zamanların tarzıdır. Modası geçmez.

SUAVİ SONAR'LA GÖRÜŞME. 4 Haziran, 1986, İstanbul.

(Güzel Sanatlar Akademisinden mezun. Herşey mecmuasında, grafik tasarımcısı, Hayat ve Yelpaze mecmualarında fotoğrafçı olarak çalıştı, halan 21 yıldır Roma'da, serbest foto muhabir olarak çalışmaktadır.)

SORU 1. Cumhuriyet'in ilk yıllarında afişlerden söz eder misiniz

CEVAP 1. Bildiğiniz gibi İhap Hulusi afiş yapıyordu. Kenan Temizan'ın da geldikten sonra (Almanya'dan) film afişleri var. İstanbul'da hocayken yaptırı, bazılarının yazılarını bana yazdırırdı. En çok sinema afişleri üretilirdi. Bunlar basılı olduğu gibi, ilk yıllarda daha çok fener afişleri yapılırdı. Bunlar, üç kat binanın yüzeyini kaplıyacak kadar büyük beze yapılırdı. Bu tür Akademide öğrencilik yıllarımda benimde afişlerim var. Basılı olanları Foti karaköyde Matbaası vardı, dörtte üçünü o basardı. Bu afişler tahta perdelere duvarlara asılırdı.

SORU 2. İhap Hulusi'nin afişlerinden söz eder misiniz ?

CEVAP 2. İhap Hulusi afişlerinde marubu guvaj, suluboya kullanırdı. Çok titiz bir adamdı. Genellikle çinko ustası Kirkor Bogosyan'la çalışırdı. Tünelde atölyesi vardı ve o zaman Türkiye'nin en iyi çinko kalıpçısıydı. İhap Hulusi kalıba geçirildikten sonra mutlaka prova baskısını denetlerdi. Çoğu zaman başında beklerdi. İş verince provaları görmeyi şart koşardı. Kirkor 1930-40 arası çalıştı sanıyorum. Bu arada İnhisarlar Matbaası (şimdiki adı tekel matbaası), burda Ziya usta çinko ressamıydı. İnhisarların işleri de burada basılırdı. Bunları da İhap yapardı. Tarık Uzman yine piyasada çinko kalıpçılığı yapıyordu, grafikte yapardı. İhap onunla da çalışmıştır. İhap Hulusi afiş başına 100-125 lira alırdı, o zaman 35 kr. tu etin kilosı. İyi paraydı. Amblemleri de 50 liraya yapıyordu. En çok Milli Piyango biletleri onun gelir kaynağı olmuştur.

SORU 2. Hatırladığınız diğer işleri nelerdi ?

CEVAP 2. Tayyare cemiyeti afişleri, Milli Piyango afişleri diğer işleri de var tabi, Alameti farika (amblem), etiket, bilet bunlardı.

BÜLENT ERKMEN'LE GÖRÜŞME, 5 HAZİRAN, 1986, İSTANBUL :

SORU 1. Son dönem afiş uygulamaları için bilgi verebilir misiniz?

CEVAP 1. Kentlerin karmaşasını, afişlerin boyutlarının büyümesini zorunlu kıldı ya da iç mekanlara afişlerin çekilmesi sonucunu doğurdu. Bugün billboard kullanılmaktadır. ancak böyle başarı sağlanır. Bir kampanyadaki afişin etkisinin olabilmesi için, 200 ya da 300 adet, kentin önemli görülebilecek noktalarına billboard uygulaması gerekmektedir. Maliyeti 10 milyon'a gelmektedir. Ortalama

SORU 2. Billboard'a afiş tasarlamamanın zorlukları nelerdir ?

CEVAP 2. Öncelikle kadratlama sorunu var. Tasarımcı bunu iyi düşünerek hesaplamalıdır. Kaymaların olmaması gerekir. Bilindiği gibi on tane 70 x 100 cm'den oluşan bir afiş tasarlanması söz konusudur. Kadratlama bu anlamda çok önemlidir.

SORU 3. Tiyatro ve Banka billboard uygulaması hakkında bilgi verir misiniz ?

CEVAP 3. Ali POYRAZOĞLU tiyatrosu billboard kullanmıştır. Bankalardan Pamukbank'a iki yıl önce sanıyorum, billboard kullandı.

NUR ÜSTÜNER'LE GÖRÜŞME, 18 HAZİRAN 1986, ANKARA ?

SORU 1. Ziraat bankası afişlerinde ismi geçen Ayhan hakkında bilgi verir misiniz ?

CEVAP 1. İktisadi Ticari Bilimlerden mezun, memur olarak çalışıyordu. Bu işlere ilgi duyduğu için afiş işini üstlenmişti. Zaman zaman karikatürist Oğuz TURAN'la birlikte genellikle art direktör gibi çalışmıştır.

SORU 2. Çok basıldığı söylenen 1968'de yapılan Aşık VEYSEL'in şiiri bulunan afiş hakkında bilgi verir misiniz ?

CEVAP 2. Birimimizin grafiklerinden Gönül BUMİN'in yaptığı bu afiş ilk kez 50 bin adet basıldı. Anadolu'daki şubelere gönderilmesi üzerine çok ilgi gördü. 200.000 adet daha basılarak Anadolu'ya dağıtıldı. Köy kahvelerine kadar girdi.

SORU 3. Bugün sokaklarda Ziraat Bankası afişleri görülüyor, daha çok şubelerde var bunu açıklar mısınız ?

CEVAP 3. Afiş ikramiye döneminde çok yaygın olarak kullanıldı. 70x100 cm boyutlarında, 1975'te ikramiye kalkınca, boyutları küçülerek, vitrin ve şubelerin içine kondu. çoğu bankada bu uygulamaya geçti. Çünkü artık bankalar biliniyordu.

FERİT APA İLE GÖRÜŞME, 25 KASIM 1986, ANKARA.

SORU 1. Kendinizden söz eder misiniz ? Basım Yöntemleriyle ilginizden söz eder misiniz ?

CEVAP 1. 1909 Doğumluyum. 1935'te Gazi Eğitim Resim-İş Bölümü ilk mezunlarındanım. 1937-1943 yılları arasında Almanya'da, Leipzig, Akademisinde, Grafik Sanatlar ve Basım Yöntemleri Bölümünden mezun oldum. Milli Eğitim Bakanlığı'nın sağladığı bir bursla bizi göndermişlerdi. Burada resim, basım yöntemlerinde uzmanlaşıldı. 1943'te döndükten sonra Hasanoglan Köy Enstitüsünde resim öğretmenliği yaptım. 1947'de Gazi Eğitim Enstitüsüne, Resim ve Grafik öğretmenliğine atandım. 1956'da kurulmuş olan Matbaacılık bölümünde de dersler verdim. Bu okul daha sonra İstanbul'a nakledildi. 1951 yılında İstanbul'daki Milli Eğitim Basımevinin yanında Sultan Ahmet'e taşındı, Yüksek Okul oldu. Ben 1951 yılında okuldan ayrılarak Doğu Matbaasına geçtim. Doğan Koymen 1945'te Ankara'ya geldi. Bu matbaayı kurdu. Kendi milletvekili seçilince 1950'de bana ortak teklif etti. Kendi bulunamıyordu başında. Önce Tipo Matbaası olarak çalıştık. 1962'de foto ofset makinesi aldık. 1951'den beri bu uğraşı piyasa da sürmekteyim.

SORU 2. Devlet Tiyatrolarının afişleri burada basılıyormuş bu hangi dönemdi biraz bilgi verir misiniz ?

CEVAP 2. 1962'den sonra ofset makinesi gelince, Devlet Tiyatrosunun afişlerini son 7 yıla kadar burada bastık.

SORU 3. Bu afişleri hangi kağıda ne boyutlarda basıyordunuz ?

CEVAP 3. Sanırım bunları 1. hamur ve kuşe kağıda basıyorduk. 1000 veya en fazla turne için 2000 adet oluyordu.

SORU 4. 1945, 1946 yıllarında ses operetinin afişlerinde A.TORUN imzası görülmektedir. Bu tasarımcıyı tanıyor musunuz ?

CEVAP 4. Hayır, hiç rastlamadım. Ama ağabeyim Mazhar APA bilebilir. Kendisiyle telefonla sık görüşüyoruz. Ona soralım. (Ferit APA'dan, İstanbul'da yaşayan Mazhar APA'ya birkaç gün sonra telefonla ilişki kurduklarında kendisinin de tanımadığını öğrendik.)

NOTLAR :

- (1) KARAMUSTAFA, GÜLSÜN: Sanat Akımlarının Güncel İşlevsellğe Dönüşmesi Sürecinde Resim-Afiş Etkileşmesi, İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, Temel Sanat Eğitimi Grubu. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Sa: 126 (2)
- (2) ----- ;' a.g.e., s. 124
- (3) ÖZKÖK, Ertuğrul ; "Dağar", (röportaj) Oluşum ve Düşünce dergisi, Sayı : 37/80, Ankara, Kasım 1980.s.
- (4) AKERSON, Fatma : Gösterge Bilim, Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans, Ders Notları. s.
- (5) ÖZKÖK Ertuğrul : Sanat İletişim ve İktidar, Ankara, Tan Kitap Yayın ve Ticaret Ltd.Şti., 1982. s.13
- (6) ----- ;' İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara, Tan Yayınları : 30, Düşünce Dizisi : 5, 1985.s.
- (7) ERKMEN, Bülent : "Hazırlanmış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü'nden Bazı Alıntılar", Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, Sayı : 31, İstanbul, 1983. s.91.
- (8) HARPER'S Dictanary:
- (9) ERKMEN, Bülent : a.g.m. s.91.
- (10) ----- ;' a.g.m. s.93.
- (11) AKERSON, Fatma : "İletişim Yollarından Reklamda yazı ve resim "Reklamcılık Dergisi, İstanbul, s.10
- (12) AKERSON, Fatma : Göstergebilim, Mimar Sinan Üniversitesi, Yüksek Lisans Yayınlanmamış Ders Notları. s.9, 10
- (13) OSKAY, Ünsal : XIX Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Ankara Üniversitesi S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1982. s.313
- (14) ----- ;' e.g.e. s.7.

- (15) ----- · a.g.e. s.7.
- (16) ÖZKÖK, Ertuğrul : İletişim Kuramları Açısından
Kitlelerin Çözülüşü, Ankara, Tan
Yayınları : 30, Düşünce Dizisi : 5,
1985. s.54
- (17) ----- · 1985, a.g.e. s.138.
- (18) ----- · 1985, a.g.e. s.102.
- (19) ----- · 1985, a.g.e. s.105.
- (20) ----- · 1985, a.g.e. s.105.
- (21) ----- · 1985, a.g.e. s.111.
- (22) ----- · 1985, a.g.e. s.13.
- (23) ----- · Sanat, İletişim ve İktidar, Ankara,
Tan Yayınları, Düşünce dizisi : 2,
1982. s.53
- (24) ÖZKÖK, Ertuğrul · "Dağar" (röportaj), Oluşum Aylık Sanat
ve Düşünce Dergisi, Sayı : 37/80,
Ankara, Kasım 1980. s.15
- (25) ----- · 1980, a.g.e. s.15.
- (26) ERKMEN, Bülent : "Türk Grafik Sanatında Gençler",
Milliyet Sanat Dergisi, İstanbul, Yeni
Dizi/Sayı : 31/391, 1 Eylül 1981. s.9
- (27) ----- · a.g.e. S.10.
- (28) CLEAVER, James : A.History of Graphic Art, New York,
Philosophical Library, Inc., 1963.
- (29) HOLME, Bryan : The Art of Advestising, London,
Peerage Baskısı, 1985. s.7
- (30) ----- · a.g.e. s.8.
- (31) ----- · a.g.e. s.8.
- (32) KARAMUSTAFA, Gülsün : a.g.e. s.18.
- (33) QUINTAVALLE, Carlo ARTURO : "Afiş Sanatının Gelişimi",
Çeviren : Yılmaz AYSAN, Mimarlık
Dergisi, Sayı : 155, İstanbul, 1978,
s.7
- (34) ----- · a.g.m. s.7.
- (35) KARAMUSTAFA, Gülsün : a.g.e. s.22.

- (36) QUINTAVALLE, C.A.: a.g.m. s.8.
- (37) ----- · a.g.m. s.8,9.
- (38) ----- · a.g.m. s.9.
- (39) KARAMUSTAFA, Gülsün : a.g.e. s.109.
- (40) HOLME, Bryan : a.g.e. s.78.
- (41) AYSAN, Yılmaz : "Kollektif Afiş Geleneği ve Mayıs 1968 Afişleri"
Mimarlık Dergisi sayı 159, İstanbul, 1978 s.9
- (42) KARAMUSTAFA, Gülsün : a.g.e. s.57.
- (43) HOLME, Bryan : a.g.e. s.79.
- (44) ----- · a.g.e. s.150.
- (45) ----- · a.g.e. s.151.
- (46) ----- · a.g.e. s.151.
- (47) KARAMUSTAFA GÜLSÜN : a.g.e. s.111.
- (48) HOLME, Bryan : a.g.e. s.241.
- (49) AYSAN, Yılmaz : "Kollektif Afiş Geleneği ve Mayıs 1968
Afişleri" Mimarlık Dergisi, Sayı : 159,
İstanbul, 1979. s.9.
- (50) HOLME, Bryan : a.g.e. s.241.
- (51) ----- · a.g.e. s.241.
- (52) BELGE, Murat : "Türkiye'de Günlük Hayat" Günlük Hayat
Maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye
Ansiklopedisi, Sayı : 27, İstanbul,
İletişim Yayınları, 1984. s.837.
- (53) BATUR, Afife : "Kentler ve Kentleşme" Mimarlık Maddesi,
Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi,
Sayı : 29, İstanbul, İletişim Yayınları,
1985, s.881.
- (54) ----- · a.g.m. s.881.
- (55) ----- · a.g.m. s.882.
- (56) ----- · a.g.m. s.883.
- (57) AKBAYAR, Nuri : "Osmanlı Yayıncılığı" Yayıncılık
Maddesi, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e
Türkiye Ansiklopedisi, Sayı : 53,
İletişim Yayınları, 1986. s.1683.

- (58) ----- : a.g.m. s.1688.
- (59) VARLIK, M.Bülent: "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Mizah" Mizah Maddesi, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, Sayı : 35, İletişim Yayınları, 1986. s.1093.
- (60) CEZAR, Mustafa : "Kuruluşunun 100. Yılında Güzel Sanatlar Akademisi", Milliyet Sanat Dergisi, Sayı : 67, İstanbul, 1983. s.5.
- (61) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.859.
- (62) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.859.
- (63) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.860.
- (64) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.861.
- (65) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.827.
- (66) YERASİMOS, Stenanos : Geri Kalmışlık Sürecinde Türkiye, İstanbul, Gözlem Yayınları, Üçüncü Baskı, 1980. s.488.
- (67) YÜZGÜN, Aslan : "Türkiye Bankacılığının Tarihsel Gelişimi" Banka ve Finans Maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Sayı : 5 İstanbul, İletişim Yayınları, 1983. s.
- (68) NEBİOĞLU, Süleyman : "Reklamcılık" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Sayı : 53, İstanbul, İletişim Yayınları, 1984, s.1657.
- (69) YERASİMOS, Stefanos : a.g.e. s.680.
- (70) NEBİOĞLU, Süleyman : a.g.m. s.1658.
- (71) AND, Metin : Tanzimat ve İstibdat Tiyatrosu, Ankara, s.
- (72) ----- . "Cumhuriyet'ten Önce Türkiye'de Tiyatro" Tiyatro Maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Sayı : 79, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985. s.2508, 2509.
- (73) ----- . Tanzimat ve İstibdat Tiyatrosu, s.

- (74) ÇALIŞLAR, Aziz : Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik
İstanbul Cem Yayınevi, 1983 s.
- (75) KONGAR, Emre : İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplum
sal Yapısı Cem Kitabevi, 1978 s.
- (76) BELGE, Murat : "Kültür", Kültür Maddesi,
Cumhuriyet Dönemi Türkiye
Ansiklopedisi Sayı :
İstanbul, İletişim Yayınları,
1984. s.1300.
- (77) BELGE, : 1984m., a.g.m., s.866.
- (78) ORTAYLI, İlber : "Harf Devrimi İzerine Bir
Deneme", Cumhuriyet Dönemi
Türkiye Ansiklopedisi" İstanbul,
1984. s.1296.
- (79) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.862.
- (80) BELGE, : 1984m., s.848, 849.
- (81) BATUR, Afife : a.g.m. s.
- (82) ZARAKOLU, Avni : a.g.e. s.17.
- (83) YÜZGÜN, Aslan : a.g.m. s.
- (84) KONGAR, Emre : a.g.e. s.
- (85) ----- : a.g.e. s.
- (86) ZARAKOLU, Avni : a.g.e. s.21.
- (87) ----- : a.g.e. s.23, 24, 25.
- (88) KONGAR, Emre : a.g.e. s.265.
- (89) AYKENT, İrfan : Planlı Kalkınma Döneminde Türk
Bankacılığı, s. 98.
- (90) ----- : a.g.e. s.18, 19.
- (91) KONGAR, Emre : a.g.e. s.265.
- (92) KEPENEK, Yakup : s.1765.
- (93) NEBİOĞLU, Süleyman : a.g.e. s. 1661, 1660.
- (94) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.822.
- (95) SELÇUK, Turan : a.g.m. s.
- (96) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.822.
- (97) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.822.

- (98) ----- : a.g.m. s.822.
- (99) ----- : a.g.m. s.822.
- (100) APA, Mazhar :
- (101)
- (102) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.822.
- (103) KOŞAN, Sema : "İhap HULUSİ İstanbul"
Türkiyemiz Sayı : 32, Ekim 1980,
Akbank Yayınları, s.28.
- (104) NUTKU, Özdemir : a.g.m. s.2570.
- (105) AND, Metin : a.g.e. s.70.
- (106) ----- : a.g.e. s.189.
- (107) NUTKU, Özdemir : a.g.m. s.2511.
- (108) ----- : a.g.m. s.2512.
- (109) AND, Metin : a.g.e. s.76.
- (110) ----- : a.g.e. s.76.
- (111) ----- : a.g.e. s.79.
- (112) NUTKU, Özdemir : a.g.m. s.2511.
- (113) ----- : a.g.m. s.2512.
- (114) ----- : a.g.m. s.2513, 2514.
- (115) APA, Mazhar : a.g.e. s.
- (116) AND, Metin : a.g.e. s.210.
- (117) ERTEL : a.g.e. s.
- (118) APA, Mazhar :
- (119) EROL, Turan : Bedri Rahmi EYÜBOĞLU, İstanbul,
Cem Yayınevi, 1984, s.104.
- (120) OSKAY, Ünsal : 1982, a.g.e. s.170.
- (121) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.846.
- (122) BELGE, M. : a.g.m. s.1302.
- (123) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.862.

- (124) BELGE, M. : a.g.m. s.1302.
- (125) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.863.
- (126) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.846.
- (127) BELGE, : 1984m., a.g.m. s.846.
- (128) BELGE, M. : a.g.m. s.1303.
- (129) BELGE, M. : a.g.m. s.1303.
- (130) KONGAR Emre : a.g.e. s.327.
- (131) ZARAKOLU, Avni : a.g.e. s.29.
- (132) BELGE, Murat : a.g.m. s.
- (133) ZARAKOLU, Avni : a.g.e. s.29.
- (134) ----- · a.g.e. s.33.
- (135) ----- · a.g.e. s.33.
- (136) BELGE, M. : a.g.m. s.1302.
- (137) NEBİOĞLU, Süleyman : a.g.m. s.1663.
- (138) ----- · a.g.m. s.1661.
- (139) APA, Mazhar : a.g.e. s.32.
- (140) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.823.
- (141) MADEN, Sait : "Türk Grafik Sanatlar Kendine
bir Geçmiş Arıyor" Gösteri Sanat
Edebiyat Dergisi, Sayı : 31,
İstanbul, 1983. s.77.
- (142) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.823.
- (143) MADEN, Sait : a.g.m. s.77.
- (144) ASLIER, Mustafa : "Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek
Okulu" Türkiyemiz Sayı : 1,
İstanbul, Akbank Yayınları,
Haziran 1970. s.33.
- (145) ----- · "20.Yıl 57-77 Tatbiki Güzel
Sanatlar Yüksek Okulu Tekstil
Sanatlar Bölümü" İstanbul, 1977,
s.2.
- (146) NUTKU Özdemir : a.g.m. s.2514.

- (147) ----- : a.g.m. s.2515.
- (148) AND, M. : a.g.e. s.217, 218.
- (149) AND, M. : a.g.e. s.218.
- (150) NUTKU, Özdemir : a.g.m. s.2515.
- (151) AND, M. : a.g.e. s.222.
- (152) AND, M. : a.g.e. s.226.
- (153) NUTKU, Özdemir : a.g.m. s.2515.
- (154) ----- : a.g.m. s.2516.
- (155) AND, Metin : a.g.e. s.232.
- (156) ALTINTAŞ, Yurdaer : "Ustalar Ne Diyor ?"
(Soruşturma), Milliyet Sanat Dergisi, Yeni Dizi, Sayı :
31/391, İstanbul, 1981. s.18.
- (157) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.
- (158) APA, Mazhar : a.g.e. s.
- (159) ERTEL, Mengü : a.g.m. s.
- (160) MADEN, Sait : a.g.m. s.819.
- (161) ----- : a.g.m. s.
- (162) ALTINTAŞ, Yurdaer : İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu Ders Notları, 1978.
- (163) MADEN, Sait : a.g.m. s.89.
- (164) BELGE, : a.g.m. s.846.
- (165) ÇALIŞLAR, Aziz : Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik, İstanbul, Cem Yayınevi, 1983. s.108, 121, 1222.
- (166) OSKAY, Ünsal : "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine" Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, s.170.
- (167) BELGE, M. : a.g.m. s.1304.

- (168) BELGE, : 1984m., s.864.
- (169) KONGAR, Emre : İmparatorluktan Günümüze
Türkiye'nin Toplumsal Yapısı 1,
5.Basım. İstanbul, Remzi
Kitabevi, s.310, 311, 313.
- (170) YÜZGÜN, Aslan : a.g.m. s.169.
- (171) ----- · a.g.m. s.164.
- (172) MESAJ : "Banka Reklamları Tv'den
Kaldırıldı" Tartışma, Mesaj
Reklam Dergisi, Sayı : 15,
İstanbul, Haziran/Temmuz 1982.
s.13.
- (173) ----- · a.g.t. s.5.
- (174) NEBİOĞLU, Süleyman : a.g.m. s.1662.
- (175) GÜVEN, Turan : "Benzerliğin Karşıtlığı Yazın ve
Tanıtım" Gösteri Sanat Edebiyat
Dergisi, Sayı : 9, 1981. s.70.
- (176) MESAJ : "Metin Yazarının İncili
Kitabı'nın Yazarı Baba Cables"
Usta dedi ki, Mesaj Reklam
dergisi, Sayı : 20, İstanbul, 1
Kasım 1982. s.20.
- (177) GÜVEN, Turan : "Metin Yazarı-Art Direktör
İlişkisi Üzerine," ,gösteri
Sanat Edebiyat Dergisi, Sayı :
31, İstanbul, Haziran 1983.
s.87.
- (178) NEBİOĞLU, Süleyman : a.g.m. s.1662.
- (179) MESAJ : "Reklamcılık Çok Dinamik Bir
Meslek" Reklam Verenin Görüşü,
Mesaj Reklam Dergisi, Sayı : 16,
İstanbul, Ağustos 1982. s.17.
- (180) NUTKU, Özdemir : a.g.m. s.2514.
- (181) ----- · a.g.m. s.2514.
- (182) ----- · a.g.m. s.2514.
- (183) GRAFİK SANATI : "Reklam evi'nin Grafik
Atölyesinden Görüntüleri,
Kişiler, işler" Grafik Sanatı
Dergisi, Sayı : 2, İstanbul,
1985, s.36

RESİMLER İÇİN NOTLAR :

- Resim No : 1,2
BRYAN, Holme; a.g.e. s.18.
- Resim No : 3,4,5,6
KARAMUSTAFA, Gülsün; a.g.e. s.24,25
- Resim No : 7,8
BRYAN, Holme; a.g.e. s.20,14
- Resim No : 9,10,11,12
KARAMUSTAFA, Gülsün; a.g.e. s.44
- Resim No : 13,14,15
AYSAN, Yılmaz; a.g.m. s.9
- Resim No : 16, 17
BRYAN, Holme; a.g.e. s.273, 138
- Resim No : 18
BRYAN, Holme; a.g.e. s.138
- Resim No : 12,20,21,22,23
BRYAN, Holme; a.g.e. s.134,137,146,154
- Resim No : 24, 25
BRYAN, Holme; a.g.e. s.219, 234
- Resim No : 26,27
BRYAN, Holme, a.g.e. s.229, 178
- Resim No : 28,29,30
BRYAN, Holme; a.g.e. s.262.280
- Resim No : 31
BRYAN, Holme; a.g.e. s.257
- Resim No : 32,33,34
BRYAN, Holme; a.g.e. s.259, 281
- Resim No : 35,36,37,38,39
Prf.Dr. AND, Metin Koleksiyonu.
- Resim No : 40
Sümerbank Koleksiyonu.
- Resim No : 41,42,43
Sümerbank Koleksiyonu.
- Resim No : 44
- Resim No : 45
Sümerbank Koleksiyonu.

- Resim No : 46, 47
Milli Kütüphane Koleksiyonu.
- Resim No : 48
Haldun Taner Koleksiyonu.
- Resim No : 49
Prf.Dr.Metin And Koleksiyonu.
- Resim No : 50, 51
Milli Kütüphane Koleksiyonu.
- Resim No : 52, 53
Akademi Dergisi, 50 Yılda Türk Grafik Sanatları. Özel Sayı, 1973.
- Resim No : 54
Grafik Sanatı Dergisi, Sayı : 1 İstanbul, 1985.
- Resim No : 55,56,57,58,59
Mesut Manioğlu Koleksiyonu.
- Resim No : 60
Akademi dergisi, 50.Yıl Özel Sayısı, 1973.
- Resim No : 61,62,63,64,65,66,67,68,69
T.C. Ziraat Bankası Koleksiyonu.
- Resim No : 70
Yapı ve Kredi Bankası Mecmuası, 1954.
- Resim No : 71,72,73,74,75,76,77,78,79,80
Milli Kütüphane Koleksiyonu.
- Resim No : 81,82,83,84
Sadık Karamustafa Koleksiyonu.
- Resim No : 84,85,86,87,88,89
Milli Kütüphane Koleksiyonu.
- Resim No : 90
Yurdaer Altıntaş Koleksiyonu.
- Resim No : 91,92
Milli Kütüphane Koleksiyonu.
- Resim No : 92,93,94,95
Ozan Sağdıç Koleksiyonu.
- Resim No : 96,97
Akbank Koleksiyonu.
- Resim No : 98,99
T.C. Ziraat Bankası Koleksiyonu.

Resim No : 100
Osmanlı Bankası Koleksiyonu.

Resim No : 101
akbank Koleksiyonu.

Resim No : 102
Mengü Ertel Koleksiyonu.

Resim No : 103
Osmanlı Bankası koleksiyonu.

Resim No : 104, 105
Osmanlı Bankası Koleksiyonu.

Resim No : 106
Yapı ve Kredi Bankası koleksiyonu

Resim No : 107, 108
Akbank Koleksiyonu

Resim No : 109, 110
Yapı ve Kredi Bankası koleksiyonu.

Resim No : 111, 112
Osman Şengezer Koleksiyonu.

Resim No : 113, 114
Grafik Sanatı.





Resim No. 1 Jules/Charet



Resim No. 2 Jules Cheret



Resim No. 3 Jules Cheret



Resim No. 4 Toulouse Lautrec



Resim No. 5 Toulouse Lautrec



Resim No. 6 Toulouse Lautrec



Resim No. 7 Aubbey Beardsley



Resim No. 8 Maria Mucha



Resim No. 7



Resim No. 8



Resim No. 9



Resim No. 10

КАЖДЫЙ ЧЕМ МОЖЕТ ПОМОГАТЬ ФРОНТУ?



NOTA N° 307.

FLAME MODEL A 4000-Y BUCKLE CMO-G 10-11



2 DE BARON MILES
COLLIER, W. D. M. D.

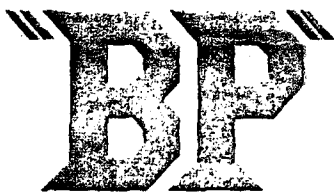
... ..



LEVHA V



Resim No. 16 Milton Glaser



FOR SNAPPY ENGINES



Resim No. 17 Tom Purvis
124



29

Resim No. 18 John Reynolds.



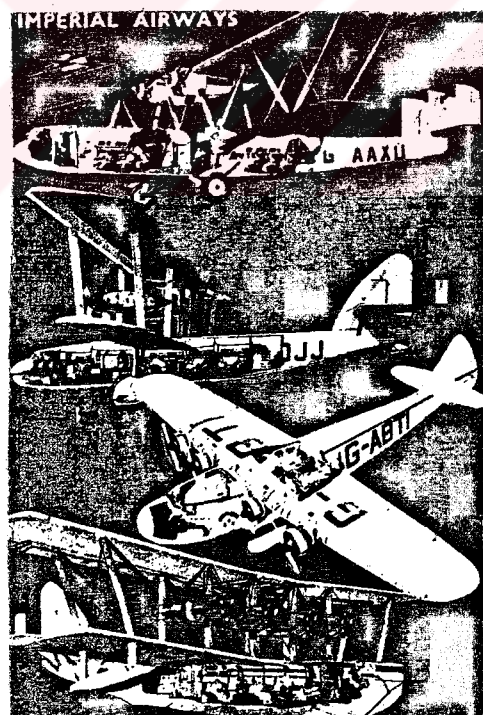
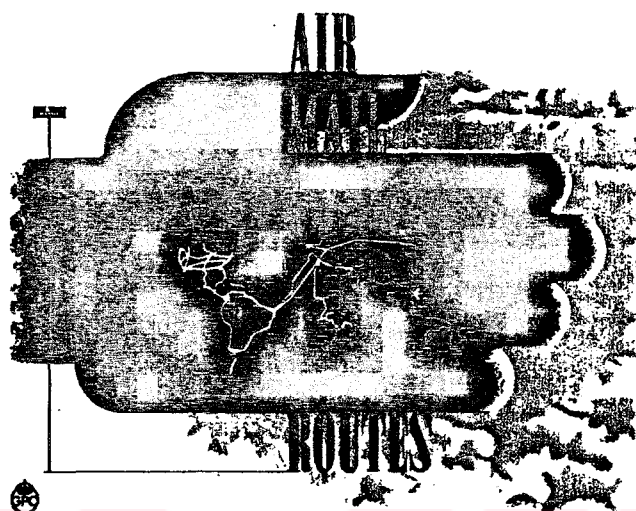
DUBONNET

DUBONNET



vin tonique au quinquina

DUBONNET



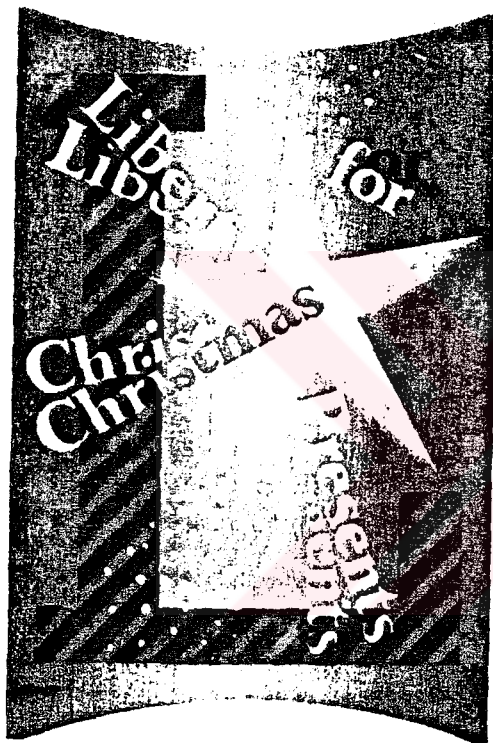


Who ate my Post Toasties?

Here's a young lady who brooks
no interference with her lawful rights.
When it comes to corn flakes, it's gotta be
Post Toasties and nothing else but—they're so crisp,
so golden-tasting, so sweet and special. So hurry to the store,
Mother, and tell the man you want some more—right now!
For goodness sake—get Post Toasties!







"What a lifesaver... Joe's making Coffee!"

"Wow! Nothing Smells as Good as Coffee!"

Somewhere, the fragrance of coffee is even more spreading than usual about a busy corner to a one of the richest, most tempting aromas in the world. Start of what you're up just thinking about it!

"Wow! Nothing Tastes as Good as Coffee!"

Joe's rich, full-strength coffee would gladden the heart of anybody, here or there, by the shore or in your favorite restaurant - no other beverage gives as much for its price.

HOT or ICED

Nothing Satisfies Like Coffee!

LEVHA XII

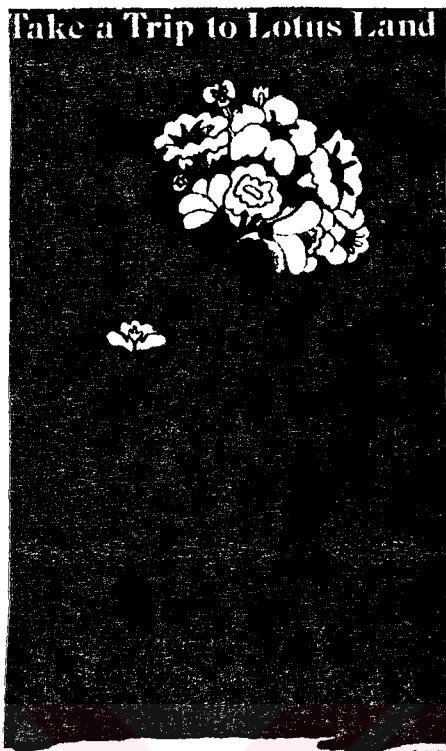
75c
MAY

**LOOK
LIKE
A BEAUTY
THIS
SUMMER:**
THE CHANGES,
THE FACTS,
THE FUN

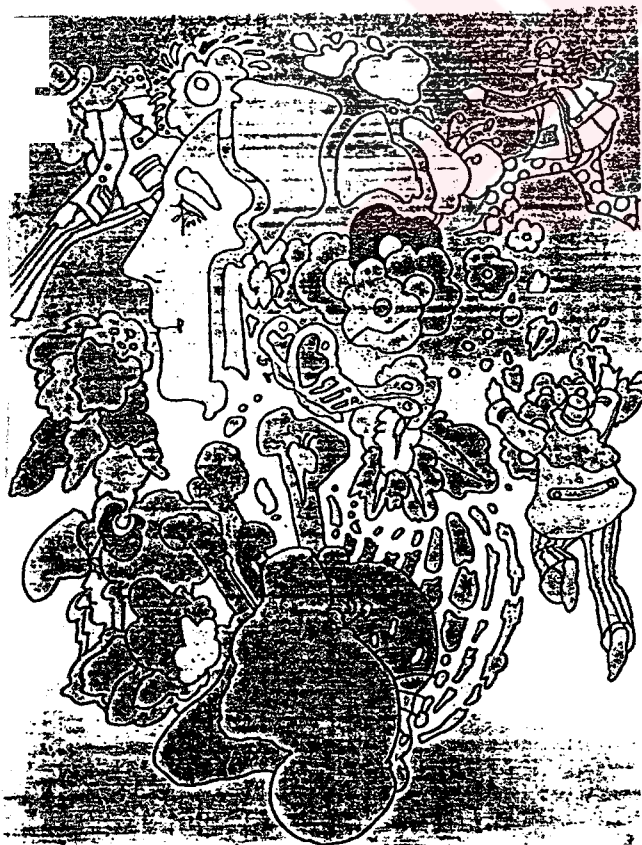
**RACY
NEW
FASHIONS
FOR THE
SUMMER-
ACTION...**
NEW WIT
AND LUXE
FOR THE
BEACH LIFE

Resim No. 31 Irving Penn

Take a Trip to Lotus Land



Resim No. 32 Milton Glaser



Resim No. 33 Peter Max



Resim No. 34 Milton Glaser

133

Şehzade Baştahe (Matn) Tiaroznede Geyiklerin
Kırcıları
Sahneleme - Devan

۱۱ مایس سال کون

کونروز : ساعت اکیده
آفتاب : ساعت هجده
بک الدیله

فوق الماده عتتم و بوبوک مصاحبه و مسامره



یکاز طبعی : یولما نیجه لایق خان

دینک ده سین سلاج طری چایه و سیمو
اشو مسامره عکسزده که کرده آریستاره یکاز سیمو طایق روضت نژاده
ایه بیل ایله راقعه شهید مایموزان بولانک انکار بوی ایلایه لایق خان
انتال کوردولمش موسک که عتتم مسامره شهید

کونروز

- ۱ - ایف دغه اولوی : [ساده بیکرکی : پتور] عتی و کلس جات لایق
- ۲ - کچن حزن انکیز مانناه عیام و ۳۰ رده مایموزان
- ۳ - (مایموزان بلانک جیمس) ثابت کولمیل نومه دیوه رده
- ۴ - بلحاب مشهور یکاز عتتم (مایموزان بولانک) طوقدن مانلو و قشور
- ۵ - سالون اورکزاسی طوقدن (سجده امویه لایق)

Resim No. 36 Şehzadebaşında Oyun ve Kanto gösterimi. ("Matmazel Blajin Hilesi" güldürü,
Matmazel Blajin tarafından kantolar, "Binnaz" dram.)

— شعص وقه ووزمین —

موسبو دینک — برآز تالاده کی سیزنونه وروحو و مقصدا برآده روضت بک
مدده — موسبو مایموزان زوجه سی بلانک خانم
مارون وریکه — مدده مایموزان عاتق بچدن بک
موسبو دیمون — آیز تالاده وچخی قاتل مسامره سی حسین
سروش — برقر، خدشقی قوزق قاده سی زلق
لوق — خدشقی مادامزاد صوفی

— دانسلر —

شهید یکاز عتتم (مددوزن بلانک) طوقدن وکلی الکذیق ساقی ایله :



شرق صوبه دانسلر و دانسلر کوزوش

هتاری دانسلر

یکی صریح و توریکه قشور

بلانک خان روضت عویبه سین بلحاب اشو مسامره فوق الماده بچدن یکی تووالک
ویرومش و لاهی کی یکی اولوی احتیاراتی صریح و توریکه قشور بچدن بلحاب
ولان خان و لک الدیله نفی ایدیکدر.

— مایموزان —

سین موسیقی :

یکاز و کچن طوقدن سالون اورکزاسی نزم ایدیکدر.

— مایموزان —

عقلم شهیدین تیارو کیستند مایموزان :

منسب و لایق بک ایچون وقیه یات خدارک ایلری مشترین کرانه نوب اولور.

اولاف طبعی



Resim No. 37 Osmanlı Tiyatrosu
'Hanımlara mahsus'
gösterim.



Resim No. 38 Osmanlı Tiyatros
"İki Naib Hemşireler"
'Hanımlara mahsus
gösterim.

(کونی اقسامی ۹ دہ)

بسمه شمدی به قدر امثالی کوروله مش
بویوک قومدی



پك بيوك فدا كارلق اختياريله صحنه ده قورلري مجددا انشا ايديلوب البسه لري غنيا
سینه ماده اولديني كبي اعمال ايتديريلن محشم يمه س



قرق حرامیلر

[illegible]

- نوز پلٹ -

[illegible][illegible]

136



Resim No. 40 İhap Hulusi Görey



Resim No. 41 Selâh, Sümerbank
basın ilanı



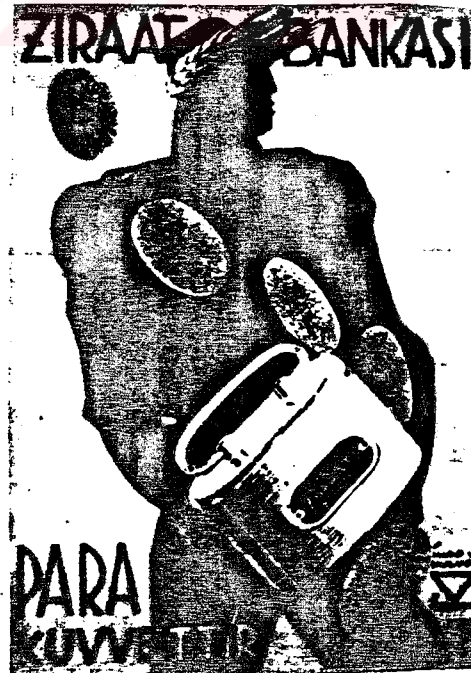
Resim No. 42 İhap Hulusi Görey,
Sümerbank afişi



Resim No. 43 İhap Hulusi Görey
Sümerbank afişi



Resim No. 44 Ludwig Hohwein



Resim No. 45 İhap Hulusi Görey

SEHZADEBAŞI
FERAH
SİNEMASINDA
Telefon : 21359

**BAYRAMDA
3 GÜN 3 GECE**

S

Büyük fedakârlık Zengin program Görlmemiş eğlenceler, velhasıl bayrama mahsus zerk ve eğlenceler
Her gün 3 büyük filim ayrıca son Paramunt dünya havadislerinde (Son İtalyan - Habeş harbinin canlı sahnati
Sinemada : Merkez Tayyare Filosu sesli, özslü, çarkık (Leblebici Horhor ağı sesli, özslü, çarkık) Kadın avcısı sesli, özslü, çarkık
Ayrıca komik 3 filim birden

AYRICA : Elektrikli kukla - Yılanlı kız Feride Canan - Pençef cambaz kumpanyası akrobatik ve klasik danslar
Dümbüllü İsmail ve arkadaşları, Muğanniye Hermine, Duettist Rasih dansöz Miçe Kolumbla plâkdan kahramanlar

**HAFİZ BURHAN,
KONSERİ**

Pençef cambaz gurubu
Hafiz Burhan
Dümbüllü İsmail
Muğanniye Hermine
Feride Canan

Bayramda 3 gün gündüz ve gece hem sinema hem varyete hem tiyatro
saat 11 den itibaren başlar. Her vakit ele geçmez bu fırsatı kaçırmayınız.

Resim No. 46 Çok programlı gösterim afişi

5 Teşrinievvel

CUMHA

gündüz
saat 2,30 da

Ustadı sanat karakaş ef. dram heyeti sevimli komik Zati B.
ve arkadaşları

Sabık Darübedai sanatçılarından kıymetli aktrise Kınar hanımın iştiraki
Fevkalâde hazırlıkta mevakinin en parlak müsameresi
Her dram hem komedi hem varyete solo ve duetto

Karakaş ef. dram heyeti tarafından sanatkar Kınar hanımın iştiraki

METRUKENİN VALDESİ

Ailevi büyük dram 4 perde

Büyük varyete
sahnesi

Kanto, solo, raks
duetto

V. Balıkcıyan ef.

Umumi duhaliye

20

kurşur

Büyük varyete
sahnesi

Dans, teğanni
varyete ve saire

KOMİK ZATI B. TARAFINDAN GAYET GÜLÜNÇLÜ KOMEDİ

Resim No. 47 Çom programlı gösterim afişi

تُورَانِیَا نَزْوِیَی

تألیف: میرزا حسن خان

سَهْرَاوَه بَاسَنَدَه نَزَمِیَا نَزْوِیَی
نَسْرِبَه اولك ۲۷ مخی پُخْشَبَه كُوفِی كُوزُوز خَاوَاوَر دِیَكَلَه بَرَكَلَه

جَزَا

مُؤَلَفِی: بِرِیو - نَاقِلِی: جَدَا سَاوَر دِیو سَنَا
تُورِیَا نَزْوِیَی

شَوَن جَمِید:	رَاشِدِیَا بَلَك	مُخَال:	أَبِیْ یَحْیَا خَاوَاوَر
جَمِید مَیَا شَا:	أَبِیْ یَحْیَا	سُورِیَی:	أَزِیْیَف
مَحْمُود بَلَك:	فَضَلَت	بَرُوز:	یُوكِیَنَه
دُرُوشَوَر قَرِیْب:	أَوْنِیَك	فَاظِم:	بَهْزَار بَلَك
أَرْهَم نَوَالِیَب:	جَدَاوَل	أَحْمَد فَاظِم:	أ. بَهْزَار
أَحْمَد فَاظِم:		رَضَوِیَا بَلَك	

آلَت فَاوَاوَر خُصُوصِی لَو جَدَاوَل ۵۰۰ - دِیَكَلَرِی ۴۰۰ - اَوْنَت فَاوَاوَر خُصُوصِی ۴۰۰
دِیَكَلَرِی ۳۰۰ - بَرِیو خُصُوصِی نَزْوِیَی دِیَا بَقُور ۱۰۰ - اَبِیْ یَحْیَا نَزْوِیَی ۷۵ - خَدَاوَل ۵۰
خَاوَاوَر ۲۰ - مَكَلَبَاوَل دِیَا نَزْوِیَی ۵۰ - خَدَاوَل ۲۵ - خَاوَاوَر ۱۰ - غُرُوشَوَر



Resim No. 50 A.Torun Ses
Tiyatrosu afişi
70x100 cm.



Resim No. 51 A.Tosun Ses Tiyatrosu
afişi 70x100 cm.



Resim No. 52 Kenan Temizan
Film afişi



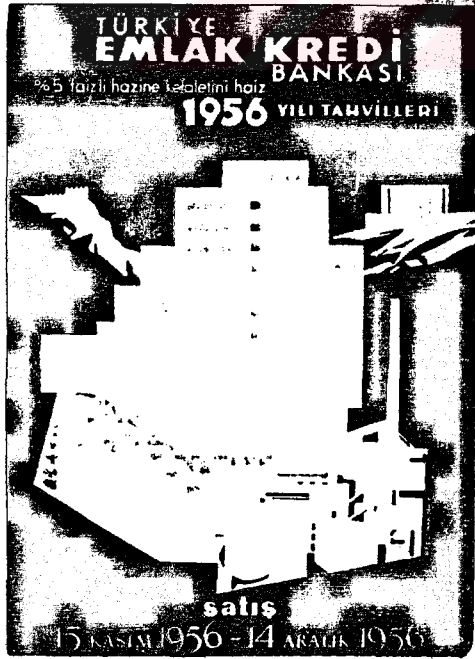
Resim No. 53 Kenan Temizan
Film afişi.



Resim No. 54 İhsan Hulusi,
İş Bankası afişi



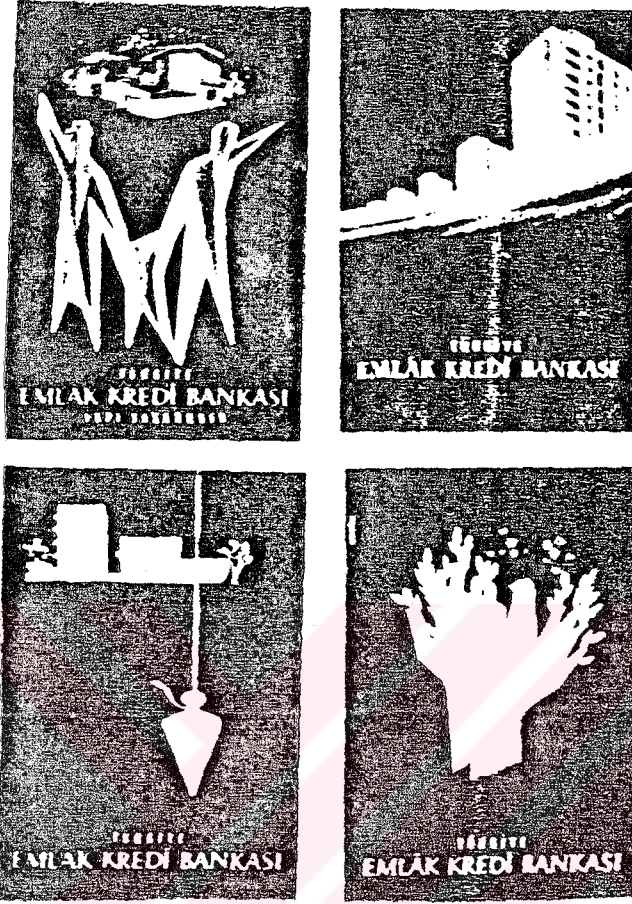
Resim No. 55 Mesut Manioğlu,
Emlâk Kredi
afişi, 100x140 cm.



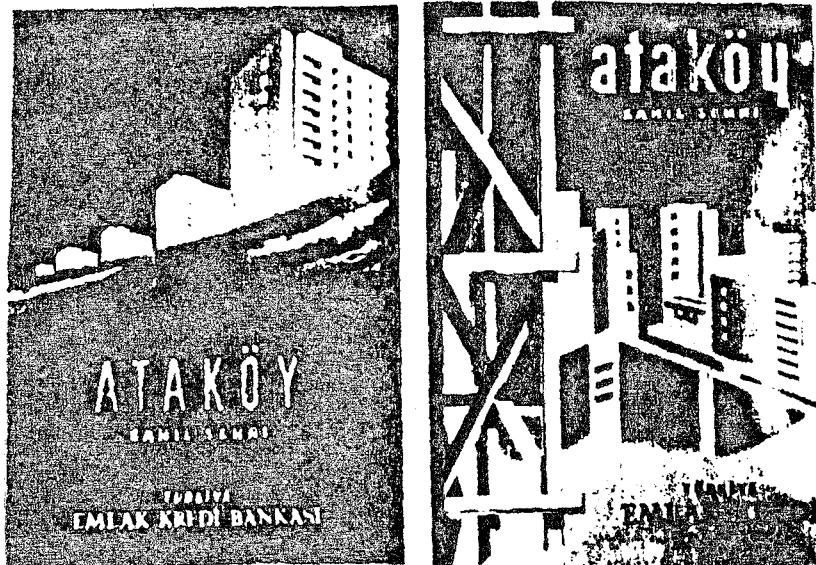
Resim No. 56 Mesut Manioğlu
Emlâk Kredi afişi,
100x140 cm.



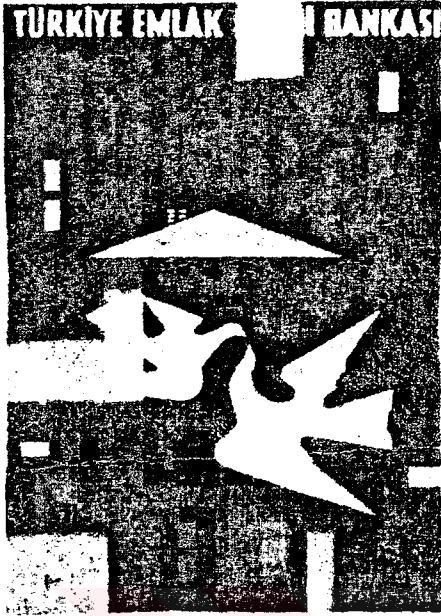
Resim No. 57 Mesut Manioğlu,
Emlâk Kredi afişi,
100x140 cm.



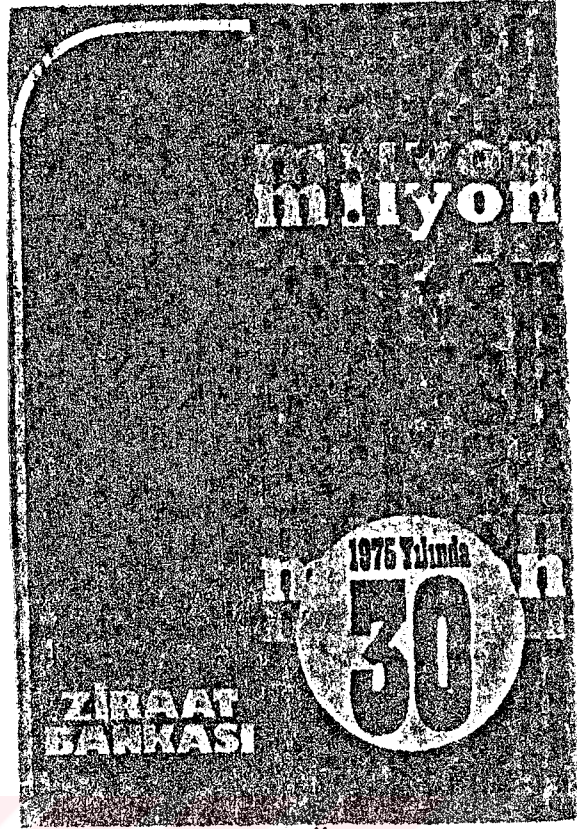
Resim No. 58 Mesut Manioğlu, Vitrin afişi,
Sunta üzerine uygulama.



Resim No. 59 Mesut Manioğlu, Vitrin afişi,
Sunta üzerine uygulama.



Resim No. 60 Fikret Akgün, Emlak
Kredi Bankası afişi



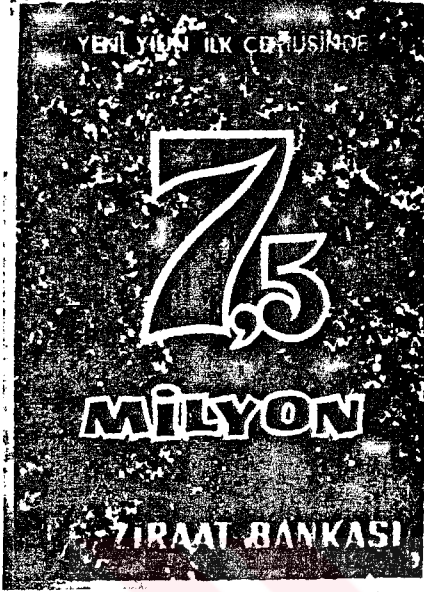
Resim No. 61 Nur Üstüner, T.C.
Ziraat Bankası afişi
70x100 cm.



Resim No. 62 Nur Üstüner,
T.C. Ziraat Bankası



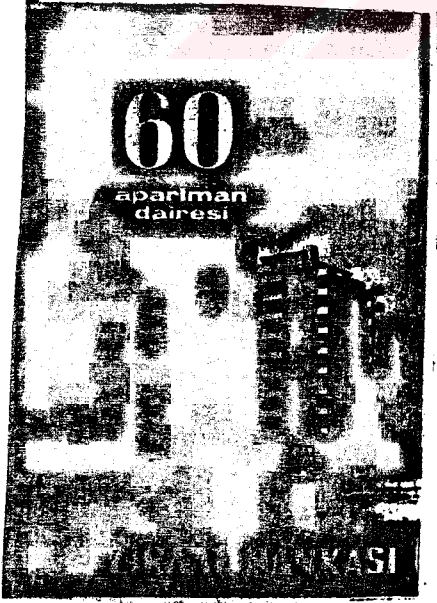
Resim No. 63 Kurum grafik birimi
T.C. Ziraat Bankası,
70x100



Resim No. 64 Kurum Grafik Birimi
T.C.Z.B., 70x100



Resim No. 65 Kurum Grafik Birimi
T.C.Z.B., 70x100



Resim No. 66 Ayhan Ayhan T.C.Z.B.,
70x100



Resim No. 67 Ayhan Ayhan Fotoğ-
raf Sami Güner,
T.C.Z.B., 70x100



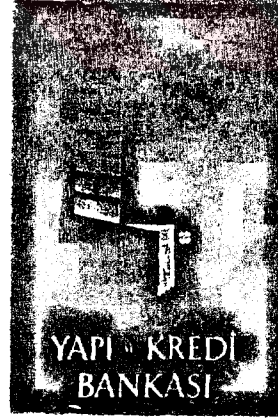
Resim No. 68 Kurum Grafik Birimi
T.C.Z.B., 70x100



Resim No. 69 Kurum Grafik Birimi
T.C.Z.B., 70x100



Resim No. 70 Yapı ve Kredi Bankası 10. yıl yarışma afişleri (Soldan sağa). Fikret Akgün, Fl Mesut Manioğlu.



, Fikret Akgün,



Resim No. 71 Devlet Tiyatroları afişi, 70x100



Resim No. 72 Meydan Sahnesi
70x100



Resim No. 73 Meydan Sahnesi
100x140



Resim No. 74 Altan Erbulak,
Dormen Tiyatrosu,
100x140

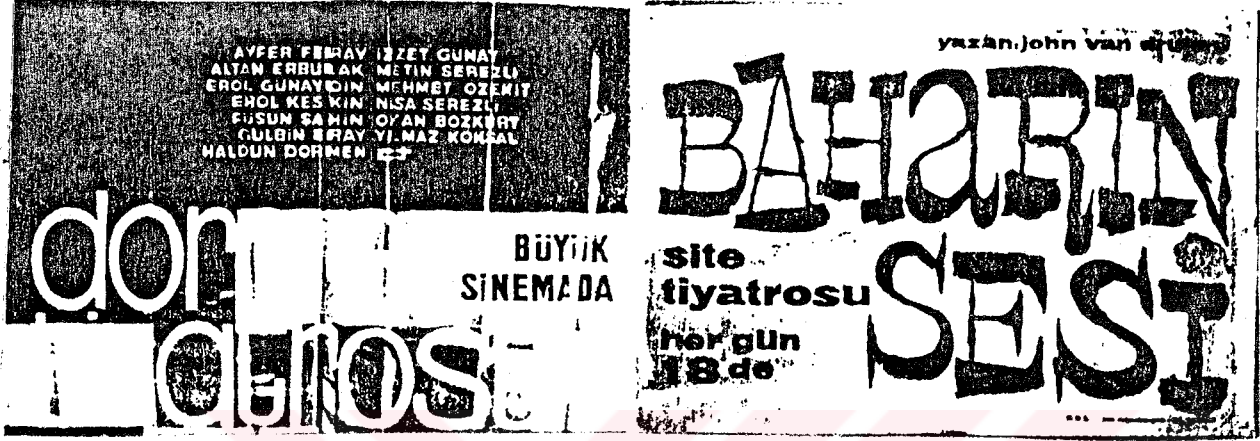
Resim No. 75 Altan Erbulak,
Dormen Tiyatrosu,
100x140



Resim No. 76 Meydan Sahnesi
70x100



Resim No. 77 Altan Erbulak,
İstanbul Tiyatrosu
100x140



Resim No. 78 Dormen Tiyatrosu
70x100

Resim No. 79 Site Tiyatrosu
70x100

Resim No. 80 Meydan Sahnesi,
70x100



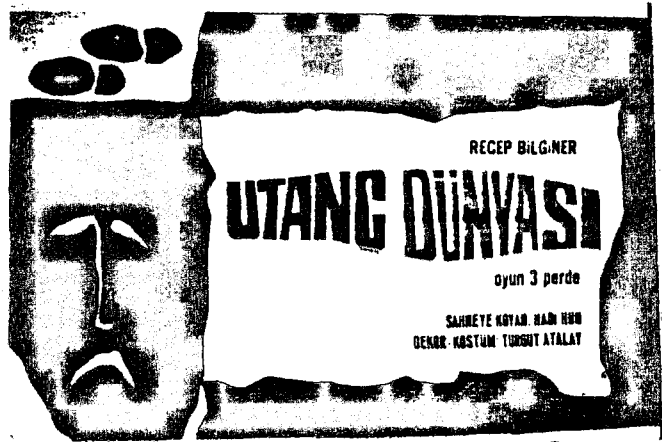
Resim No. 81 Sadık Karamustafa,
Şehir Tiyatroları
afişi, 70x100



Resim No. 82 Sadık Karamustafa,
Şehir Tiyatroları
afişi, 70x100



Resim No. 83 Sadık Karamustafa,
Şehir Tiyatroları
afişi, 70x100



Resim No. 84 Sadık Karamustafa,
Şehir Tiyatroları
afişi, 70x100



Resim No. 85 Yurdaer Altıntaş

Dormen Tiyatrosu

100x140

Resim No. 86 Yurdaer Altıntaş

Dormen Tiyatrosu

100x140



Resim No. 87 Yurdaer Altıntaş

Kent Oyuncuları,

100x140



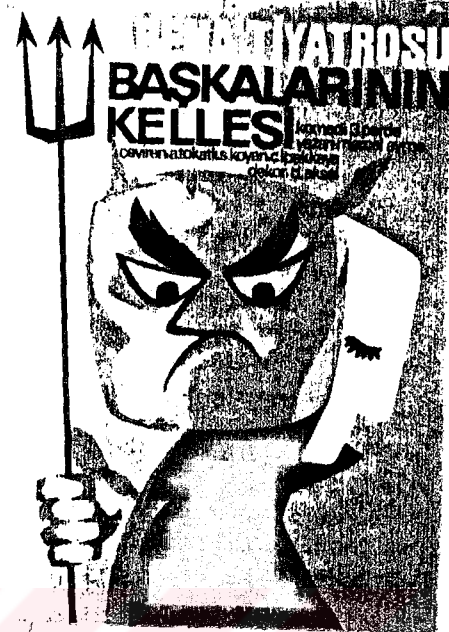
Resim No. 88 Yurdaer Altıntaş

Kent Oyuncuları,

100x140



Resim No. 89 Arena Tiyatrosu
100x140



Resim No. 90 Yurdaer Altıntaş,
Afiş olarak basılmamış,
pankart olan afiş.



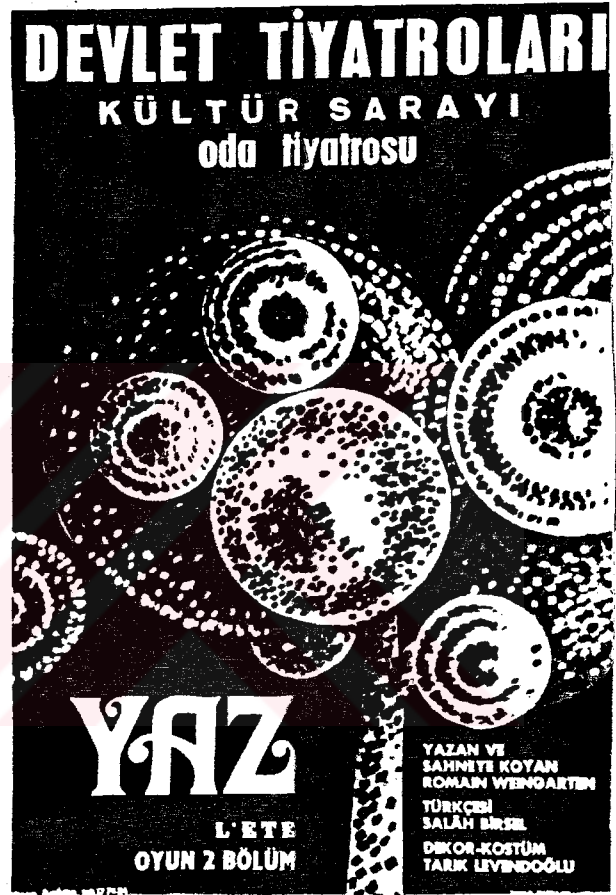
Resim No. 91 Mengü Ertel
Oraloğlu Tiyat-
su, 50x70



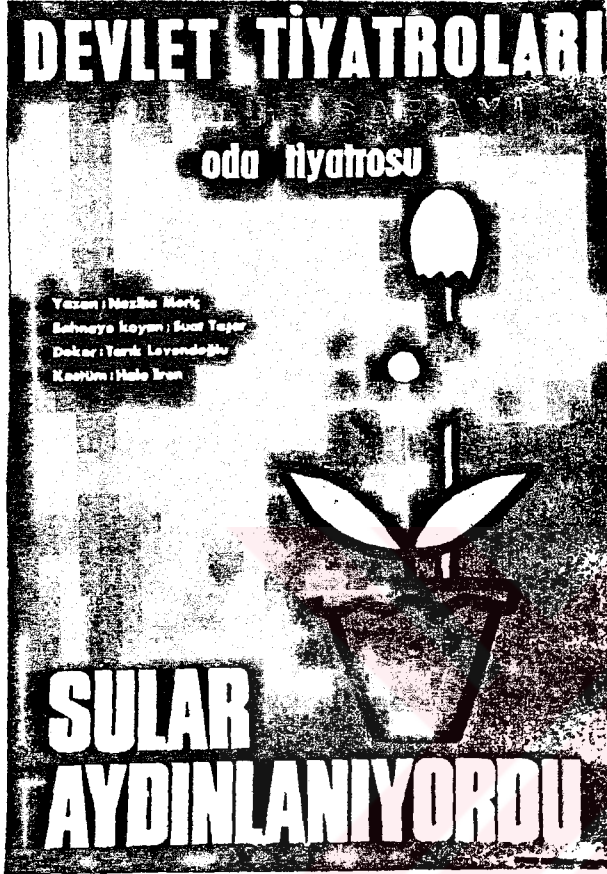
Resim No. 92 Mengü Ertel
Oraloğlu Tiyatrosu
100x140



Resim No. 93 Ozan Sağdıç
Devlet Tiyatrosu
Afişi, 57x82



Resim No. 94 Ozan Sağdıç
Devlet Tiyatrosu
Afişi, 57x82



Resim No. 95 Ozan Sağdıç, Devlet
Tiyatrosu afişi,
57x82



Resim No. 96 Ozan Sağdıç, Devlet
Tiyatrosu afişi,
57x82

Ürününüz bol olsun...



AKBANK
güvenliğizle esord

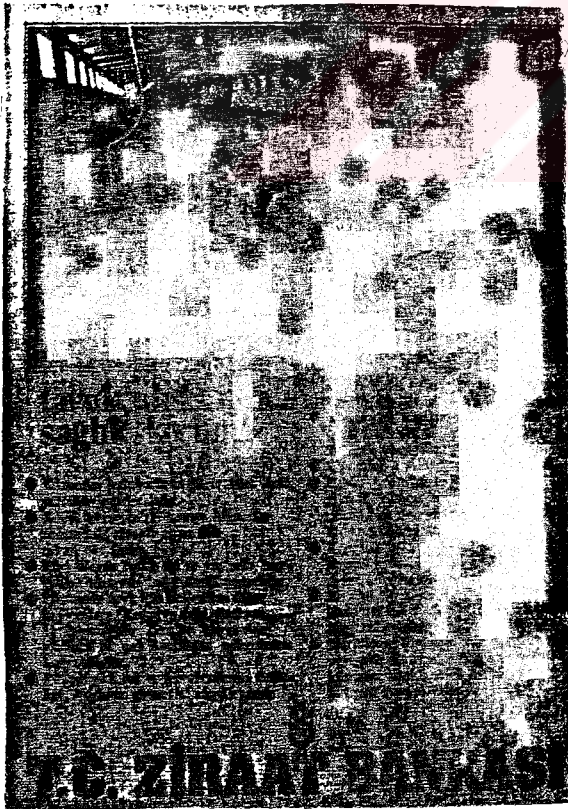
Resim No. 97 Repro, Akban
afişi, 50x70 cm.

Ürününüz bol olsun...

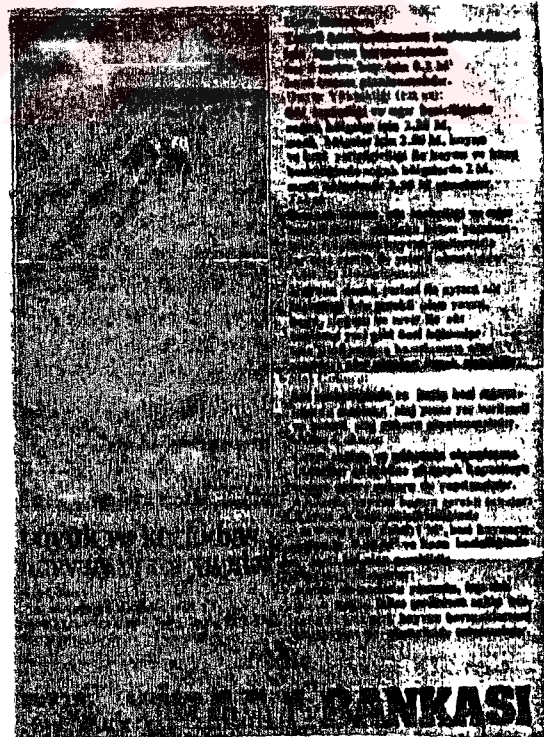


AKBANK
güvenliğizle esord

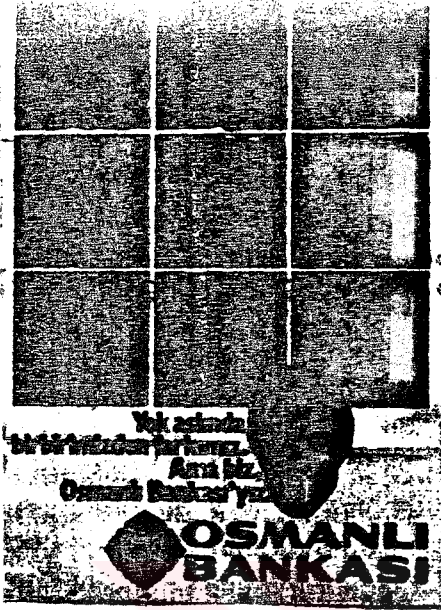
Resim No. 98 Repro, Akbank afişi
50x70 cm.



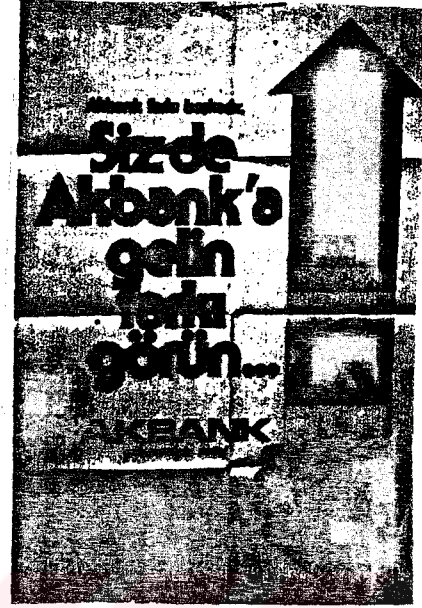
Resim No. 99 Kurumun grafik
birimi, T.C.Z.B.
50x70 cm.



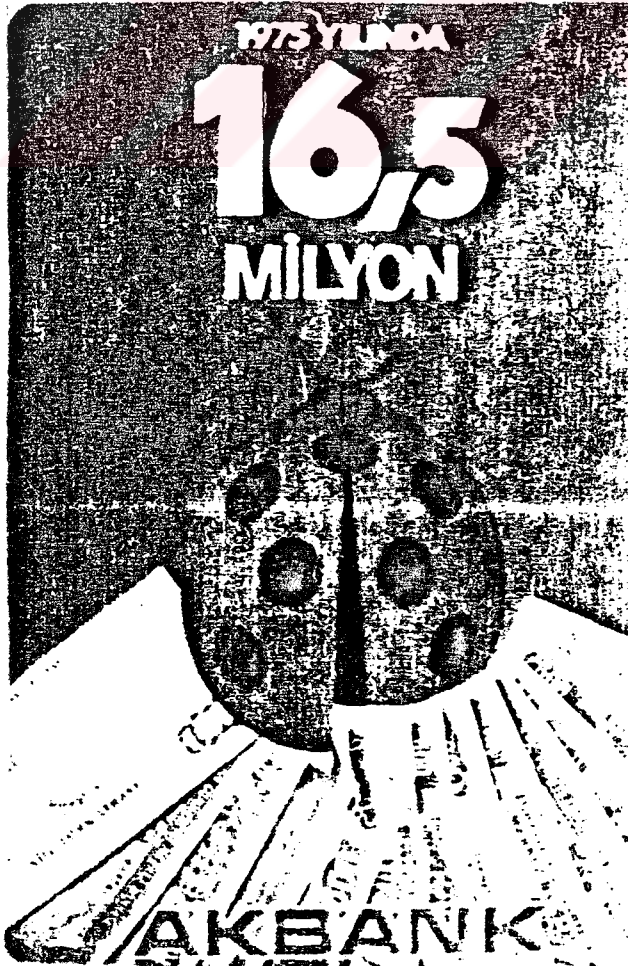
Resim No. 100 Kurumun grafik birimi,
T.C.Z.B. 50x70 cm.



Resim No. 101 Cen Ajans, Osmanlı Bankası afişi, 50x70 cm.



Resim No. 102 Repro, Akbank afişi, 50x70 cm.



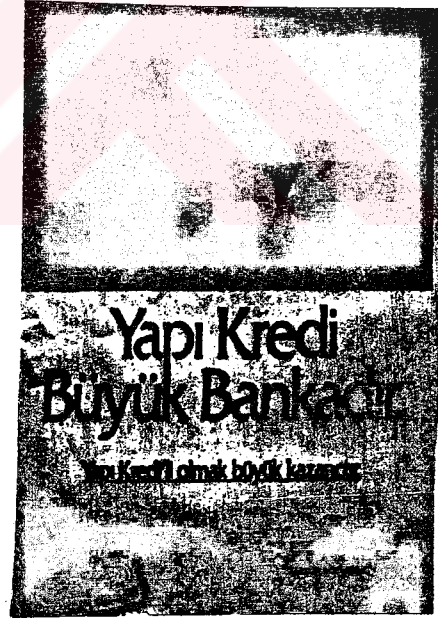
Resim No. 103 San Grafik, Akbank afişi, 70x100 cm.



Resim No. 105 Cen Ajans Osmanlı Bankası afişi, 35x100 cm.



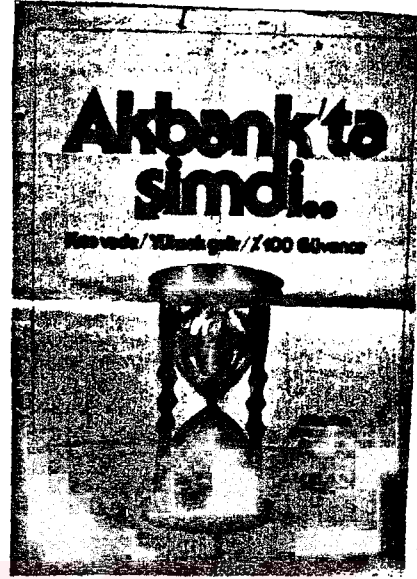
Resim No. 106 Cen Ajans,
Osmanlı Bankası
afişi, 50x70



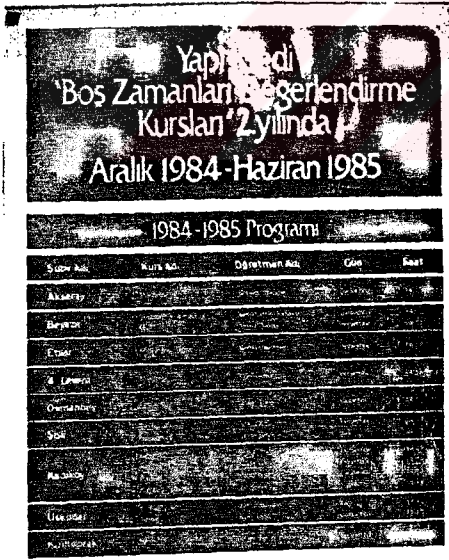
Resim No. 107 Reklam Moran,
Yapı ve Kredi Bankası
afişi, 50x70



Resim No. 108 Akbank afişi
50 x 70



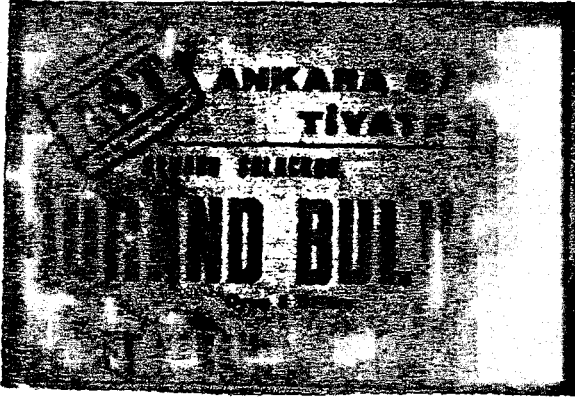
Resim No. 109 Repro, Akbank afişi
50 x 70



Resim No. 110 Man Ajans, Yapı ve
Kredi Bankası afişi
50 x 70



Resim No. 111 Man Ajans, Yapı ve Kredi
Bankası afişi,
50 x 70



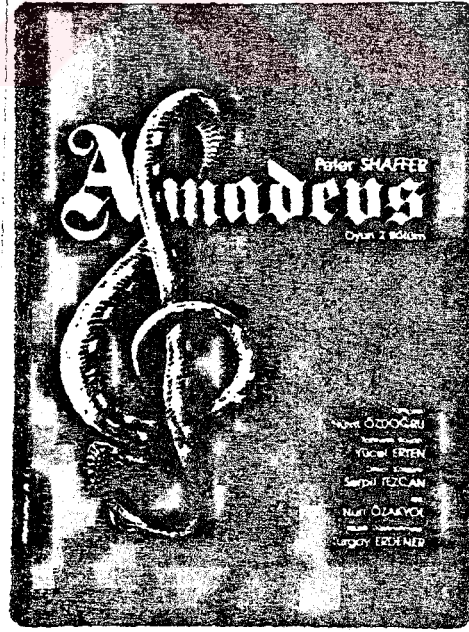
Resim No. 112 Şeref Matbaası, Ankara
Sanat Tiyatrosu afişi,
70x100



Resim No. 113 Şeref Matbaası Ankara
Sanat Tiyatrosu afişi,
70x100



Resim No. 114 Mengü Ertel, Devlet
Tiyatrosu afişi,
50x70

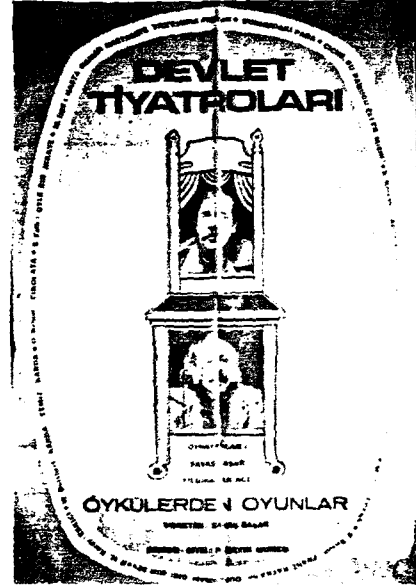


Resim No. 115 Mengü Ertel, Devlet
Tiyatrosu afişi,
50x70



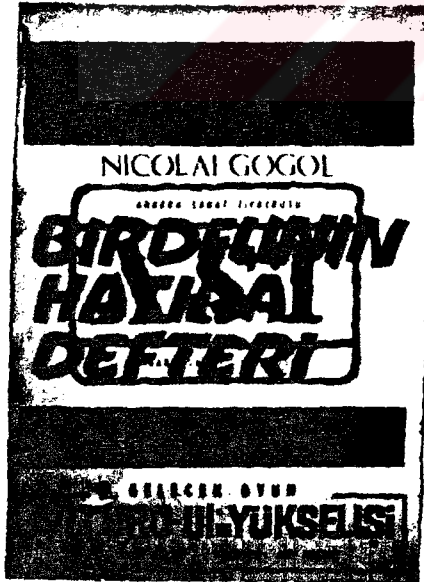
Resim No. 116 Fikret Tat

Devlet Tiyatrosu
Afişi, 50x70.



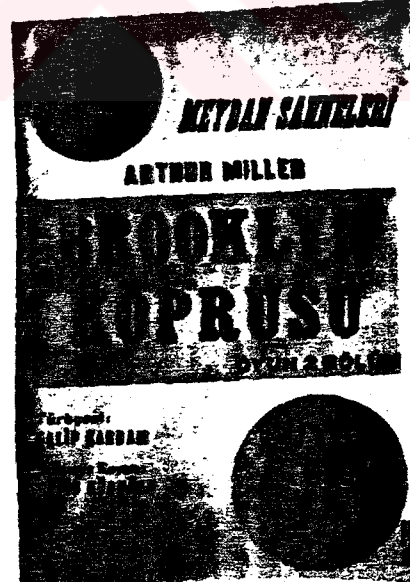
Resim No. 117 Fikret Tat

Devlet Tiyatrosu
Afişi, 90x70.



Resim No. 118 Ankara Sanat

Tiyatrosu Afişi,
70x100

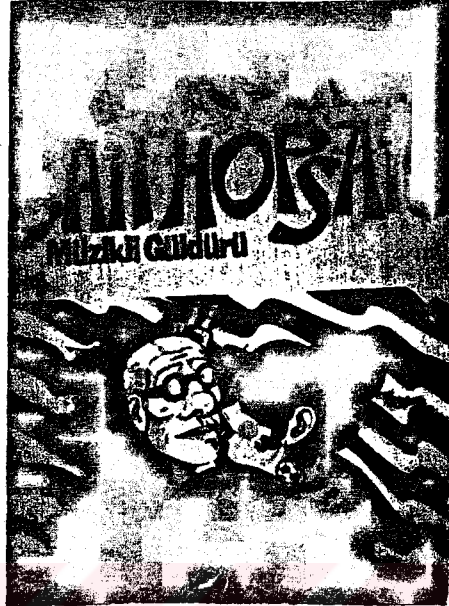


Resim No. 119 Ankara Sanat Tiyatrosu

Afişi, 70x100



Resim No. 120 Sadık Karamustafa
Uluslararası Sanat
Sanat Gösteriler
A.Ş. Afişi 100x140



Resim No. 121 Sadık Karamustafa
U.S.G. A.Ş. afişi,
100x140



Resim No. 122 Sadık Karamustafa
U.S.G. A.Ş.



Resim No. 123 Sadık Karamustafa
U.S.G. A.Ş.



T A B L O L A R

TABLO I

BANKA AFİŞLERİ						
YIL	BOYUT					
1950	100x140	80x126	100x100	70x100	50x70	57x82
1970						
1950				1		
1951						
1952						
1953						
1954						
1955						
1956				1		
1957						
1958	1					
1959						
1960				1		
1961				3		
1962				1		
1963						
1964						
1965						
1966				2		
1967						
1968				1		
1969						
Yılı Belir- siz						
Toplam	1			9		

TABLO II

TİYATRO AFİŞLERİ						
YIL	BOYUT					
1950						
1970	100x140	80x126	100x100	70x100	50x70	57x82
1950						
1951						
1952						
1953						
1954						
1955						
1956						
1957						
1958						
1959						
1960				1		
1961	4					
1962	2					
1963	4			2		
1964						
1965				1		
1966	2					
1967		1	1	2		
1968						1
1969						1
Yılı Belir- siz				1		
Toplam	13	1	1	7		2

TABLO III

BANKA AFİŞLERİ			
YIL	BASIM YÖNTEMLERİ		
1950 1970	Tipo	Diz Ofset	Foto Ofset
1950			
1951			
1952			
1953			
1954			
1955		1	
1956			
1957			
1958		1	
1959			
1960		1	1
1961			3
1962		1	
1963			
1964			
1965			
1966			2
1967			
1968			1
1969			
Yılı Belirsiz			
Toplam		4	7

TABLO IV

TİYATRO AFİŞLERİ			
YIL	BASIM YÖNTEMLERİ		
1950 1970	Tipo	Düz Ofset	Foto Ofset
1950			
1951			
1952			
1953			
1954			
1955			
1956			
1957			
1958			
1959			
1960		2	
1961		4	
1962		2	
1963		5	
1964			
1965			
1966		2	1
1967	1		3
1968			1
1969			
Yılı Belirsiz		2	
Toplam			
	1	17	5

TABLO V

BANKA AFİŞLERİ				
YIL	BOYUT			
1970	70x100	35x100	50x70	35x50
1985				
1970				
1971				
1972				
1973				
1974				
1975	2			
1976			1	
1977				
1978	1			
1979	1			
1980	2			
1981				
1982			1	
1983		1		
1984	1			
1985				1
Toplam	7	1	2	1

TABLO VI

TİYATRO AFİŞLERİ						
YIL	BOYUT					
1970						
1985	100x140	70x100	57x82	50x70	22x70	23x32
1970			2			
1971			1			
1972			3			
1973						
1974		2				
1975						
1976						
1977						
1978					1	
1979						
1980						
1981				1		
1982		1				
1983	1					
1984			1			
1985		1			1	
Yılı Belirsiz	1					1
Toplam	1	5	7	1	2	1

TABLO VII

BANKA AFİŞLERİ				
YIL	BASIM YÖNTEMLERİ			
	Tipo	Düz Ofset	Foto Ofset	Tif- duruk
1970				
1985				
1970				
1971				
1972				
1973				
1974				
1975				2
1976				1
1977				
1978				1
1979				1
1980				2
1981				
1982			1	
1983			1	
1984				
1985			1	
Toplam			3	7

TABLO VIII

TİYATRO AFİŞLERİ				
YIL	BASIM YÖNTEMLERİ			
1970 1985	Tipo	Düz Ofset	Foto Ofset	Tif- duruk
1970			2	
1971			1	
1972				
1973				
1974	1			1
1975				
1976				
1977				
1978			1	
1979				
1980				
1981			1	
1982			1	
1983			1	
1984			1	
1985			2	
Yılı Belirsiz			2	
Toplam 1			12	1

S Ö Z L Ü K

Açık hava reklamı (outdoor)-Yol ve duvar tabelaları, otobüs tabelaları, ışıklı reklamlar ve benzeri gibi açık havada kullanılan rekla malzemelerinin genel adı. Airbruch (pistole) - Basıncılı hava aracılığıyla boya ya da renk tabakası püskürten araç, fotoğralların rotuşlanması ya da başka yolla yapılması mümkün olmayan ton düzeltmelerinde veya tonlamalarda ve renklere yumuşaklık kazandırmada kullanılır. Ayrıca leke veya istenmeyen görüntülerin kapatılmasında da yararlanır. Airbrush tekniğinin illüstrasyon yapmada özel bir yeri vardır.

Amblem - Soyut bir kavramı somutlaştıran veböylece bir kurumu, bir ürünü ya da bir olayı özel olarak tanımlamaya yarayan işaretlerdir. Belirli bir amaçla kullanılan simgeler de amblem haline gelebilirler.

Art nouveau-1890 yıllarında Avrupa ve Amerika'da yayılan bir sanat akımı, Daha çok mimari dekorasyonda etkisini gösteren bu akım Edward Munc. Jan Tooprop gibi sanatçıları çizgisi, resim üsluplarında ve Japon estamplarını izleyen diğer çizgici eğilimlerde yansımıştır. Akımın Amerika'da adı Stile limeprty, Fransa'da Style Guimard, Almanya'da Jugendstil'dir. İspanya'da Antonio Gaudi akımın ilginç kişiliklerinden biridir.

Avant-garde (öncü) -Sanatta yerleşmiş kalıp ve kuralları değiştirmeye, yenilikler yaratmaya çalışan sanatçı azınlığı.

Başlık - İçeriğin bir özeti olarak metinden ayrı ve genellikle metin başın ayazılan yazı. Başlık okuyucuya yazının devamını okutma amacını da taşır.

Bauhaus - 1919'da Weimar'da Mimar Walter Gropius'un kurduğu, 1925'de Dessau'a taşınan ve 1933'de Hitler yönetimince kapatılan bir sanat kurumudur. Paul Klee, Vassily Kandisky gibi ünlü ressamlar da bu kurumda görev almışlardır. Kurumun amacı endüstri ve uygarlık gelişmesine ayak uyduran bir sanat anlayışı, meydana getirmek olmuştur.

Broşür - Genellikle en az sekiz sayfadan oluşan bir kurum, bir ürün, bir olayla ilgili ayrıntılı bilgi iletme amacını taşıyan yayın türü.

Batone basım işlerinde, okunma kolaylığı ile her türül süsten aratılmış bir alfabe karakteri.

Dada hareketi - 1916'da Zürih'te sanatçı ve yazarların başlattığı bir çeşit tepki, anti-sanat hareketi. Hans Arp, Tristan Tsara, Francis Picabia, Marcel Dushamp gibi sanatçıların, lideri oldukları hareket l. Dünya Savaşı'nın yarattığı moral ve sosyal çöktünün de bir eseridir. 1920'de Köln'de açılan bir Dada sergisinde eserler, sanatçıların isteğiyle seyirciler tarafından tahrip edilmiştir. Dada hareketi 1921'e kadar sürmüş ve yerini sürrealist

(gerçeküstücü) harekete bırakmıştır. Sürrealizm'de değer ölçüleri daha belirgindir ve bir anti-sanat akımı değildir.

Desen - Bir tasvirin kalem ya da boya kullanılarak salt çizgisei oluşumla resmin meydana gelişi. Bir desen kendisi bitmiş bir örnek olabileceği gibi, bitirilecek bir örneğin hazırlığı, ön aşaması da olabilir.

Dil (konuşma ve yazı dili) - Nesnelere ve olaylara yakıştırılan ve insan tarafından uydurulan (yaratılan) simgeler dizisi, Toplumdaki bireylerin hepsi için, kullanıldığında aynı tepkiyi getiren simgelerden kurulu bir sistem.

Direk posta (direct mail)- Belli bir reklam mesajını, kişilere/kuruluşlara gönderilen mektuplarla ulaştırmaya amaçlayan reklam türü.

Dişi - Matbaa dilinde negatif kullanımı.

Ekspresyonizm - Resimde heyecan ifadelerini ön planda tutan eğilim. Özellikle Alman gotik sanatına egemen olmuştur. Modern bir akım adı olarak Van Cogh, Edward Munch gibi sanatçıları kapsar.

Empresyonizm - 19. yüzyılda Fransa'da doğan büyük resim akımı. Işık gözlemine ve ustalıkla renk kullanımını amaçlamış ve modern resim çağının başlangıçlarından birini teşkil etmiştir.

Etch (asitle eritme işlemi): 1-Pozlandırma işlemi için, metal levhanın baskıda görünmeyecek bölümlerinin asitli eritilmesi. 2-Litografide, baskıda görünmeyecek bölümlerin mürekkep tutması için kullanılan solüsyon. 3-Kağıda geçirilmeyecek bölümlerin kesilip çıkarılması yerine asitli eritilmesi. Eritme işleminde görüntü, ışık yoluyla ya da fotomekanik yolla da elde edilir. Bu işlem sırasında görüntülü bölüm aside dayanıklı bir koruyucuyla örtülür, öteki bölümler asitle eritilir. 4-Gravür baskıda, görüntünün (imaj) bakır askı silindrine oyulması. 5-Özenli oyma (hak) işlemi.

Eylem resmi - 1947'de ilk defa Amerika Jackson Pollock'un uyguladığı bir resim yapma tarzıdır. Bu tarzda resim, tuval üzerine boya sıçratarak, savurarak belli bir coşku içinde yapılır. amacı sanatçının esere kendin iyakin hissetmesi, eserinin bir parçası haline gelmesidir. Tachisme (lekecilik) adını alan akım bu resim eğilimiyle bağıntılıdır.

Fauvisme (fovizm) - Vlaminck, Derain, Marquet, Rou-ault, Matisse gibi sanatçıların 1905'lerde meydana getirdikleri ve renk değerlerini ön planda tutan resim akımı, akademik biçimciliğe de karşı çıkmış ve modern resmin oluşumunda önemli rolü olmuştur.

Figür - Resimde insan ve hayvan gibi canlı varlıklar için kullanılan genel deyim. Figüratif deyimi doğa görünümünden

esinlenmiş resimler için, Non-figüratif deyimi ise soyut, doğa görünümlerinden uzak, figürsüz resimler için kullanılır.

Fütürizm - İtalya'da 1909'da şair Marinetti'nin bildirisi ile başlayan ve dinamik duyarlığın sürekliliğini amaçlayan resim akımı. Şiddetli hareket ve hareketin kesiksizliğini, renk değerleriyle araştıran bir resim faaliyeti. Gino severini, Boccioni, Carlo Carla, akımın ünlü sanatçılarıdır.

Gravür - Yüzeyin derinlemesine oyulmasıyla yapılan Oyma levhayla gerçekleştirilen baskı türü. Kalıp mürekkeplenir ve oyukta mürekkep kalacak şekilde silinir. Kağıt kalıp üzerin ekonur ve kalıbın oyduğundaki mürekkebin kağıt yüzeyine geçebilmesi için prese sokulur.

Guvaj - Suluboya'nın beyaz renkle karıştırılıp koyulaştırılmasıyla elde edilen boya. Suluboya böylece daha cisimli bir hale gelir ve daha göz doldurucu bir etki yapar.

Halkla ilişkiler (pr) - Bir kuruluşun kamunun çeşitli bölümlerinde olumlu kamuoyu oluşturmak için giriştiği çabaların tümü.

Hedef kitle - İletilmek istenen mesaj için özellikle hedef seçilen kitle.

İllustrasyon (resimleme) - Bir konunun, bir fikrin ya da bir olayın "resmini yapma" ya da "fotoğrafını çekme" yoluyla resimlenmesi.

Kaligrafi - Güzel ve süslü yazı sanatı. Bu tip yazıda harfler birbirinden biraz ayrıktır. Yazıda geniş uçlu dolma kalem (kaligrafi kalemi) kullanılır. Kaligrafik harf biçimleri çeşitli türde elyazılarına benzer.

Kağıt - Grafik sanatların temel malzemesidir. Odun, saman, kendir, jüt gibi yapılarında selüloz lifleri bulunan hammaddelerin çeşitli kimyasal işlemlerden geçirilmesi sonucu elde edilir. İnsanlar çizgi ve yazı için ilk olarak "tablet" denilen çamuru, sonra da "papirüs" denilen bir bitkiyi kullanmışlardır. Parirüsü, hayvan derilerinden elde edilen "pergament" ya da "porşömen" izlemiştir. Bugünkü kağıt İ.S. 100. yılda Çin'de ipek kozasından elde edilmiş ve "kagat" adı verilmiştir. Çin'de bulunan kağıt ancak 700 yıl sonra Mısır ve Anadolu'da, 1000 yıl sonra da Avrupa'da kullanılmıştır.

Klişe - Tipo baskı sisteminde desen, fotoğraf ya da yazının kağıda basılması için kullanılan çinko, alüminyum, bakır, plastik ya da lastik kalıplardır. Türe klişeler görüntünün noktasız olarak çizgi ve zeminler halinde kağıda basılmasıdır. Ototipi klişe ise genellikle yarım ton resimlerden (fotoğraftan) tram kullanılarak yapılan klişelerdir.

Kontrast - Renkli ya da siyah - beyaz filmler için parlak ve gölgeli yerler arasındaki tonların sıralaması, Tonlar açıldıkça kontrastlık artar.

Kraft Kağıt (kaba kağıt)- Beyazlatılmamış ağaç hamurundan yapılan ve genellikle ambalajda kullanılan kalın kağıt ya da karton. Kraft adı Almanca'da güçlü anlamına gelen sözcükten gelir.

Kübizm - Picasso ve Braque gibi çağdaş sanatçıların Cezanne resmini çıkış noktası yaparak başlattıkları önemli sanat hareketi. Braque'ın manzaraları ilk kübist resimler sayılır. Picasso'nun 1907'de sergilediği Avignon Kızları adlı resimse, 20. yüzyıl resim sanatının dönüm noktası olarak tanımlanır. Kübizm üç aşamada gelişmiştir. 1906-1909 arasında çözümleyici (analitik) kübizm. 1909 - 1912 arasında yüksek çözümleyici kübizm. 1912 - 1914 arasında birleşimci (sentezci) kübizm aşamaları yer alır.

Litografi (taş yazma)- Taşla yazma ya da taş yazma anlamında. Yunanca lithos (taş) ve grapheim (yazmak) sözcüklerinden türemiştir. Bu yöntem 1798'de A. Senefelde tarafından bulundu. Yağ (mürekkep) ve suyun birbirine karışmadığı ilkesine dayanır. Görüntülü ve görüntüsüz yüzeyler taş ya da levha üzerindedir. Sanatçı, yağlı bir kalemle kireçtaşı üzerine çizimi yapar. sonra görüntülü yerlerin mürekkebi tutması için taşla asit sürer. Daha sonra üzerine mürekkep dökülür ve mürekkep yalnızca görüntülü bölümlerde tutunabilir. Bu yöntemin ticari amaçlı olanı ofset litografidir. Taşın yerin içinko ve alüminyum levhalar alır. Ofset yöntemi levhaların aşınmasını önler.

Medium - Media içindeki bir iletişim aracı. Örneğin hürriyet gazetesi mediumdur.

Metin yazarı (copy writer)-Reklam metnini yaratan, yazar kişi.

Modie etmek - Resimde renk, ışık -gölge gibi öğeler yardımıyla biçimlerin sağlam, üç boyutlu kütleli görünümünün elde etmek.

Motif - Bir resmin konu ya da teması ya da figürler dışında kullanılan süsleyici veya dramatik öğelerin her biri.

Natürmort (ölüdoğa) - Cansız nesneleri, eşyaları, yiyecek içeceği konu edinen resimler. Antik çağlardan beri yer yer rastlanan natürmortlar bir resim türü olma imkanına 16. yüzyıldan sonra kavuşmuştur.

Op-art - 1960'larda doğan ve yayılan bir soyut sanat akımı. Seyircide optik etkilenmeler yaratmak amacına yönelmiştir. İlginç ışık etkiler iyapan mekanik objeler op-art eğilimiyle meydana getirilmişlerdir. Optik etkinliği geometrik düzenlerde arayan sanatçıları başında ise Vasarely gelir.

Pazar (market)- Belli bir gelire sahip, bu geliri bir ürün ya da hizmet için harcamaya istekli tüketicilerin tümü.

Pazar araştırması - Pazarın özelliklerini tanımlamayı amaçlayan araştırma.

Perspektif - Nesneleri iki boyutlu bir resim yüzeyi üzerinde derinlikli ve üç boyutlu bir mekan içindelermiş gibigösterme tekniği. Çizgi ve hava perspektifi olarak ikiye ayrılır. Çizgi perspektifi geometrik bir sisteme dayanır. Yuvarlak tabanı önde olan yatık bir koninin ufuk çizgisine doğru bir tek nokta haline gelen tepesi görsel derinliği sağlar. Hava perspektifi ise böyle bir geometrik sisteme değil renk ve ton ayrımlarına dayanır. Soluk ve soğuk renkler geriplanda kullanılır. Ön plana doğru renkler sıcaklaşır ve ayrıntılar yönünden çoğalıp zenginleşir.

Prestij reklamı - Bir ürünün, bir kuruluşun ya da hizmetin tüketicideki imajını geliştirmek ya da değiştirmek için yapılan, prestije dönük reklam türü.

Profil - İnsan yüzünün yandan görünüşü. Mimaride dik kesitle elde edilen yandan görünüm.

Prova baskı - Basılı malzemelerde kesin baskıya geçilmeden önce, hataların düzeltilebilmesi için yapılan deneme baskı.

Ofset Baskı Tekniği - Çinko kalıba geçirilen baskı, önce kauçukla kaplanmış bir silindir kazan'a oradan kağıda yapılır. Böylece baskı kağıda sert bir metal kalıptan değil, yumuşak bir kalıptan aktarmış olur. Bu sayede baskı en ince noktalarına (tramlasına) kadar çıktığından net bir baskıdır.

Pop-art - Popüler deyiminden kısaltılarak meydana getirilmiş ve bir soyut sanat akımına verilmiş ad. Pop-Art akımına uyan resimlerde çağdaş dünyanın gündelik esprisi ifade edilmiş ve buna uygun montaj (kurgu) yulu seçilmiştir. Fotoğraf parçaları, acayip nesneler, konserve kutuları, elektrik malzemesi, hurdalar, pop-art sanatçısının kullanmaktan kaçınmadığı nesnelerdir. Pop-Art örnekleri düşünsel olmaktan çok ani bir fizik etkinlik sağlar. Pop-Art akımı bir çeşit anti-sanat akımı gibidir ve bir geçiş dönemi esprisindedir. 1960'lardan bu yana özellikle Amerika ve Avrupa'da geçerlidir.

Pastel - Resimde kullanılan bir tür boya kalemleri. Toz boyaların arap sakızı ile karıştırılmasıyla elde edilir, dayanıklılığı fiksatifle sağlanır. Pastel deyimi hafif, açık, soluk renkleri ifade etmek için kullanılır.

Reklam Filmi - Reklam kampanyasının, TV ya da sinemada gösterilen her bir filmi.

Ritm - Bir resim düzeninde yer alan öğelerin yerleşme ve hareket etme açısından meydana getirdikleri, birbirleriyle bağıntılı ve birini izleyen aralık ve ölçü değişimleri hali.

Sembol - Bir düşünce ya da duyusu temsil eden ve figüratif olmayan biçim.

Slogan - Genellikle kısa ve akılda kalır yapıda; reklam kampanyasının genel platformunu özetleyen cümle, cümlecik ya da kelime.

Sosyal Realizm - Resimde çalışan işçi ve köylü insanları ve bunların toplumsal yaşama ve direnmelerini konu edinen akıma verilen ad.

Soyut ekspresyonizm - 2. dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da doğan ve yayılan resim akımı. Bu akım içinde resim eylemi önem kazanmıştır. Amerika'daki temsilcileri Hans Hartung ve Alfred Wols'tur.

Soyut resim - Doğa görünümelerini amaçlayan, salt çizgi ve renk değerlerini kapsayan ktonusuz, resim.

Storyboard - Bir filmin genel görüntü yapısını anlatmak için yapılan grafik düzenleme, resimli senaryo.

Sürekli Yayın - Günlükten başka zaman aralıklarıyla çıkan gazete, dergi vb. gibi yayınların genel adı.

Sürrealizm - 1924'de başlayan bir sanat hareketi. Yerleşmiş resim kuralların akarşı bilinçaltı özgürlüğünü ve bunun düşleri hatırlatan garip biçimsel sonuçlarını amaçlamıştır.

Serigrafi - Çok ince ipek bir ağ üzerinden boya maddesinin sürülmesiyle elde edilen bir baskı yöntemi.

Sanat Yönetmeni (art director) - Grafik sanatlarla ilgili yapılan tüm sanat çalışmalarını yöneten kişi.

Tanıklık reklam (testimonial)-Kamuoyunca iyi bilinen kişilerin (sinema oyuncular, sporcular vb) belli bir ürünü kullandıklarını açıklamasına dayanan reklam türü.

Tarama - Sık paralel çizgiler resimde gölgeler meydana getirmek.

Tipografi - Baskı için kullandığımız yazı karakterini (hurufatı) belirli amaçlar doğrultusunda, düzenli ve okura kolaylık sağlayacak şekilde, baskı alanını en iyi şekilde kullanarak elle, makineyle ya da bilgisayarla düzenleme işlemi.

Taş baskı (litografik baskı) - İlk litografik baskı yönetimini 1798-1800 yılları arasında Senefelder uyguladı. Hareket ettirilebilen düz bir tabaka üzerinde yerleştirdiği

kireç taşını kullandı. Figür, yağlı bir tebeşir yardımıyla elle çiliyor, üzerine zamlı karıştırılmış bir solüsyon dökülüyordu. Solüsyon, yağlı yerlerden akıp yalnız yağsız yerlerde tutunabiliyordu. Mürekkep sürülmüş bir silindir ileri geri oynatılarak taşın ebastırılıyor böylece yağlı yerler mürekkebi tutuyordu. Taş yüzeyiyle aynı büyüklükte kağıtlar kullanılıyordu ve mürekkeple temas etmesi için kağıdı iten bir bıçağın altında taşın kaymasını sağlamak için dönen bir çark vardı. İki kişi günde 50 düzgün kopye çıkarabiliyordu. Taş baskı yönteminde, buhar gücünün kullanılmasına 1866'da başlandı. Ancak, 1907'de ofset baskı bulununcaya dek senefelder'in yöntemi uygulandı.

Tram - Yarım ton (Siyahlı, grill, beyazlı) resimleri basmaya ve yarayan noktacıklardır. Bu noktacıklar koyu baskı yapması gereken yerlerde sıklaşırlar, açık baskı alınması gereken yerlerde seyrekleşirler.

Tifdruk - basılacak iş fotomekanik yoluyla baskı yapılacak olan bakır kalıba geçirilir. Bu baskının özel, tramı değişik uygunluktaki asitlerle indirilerek kalıpta yer alır. Bu teknik net, yumuşak ve kopyaları birbirinden farksız baskı vermesiyle gelişmiş bir tekniktir.

Tipo Baskı Tekniği - Baskı kalıbının kağıda mürekkep veren yerleri yüksekte kağıda mürekkep vermeyen yerleri, basmayan, kağıdı beyaz bırakan yerleri çukurda kalarak yapılan basım yöntemi.

Trikrömi - Materyal fotoğrafik yolla üç renge (mavi, sarı, kırmızı) ve siyah renge ayırarak tam renkli iş elde edilmesi yöntemi. elde edilen negatifler transparan mürekkebin birbiri üzerine basılacağı 4 kalıba geçirilir. Transparan mürekkep filtre görevi yapar ve tam renkli izlenimini yaratır. Birbiri üzerine basıldıklarında noktalar (tram) renkleri tersine filter ederek renkli izlenimini verirler.

Yağlıboya - Boya öğelerinin çeşitli bitkisel, madensel ve hayvani yağlarla karışımından elde edilen boya, tamamen yağlıboya yapılmış resimlere önce 16. yüzyıl başlarında rastlanır.

Kolaj - yapıştırma - Tuval üzerine kağıt ve başka nesnelerin yapıştırıldığı resim tekniği. Picasso ve Braque gibi kübist ressamlar resimlerine gazete küpürleri yapıştırırlardı. Dadaist ressamlar da yapıştırma tekniğinden çok yararlandılar. Ama sadece renkli kağıtları yapıştırma yoluyla düzenleyip resim meydana getiren ilk sanatçı Matisse'dir (Papier Colle.)

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, Yurdaer; "Ustalar ne diyor ?", Milliyet Sanat Dergisi, İstanbul, Yeni dizi/sayı 31/391/Eylül 1981.
- ALBAYAR, Nuri; "Osmanlı Yayıncılığı" Yayıncılık Maddesi, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, sayı : 53, İstanbul, İletişim Yayınları, 1986.
- AKERSON, Fatma; Göstergebilim, Mimar Sinan Üniversitesi, Yüksek lisans ders notları, 1985.
- AND, Metin; Cumhuriyet Dönemi Türk Tiyatrosu (geliştirilmiş üçüncü baskı), Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür yayınları, Genel yayın no. 247, Cumhuriyet dizisi : 10, 1983.
- , Atatürk ve Tiyatro, Ankara, devlet Tiyatroları yayınları Eğitim dizisi No. 1.
- , "Cumhuriyetten önce Türkiye'de Tiyatro", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi sayı : 79. İstanbul, İletişim yayınları, 1985. s. 2504-2510.
- APA, Mazhar;
- ASLIER, Mustafa; 20. Yıl 57-77 Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, Tekstil Sanatları Bölümü, İstanbul, 1977. s. 1-2
- , "Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu" Türkiyemiz sayı : 1, İstanbul, Akbank yayınları, Haziran 1970. s.29-36
- AYKENT, İrfan; Planlı Kalkınma Döneminde Türk Bankacılığı, Ankara, Ege Matbaası, 1970.
- AYSAN, Yılmaz; "Kollektif Afiş Geleneği ve Mayıs 1968 Afişleri" Mimarlık Dergisi, sayı : 159, İstanbul, 1979. s.9-14
- BATUR, Afife; "Kentler ve Kentleşme" Mimarlık maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı : 29, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985.
- BELGE, Murat; "Türkiye'de Günlük Hayat" Günlük Hayat Maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı : 27, İstanbul, İletişim Yayınları, 1983.s.
- , "Kültür" Kültür maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı : 41 İletişim Yayınları, 1984. s.1287 - 1304

- ÇALIŞLAR, Aziz ; Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik, İstanbul Cem Yayınevi, 1983.
- CEZAR, Mustafa; "Kuruluşunun 100. yılında Güzel Sanatlar Akademisi" Milliyet Sanat Dergisi, sayı : 67, İstanbul, 1983.
- CLEAVER, James; A History of Graphic Art, New York, Philosophical Library Inc., 1963.
- ERKMEN, Bülent; "Türk Grafik sanatında Gençler" (Röportaj), Milliyet Sanat Dergisi, Yeni dizi/sayı 31/391, İstanbul, 1 Eylül 1981. s. 9-10
- , "Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü'nden Bazı Alıntılar", Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, sayı : 31, İstanbul, Haziran 1983. s. 90-94
- EROL, Turan; Bedri Rahmi Ebüyoğlu, İstanbul, Cem yayınevi, 1984.
- ERTEL, Mengü; "Reklamcılık ve Afiş Sanatı, Egemen ve Yaratıcılar" Gösteri sanat Edebiyat Dergisi, sayı : 9, İstanbul, Ağustos 1981. s.75-77.
- , "Türkiye'de Afiş Sanatı" Grafik Sanatı Maddesi Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı : 26, İstanbul, İletişim Yayınları, 1984.s. 818-824
- , "Deli - Kanlı Bir Sanat" Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, sayı : 31, İstanbul, Haziran 1983. s. 82-84
- EVLYAGİL, Şevket; Basım Sanayii'nin Temel Kavramları, Ankara, Ajans Türk Bilim Yayınları serisi No. 3.
- GÖKÇİN, Beysun; "G.M.K. Başkanı Yurdaer Altıntaş ile söyleşi", Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, sayı : 31, İstanbul, Haziran 1983. s.79
- GRAFİK SANATI; "Reklamevi'nin Grafik Atölyesinden görüntüler: kişiler, işler". Grafik Sanatı Dergisi, sayı : 2, İstanbul, 1985 s. 36-37.
- , "Bir Grafik Ustamız Mengü Ertel" Grafik Sanatı Dergisi, sayı : 3, İstanbul, 1986. s.18-25
- , "Bir Grafik Ustamız Sadık Karamustafa" Grafik Sanatı Dergisi, sayı : 7, İstanbul, 1986. s.18-25
- , "İthap Hulusi" Grafik

- Mimarlık Dergisi, sayı:5, İstanbul, Reyö Koll. Şti. 1979. s.72-79
- , "Türk Grafik Sanatı (6)" Çevre Mimarlık Dergisi, sayı:8, İstanbul, Reyö Koll.Şti., 1980 s.78-79
- , "Türk Grafik Sanatı (7) Üsküdar Basımevi'nin ürünleri (1802-1830)" Çevre Mimarlık Dergisi, sayı:8-10, İstanbul, Reyö Koll.Şti., 1980 s.101-103
- , "Türk Grafik Sanatı Kendine Bir 'Geçmiş' Arıyor" Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, sayı:31, Haziran 1983 s.74-77
- , "Grafik Sanatının Dünü, Bugünü" Grafik sanatı maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopesidisi, sayı:26, İstanbul, İletişim Yayınları, 1984
- MESAJ ; "Banka Reklamları TV'den Kaldırıldı" tartışma, Mesaj Reklam Dergisi, sayı:15, İstanbul, Haziran/Temmuz 1982
- , "Metin Yazarının İncili Kitabı'nın Yazarı Baba Cables", Usta Bediki Mesaj Reklam Dergisi, sayı:20, İstanbul, 1 Kasım 1982 s.20-21
- , "Reklamcılık Çok Dinamik Bir Meslek" Reklam verenin görüşü, Mesaj Reklam Dergisi, sayı:16, İstanbul, Ağustos 1982, s.17-18
- NEBİOGLU, Selüyman; "Reklamcılık" Reklamcılık maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı:53, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985 s.1656-1666
- NUTKU Özdemir; "Cumhuriyet Tiyatrosu" Tiyatro maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı:79, İstanbul, 1986
- ORTAYLI, İlber; "Harf Devrimi Üzerine Bir Değerlendirme", Kültür maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı:41, İstanbul, İletişim Yayınları, 1984, s.1296-1297
- OSKAY, Ünsal; XIX.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, A.Ü.S.B.F.Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara 1982
- , Çağdaş Fantazya "Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması", Ankara, Ankara Yayın Üretim Kooperatifi, 1982

- , "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine " Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara, Savaş Yayınevi, 1983
- ÖLÇEN, Necil; Afiş (Faruk Morel'in İstanbul Ticaret Liseleri Afiş Derslerindeki Tahrirler), İstanbul, Sıralar Matbaası, 1953
- ÖZKÖK, Ertugrul; "Doğar", ropörtaj, Oluşum Aylık Sanat ve Düşünce Dergisi, sayı:37/79, Ankara, Kasım 1980
- ; Sanat, İletişim ve İktidar, Ankara, Tan Yayınları, düşünce dizisi 2, 1982
- ; İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara, Tan Yayınları, Düşünce Dizisi 5, 1985
- QUINTAVALLE, Carlo Arturo; "Afiş Sanatının Gelişimi", çeviren: Yılmaz Aysan, Mimarlık Dergisi, sayı:155, İstanbul, 1978, s.7-11
- RESMA, Mazhar N.; "Afiş ve Tekniği", Güzel Sanatlar Dergisi, sayı:1, İstanbul, 1939, s.121-128
- SELÇUK, Turan; "Resim Sanatımızın İki Ustası Münif Fehim ve İhap Hulusi" Milliyet Sanat Dergisi, Yeni Dizi 3, İstanbul, 1980. s.33-35
- TÜRKİYEMİZ; "Akbank Afiş ve Pul Yarışması" Türkiyemiz Dergisi, sayı:7, İstanbul, Haziran 1972
- ÜLKEN, Aydın-
AKERSON, Fatma; "İletişim Yollarından Reklamda Yazı ve Resim", Reklamcılık Dergisi,
- ÜNSAL, Yüksel; Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul, Tivi Reklam, Birinci basım, Eylül 1971, ikinci basım, 1984
- YÜKSEL, G.-ÇUBUK, M.-
KARABEY, H.; "Yapılanmamış Kentsel-Kamusal dış mekanlar" Yapı Dergisi, sayı:30, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi yayını, 1978. s.25-54
- VARLIK, M.Bülent; "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Mizah" Mizah maddesi, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, sayı:35, İstanbul, İletişim yayınları, 1986
- YERASİMOS, Stefanos; Geri Kalmışlık Sürecinde Türkiye, İstanbul, Gözlem Yayınları, Üçüncü baskı, 1980

YÜZGÜN, Aslan; "Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi" Banka ve Finans maddesi, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, sayı:5, İstanbul, İletişim Yayınları, 1983

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi