

## Poster Tasarımında “İllüstrasyon”

### “Illustration” in Poster Design

Dr. Öğretim Üyesi Barış AYDIN\*

#### Öz:

18. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan ve belli bir durumu ya da olguyu ulaşmak istediği kitleye aktarmak amacıyla kurumlara/kuruluşlara veya toplumlara hizmet eden grafik tasarım ürünü poster tasarımı, her geçen gün artan bir ivmeyle görsel iletişim unsuruna dönüşerek önemini artırmaktadır. Bu durum, gelişen teknoloji ile beraber posterin yanı sıra diğer grafik tasarım ürünleriyle birlikte sanat eserlerinin de tasarım sürecinden geçerek var olmaya başladığını ifade etmeye yol açmaktadır. Sanat eseri ya da poster tasarımı için değişim ve dönüşüm süresince, içinde bulunulan şartlar çerçevesinde tercih edilen teknik ve üslup farklılık gösterebilmektedir. Özellikle araştırma konusu olmasının yanı sıra zengin bir tarihsel sürece sahip olan illüstrasyon, doğası gereği sahip olduğu ilgi çekici ve hatırlanabilir olma niteliğinden ötürü ulaşılmak istenen hedef kitle üzerindeki önemli etkisi, göz ardı edilemez bir realitedir. Kullanıldığı mecraya bakılmaksızın, görseller yardımıyla iletişim olgusunun güçlü bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayan poster tasarımlarında tercih edilen illüstrasyonun, tasarımcının veya sanatçının iletmek istediği mesajı etkin bir biçimde aktarmakta uyguladığı kreatif ve özgün yollardan bir olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu durum tasarımcıya ya da sanatçıya güçlü bir anlatı dili ile tasasını/mesajını/mitini/hikayesini aktarma imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, görsel iletişim unsuru olan illüstrasyonun ve grafik tasarım ürünlerinden

\* Dicle Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, Diyarbakır,  
e-mail: baris.aydin@dicle.edu.tr, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-4311-7458>

poster tasarımının ele alınması, pek çok tasarımcının ve sanatçının değişen ve gelişen teknolojinin olanak verdiği yeni seçenekler ile poster tasarımlarında illüstrasyonun gücünden yararlanmaya yönelmesinden ötürüdür. Ayrıca kavramların tarihsel bağlamının yanı sıra üretiminde yer alması gereken nitelikler ve anlatım biçimleri ile beraber örneklerine yer verilmektedir.

**Anahtar sözcükler:** İllüstrasyon, Poster Tasarımı, Görsel İletişim, İletişim

### **Abstract**

The graphic design product poster design, which emerged from the end of the 18th century and serves institutions/organizations or societies in order to convey a certain situation or phenomenon to the audience it wants to reach, increases its importance by transforming into a visual communication element with an ever-increasing momentum. This situation leads to express that with the developing technology, besides the poster, other graphic design products and works of art have started to exist by going through the design process. During the change and transformation for artwork or poster design, the preferred technique and style may differ within the framework of the current conditions. Illustration, which has a rich historical process in addition to being a research subject, is a reality that cannot be ignored due to its interesting and memorable nature. Regardless of the medium in which it is used, it can be said that the illustration, which is preferred in poster designs that enable the communication phenomenon to be realized with the help of visuals, is one of the creative and original ways that the designer or artist applies to effectively convey the message they want to convey. At the same time, this situation provides the designer or the artist with the opportunity to convey his/her concern/message/myth/story with a strong narrative language. In this context, the study of illustration, which is a visual communication element, and poster design, one of the graphic design products, is due to the fact that many designers and artists tend to benefit from the power of illustration in poster designs with new options enabled by changing and developing technology. In addition to the historical context of the concepts, the qualities that should be included in the production and the forms of expression and examples are given.

**Keywords:** Illustration, Poster Design, Visual Communication, Communication

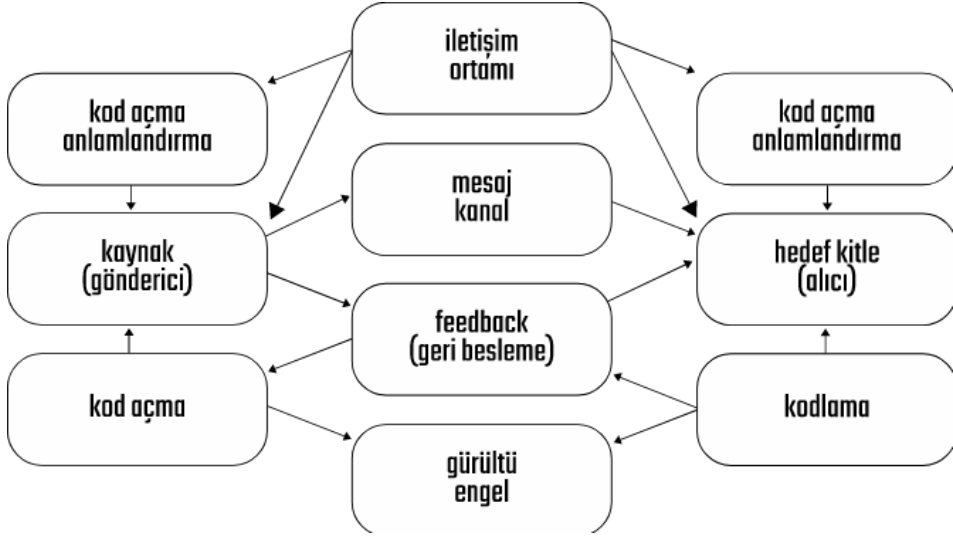
## Giriş:

Sosyal canlılar olarak insanoğlu iletişim kurma ihtiyacı duyduğundan dolayı mağara duvarlarına görseller çizmişlerdir. Bu olguyu gerçekleştirmeye çalışmalarının bir sonucu olarak görsel iletişimin var olmaya başladığı ifade edilebilir. Kitlelere aktarılacak istenen mesajları görsel materyaller kullanarak ulaştırılan görsel iletişim, sözlü iletişimle kıyaslandığında daha çok akılda kalıcı olduğundan ötürü insanların içinde var olduğu kitleler tarafından daha fazla tercih edilen bir iletişim kanalı olmuştur. Bunun neticesi olarak bu olgunun olmadığı bir evrende grafik tasarımı düşünmek mümkün değildir. Görsel iletişimi hedef kitleye ulaşmak için kullanan grafik tasarım, pek çok alandan meydana gelen görsel bir iletişim olarak ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, çalışmanın temel kavramlarından ve grafik tasarımın önemli unsurlarından biri olan illüstrasyon, ideaların ve iletilerin, hedef kitleye doğru aktarım ile iletişim kurabilecek biçimde görsel imgelere dönüştürülmesidir. Aynı zamanda illüstrasyonun, pek çok alanda etkileyici ve hatırlanabilirliği yüksek olan imge ve mesajlar gerçekleştirebilen, canlı, etkin, güncel bir aktarım, yorum ve iletişim aracı olduğu görülmektedir (Wigan 2012: 9).

Tasarımcıların illüstrasyonu poster tasarımlarında kullanması, hedef kitle üzerindeki etki oranını yükseltmekle beraber etkileyici tasarımların gerçekleşmesini sağlamaktadır. Olgunun içine illüstrasyonun girmesiyle birlikte poster, toplumu bilgilendiren görsel içerikli yazı ya da ilan olmasının yanı sıra sanatçıların veya tasarımcıların sanat eseri üretiminde de kullandığı bir ürün durumunu almıştır. Kabul gören ve benimsenen genel görüşe göre reklam için sıkça başvurulanan poster tasarımı, illüstrasyon ile birlikte görsellik açısından etkileyiciliğini pik noktasına çıkarma niteliği kazanarak akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Posterler, tanıtmak, reklam yapmak ya da duyurmak için başvurulanan basılı iletişim araçlarıdır (Ambrosse&Harris 2010: 203). Ürünü tanıtmak veya tüketene ulaştırmak amacıyla hedef kitleyi ürünü tüketmesi için ikna etmeyi amaçlayarak oluşturulan reklamlarda meydana gelen tasarımın, kreatif olması büyük önem arz etmektedir. Tercih edilen renk, tipografik düzenleme ve tasarımın sanatsal ilkelere sahip bir kompozisyon ile bütünleşik olması gerekmektedir. İllüstrasyon içeren reklamlar hedef kitle üzerinde görsel olarak etkili ve pozitif bir etki oluşturmaktadır. Görsel algı ve zekanın etrafında gerçekleşen olayları kaydetmesi ve zaman içerisinde ihtiyaç duyduğu an bu kaydı işleme geçirmesinden ötürü sanatın ve tasarımın görsel yüzü olan poster tasarımının uygulama bağlamında son derece önem kazandığı görülmektedir. Bu da sanatın ve tasarımın çağımızda önemli bir yer tutan örneklerinden olan poster tasarımını, kültürel ve toplumsal bir dilin parçası haline getirmektedir. Poster tasarımı ve illüstrasyon, grafik tasarım ve sanat içerisinde oldukça önemli bir yer kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, poster tasarımlarının hedef kitle ile iletişim kurmasında illüstrasyonun tercih edilmesiyle bu kavramların terminolojik ve kronolojik olarak incelenmesinin yanı sıra uygulama kriterleri ve örneklemeleri yer almaktadır.

## İletişim, İletişim Süreci ve Görsel İletişim

İçinden bulunduğumuz yüzyılın en popüler kavramı ve yükselen bir trende sahip olarak “çağ” ifadesi ile kullanılmaya başlanmış olan iletişim terimi, canlılar arasında ortak simgeler sistemi ile gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Ana Britannica 2004: 536). TDK'nın hazırlamış olduğu Büyük Türkçe Sözlük (1975, 1980) ise bu kavramı “bir bilginin, bir haberin, bir niyetin, bir konuşmanın ilkel veya gelişmiş bir işaret sisteminden yararlanılarak bir zihinden başka bir zihne yahut da bir merkezden başka bir merkeze ulaştırılması” olarak tanımlamaktadır (Şimşek ve Eroğlu 2013: 488). Bir fikri ya da bilgiyi bir insandan/kitleden bir diğer insana/kitleye aktarma ve iletme anlamına gelmekle beraber farklı hedeflere varmak için kelimelerin, piktogramların ya da bedensel işaretlerin kullanılması olarak da ifade edilebilir. Bu aktarımı, doğal (dil, jest, mimik vs.) veya üretilen, geliştirilen kitle iletişim (internet, radyo, televizyon vs.) gibi belirli araçlar kullanılarak gerçekleştiren iletişim eylemi, farklı biçimlerde sınıflandırılmanın yanı sıra kişi içi iletişim (intrapersonal), kişilerarası iletişim (interpersonal), örgüt içi iletişim (organizational) ve kitle iletişimi (mass media) olarak dört temel başlığa ayrılmaktadır (Dökmen 1995: 21).



Şekil 1: Klasik İletişim Süreci (Shannon-Weaver (1949)'dan uyarlama)

İletişim, süreç bağlamında kişinin bir diğer kişiye gerçekleştirdiği herhangi bir etki olmasıyla beraber bir alışveriş eylemidir. Bundan ötürü tek yönlü olmayan bu eylem, iki yönlü bir süreç durumundadır (Gürgen 1997: 10). İşitsel ya da görsel iletişim süreci, gönderenin bir fikri kodlayarak mesaja dönüştürmesi ve bu iletiyi bir kanal aracılığıyla alıcıya ileterek çözümlenmesi ve algılanmasıyla oluşan geri bildirim göndericiye iletilmesinin gerçekleşmesi ile oluşmaktadır. Bu bağlamda iletişim süreci (Şekil 1); gönderici (kaynak), mesaj (ileti), alıcı (hedef), araç (kanal ya da ortam), gürültü (parazit), kodlama (şifreleme), çözümlenme (kod açma) ve etkileşim (geri bildirim) olarak sıralanmaktadır. Bu sıralama çerçevesinde iletişim sürecini başlatan gönderici (kaynak); iletişim eylemini başlatan ve iletiyi şifreleyen ilk elemandır. Onsuz bu eylem düşünülemez. Bu durum göndericiye büyük bir sorumluluk yüklemektedir.

Kaynağın kanala iletmek istediği ileti kodlama yetisi iletişimin kalitesiyle doğru orantılıdır (Tutar 2003: 21). Başarılı ve kaliteli bir iletişim için gönderici, mesaj konusunda, iletinin nasıl kodlanacağı noktasında, içinde yer aldığı ortama uygun davranma, statü ve rolünün mesaj ile uyumluluğuyla birlikte alıcının nasıl çözümleme yapabileceğini öngören niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Gönderici tarafından araç yardımıyla hedef kitleye iletilen duygu, düşünce veya bilginin kodlandığı mesaj, iletişimin bir diğer ögesi durumundadır (Yüksel 1989: 30). Kaynağın ürettiği sözel, görsel ya da işitsel-görsel sembollerden oluşmuş somut ürün olan mesaj (ileti), gönderici ile alıcı arasındaki bağı oluşturan temel unsurdur. Gürgen (1997: 16)'e göre ileti, hedefe iletilmek istenen uyarı, bilgi ya da davranışın gönderici tarafından ortak simgeler kullanarak bir kültür veya alt kültür elemanlarının paylaştığı bir anlam sistemi olan kodlanma olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, özel anlama sahip, şifrelenmiş, sözel, işitsel ve görsel sembollerin meydana getirdiği mesaj, duygu ve düşüncelerin pikrogramlara dönüştürülerek oluşturulma sürecidir. Bu dönüşüm için göndericinin kodlama eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda,

“Kodlama, bir mesajın iletişim kanallarının özelliklerine uygun olacak şekilde, bir simgeleştirme sistemi aracılığıyla fiziksel olarak iletebilecek veya taşınabilecek biçime çevrilmesidir. Kodlama, basit bir el hareketinden, karmaşık bir matematik formülüne kadar çok geniş, bir alanı kapsayabilir. Kodlama simgelerin anlama dönüştürülmesidir. Bir “şeyi” temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan simgeler kodlanarak mesaja dönüştürülür. Simge (sinyal) mesaja, iletilmesi amacıyla verilen fiziksel biçimdir. Simgenin içerik ya da anlamla hiçbir ilgisi yoktur; sadece mesajın fiziksel varlığını ya da biçimini ifade eder (MEB 2011: 19).”

Genel bağlamda, iletinin alıcıların ilgisini çekecek biçimde hazırlanması, şifrelemede anlaşılır sembollere yer verilmesi, alıcıların istek, hedef, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermesi iletinin kalitesini ve etkinliğini yükseltecek bir yaklaşım olmaktadır (Işık 2000: 50).

İletişim sürecinde gönderici tarafından alıcıya iletilmek istenen iletiler araç (kanal, ortam) yoluyla aktarılmaktadır. Bedensel ifadelerin yanı sıra işitsel, metinsel ve piktograflar iletinin gönderilmesinde tercih edilen ortam skalasını oluşturmaktadır. Göndericinin kodladığı mesajı iletmeyi sağlayan araç, ortam ya da başka bir deyişle kanal, iletilen ve alıcı arasındaki iletişim ve etkileşimi gerçekleştiren bağ olarak tanımlanabilir. Bu kanallar kişilerarası veya kitlelerarası olmak üzere iki temel çatı altında toplanmaktadır. Gönderici ve alıcının yüz yüze gelmesi durumunda söz, yazı, görsel veya bedensel vb. ortamların oluşturduğu kişilerarası iletişimin unsurlarıyken kitlelerarası iletişim ortamları ise iletinin radyo, dergi, gazete, televizyon ve video gibi sıralanmaktadır. İletinin bozulmadan gönderilmesi için uygun bir kanalın seçimi, alıcının nitelikleri, bağlamı, mekân ve zamana uyumluluğuna bakılarak yapılmalıdır (MEB 2011). İletişim kanallarını; sunan, temsil eden ve mekanik iletişim araçları olarak üçe kategoriye ayırmak mümkündür.

Gönderici mesajına ve kanalına karar verdikten sonra iletişim kurmak istediği temel elaman alıcı (hedef kitle), iletişim sürecinin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır (Şimşek ve diğerleri 1998: 83). Kodlanmış mesajı alan ve çözme eylemini gerçekleştirip anlamlandıran unsur olan hedef, iletiyi algılayıp iletişimi sonlandırmayı

seçmenin yanı sıra iletişim sürecinde gönderici durumuna geçerek tekrar başlamasını sağlayabilmektedir. Bireysel, kolektif ya da kurumsal olarak karar verilen ileti kaynağının hedefi olan alıcı, belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden geçirecek algılayan ve işitsel, görsel ya da bedensel tepkilerde bulunan kişi ya da gruplar olarak tanımlanabilir (Dunn 1990: 61).

İletişim sürecinin içinde yer alan bir diğer unsur olan geribildirim, göndericinin ilettiği mesaja karşılık alıcının verdiği cevap olarak tanımlanabilir (Cüceloğlu 1992: 78). İletişim sürecinin son adımı olan geribildirim, alıcının verici durumuna göndericinin alıcıya dönüştüğü noktadır. İletişim sürecinin içinde yer alan son eleman olan ve gönderici tarafından gönderilen iletinin hedef tarafından alınmasını veya algılanmasını etkileyen faktör olan gürültü, göndericinin isteği dışında mesaja eklenen her şey olarak tanımlanmaktadır (Fiske 1996: 24). İletişimi bozan müdahaleler olarak ifade edilen gürültü; çevresel/fiziksel, mekanik ve psikolojik olarak üç tür olarak söylenmektedir (Dunn 1990: 61).

İletişim ve bu olgunun gerçekleşme süreci, bir algı eylemi ile başlamaktadır. İnsanoğlunun doğası gereği yaşamının her dakikasında algı ile anlamlandırma süreci içinde olduğundan ötürü algılama yer almaktadır. “Algılama eylemi, duyu organlarını uyaran nesnelerin, niteliklerin veya olayların farkında olunmasıdır (Ünlü 2001: 50)”. Algının önemli bir kısmını görsel algı oluşturmaktadır. “İnsan algısının yüzde 80’inin görsel algıya dayandığı söylenir. Bu nedenle gözler insan algısının en önemli organıdır. Hatta insan vücudunun duyu algılayıcılarının yüzde 70’inin gözdeki retina tabakasında olduğu öne sürülmektedir (Kılıç 2009: 76)”. Görsel algı, gözün görme duyumuyla gerçekleşmektedir. Algıdan farklı bir kavram olan duyum, duyu organları ile uyarıcının fiziksel olarak beyinde yer alması anlamına gelirken; algı terimi, duyumun ötesinde bir adım olmasıyla beraber algısal süreçler, duyumların insanda meydana getirdiği yaşantıların küçük birimlerini dahi anlamlı, örgütlü bir bütün olarak çözümlenmesini ve yorumlanmasını içermektedir. Görsel algı, görme duyumunun gerçekleşmesinden sonra, o ana kadar kazanılan bilgilerle bireye has biçimde anlamlandırılıp çözümlenerek yorumlanması ve bir yargıya varılması olarak ifade edilebilir. Algı olgusunda bireysel, bölgesel ve kültürel farklılıkların oluşmasının temel sonucu olarak bu durum söylenebilir. Her toplumun, kültürün özellikle kişinin deneyimleri, öğrenimi, kültürel nitelikleri, zekası, isteği ya da hedefleri birbirinden farklıdır. Doğal bir sonuç olarak algılama eylemi de birbirinden farklı olacaktır. Oldukça komplike bir olay olan bu eylem, bir uyarıcının görme sahasına girmesi ile başlamaktadır. Bir esere bakıldığında kişinin gözleri sabit durmayarak bir tarama eylemi gerçekleştirmektedir. Göz bir müddet hareketsiz kalır ve sonra başka bir odak noktasına geçer. Algılama eylemi gözün hareketli olduğu süreçte değil, duraksadığı zaman aralığında olmaktadır (Ünlü 2001: 51). Bu algılama ve görme eylemi ile insanlar etraflarındaki olaylara daha kolay tepki verebilmekte ve çevreyi görerek olayları anlamlandırabilmektedir. Bundan ötürü hayatın vazgeçilmez olan eylemi görme, iletişim kurmak için her zaman daha etkili olmaktadır. İnsan olmanın önemli farklılıklarından olan iletişim ile aktarım yapabilmesi insanoğluna edindiği bilgilerini, tecrübelerini ve düşüncelerini sonraki nesillere aktarabilmektedir. İnsanoğlunun gelişim sürecinde en önemli anahtar görevi gören iletişimin görünen kısmı olan görsel iletişim, insanların birbirleri ile anlaşabilmesi için gerekli olan ve çağlar arasında en etkin kullanılan iletişim biçimi olmuştur



(Ketenci ve Bilgili 2007). İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren bilgiyi iletme ihtiyacını görsel imgeler kanalıyla aktarmayı tercih etmiştir. Bu tercih uzun zamanlar boyunca aktarımın kalıcı bir biçimde gerçekleşmesini sağlamıştır. Binlerce yıldır hayatta kalmayı başaran insanoğlu, mağara duvarlarından çağımıza ulaşan görsel iletişim sürecini, tarih içerisinde stilizasyonlar, piktogramlar ve hiyeroglifler oluşturarak devam ettirdiği görülmektedir. Bu bağlamda insanın fikir ve hislerini yüzeyler üzerine aktarması, insanlık tarihi ile doğru orantılı olarak yaşittir. İlk görsel iletişim örneği olarak mağaralarda yer alan stilizasyonlar (Görsel 1) bu durumun en bilinen kanıtıdır.

“Günümüzden 17 000 yıl önce çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabe kullanmak için 12 000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemiştir. Bugün dahi davranışlarımızda görsel geçmişimizin izleri vardır. Elimize aldığımız bir gazeteye önce bakarız; hızlıca genelini tanımlamaya, büyük başlıkları tanımlamaya başlarız. Elimizdeki bir kitabı ilk satırından okumaya başlamak yerine ön ve arka kapağına bakar, iç kapağı inceler, ardından sayfaları hızlıca geçerek fikir edinmeye çalışırız. Tüm bunlar görsel algının anlama boyutundaki önemli yerini doğrular örneklerdir adeta (Uçar 2004: 21)”.



**Görsel 1:** Lascaux Mağara Stilizasyonları (Wikipedia 2021)

Gelişim süreci içinde olan insanoğlu mağara illüstrasyonlarından günümüz sanal dünyaya ulaşana kadar farklı üsluplarla görsel iletişim halinde olmuştur. Çağımıza geldiğinde internet teknolojisiyle birlikte sanal dünyanın önem kazanmasıyla görsel iletişim olgusu, görüntülü bilgi alışverişi olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda görsel iletişim, insanlara iletilmek istenen mesajların fotoğraf, poster, illüstrasyon gibi görsel ürünler kullanılarak ulaştırılması olarak da tanımlanabilir. Görsel kavramı, duyumsal, fikrî ve imgesel çerçevelerde tekrar biçimlendirilmiş, görme, algılama, çözümlenme, yorumlama gibi faktörler ile birlikte olduğundan ötürü subjektif

niteliği barındırmasıyla doğası gereği içsel bir gerçeklik olarak ifade edilebilir. Üretilen bu sübjektif durum, iletişim ile birlikte evrensel bir nitelik kazanmaktadır. Görsel iletişim, insanların iletişim olgusunu daha hızlı algı eylemini gerçekleştirip anlamlandırmasını sağlamaktadır. Sözlü iletişime kıyasla görsel iletişim hafızada yer edinen hatırlanabilirliği daha yüksek olmakla beraber hedef kitle üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

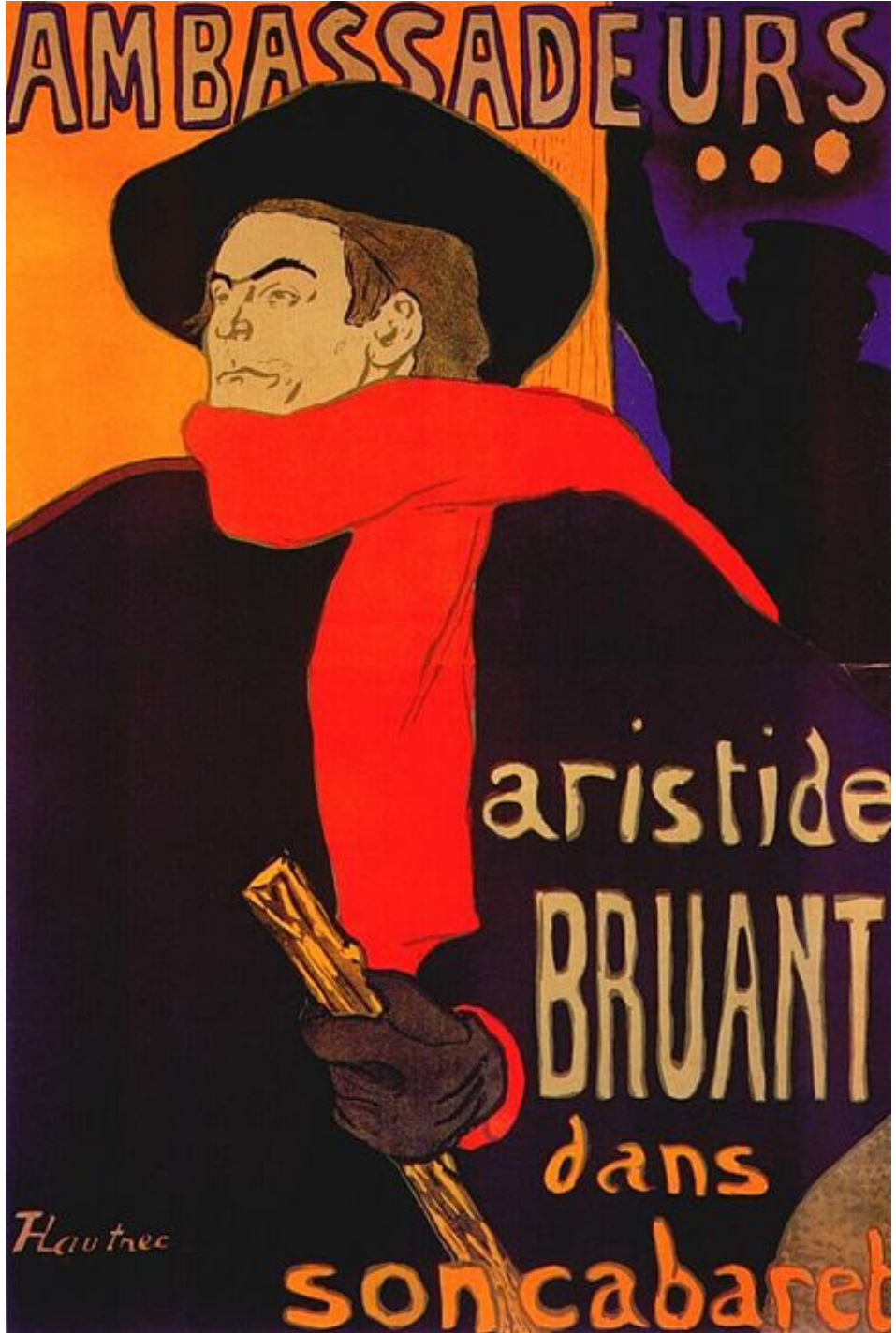
### Afiş Tasarımı

18. yüzyılın sonlarında Senefelder tarafından icat edilen ve Engelmann'nın geliştirmesiyle beraber görsellerin büyük ebatlı üretilmesini kolaylaştırılan litografi, poster gelişiminin başlangıcı olarak görülmektedir (Weill 2007: 12). Jules Cheret (Görsel 2), Henri de Toulouse-Lautrec (Görsel 3) ve Alphonse Mucha (Görsel 3) vb. sanatçılar 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirdikleri litografik posterler ile sanat izleyicisinin dışında kalan kitleye ulaşmak, reklam odaklı çalışmaların üretilmesine neden olmakla kamusal sanatın bir şekli haline dönüşmesini gerçekleştirmiştir. Üretimin makineleşme sürecine girmesiyle beraber fotoğrafın, buharla çalışan baskı sistemlerinin ve renkli litografinin yanı sıra serigrafik baskı ve fotografinin icadının basılı materyallere duyulan talebin arttırmasıyla posterin, hedef kitleye ulaşmak için tercih edilen resimli materyaller olarak üretilmeye başlandığı söylenebilir. Bu durum, afiş tasarımlarında illüstrasyona yönelmeyi beraberinde getirmiştir (Wigan 2012: 277-280). Süreç boyunca yaşanan endüstriyel dönüşümler, yaratıcılık kaygısı istemeyen, nitelikten yoksun, birbirine benzeyen tasarımların üretilmesine yol açmış ve yozlaşmış örneklerin devamlı kopyalanmasına tepki olarak Arts and Crafts akımında yer alan John Ruskin ve William Morris'in söylemleri ve uygulamaları, afiş ve illüstrasyon tarihinde önemli bir yer tutan Art Nouveau hareketine zemin hazırlamıştır (Weill, 2007). Bu sanatsal hareketin ileri sürdüğü düşünceler evrensel bir düzeyde etkili olmasıyla modernizme öncülük ettiği ifade edilebilir. Bu sürecin içinde ve gelişiminde yer alıp batı kökenli bir sözcük olan afiş, Türkçeye Fransızca “duvara yapıştırılan kağıt” anlamını karşılayan “affiche” sözcüğünden geçmiş olup, İngilizce “poster”, almanca “plakat” terimine karşılık gelmektedir (Sözer ve Tanyeli, 1986: 13). Hayatın hareket alanı içinde yer alan caddeler, meydanlar gibi sosyal yaşamın yanı sıra tiyatro ve sinema salonlarında kendine yer bulan poster, “tanıtım, reklam yapmak veya duyurmak için kullanılan basılı iletişim aracı (Ambrosse ve Harris 2010: 203)” ve farklı amaçlar doğrultusunda tercih edilen etkin görsel iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Ayrıca, “Basit bir bilgilendirme aracı olmasının ötesinde afiş, insanlara farklı ve yeni bir şeyler söyleyebilen, zaman zaman güldüren, eğlendiren, zaman zaman da uyarıcı, rahatsız hatta tehdit eden ve etmesi gereken bir iletişim aracıdır (Ertepe 2007: 80)”.





**Görsel 2:** Jules Chéret, Théâtre de l'Opéra, Carnaval 1892, Jeudi 24 Mars, 4 e Bal Masqué, 1892, Lithographic poster, published by Imprimerie Chaix, Paris; 122 × 88 cm.



Görsel 3: Aristide Bruant'ın Henri de Toulouse-Lautrec tarafından yapılan poster





Görsel 4: Alfons Mucha - F. Champenois Imprimeur-Éditeur

Var olduğu andan günümüze kadar sunum biçimi bağlamında dönüşümler geçiren poster tasarımları, kendini sıklıkla ilan panolarında görmesine rağmen tasarım ve sanat kaygısını içinde barındırdığı bir grafik tasarım ürünü olmakla beraber görsel iletişim yoludur. Teker'in (2009: 139); bir kitle iletişim aracı, bir mesaj içermeli ve ulaşılmak istenen hedef kitleye yönelik hazırlanmalı gibi çıkarımlar yaptığı poster, tipografik ve görsel tasarımıyla iletilmek istenen mesajı hedef kitleye etkileyici ve hızlı bir biçimde aktaran reklam aracı olmakla beraber Arts and Crafts, Art Nouveau, Art Deco, Ekspresyonizm, Dadaizm, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım hareketlerin içinde yer alan çağdaş bir dildir (Becer 2006). Bu var olma durumu göz önünde bulundurulduğunda tarihsel olarak, litografi ile başlayan ve yirminci yüzyıldaki gelişmeleri, modern çağdaki varlığı ile beraber bilgi ve dijital çağ olarak poster gelişimini ve dönüşümünü dönemlere bölmek mümkündür. Bu bağlamda, modern çağın başlarında var olmaya başlayan geometrik soyutlamalarıyla beraber mekân algısına getirdikleri görsel düşüncelerle Kübizm, bir tipografi hareket ile Fütürizm, "Göz kamaştırıcı bir alımlılık, basitlik, geometrik motifler, zikzaklar, capcanlı renkler ve aerodinamik görünümlü biçimler (Görsel 5) (Wigan 2012: 82)" ile Art Deco, Mondrian ve Bart Van Der Leck gibi sanatçıların içinde yer aldığı ve geometrik düzenlemeleri ile De Stijl hareketi, Alexander Rodchenko'nun (Görsel 6) tipografisi, montaj ve fotoğraf ile tasarım gerçekleştirmede öncülük ettiği Konstrüktivizm, kolaj ve fotomontaj teknikleriyle Dadaizm, hayal gücü ve sezgi gibi soyut olguların görsellerle sıradanlığın dışında anlatımıyla gerçekliğin yeni bir boyutu Sürrealizm, biçimi yönlendiren unsurun fonksiyonel olması gerektiğini savunan Bauhaus, nesnel iletişimin önemini vurgulayarak görsel iletişimi etkileyen ve yaşama geçiren modern tasarım üslubu Yeni Tipografi gibi Modern Sanat akımları, hareketleri ya da eğilimleri, anın grafik tasarım hareketlerini de derinden etkileyerek yeni görsel anlatıların ortaya çıkmasında önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir (Meggs ve Purvis, 2012).



Görsel 5: Cassandre, L'Atlantique (poster tasarım), 1931.

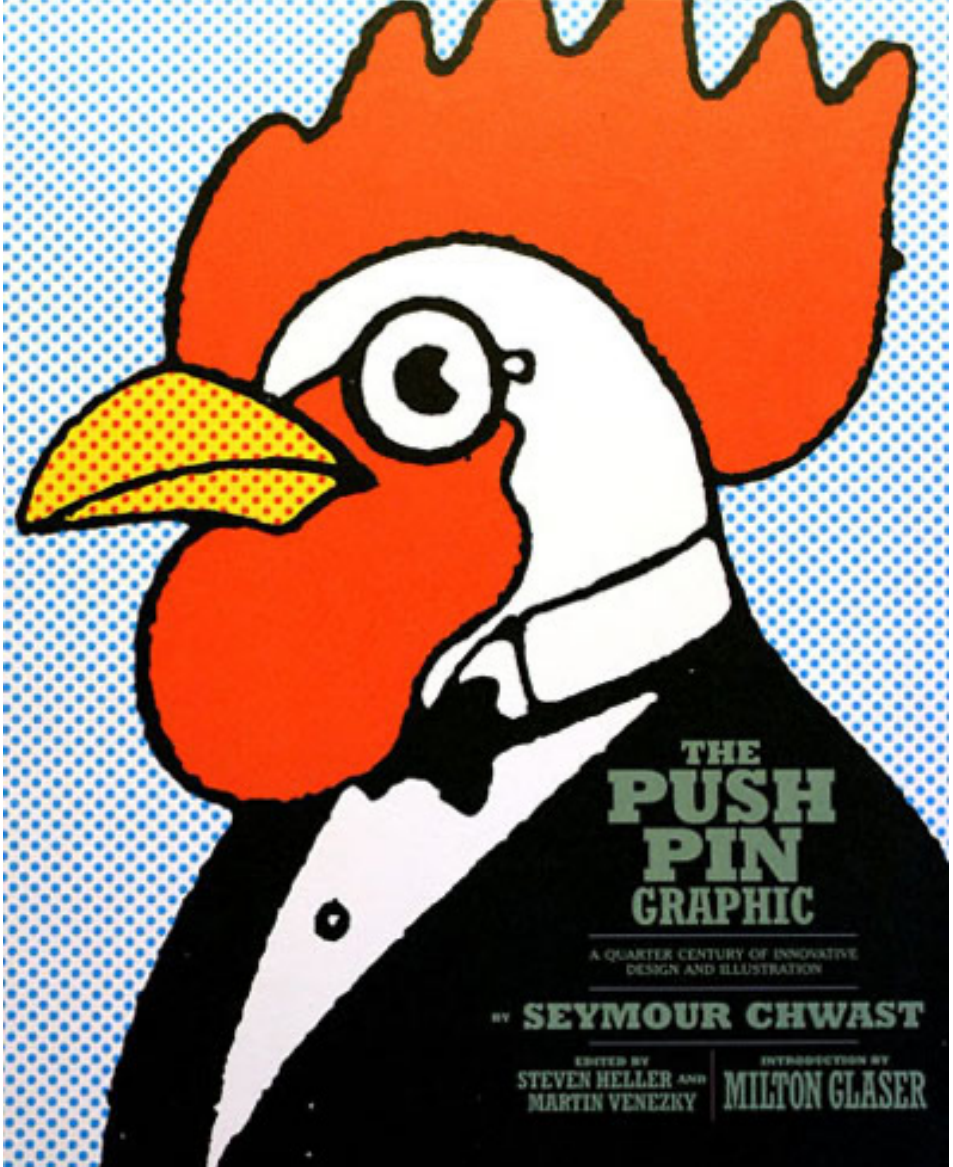




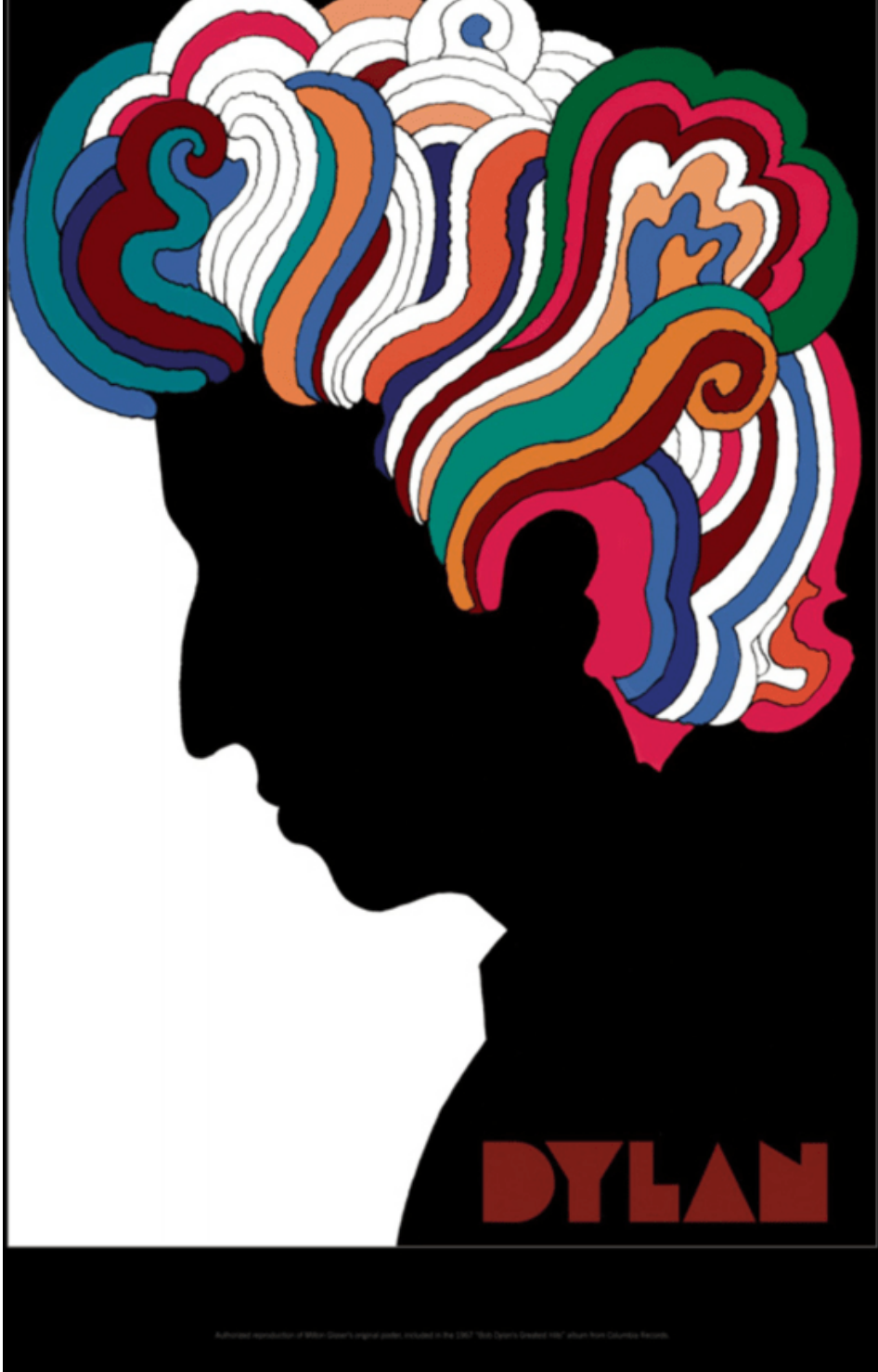
**Görsel 6:** Aleksandr Rodchenko, "A Yankee in Petrograd" Vol. 6 Pro and Con by Jim Dollar (Marietta Saginyan), 7x5" (17.9 x 12.7 cm), Gravure, 1924.



1950’liler ile beraber Almanya ve İsviçre’ de evrensel şekilde bilgiyi sade ve algılanır biçimde aktarmada, matematiksel ızgaralı düzlemde asimetrik dizaynlarla beraber tirnaksız fontları ile tasarımlar gerçekleştirme çabası içinde olan Uluslararası Tipografik Stil tasarım hareketi ile bilgi ve dijital çağın başladığı ifade edilmektedir. Bu güncel grafik tasarım dili, dünyaya temel kavramlar ve yaklaşımlar geliştirmenin yanı sıra afiş tasarımlarında II. Dünya Savaşı sonrasında tasarım alanında kavramsal imaj dönüşümünü ve gelişimini tetiklemiştir. Gelişimi içinde geleneksel anlatı dili illüstrasyonun, zamanın gereksinimlerine cevap vermede noksan kaldığı düşüncesinden dolayı tasarımcılar ya da sanatçılar daha kişisel üsluplarda ve tekniklerde görseller oluşturmaya başlamakla birlikte Amerikan illüstrasyonu, Seymour Chwast (Görsel 7) ve Milton Glaser (Görsel 8) gibi tasarımcıların olguya kavramsal bir perspektifle bakmasıyla altın çağını yaşamıştır (Meggs ve Purvis, 2012). 1960’lara gelindiğinde savaş ve tüketim kültürüne karşı çıkan bir gençlik hareketi, illüstrasyon tasarımlarını karşıt kültürü tamamlayan bir ifade biçimi olarak kullanmıştır. Bu hareketi ile Uluslararası Stil’in egemen olduğu dönemde genç nesil tasarımcılar kabul görmüş stillerin eklektik biçimde yorumlanmasıyla yeni üslup arayışına girerek dışavurumcu bir ifadeyle dönemin ruhu olan saykodelik kültürünü tasarımlarına yansıttıkları görülmektedir (Eskilson 2007: 338). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde modernizm ve evrensellik fikriyle beraber grafik tasarımın büyük şirketlerce benimsenmesine tepki bağlamında eklektik, dekoratif ve ironik imgelerin dikkat çektiği Postmodernizm, tasarımlarda sadelikten vazgeçilerek yeni teknoloji ile gelenekseli harmanlayarak dekoratif bir üslupla evrensel tabanlı bir ticari dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu dönemin karakteristik nitelikleri arasında kinetik geometriye eşlik eden dalgalı biçimler, sert kırıklar, random şekilde yerleştirilen çizgiler, çok katmanlı görsellerin yanı sıra pastel harmoniler, uyumsuz tipografik düzenlemeler ile birlikte sanat ve tasarım tarihine atıfta bulunan tasarımlar yer almaktadır (Heller ve Chwast 1994: 221). RAW dergisiyle başlayan Yeni Dalga Hareketi, canlı renklerin kullanıldığı illüstrasyonlara mecrada yer vermişlerdir. Aynı zamanda harekete eş zamanlı gelişen Apple Macintosh’un piyasaya sürülmesi ile illüstratörlerle birlikte yapılacak illüstrasyonların çehresi değiştirmiştir (Wigan 2012: 285). Bu bağlamda takip eden yıllar içerisinde gerçekleşen teknolojik dönüşümlerin yanı sıra internet olgusunun insanın bir parçası haline dönüşmeye başlaması ile poster tasarımları da durumdan etkilenmiştir. Bu değişimler sonucu günümüzde grafik tasarım ürünü olan posterler, genellikle bilgisayar ile birlikte çeşitli tasarım konfigürasyon yardımlarıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde tasarımların uygulama tekniği ortamlarının sınırsız bir hal aldığı ifade edilebilmektedir.



**Görsel 7:** Seymour Chwast, "The Push Pin Graphic" isimli poster tasarım



Görsel 8: Milton Glaser, “Dylan” isimli poster tasarım

Poster tasarımları taşıdığı ilgi çekici niteliğiyle davetkar olmakta ve hedef kitleyi incelemesi için harekete geçerek iletişim kurma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu durumu Ertep (2007: 80), “Afişin iletişim şekli monolog gibi görünebilir, ancak bireylerin düşünmesini ve sonunda aktif bir rol almalarını hedeflediği için, aslında bir diyalog aracıdır.” şeklinde ifade etmesiyle aktarmaktadır. Başarılı bir poster tasarımı ayrıca kreatif, özgün, kolay anlaşılabilir, sade, inandırıcı olmakla beraber harekete geçirci nitelikleri de barındırmalıdır. Bu nitelikleri barındırma çabası içinde olan poster tasarımını gerçekleştiren tasarımcı aynı zamanda bir sanat eserinin üretiminde yaşadığı kaygıları da yaşamaktadır. Poster tasarımında tercih edilen görseller güçlü durumdadır, bu da ona dışavurumcu özelliği kazandırmaktadır. Fransız bir tasarımcı olan Phillippe Apeloig (Görsel 9), başarılı bir poster tasarımının, hedef kitlenin ilgisini uyandıran ve düşünme eylemine yönelten agresif bir görsel olduğunu ifade etmektedir (Rivers 2007: 26). Bu agresif görsellerin etkinliği sergilendiği mekanlarla doğrudan ilişkili olarak izlenme süreleri, algılanmaları ve iletinin aktarılması etkilenmektedir. Bu bağlamda poster tasarımların nasıl ve nerede sergilenmesi, kendi mevcudiyetini etkilemekte olan önemli unsurlardan biri olmakla beraber hedef kitleye iletmekle yükümlü olduğu ileti ve bu iletinin aktarım biçimi, yani tasarımın kendisidir.



Görsel 9: Phillippe Apeloig, “The Roth Explosion”

Bir poster tasarımı; tasarım ilkelerinin göz önünde bulundurulması koşuluyla başlık, slogan, yer, zaman bilgilerinin yer aldığı tipografik öğeler, fotoğraflar ya da illüstrasyonlar gibi görsel imgeler ile birlikte zemin (fon, mekân) vb. birtakım unsurların yer aldığı görseller bütünlüğüdür. Bu görsel bütünlüğün yanı sıra tasarımın çıkış noktası olan düşüncenin nasıl aktarılacağına dair anlatım dili olarak mizah, trajik veya soyut imgelerden hangisine yönleneceği belirlenmelidir. Bu karar verme sürecinin ışığında tasarımcının elemanları ve ilkeleri bir araya getirmesiyle poster olgusu amacına yönelik misyonunu gerçekleştirmektedir. Bu tasarım sürecinde anlatım ve konu ilişkisi, mesajın yaşam süresi ve hedef kitle ile etkileşim durumu dikkat edilmesi gereken ölçütlerin tamamıdır. Bundan dolayı poster tasarımları, hedef kitle ile etkileşim süresine göre; indoor (iç mekân) ve outdoor (dış mekân) olarak iki başlığa ayrılmaktadır. Bu da poster tasarım sürecinde tasarımcının sergilenme ortamına göre farklılık gösteren etkileşim süresini dikkate alarak eylemini gerçekleştirme zorunluluğu getirmektedir.

Niteliklerine göre reklam (Ticari), kültürel ve sosyal poster olarak üç gruba ayıran Emre Becer (2006: 202), poster tasarımlarında göz önünde bulundurulması gereken unsurları; mesaj, mesaj-imege bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve fark edirlilik olarak sıralamaktadır. Ayrıca, afiş tasarımlarında imgelerin düzenlenmesinde faydalı olacak önerileri şu şekilde ifade etmektedir:

“1- Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.

2- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.

3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünü ile göstermek her zaman gerekemeyebilir.

4- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirine yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

5- Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.

6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkli tercih edilmeli, ayrıca renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır.”

Ayrıca Ulufer Teker (2009: 141), posterdeki imgelerin düzenlenmesinde yararlı olabilecek bazı önerileri şu şekilde sunmaktadır:

“İlk bakışta algılanabilir olmalı, Mesaj çarpıcı ve hızlı iletilmeli, Mesaj duygusal ve uyarıcı olmalı, Sözcükler kısa, ilginç ve anlaşılır olmalı, Mesaj bilgilendirmekten ziyade eyleme geçirici olmalı, Görsel basit ve yalın olmalı, Tasarım ve tipografi gereksiz detaylardan arındırılmalı, Yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalı, Tipografik düzen tasarımın bir parçası olarak algılanmalı, Renkler, sembolik, kimlikli ve dikkat çekici olmalı”

## İllüstrasyon

Latince aydınlanmış, aydınlatılmış anlamını taşıyan “illustratus” teriminde türetilen illüstrasyon (Eczacıbaşı 2008: 733), geniş bir evreni bünyesinde barındırarak algılanır duruma getirmek anlamını ifade etmektedir. Bu olgu, bir düşüncenin veya iletinin etkin ve verimli bir şekilde aktarılmasına katkı bulunmaktadır. Sözlük bağlamında izah edici resim olarak tanımlanan illüstrasyon, birtakım düşüncelerin ya da durumların direkt ya da yorumlanarak indirekt olarak uygulanan görselleştirme yolu olarak tanımlanabilir. “Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak illüstrasyon adı verilir (Becer 2006: 210)”. Ambrose ve Harris (2010: 123)’in “açıklamak, örneklendirmek ya



da süslemek amaçlı resimlendirme çalışması” olarak ifade ettiği bu kavram hakkında farklı olmakla beraber evreninin de net olmadığı çok daha fazla tanımlamalar gerçekleştirildiğini ifade etmek mümkündür. Bu durumun temel nedeni olarak, sanatsal bir uygulama olarak görülmenin yanı sıra tasarım ekseninde bir algılama ve yorumlama şekli olarak görülmesi gösterilebilmektedir. Wigan (2012) bu karmaşayı açıklamak için illüstrasyon çalışmalarını üç ögeye ayırmaktadır: görsel iletişim yolu, problem çözme eylemi ve toplumsal yorumlama veya aktarım eylemi. Ayrıca tasarımcılar ya da sanatçılar bağlamında görsel oluşturma, beklenen alanda bir uzmanlık ya da grafik tasarım olgusunun bileşik bir disiplin ile tamamlayıcısı olmasını gerektirmektedir. Düşüncelerin ve iletilerin hedef kitleye uygun şekilde etkileşim kuracak biçimde görsel imgelere dönüştüren illüstrasyon için pek çok evrende etkileyici imge ve iletileri oluşturan, hayati nitelikler barındıran, dinamik modern bir anlatı, algı, yorum ve iletişim medyumunu kapsamlı bir tanım gerçekleştirmek mümkündür. Zeegen ve Crush (2005), bu olgunun sanat ve tasarım dünyasının kesişim noktasında yer aldığından bahsetmektedir.

İllüstrasyon çalışmalarını pentür değeri yüksek olan resim çalışmalarından farklı kılan temel nitelik; bir fikri, bilgiyi ya da mesajı aktarmayı çalışmanın merkezi durumuna getirmesi olarak ifade edilebilir. Bu amaç bir sanatçı için resimde tercih edilemeyebilir. İllüstrasyon çalışmalarında aranan özgünlük, kreatif olma çabası, algılama, yorumlama, his ve fikirler olguya sanatsal bir nitelik yüklememektedir. Bu çalışmalarda betimlenen unsurun ne olduğu dahilinde tipografik öğelerin bir ritim içinde birliği ve bütünlüğü taşıması gerekmektedir. Bu durum tasarımcıyı veya sanatçıyı sanatsal nitelikten önce dikkat edilmesi ve var olmasına ihtiyaç duyulan önemli belirleyici niteliklerden fonksiyonelliğe yöneltmektedir. Önemli olan aktarılması hedeflenen mesajın hedef kitleye uygun şekilde iletilmesidir. Bu niteliklerin yanı sıra sanatsal niteliklere de sahip olması, eylemi bir mesaj iletme sınırından sıyrarak genişletmektedir. İllüstrasyon çalışmaları gerçekleştirilirken tercih edilen teknik sınırının olmaması sadece bir reklam çalışmasından kurtararak bu eyleme bir sanat eseri olma olanağı da sağlamaktadır. Bu durum illüstrasyonu gerçekleştirecek olan tasarımcı/sanatçıya konu ya da mesaj, anlatım şekli ile teknik konusunda bağlantı özgürlüğü kazandırmaktadır. Bu bağlamda Becer (2006), İllüstrasyon eserlerinin gerçekleştirilmesinde geleneksel kabul edilen teknikleri ile beraber çağımızın ulaştığı teknolojik altyapının getirdiği tekniklerin de kullanılmakta olduğunu ifade etmektedir. Örnek olarak da litografi, tipografi, fotoğraf ya da kolaj gibi tekniklerin yanı sıra photoshop, illüstratör gibi bilgisayar programlarından faydalanılabilmeyi göstermektedir. Bu sınırsız teknik özgürlük bize illüstrasyonlarda aranan şeyin, sanatın da temel isteği durumunda olan izleyicinin eserin varlığından haberdar olması ve beğeni kazanarak kendini izletebilme niteliği olmasıdır. Tam da bu nokta Fleishman (2004) illüstrasyonun kim, neden, nerede ve benzeri soruların cevabını izleyiciye aktarma mecburiyeti olduğunu vurgulamakta ve sanat eserinin bunu gerçekleştirme zorunluluğunun olmadığını söylemektedir. İllüstrasyon çalışmalarının oldukça popüler ve ilgi çekici olduğunu ifade eden Wigan (2012), hayal gücünü birleştiren, kreatif, yeti ve zanaat ile olayları/hikayeleri/mesajları görselleştirerek tasarımcı ya da sanatçı ile birlikte izleyici için yeni dünyalar kurguladığını da söylemektedir. Bu şekilde illüstrasyon çalışmaları kim, neden, nerede vb. sorulara cevap vermeyerek eser niteliği kazanabilecektir. Ayrıca, illüstrasyonun



hicivli, süslemeci, güçlü, samimi, ilham verici, güzel, sevimli niteliklere sahip hayatı onaylayan ve tinsel bağlamda zenginleştirici özelliği olduğuna vurgu yapmaktadır.

İllüstrasyon çalışmaları, eski ve zengin tarihiyle prehistorik zamanlara kadar uzanan, mağaralarda yer alan stilizasyonlardan eski dönem hiyerogliflere, erken dönem el yazmalarına, mitlere, el ilanlarına, posterlere, posta pullarına, çizgi romanlarla birlikte çağımızın vazgeçilmezi web sitelerinin yanı sıra telefonlarımızın piktogram tasarımlarına kadar uzandığını ifade etmek mümkündür. Benzer şekilde illüstrasyon, iletişim teknolojisinin dönüşüm geçirmesiyle kil parşömenlerden matbaaya, oradan hareketli medya unsuru filme, televizyonla beraber internete kadar bir bütün içindedir (Wigan 2012). Bu bağlamda illüstrasyon kavramı ya da olgusu kapsamlı bir biçimde incelendiğinde, görsel sanatlar tarihi ile paralellik taşımakta olduğunu görmek mümkündür. Zaman içinde geleneksel birtakım sanatçı, müşteri özelinde format ve içerikte çalışmalar üretmiştir. Teolojik metinlerde, edebiyatta, mitlerde ve tarihi birçok olayların algılanıp yorumlanarak aktarılmasında illüstrasyon, anlatımsal niteliğinden dolayı tercih edilmiştir. Tarihte de olduğu gibi tasarımcı/sanatçı, aktarılmak istenen düşünceleri yorumlayarak yazı ve ihtiyaç duyduğu imgeleri kullanıp görselleştirerek ulaşmak istediği kitleyle iletişim kurma çabası içinde olmuştur. Bu iletişim kurma çabasının sağlıklı yapılabilmesi illüstrasyonun sahip olduğu gerçekte karşılaşılma olanağı bulunmayan hayal ürünü durumların görselleştirme yapabilme niteliğine sahip olmasındandır. Bu nitelik sayesinde izleyici olayı canlandırabilmektedir. Ayrıca, iletilmek istenen mesajın vurgulanabilmesi, problem çözebilmesi, yorum yapabilmesi, bilgilendirmesi, eğitmesi, teşvik etmesi, şaşırtması ve büyülemesiyle beraber mit/hikaye aktarma gibi işlevleri kreatif, farklı ve bireysel yollara başvurma özgürlüğü ile görsel bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu unsurların bir araya gelmesiyle algılama ve akılda kalıcı olma pekişmekle beraber etkisi uzun ömürlü olmaktadır.



**Görsel 10:** Henri de Toulouse Lautrec Jane Avril Posteri, 130x95 cm, 1893.

Sanat akımlarından, dönüm noktası olarak kabul edilen olaylardan, icatlardan, da-  
ima gelişim gösteren aletlerden ve akla gelebilecek sanat ortamlarından etkilenen ve  
beslenen illüstrasyon, kültürü kaynak olarak kabul etmekte ve iletişimi etkili hale ge-  
tiren kreatif olguyu belirleyen ilhamı herhangi bir yerden alabilmektedir. İllüstrasyon

çalışmaları biricikliği ve özgünlüğü ile öne çıkmaktadır. Bireyselliği yakalayabilme gücü belirgin olan illüstrasyon, bir tinsel hali veya anı özetleyebilmekte ve imge geçişini, yoğunluğuyla birlikte anlamını aktarmakta olan bir miti anlatabilmektedir (Zeegen ve Crush, 2005). Bu bağlamda pek çok alandan etkilenen ve beslenen illüstrasyon geçmişten günümüze bir grafik tasarım ürünü olan poster tasarımlarında da kendini gösterdiğini görmekteyiz. Henri de Toulouse-Lautrec’in posterlerinden (Görsel 10) günümüzde reklam için tasarlanan posterlere kadar geniş bir yelpazeyi örnek olarak göstermek mümkündür.

Özellikle çağımızda geleneksel noktada teknolojiyle birlikte geniş kitlelere ulaşabilme imkanını bünyesinde barındıran reklam olgusuna olan önem artırmıştır. Bu olgu, kendini kreatif bir biçimde başta posterler olmak üzere billboard, raket çalışmaları, broşür, web sitesi, televizyon ve film gibi farklı mecralara yeni ufuklar getirmiştir. Bu geniş kullanım alanlarında imaj olgusuna inan şirketler/kurumlar, marka bilincinin tasarlanmasında benzersiz görsellik ve özgün olma isteğiyle illüstrasyonun gücüne başvurmuşlardır. Bu şekilde hatırlanabilen, özgün ve kreatif görseller, ürünlerin pazardaki benzer ürünlerden farklılaşmasına ve tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Kurumların etkileyici ve ikna edici gücünden faydalandığı illüstrasyonun, sahip olduğu bu güçleri posterde daha etkin kullandığı ve geliştirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, posterlerde tercih edilen illüstrasyon çalışmaları zamanın ruhunu yakalamakta, sosyal endişelerin yanı sıra ekonomik, teknolojik gelişimleri, politik ve kültürel dönüşümleri yansıtmaktadır. İllüstrasyonun mitin/mesajın/hikayenin kalbi olan düşünceyi özetlemeli olarak ifade eden Hall (2011), bu şekilde hedef kitlenin/izleyicinin saliseler içinde illüstrasyonu kavrayabileceğinden bahsetmektedir. İllüstrasyonda yer alan detaylar izleyici ile mesaj arasında organik bir bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır.

## Sonuç

Üç asırlık bir tarihe sahip olan ve belli bir durumu veya olguyu hedef kitleye iletmek amacıyla sanatçı veya tasarımcıya hizmet eden poster tasarımı, etkin bir biçimde tercih edilme yaygınlığından dolayı değerini ve saygınlığını daima koruduğu görülmektedir. Geçen zamana rağmen çağımızda da iletişim ve etkileşim kurmanın en dolaysız ve güçlü yollarından biri olan poster olgusunun dönüşüm ve gelişiminde endüstriyelleşmenin yanı sıra sosyal, kültürel dönüşümlerin de etkisi yüksek olmuştur. Bu güçlü etkilere sahip olan poster tasarımının yanında zengin bir tarihsel sürece sahip olan illüstrasyon ile bir araya gelmesi ulaşılmak istenen kitlenin ilgisini çekmede başarılı olunmasının temel noktası olarak ifade edilebilir. İllüstratif poster tasarımları mesajın, mitin veya hikayenin güçlü bir biçimde hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır. Birçok mecra da tercih edilen, çarpıcı bir anlatım ile mesaj/mit/hikaye aktaran, algı, yorum ve etkileşim aracı olan illüstrasyon, tasarımcıların/sanatçıların farklı şahsi ve özgün görsel anlatım dilini iletmeye ve geliştirmelerinde katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla bu olgunun varlığını en çok hissettirebileceği mecra olarak grafik tasarım ürünü olan poster tasarımlarını da etkilemiştir. Poster tasarımlarında illüstrasyon kullanımını tasarımcı veya sanatçı çalışmalarında tekniksel olarak litografiden başlayarak dijital ya da karışık tekniklere kadar kullanıldığı zaman içinde görülmektedir.

Bu yaklaşık üç yüzyıllık süreç içinde internet erişiminin yaygınlaşması illüstratif posterlerin çok daha fazla kitleye ulaşabilme fırsatı yakalamasına olanak sağlamaktadır. İletişim çağının geldiği noktayla beraber gerçekleşen globalleşme, illüstrasyon çalışmalarının kullanıldığı poster tasarımlarında sayısız çeşitlilikte anlatım yoluna denk gelmek mümkündür.

**Kaynakça**

AMBROSSE, Gavin ve HARRİS, Paul, (2010), *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, (Çev: B. Barhana), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ANABRITANNICA, (2004), *Ana Britannica Ansiklopedisi*. Ana Yayıncılık, c.11, İstanbul.

BECER, Emre, (2006), *İletişim ve Grafik Tasarım*, (5. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

CÜCELOĞLU, Doğan, (1992), *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

DÖKMEN, Üstün, (1995), *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

DUNN, S. Watson, (1990), *Advertising: Its Role in Modern Marketing (The Dryden Press Series in Marketing)*. 7.Baskı, The Dryden Press.

ECZACIBAŞI SANAT ANSİKLOPEDİSİ, (2008), (2. Baskı). Yönetim Şakir Eczacıbaşı; Yayın Kurulu Şakir Eczacıbaşı vb. İstanbul: Yem Yayın.

ERTEP, Hakan, (2007), “*Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş*”, *Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (13): 80.

ESKILSON, Stephen J., (2007), *Graphic Design: A New History*, Yale University Press; First Edition.

FISKE, John, (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: Süleyman İrvan)*. Ankara: Ark.

FLEISHMAN, Michael, (2004), *Exploring Illustration*, Australia: Thomson/Delmar Learning.

GÜRGEN, Haluk, (1997), *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.

HALL, Andrew, (2011), *Illustration*, London: Laurence King Pub.

HELLER, Steven ve CHWAST, Seymour, (1994), *Graphic Style: From Victorian to Post-Modern*, London: Harry N Abrams Inc.

IŞIK, Metin, (2000), *İletişimden Kitle İletişimine*, Konya: Mikro Yayınları.

KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can, (2007), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, Beta Yayınları, İstanbul.

KILIÇ, Levend, ALTUNAY, Alper, SAVAŞ, Hakan ve DURMAZ, Birsen, (2009). *Görsel Estetik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri

MEB, (2011). MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), *Gazetecilik: İletişim Süreci ve Türleri*, Ankara. <http://www.mku.edu.tr/files/1060-e14aaff3-8ca9-4107-80a9-a5a35c55c074.pdf>

MEGGS, Philip B. ve PURVIS, Alston W. (2012). *Meggs' History Of Graphic Design*, (5. Baskı). Hoboken, N.J.: J. Wiley.

RIVERS, Charlotte, (2007), *Poster Art: Innovation in Poster Design*, Mies, Switzerland: Rotovision Sa.

SÖZER, Metin, ve Tanyeli, Uğur, (1986), *Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ŞİMŞEK, Ali ve EROĞLU, Ömer, (2013), *Davranış Bilimleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.

ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan, (1998), *Davranış, Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Konya: Nobel Yayın Dağıtım.

TEKER, Ulufer, (2009), *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

TUTAR, Hasan, (2003), *Örgütsel İletişim*, Ankara, Seçkin Yayıncılık A.Ş.

UÇAR, Tevfik Fikret, (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

ÜNLÜ, Sezen, (2001). *Psikoloji*. (Editör: Ayhan Hakan), Anadolu Üniversitesi. Yayın No:1288, Eskişehir.

WEILL, Alain, (2007), *Grafik Tasarım*, (Çev. Orçun Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

WIGAN, Mark, (2012), *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*, (Çev. Mehmet Emir Uslu), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

YÜKSEL, Ahmet Haluk, (1989). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 6. sf: 20-34.

ZEEGEN, Lawrence ve CRUSH, (2005), *The Fundamentals of Illustration*, Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.



**Extended Abstract:**

As social creatures, human beings have drawn visuals on cave walls because they need to communicate. It can be stated that as a result of their efforts to realize this phenomenon, visual communication has begun to exist. Visual communication, which conveys the messages to be conveyed to the masses by using visual materials, has become a more preferred communication channel by the masses in which people exist, since it is more memorable compared to verbal communication. As a result, it is not possible to think of graphic design in a universe where this phenomenon does not exist. Before defining Visual Communication, it is necessary to define what communication is. In this context, the most popular concept of the century we live in and the term communication, which has been used with the expression “age” as having a rising trend, can be defined as the interaction of meaning and information between living things through a system of common symbols. It can also be expressed as the use of words, pictograms or bodily signs to reach different goals, as well as meaning to transfer and convey an idea or information from one person / mass to another person / mass. It is possible to express graphic design, which uses communication and visual communication facts to reach the target audience, as a visual communication consisting of many fields. In this context, illustration, which is one of the basic concepts of the study and one of the important elements of graphic design, is the transformation of ideas and messages into visual images in a way that can communicate with the target audience.

The use of illustration by the designers in their poster designs not only increases the impact rate on the target audience, but also ensures the realization of impressive designs. With the introduction of illustration into the phenomenon, the poster phenomenon has led to its transformation into a product used by artists or designers in the production of works of art, as well as being a visual text or advertisement that informs the society. According to the accepted and adopted general opinion, the poster design, which is frequently used for advertising, increases the memorability by gaining the quality of peaking its impressiveness in terms of visuality together with illustration.

It is of great importance that the design that occurs in the advertisements created with the aim of persuading the target audience to consume the product in order to promote the product or deliver it to the consumer, is creative. The preferred color, typographic arrangement and design should be integrated with a composition with artistic principles. Advertisements containing illustrations create a visually effective and positive effect on the target audience. It is seen that the poster design, which is the visual face of art and design, has become extremely important in the context of practice, since visual perception and intelligence records the events taking place around it and processes this recording when needed over time. This makes poster design, which is an important example of art and design in our age, a part of a cultural and social language.

Poster design and illustration occupy a very important place in graphic design and art. Poster design, which has a history of three centuries and serves the artist or designer in order to convey a certain situation or phenomenon to the target audience, seems to always preserve its value and prestige due to the prevalence of being actively

preferred. Despite the passing of time, the effect of social and cultural transformations, as well as industrialization, has been high in the transformation and development of the poster phenomenon, which is one of the most direct and powerful ways of communicating and interacting in our age. In addition to poster design, which has these powerful effects, the combination of illustration, which has a rich historical process, can be expressed as the main point of success in attracting the attention of the desired audience. Illustrative poster designs ensure that the message, myth or story is conveyed to the target audience in a powerful way. Illustration, which is preferred in many media, conveys a message/myth/story with a striking narrative and is a means of perception, interpretation and interaction, contributes to the communication and development of different personal and unique visual expression language of designers/artists. Therefore, this phenomenon has also affected poster designs, which are graphic design products, as the medium where the presence of this phenomenon can be felt the most.

The use of illustration in poster designs is seen in designer or artist's works, from technical lithography to digital or mixed techniques. The widespread use of internet access in this nearly three-century period allows illustrative posters to have the opportunity to reach a much larger audience. It is possible to come across countless different ways of expression in poster designs where illustration works are used and the globalization that has taken place with the point reached by the communication age. In this context, the study of illustration, which is a visual communication element, and poster design, which is one of the graphic design products, is due to the fact that many designers and artists tend to benefit from the power of illustration in poster designs with new options enabled by changing and developing technology. In addition, communication, visual communication, communication processes, as well as the basic concepts of the research are examined in the historical context, together with the qualities that should be included in its production and its examples are given.