

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
ve REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**GÖRSEL İLETİŞİMDE KITSCH OLGUSU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA BOSTAN

KOCAELİ, 2019

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
ve REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**GÖRSEL İLETİŞİMDE KITSCH OLGUSU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA BOSTAN

Danışman: Dr. Öğr. Üy. İsmail KESKİN

KOCAELİ, 2019

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
ve REKLAMCILIK BİLİM DALI

GÖRSEL İLETİŞİMDE KİTSCH OLGUSU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Esra BOSTAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 12.06.2019/16

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üy. İsmail KESKİN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üy. Kerim KARAGÖZ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üy. Dide Akdağ SATIR (Asil)

KOCAELİ, 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail KESKİN hocama, saygıdeğer jüri üyeleri Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Dide AKDAĞ SATIR'a, bu tezi yazmama fırsat oluşturduğu için T.C. Kocaeli Üniversitesi'ne, yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösterip bana katlandığı için sevgili aileme, çalışmam sırasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Esra BOSTAN



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
RESİM LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GÖRSEL İLETİŞİM	3
1.1.İLETİŞİM ARACI OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM.....	3
1.1.1.Görsel İletişimin Tarihi	5
1.1.2. Görsel İletişim Ürünleri.....	6
1.1.1.1. Logolar	6
1.1.1.2. Amblemler.....	7
1.1.1.3. Logotipler	8
1.1.1.4. Tipografi.....	9
1.1.1.5. Piktogram.....	12
1.1.1.6. Afiş	13
1.2. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA TEMEL ÖĞE VE PRENSİPLER ...	14
1.2.1. Temel Tasarım Öğeleri.....	15
1.2.1.1. Nokta.....	15
1.2.1.2. Çizgi	15
1.2.1.3. Doku.....	16
1.2.1.4. Şekil.....	17
1.2.1.5. Değer (Valör)	18
1.2.1.6. Yön	18
1.2.1.7. Renk	19
1.2.2. Temel Tasarım İlkeleri	20
1.2.2.1. Denge	20
1.2.2.2. Oran - Orantı	21
1.2.2.3. Vurgu	22
1.2.2.4. Ritim	22
1.2.2.5. Altın Oran (Altın Kesit)	23
1.3. GÖRSEL İLETİDE TASARIM PROBLEMİ	23
1.3.1. Görsel İleti ve Özellikleri.....	23
1.3.1.1.Görsel İleti ve Algı.....	24
1.3.1.2.Algıyı Biçimlendiren Faktörler	25

1.3.1.3.Görsel Algılamannın Fiziksel Özellikleri	25
1.3.1.4.Görsel Algılamannın Psikolojik Boyutu	26
1.3.1.5.Görsel İletişim ve Kültür	27
İKİNCİ BÖLÜM	
2.KİTSCH OLGUSU.....	28
2.1. KİTSCH OLGUSUNUN TANIM SORUNSALI	28
2.1.1.Kitsch'in Tarihi	30
2.2.GÖRSEL İLETİŞİMİN KİTSCH İLE İLİŞKİSİ.....	33
2.2.1.Görsel İletişimde Kitsch	33
2.2.2.Görsel İletişimde Kitsch Uygulamalar	35
2.2.3.Dünyada Kitsch Algısı	46
2.2.4.Türkiye'de Kitsch Algısı.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3.SANATTA KİTSCH VE KİTSCH ESERLERDEN ÖRNEKLER.....	48
3.1. KİTSCH ESER ÜRETEN SANATÇILARA ÖRNEKLER	48
3.1.1. Kitsch Olgusuna Dünyadan Örnek İsimler	48
3.1.1.1. Jeff Koons.....	48
3.1.1.2. Odd Nerdrum	50
3.1.1.3. Mike Bidlo	52
3.1.1.4. Arch Connelly	53
3.1.1.5. John Fekner	53
3.1.1.6. Keith Haring	54
3.1.1.7. Nicolas Moufarrege	55
3.1.1.8. Walter Robinson.....	57
3.1.1.9. Kenny Scarf.....	59
3.1.1.10. Peter Schuyff.....	60
3.1.1.11. Maxfield Parrish.....	61
3.1.1.12. Thomas Kinkade.....	63
3.1.2. Kitsch Olgusuna Türkiye'den Örnek İsimler	64
3.1.2.1. Gülsün Karamustafa	65
3.1.2.2. Hale Tenger	66
3.1.2.3. Kezban Arca Batıbeki	67
3.1.3.4. Şener Özmen	68
SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	71
ÖZGEÇMİŞ.....	75

ÖZET

GÖRSEL İLETİŞİMDE KITSCH OLGUSU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kapitalizmle birlikte her şeyin metaya çevrildiği sanayi devriminde, kitlesel üretimin çoğalmasıyla, biriciklik yok olmaya başlar ve ilk Kitsch formlarının ortaya çıkışı bu döneme rastlar. Kitsch, Alman dilinde Werkitschen (ucuzlatma) sözcüğünden kendine dayanak bulur. Ucuzlatma, serileştirme, ticarileştirme, estetik yoksunluk gibi kavramlarla açıklanabilir.

Kitsch, aşırı özentisi olarak kabul edilen, seri üretilen, estetik kaygı gütmeyen, düşündürmeyen bir popüler kültür yaratımıdır. Güzel olması, kitlenin beğenisine sunulması için yapılmış oldukça duygusal bir kavramdır. Ancak seçkin beğeniye hitap etmediği için çoğu zaman dışlanır. Bununla birlikte, kitleler de bir türlü ondan kopamaz.

Daha çok resim ve porselen objelerde yer alan ve basit estetizme işaret eden Kitsch kavramı, günümüzde görsel iletişimde de karşımıza çıkmaktadır. Kitlenin her gün karşılaştığı logolar, amblemler ve bunun gibi diğer grafik çizgilerde yer almaktadır.

Bu çalışma görsel iletişim ürünlerinin konu dâhilinde araştırılmasına başvuracaktır. Bu çerçevede içerisinde, var olan ürünlerin estetik değerleri ve Kitsch ile olan ilişkisi incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Görsel iletişim, estetik, Kitsch

ABSTRACT

A RESEARCH ON KITSCH IN VISUAL COMMUNICATION

In the industrial revolution everything has been gotten merchandise with capitalism and increasing of mass production, singularity disappears and the emergence of the first Kitsch forms appear. Kitsch, bases on Werkitschen in German. It means cheaping, serialization, commercialization, aesthetic deprivation.

Kitsch is a popular culture creation that is considered to be extreme aptitudes, produced in series, aesthetically unimportant, without thought. It's excessive emotional concept for liking of public. But it's excluded because it doesn't appeal to the elite. However, the public can't be separated from it.

The Kitsch concept, which is mostly found in paintings and porcelain objects points to simple aesthetics, also participates in visual communication. It takes part in graphical lines such as logos, emblems and so on that the people meet every day.

This study will research visual communication products. In this case, aesthetic values of products and their relation to Kitsch will be analyzed.

Keywords: Visual communication, aesthetic, Kitsch

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Nokta.....	15
Şekil 2: Dik Çizgi.....	16
Şekil 3: Yatay Çizgi.....	16
Şekil 4: Diyagonal Çizgi.....	16
Şekil 5: Kıvrımlı Çizgi.....	16
Şekil 6: Doku.....	17
Şekil 7: Dik Şekiller.....	17
Şekil 8: Yuvarlak Şekiller.....	17
Şekil 9: Değer (Valör).....	18
Şekil 10: Yatay Yön.....	19
Şekil 11: Yukarı Yön.....	19
Şekil 12: Aşağı Yön.....	19
Şekil 13: Renk Çarkı.....	19
Şekil 14: Denge.....	21
Şekil 15: Oran-Orantı.....	21
Şekil 16: Vurgu.....	22
Şekil 17: Ritim.....	22
Şekil 18: Altın Kesit.....	23

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Çeşitli logo örnekleri.....	6
Resim 2: Çeşitli amblem örnekleri.....	8
Resim 3: Çeşitli logotip örnekleri.....	9
Resim 4: Tipografik Afiş.....	11
Resim 5: Çeşitli piktogram örnekleri.....	13
Resim 6: Reklam afişi.....	14
Resim 7: Kitsch logo örneği, Londra olimpiyat oyunları.....	36
Resim 8: Kitsch logo örneği, Bulgaristan turizm logosu.....	36
Resim 9: Kitsch logo örneği, Kırgızistan turizm logosu.....	37
Resim 10: Mersin Valiliği logosu.....	37
Resim 11: Kitsch tipografi örneği.....	38
Resim 12: Kitsch logo örneği.....	38
Resim 13: Kitsch tipografi örneği.....	39
Resim 14: Kitsch logo örneği.....	39
Resim 15: Kitsch logo örneği.....	40
Resim 16: Kitsch logo örneği.....	40
Resim 17: Kitsch logotip örneği.....	41
Resim 18: Kitsch logo örneği.....	41
Resim 19: Kitsch logo örneği.....	42
Resim 20: Kitsch resim örneği.....	43
Resim 21: Kitsch reklam afişi örneği.....	44
Resim 22: Kitsch reklam afişi örneği.....	45
Resim 23: Kitsch film afişi örneği.....	46
Resim 24: Jeff Koons, <i>Rabbit</i>	50
Resim 25: Jeff Koons, <i>Amore</i>	51

Resim 26: Odd Nerdrum, <i>Dawn</i>	52
Resim 27: Mike Bidlo, <i>Not Duschamp's</i>	53
Resim 28: Arch Connelly, <i>Car</i>	54
Resim 29: John Fekner, <i>Toxic</i>	55
Resim 30: Keith Haring, <i>Art Attack on AIDS</i>	56
Resim 31: Nicolas Moufarrage, <i>Tittle Unknown (I'd rather sink...)</i>	57
Resim 32: Walter Robinson, <i>Society Nurse</i>	58
Resim 33: Walter Robinson, <i>Courtesy of the Artist</i>	59
Resim 34: Kenny Scarf, <i>Baccanalba</i>	60
Resim 35: Peter Schuyff, <i>King Claw</i>	61
Resim 36: Maxfield Parrish, <i>"Contentment"</i>	62
Resim 37: Maxfield Parrish, <i>Air Castles (Bubbles)</i>	63
Resim 38: Thomas Kinkade, <i>Everett's Cottage</i>	65
Resim 39: Gülsün Karamustafa, <i>Dertler Benim Olsun</i>	66
Resim 40: Hale Tenger, <i>Dünya Kıracağı</i>	67
Resim 41: Kezban Arca Batıbeki, <i>Kitsch Oda Projesi Nereye Kadar?</i>	68
Resim 42: Şener Özmen, <i>Süpermüslüman</i>	69

GİRİŞ

Bildiğimiz dillerde konuşuyor, sonsuz kavramlarla anlaşıyoruz. Çünkü görüntü varsa bakılır, ses varsa duyulur, söz varsa dinlenir. Birey, var olma süreci içerisinde çevresindeki olayları ve yaşanmışlıkları, sürekli olarak başkalarına aktarma çabasıdadır. İnsanoğlu, eski zamanlardan bu yana, iletişim ihtiyacını giderebilmek adına farklı yöntem ve araç gereç kullanmıştır. Mağara duvarlarına çizilen ilk resimler ile başlayan süreç, teknolojinin gelişmesiyle farklı mecralara kaymış ve oradan da tasarım yolculuğuna doğru hızla ilerlemiştir. Tasarım alanı anlaşmak için bu yolculukta farklı ve görsel bir dil kullanır. Tasarım yapmak, görsel iletişim, görsel grafik tasarlamak; yeni bir yaklaşım kurgulamak, yeni bir anlatma tekniği yaratmaktır.

Ancak günümüzün hızlı tüketim çağında kitleye hitap etme güdüsü ile “yeni bir yaklaşım” eksikliği yaşanır. Klişe, ucuz, seri, emeksiz üretilen birçok tasarım ürünleri sürekli kendini tekrarlamaktadır. İşte kalıcılığın değil, günü kurtarmanın peşinde olan Kitsch kavramı burada hatırlara gelir. Yığınlara ve onların düşük beğenisine hitap ederek aşırı özentili ürünlerin doğmasına yol açar. Böylece estetik kaygı görmezden gelinir. Söz konusu durum, Adorno’nun “*Hafif sanat, ciddi sanatın toplumsal vicdan azabıdır*” sözünü akıllara getirmektedir. Hafifliğin, sorgulatıp düşündürmemenin günü kurtarmak sayıldığı çağımızda, estetik değerler ve sanatsal kaygıyı tartışmak büyük önem arz etmektedir.

Görsel İletişimde Kitsch Olgusu Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu yüksek lisans tezinin konusu *Kitsch*’in görsel iletişim izleğindeki etkileri üzerinedir. Bu çerçevede çalışmamızın amacı, görsel iletişim ürünlerinin estetik güdülerini sorgulamak, *Kitsch* kavramının farklı tanımlamalarına işaret etmek, konuyla ilgili çeşitli görüşlere dayanak oluşturan düşün ve eserleri inceleyerek “tasarımda *Kitsch*’in yeri nedir?” problem cümlesi üzerinde yoğunlaşmaktır. Bu amaç bağlamında, çalışma yaratıcı süreç içerisinde *Kitsch*’in yerinin ne olduğunu belirlenmesini hedeflemiştir. Bu yönüyle yüksek lisans tezimiz keşfedici araştırma modeli ile mevcut durumun ortaya konulmasına yönelik tamamlayıcı bir çalışmadır.

Tezimiz üç bölümden oluşturulmuştur. Çalışmamızın birinci bölümünde görsel iletişim üzerinde durulmuş, bu kapsam dâhilinde öncelikle tanımı ve tarihinden yola çıkılarak tasarım öğeleri ve ilkeleri, görsel iletide tasarım problemi, görsel ileti ve algı,

algıyı biçimlendiren faktörler, görsel algılamamanın fiziksel ve psikolojik boyutu incelenmiştir. İkinci bölümde Kitsch kavramı detaylı biçimde ele alınmış, bu kavramın tanımı ve tarihi incelenmiştir. Yine bu bölümde görsel iletişim ve Kitsch ilişkisi sorgulanarak, dünyada ve Türkiye’den bu alanda üretilen ürünler açıklanmıştır. Kitsch kavramını vücuda getiren sanatçılar ve eserlerine verilen örnekler ise tezimizin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Kitsch olgusunun görsel iletişim tasarımındaki gelişim süreci; örneklemini 20. ve 21. yüzyıl arasında yayınlanan görsel iletişim örnekleri, sınırını ise modernizm ve kapitalizm ile başlayan Kitsch’in günümüz sanat ve tasarımına değin süregelen felsefesi, görsel iletişim tasarımında öne çıkan logolar, amblemler, logotipler, tipografi, piktogramlar, afişler gibi görsel iletişim ürünleri oluşturmaktadır. Yöntem olarak konuya ışık tutabilecek kitap, dergi, makale, tez gibi kaynaklardan literatür taraması yapılmış, elektronik ortamda uygun görülen metinler ve görseller kaynak olarak kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GÖRSEL İLETİŞİM

Görsel iletişim, iletişimin endüstrileşmiş vasıtalarından biridir. İleti göndermenin ve almanın görsel açıdan birçok işlevini görsel iletişim yerine getirir. İletişimde önemli yere sahip bu alan birçok yerde karşımıza çıkar. Bu bölümde görsel iletişimin önemine istinaden konunun üzerinde durulacak, bu kapsam dâhilinde öncelikle tanımı, kavramı, özellikleri ve tarihine doğru yola çıkılacak, görsel iletişim tasarımı denildiğinde akla gelecek temel öge ve prensipler incelenecek ve görsel algıya değinilecektir.

1.1.İLETİŞİM ARACI OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM

Günlük yaşantımızın neredeyse tümünü kaplayan iletişim dünyası, bilgi aktarma ve paylaşma sürecinin belkemiğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla iletişimsiz bir toplum mümkün değildir. Sağlıklı ve mutlu ilişkilerin kurulması için iletişim olmak zorundadır. İletilmek istenen bir mesaj hedefe ulaşp günlük hayata aktarıldığı vakit toplum da ilerler. Böylelikle sağlıklı ve mutlu nesiller oluşur. Çağımızın bu denli önemli iletişim kavramı, aynı zamanda kitleyi yönlendirme, yönetme gücüne de sahiptir. İletişim 20. yüzyıl sonlarında şekillenmeye başlamış ve yaşantımızın olmazsa olmaz bir olgusu haline gelmiştir.

İletişimin bu denli öneminden bahsetmişken, tanımına da değinmek gerekir. Öncelikle kelimenin kökenine indiğimizde Latince “communicare” ve İngilizce “communication” kelimeleri karşımıza çıkmaktadır. Türkçede ise “iletişim” olarak geçen kelime; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması”dır (TDK sözlüğü, 1998, s.1067). Bu durumda iletişimin en önemli vurgusu, “aktarım” üzerine dayalıdır.

Yine bir başka tanıma göre de iletişim, “düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değış tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci” (Ozankaya, 1984: 64) olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle iletişimin içerisine neredeyse beş duyuya ait ögeler de dâhil olmakta, etkileşimli bir ileti kavramı toplumu sarmalamaktadır.

Tıpkı bir alışveriş olarak ifade edilen iletişim ise, bir başka kaynakta, “gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu / kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi” (Becer, 2002: 11) olarak da nitelendirilmektedir. Söz konusu alışveriş, topluluklar arasında uzlaşım sağlamaya dayalı bir benzetmedir. Ayrıca bir topluluktan diğer topluluğa aktarıldığı için sonradan öğrenilebilen, nesilden nesile geçebilen bir etkinlik olduğunu da söyleyebiliriz.

İletişimle bu denli hem-hâl olan çağımızda görsel iletişim kavramı da geniş bir yer tutar. İletişimin en etkili öğelerinden biri, belki de en önemlisi görsel iletişimdir. Görsel iletişimde kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir (Ketenci, Bilgili, 2006:256). Böylelikle dünya insanları arasında uluslararası ortak bir dil oluşmaktadır.

Görsel iletişim olarak isimlendirilen iletişim biçimi, aktarılmak istenen iletilerin görsel malzemeler vasıtasıyla alıcıya ulaştırılmasıdır. Sözlük anlamı olarak görsellik, “görme ile, görme duyusuyla ilgili, görmeye dayanan,” manasına gelir (TDK sözlüğü, 1998, s.877). Bu durumda görsel iletişim tasarımı, “görüntülerden oluşan bilgi alışverişinin tasarımı” olarak tanımlanabilir. Fikirlerin ya da kavramların sözler yerine göze hitap eden semboller kullanılarak ifade edilmesi, görsel iletişim tasarımıdır. Evrensel olması, herkese hitap etmesi sayesinde görsel iletişim günümüzde en hızlı ve kolay iletişim biçimidir.

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı ise, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır (Uçar, 2004: 19).

Görsel iletişim ürünlerinin niteliği, onu oluşturan etki elemanları ile ifade bulmaktadır. Bir çizgi, bir renk, bir biçim veya ton her zaman önemli unsurlardır. Görsel bir tasarımın meydana gelmesinde nokta, çizgi, renk, biçim, doku, değer, leke, ölçü, denge gibi etkili olan görsel tasarım elemanları vardır. Bu elemanlar ile sonsuz sayıda tasarımlar elde edilebilir bir görsel ifade ortaya konulabilir.

Muhtelif sayıdaki görsel iletişim ürünlerinden en önemli ve temel örnekler üzerinden gidilmesi gerekirse, ilk akıllara gelen afişler, tipografi, logolar, amblemler, logotipler olacaktır.

1.1.1.Görsel İletişimin Tarihi

Tasarımın ve sanatın neredeyse tüm dallarının tarihinin ilk çağdaki mağara resimlerine dayandırıldığını biliyoruz. Günümüzde de vücuda gelmekte olan sanat ve tasarım ürünlerinin izi sürüldüğünde, bu asırlar öncesi insan yapıtlarına rastlamak oldukça ilgi çekicidir.

İletişimin görselleştirilmesi de sanat tarihinin bu ilk çağlarında kaynağını bulmaktadır. Mağara duvarlarına çizdiği boğa resmi ile mucize yaratan insanoğlu, günümüze dek çizerek ya da boyayarak iletilerini yüzeylere yansıtmış, nesillere aktarmıştır.

Yaklaşık olarak MÖ. 15000’li yıllardan bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar, 2004: 17). Dolayısıyla ilk çağ insanların birbirleri arasında iletişim kurmaları için konuşmaya gerek duymayarak yaptıkları mağara resimlerini bugünkü görsel iletişimin ilk adımları olarak ifade etmek yanlış olmaz. Geçmişten gelip günümüze yansıyan ilk örnekler görmeye dayalı bir iletişim kavramının da habercisidir.

Görsel iletişimin bugünkü hali ise 20. Yüzyılın sonlarında bilgisayarın da etkisiyle biçimlenmeye başlamıştır. Evrensel iletişimin temelleri bu dönemde atılmıştır. Günümüzde ise toplumun yaşam tarzının vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiş, neredeyse her yerde karşımıza çıkan bir görüntülü bilgi alışverişi olmuştur. İletişim ağının bugünün dokunmatik yapısı içerisinde çepeçevre sarılmış insanoğlu için görsel iletişim tasarımı etkin rol oynamaktadır. Gelecekte ise teknolojinin de etkisiyle baş döndürücü bir hızla gelişeceği kuşku götürmez bir gerçektir.

1.1.2. Görsel İletişim Ürünleri

Görsel iletişim, içerisinde tipografi, illüstrasyon, sayfa düzenlemesi, hareketli grafik, web tasarımı, logo, amblem, logotype, piktogram, afiş, kitap gibi birçok çeşitli disiplinleri barındırır. Ancak çalışmamızın sınırlılığı dâhilinde logolar, amblemler, logotipler, tipografi, piktogramlar, afişler gibi görsel iletişim ürünleri incelenecektir.

1.1.1.1. Logolar

Görsel iletişim uygulamaları denildiğinde akla gelen ürünlerden biri logolardır. Logolar bir firmanın ya da markanın görsel kimliğinin yaratılmasında önemli rol oynamakta, markaların sözlü kimliğini görsel bir temsilciye dönüştürmektedir.

Harf biçimleri veya logotype kullanımı yoluyla bir kurum, firma veya marka için tasarlanan tamamlayıcı amblem, sembol, işaret veya ikon, logo olarak adlandırılır (Wigan,2012:163). Dolayısıyla bir firmayı ya da markayı imaj yoluyla temsil etmek görsel bir iletişim kurma yöntemidir.

Logo, bilindiği üzere, Latince ‘logos’tan gelir; anlamı ‘konuşma’ ve ‘mantık’ ile örülüdür. Dolayısıyla kendisini görenlere ‘seslenir’ ama kullanımı da ‘mantıklı’ olmalıdır (Çamdereli, 2013: 233). Bir kuruluşun değerlerini, vizyonlarını, misyonlarını mantık çerçevesinde ve resmi bir şekilde simgelemelidir (Resim 1).



Resim 1.

Çeşitli logo örnekleri

Logolar bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isimdir (Ambrose and Harris, 2010: 148). Harf veya özel işaretlerden meydana gelen logo, bir ürünü diğerinden ayırt edicidir ve alıcı ile satıcı arasında aracı konumdadır. Bununla birlikte, grafik logo tasarımları, markaları somutlaştırarak anında tanınırlık sağlar (Wigan, 2012:163).

İyi bir logo uygun, ayırt edici ve zamansızdır. Kimliğinin ağırlığını kesin ve bölünmez bir şekilde taşımaktadır (Rivers, 2008: 12). Logo bir markanın aynasıdır. Bir markanın ya da firmanın müşterisine neleri vaat ediyorsa onu yansıtır. Aynı zamanda bu vaatlerini göze hitap edecek şekilde ifade eder.

Logo, alıcıyla aradaki alışverişin ilk görülen yüzü, kilit unsurudur. Sadece logoya bakarak markanızın ya da firmanızın hangi alanla ilgili olduğu, vermek istediği mesajı ilk bakışta anlaşılmalıdır.

Kurumsal bir logo, genellikle marka-kurumun görsel sembolü olan bir amblem ile kurum adının ayırt edici biçimde bir araya gelmesinden oluşur ve çeşitli biçimlerde tasarlanabilir; yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay (Çamdereli, 2013: 233). Bununla birlikte, iyi bir logonun özellikleri, özgünlük, bütünlük, karakteristlik, yalınlık, okunabilirlik, rakiplerine göre fark edicilik ve yaratıcılık içermelidir. Aynı zamanda hedef kitlesine de uygun olmalıdır. Kötü tasarlanmış bir logo, markanın imajını zedeler, kötü bir izlenim yaratabilir. İyi bir logo için iyi bir çaba gerekmektedir.

1.1.1.2. Amblemler

Bir kurum ya da firmayı, ürün ya da hizmeti tanımlamaya yarayan, kimi zaman yazı ve genellikle çizgi ve resimle oluşturulmuş görsel öğeye amblem adı verilir (Pircivan, 2010: 10). Amblem, çizgi ve resimle yapılan, görsel dil oluşturan işaretlerdir. Bazen logo ile karıştırılabilmektedir ancak logo hem yazı hem de çizgi ve resim ile oluşturulmuş işaretlerdir. Amblem ise görsel ağırlıklıdır. Bu bağlamda ikisinin de gayesi, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt ettirmektir. İnsanlar amblemler ve logolar sayesinde firmaların çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle fark edebilmelidir (Resim II).

Çizgi ve resimle yapılan işaretler anlamına gelen amblem, daha geniş tanımıyla, kurum ve kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen;

görsel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan sembollerdir. Oluşturduğu görsel dil ile temsil ettiği firmayı isimlendirerek onu rakiplerinden ayırt ettirecek bir kimlik kazandırır.



Resim 2.

Çeşitli amblem örnekleri

Bir amblem oluşturulurken tıpkı logodaki gibi etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Burada da ilk belirleyici olan öğeler; yalnlık, basitlik, özgünlük gibi unsurlardır. Yine logodaki gibi amblem de amaca uygun olmalı ve hedef kitlenin isteklerine cevap vermelidir. Aynı zamanda hizmet ettiği ürünün karakteristik özelliğini de barındırmalıdır. Resim ve yazıdan oluşan amblem, küçüldüğünde ya da büyütüldüğünde deforme olmamalıdır.

1.1.1.3. Logotipler

Logotipler, ait oldukları örgütü doğrudan ismiyle tanımlarlar ve bu isimler, söz konusu örgütün güçlü yönlerini veya anlayışlarını ifade edecek karakterler kullanarak yazılırlar (Ambrose - Harris, 2010: 148).

Logotip, herhangi bir resimsel ve çizgisel gösterge olmadan, sadece marka isminin tipografi ile çizilip kullanıldığı sözel göstergedir. Logotipte yalnızca marka ismi bulunur ve markanın kendine özgü karakterine sahip font yer almaktadır. Yazısal logo, sadece harflerden oluşturulmuş logo olarak kabul edilebilir (Resim III).



Resim 3.

Çeşitli logotip örnekleri

Bir tasarımın logotip olarak sayılması için, sade ve kolay anlaşılır, kuruluşun markası ile çağrışım yapabilen, rakiplerine karşı ayırt edici özellikli, özgün ve tipografi tasarımı markaya yönelik olması gerekir. Logotip her kesimden insanın kolayca anlayabileceği şekilde ve yapıda olmalıdır.

Logotipte yine diğerlerinde olduğu gibi iyi bir analiz yapılmalıdır. Ön bilgiler edinilmelidir. Kullanılan unsurlar marka ya da kuruluşu iyi temsil edilmelidir. En önemlisi de uzun ömürlü olacak şekilde tasarlanmalıdır. Başka logotiplerle karıştırılacak şekilde olmamalı, onları andırmamalıdır. Görüldüğü gibi burada da özgünlük anlayışı geçerliliğini korumaktadır.

1.1.1.4. Tipografi

Tipografi, öncelikle kelime olarak Yunancadan dilimize geçmiştir. “Typos” (form) ve “Graphia” (yazmak) kelimeleri ile birleştirilip “typographia” halini alan bu sözcük, “tipografi” olarak Türkçeleştirilmiştir.

Tipografi; dilin, insanlığın form ve biçimlere yansımış, şekillenmiş önemli bir anlam olgusunun yansıması olarak tanımlanabilir. (Ketenci, Bilgili, 2006: 235).

Tipografi insanlar arasında iletişimi kolaylaştıran bir unsurdur. Tipografi için harf ve sembolleri bir araya getirerek oluşturulan yazı bilimidir diyebiliriz. Zira birçok kaynakta yazı bilimi adı ile eşleştirilmektedir.

Görsel iletişimin en önemli ögelerinden biri yazıdır. Yazının yaşamımızdaki yeri ve önemi oldukça açıktır ve kullanım alanlarının zenginliği önemli iletişim yöntemlerimizden biri olduğunun göstergesidir. Yazı yaşam biçimimizi zenginleştirir, renklendirir ve çevremizle iletişim kurmamızı kolaylaştırır (Ketenci, Bilgili, 2006: 267).

Bu bilimin ilk ortaya çıkışı 13. yüzyıla rastlar. Metal harflerle dizgi ve baskı ilk kez 13. yüzyılda Kore’de gerçekleştirilir. 1450’lerde Gutenberg tarafından Avrupa’da kullanılmaya başlayan ve yer değiştirebilir metal harf kalıplarıyla yapılan yüksek baskı tekniği ise tipografik baskı olarak adlandırılır ve tipografi terimi de bu teknikle birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlar (Becer, 2010: 14).

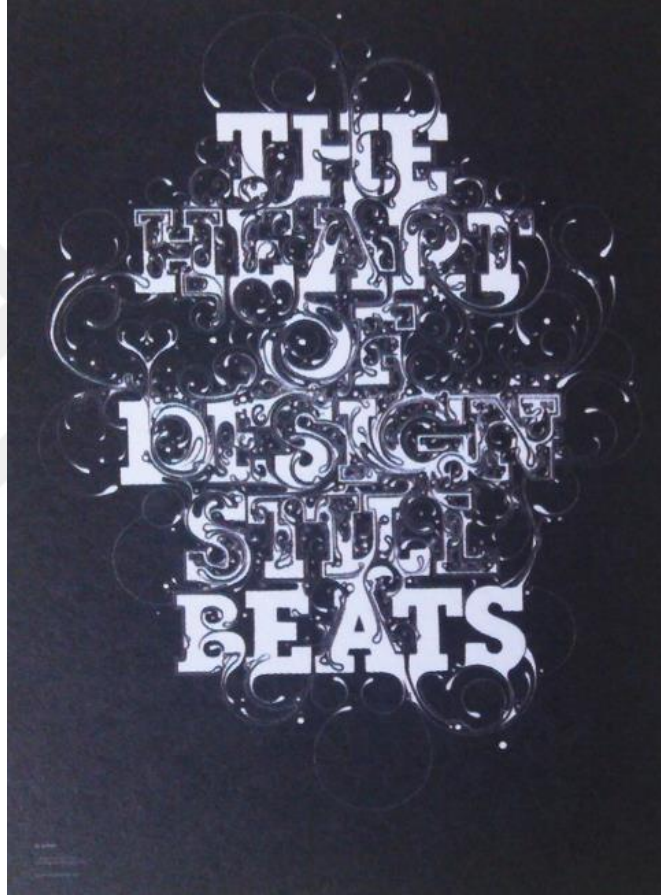
Günlük hayatımızda yazı, iletişim sürecinde etkin olarak kullandığımız bir ögedir. Gazete ve kitapların içeriklerine, adına harf dediğimiz bu işaretlerin çözümlenmesiyle ulaşırız (Uçar, 2004: 21). Bu işaretler sayesinde alıcıya verilen mesaj daha etkili hale gelir.

Tipografinin belkemiğini yazı tipi (font), satır arası mesafe, satır uzunluğu, harf boyutu (punto) gibi unsurlar oluşturur. Bu unsurlar tipografi için olmazsa olmazdır. Aynı zamanda tipografinin psikolojik etkileri de önemli bir unsurdur. Tipografinin psikolojik etkisi, tasarımcının vermek istediği duyguya ayna tutar. Örneğin resmi ve ciddi bir tasarımın ciddiyetine uygun oluşturulmuş bir tipografi daha etkileyici olacaktır. Diğer yandan, oldukça eğlenceli bir konu için de ona uygun eğlenceli tipografi kullanılmalıdır.

Başarılı bir tipografik ürün nasıl olmalıdır? Tasarımlar okuyucuya göre tasarlanmalı ve düzenlenmelidir; ayrıca anlatılmak isteneni anlatır olmalıdır. Hiçbir şey anlatmayan ama iyi görünen tipografi sadece iyi bir resimdir (Erdal, 2015: 124). O halde yazı karakteri başlı başına bir tasarım ve sanatsal uğraşı sürecinden geçmektedir.

İyi bir tipografik tasarım aynı zamanda hiyerarşik yapıyı da bünyesinde barındırmalıdır. Örneğin verilmek istenilen mesajda önem sırasına göre tipografi oluşturulmalıdır. En önemli unsur daha çok vurgulanmalı, ön plana çıkarılmalıdır.

Görsel iletişimde bu denli etkiye sahip tipografi, geçmişi ve bugünü ile tasarım dünyasının önemli etkenlerinden biri olagelmektedir. Teknolojinin de etkisiyle, el emeğinin ve eski baskı makinelerinin yerini dijital dünya almıştır. Günümüzün sonsuz teknolojik imkânı tipografiyi herkes tarafından ulaşılabilir kılmaktadır.



Resim 4.

Tipografik Afiş

(Tasarımcı: Si Scott) (Wigan, 2012:110).

Yukarıdaki çalışma, İngiliz grafik tasarımcı ve illüstratör Si Scott tarafından tasarlanmıştır. Görsellerini önce ince uçlu kalemle elde çizerek daha sonra dijital ortamda sadeleştiren tasarımcının çalışmaları, tipografi, çizim ve tasarım disiplinlerini kaynaştırmaya duyduğu sevgiyi yansıtmaktadır (Wigan, 2012:110).

1.1.1.5. Piktogram

Piktogram, resimlerle ifade edilen, evrensel iletişimi kolaylaştıran, yönlendirme ve bir ileti verme amacı taşıyan grafik sembollerdir. Daha çok somut ifadeler için kullanılan bu terim, resimlere dayalı yazı olarak da ifade edilir.

Antik çağlarda iletişim kurmak adına ilk örneklerini gösteren resimli yazı dili, günümüzde piktogram olarak kullanılmaktadır. Bu dil oldukça sade, kolay ve çabuk anlaşılabilir, akılda kalan, yalnızca yerele değil, evrensel hitap eden bir dildir.

Piktogram, ifade ettiği nesnenin dış görünüşünü çizgisel unsurlarla tanımlar. Örneğin, ağacı ifade etmek için ağaca benzer bir şekil kullanılır. Ağaç direkt yazı ile değil resim ile anlatılır.

Pek çok simge, şekil ve işaret davranışlarımızda bize yön verir, mesaj alışverişi ve karar verme sürecinde önemli, aynı zamanda kalıcı bir etkiye sahiptir (Uçar, 2004: 21). Piktogram bu özelliğiyle yazıdan belirgin bir şekilde farkını ortaya koyar.

Peki, piktogram hangi alanlarda kullanılır? Biz piktogramları nerelerde görebiliriz?

- Toplumun günlük yaşamındaki haberleşmelerde,
- Ulaşım ve taşımacılıkta,
- Trafik işaretlerinin düzenlenmesinde,
- Turizm alanında,
- Uluslararası kültür ve spor faaliyetlerinde,
- Kullanım malzemelerinin kodlanmasında,
- Kent içi haberleşmelerde,
- Tehlike, ikaz, uyarılarda (Ertan - Sansarcı, 2016:188).

Böylelikle günlük yaşamımızda sokağa çıktığımız anda her daim söz konusu resimsel iletişim örneklerini görmek mümkündür.



Resim 5.

Çeşitli Piktogram örnekleri

1.1.1.6. Afiş

Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların da en yoğun olduğu grafik ürünlerdir (Ertan – Sansarcı, 2016: 162). Afiş tasarımı günümüzde oldukça popüler bir tasarım alanıdır. Dış ya da iç mekânlarda her daim karşılaştığımız afişler, öncelikle belli bir mesaj iletme kaygısındadır. Ancak her afiş bu kaygıda başarılı değildir.

Bir afişi başarılı kılan, sade, estetik, göz yormayan, okunabilir, anlaşılabilir, yalın, bir anda fark edilip mesajı doğru verme özelliğinde olmasıdır. Başarılı bir afiş kafa karışıklığına yol açmamalı, göze temiz görünmelidir. Aynı zamanda boş alanlara dikkat edilerek boşluk doluluk oranları yaratılmalıdır.

Bir afiş tasarlarırken afişin amacı sorgulanmalı, hedef kitlesi göz önünde bulundurulmalıdır. Renkler dahi bu amaca hizmet ettirilmelidir. Eğer reklam afişi tasarlanıyorsa ürün öne çıkarılmalı; sosyal içerikli afiş söz konusu ise verilmek istenen mesaj dikkate alınmalı, kültürel afişler tasarlanacak ise de sinema, tiyatro, konser gibi etkinliklerin konusuna göre bir yol izlenmeli ve etkinliğin tarih ve mekân bilgileri özellikle okunabilir olmalıdır.



Resim 6.

Reklam afişi

Afiş eğer bir ürünü tanıtmaya yönelikse ilk dikkat çekici şey o ürün olmalıdır. Yukarıdaki afişte görüldüğü gibi usta grafik tasarımcı İhap Hulusi Görey'in tasarımı konuya örnek oluşturabilir. Bir ürün tanıtımı olarak ayakkabı reklam afişinde büyük ayakkabılar ilgi çekicidir.

1.2. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA TEMEL ÖĞE VE PRENSİPLER

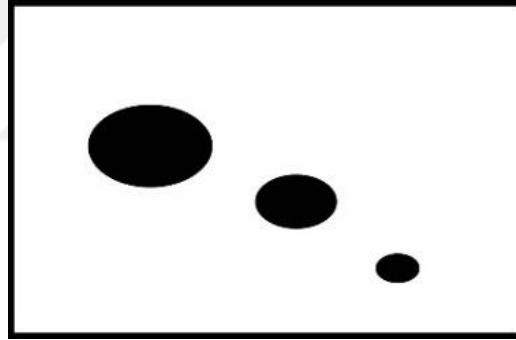
Bir tasarım ürünü vücuda getirilirken genel olarak tasarım öğelerine ve ilkelerine başvurulur. Bu ilke ve öğeler başarılı bir tasarım yolculuğunda temel rehber görevindedir. Tıpkı plastik form değerlerindeki gibi görsel kayıtlar kullanılarak temel fikir edinme, yorumlama, sorgulama, anlama, görsel izlenim ve ifade olanaklarına yöneliktir. Bu öge ve ilkelerin göz ardı edilişi, estetik kaygılardan yoksun tasarımların ortaya çıkmasına sebep olur.

1.2.1. Temel Tasarım Öğeleri

Tasarımı temel öğelerini nokta, çizgi, doku, şekil, değer (valör), yön, renk gibi unsurlar oluşturur. Bu öğeler tasarımın olmazsa olmazları temel unsurlarıdır. Bir duyguyu ya da düşünceyi ifade etmede en önemli yardımcılardır.

1.2.1.1. Nokta

Tasarım önce nokta ile başlar. Nokta, bir tasarımın en küçük ancak en önemli öğesidir. Çünkü bir düşünceyi, bir tasarımı kâğıda dökmek, nokta ile başlar. Bir bütünü de en küçük parçaya böldüğümüzde nokta karşımıza çıkar. Dolayısıyla nokta bir tasarımın özüdür dersek yanlış olmaz. Tek bir nokta durağanlığı ifade edebilirken birkaç noktanın bir araya gelmesiyle dinamik bir görüntü elde edilebilir. Bir kompozisyon oluştururken, noktalar birleşerek çizgiye dönüşebilir veya sonsuz çeşitlilik gösterebilirler.



Şekil 1.

Nokta

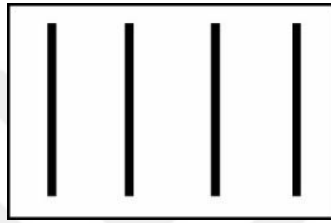
1.2.1.2. Çizgi

Çizgi, iletişimin temel aracıdır (Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton, 2015, s.98). Doğada sonsuz çeşitte çizgi mevcuttur. İlk çağlardan itibaren yüzeyler üzerine bir ileti ortaya çıkarma, çizgi ile başlamıştır. İnsanoğlunun nesiller boyu ardına bıraktığı kalıcı iz, çizgidir. Dolayısıyla çizgi kutsal bir nitelik taşımaktadır.

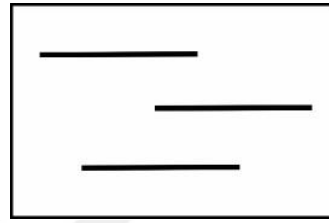
Bir tasarım oluştururken yüzeyde yapılan çizgilerin belli özellikleri vardır. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması

gerektiğini bildirir (Becer, 2002, s.56). Ayrıca çizginin dik, eğik, kavisli oluşu ya da çizginin ortaya çıkardığı yön, farklı etkilere yol açmaktadır.

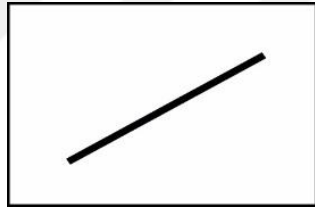
Dik çizgiler statiktir. Bakıldığında durgunluk etkisi bırakır. Aynı zamanda güç, kuvvet, resmîlik ve erkeksilik anlamı verir. Yatay çizgiler, rahatlık, genişlik, sakinlik, durgunluk gibi monoton bir etki yaratır. Diyagonal (eğik) çizgiler, hareket, coşku, canlılık, heyecan gibi etki yaratır ve oldukça dikkat çekicidir. Kıvrımlı çizgiler ise kadınsılık ve zarafeti simgeler.



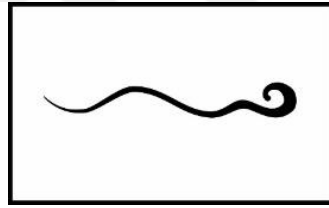
Şekil 2. Dik Çizgi



Şekil 3. Yatay Çizgi



Şekil 4. Diyagonal Çizgi



Şekil 5. Kıvrımlı Çizgi

1.2.1.3. Doku

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen oluşturulmuşsa orada bir dokunun varlığından söz edilmelidir (Ketenci, Bilgili, 2006, s.282). Doğadaki her nesnenin bir dış yüzeyi bulunmaktadır. Zira bir nesnenin sahip olduğu her şey onun dokusunu ve yüzeyini de oluşturur. Bu yüzeyler mat, parlak, düzgün, pürüzlü, ince, kalın, sert, yumuşak gibi yapılarla sahiptir. Doku, nesnelere bu tür dış yüzeylerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda birçok öğenin bir araya gelmesiyle birlikte de doku oluşmaktadır. Gökaydın'a göre ise doku; bir kompozisyonun örgütlenmesi, öğelerin kendi etkinliklerini yitirerek, topyekûn bir etki uyandırmalarıdır. Her maddenin bir

dokusu vardır. Bu etkinlik elle veya gözle algılanabilir. Doku farklı ışıkta farklı algılanır (Gökaydın, 2010:76).

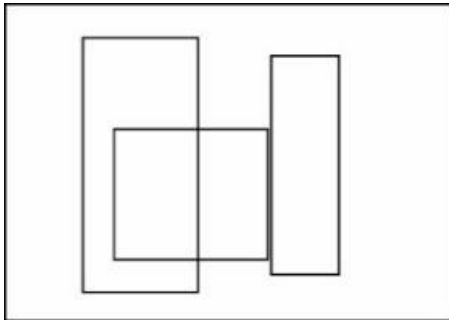


Şekil 6.
Doku

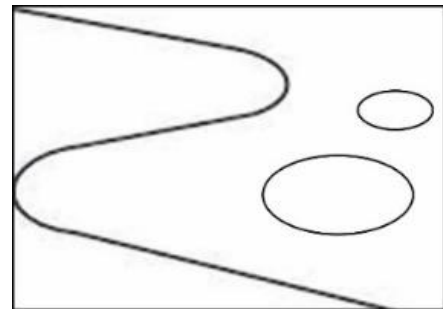
Bir tasarım uygularken, nesnelerin dokuları ışığı yansıtmaya yararlar. Özellikle ıslak, parlak yüzeyler mat yüzeylere göre ışığı daha çok yansıtır.

1.2.1.4. Şekil

Tasarımın öğelerinden biri olan şekil, yüzey üzerinde boyutlu bir kütledir. Doğadaki organik ya da amorf şekillerden, geometrik şekillere dek sınırsız çeşitler mevcuttur. Şekiller görsel etki yaratabildikleri kadar duygusal etki de yaratabilirler. Sertlik- yumuşaklık ilişkisi gibi etkiler şekiller kullanılarak kolaylıkla verilebilir. Örneğin, dik şekiller genellikle sert ve erkeksi etki yaratır (Resim 10). Eğri ve yuvarlak şekiller de kadınsı bir duygu uyandırmaktadır (Resim 11).



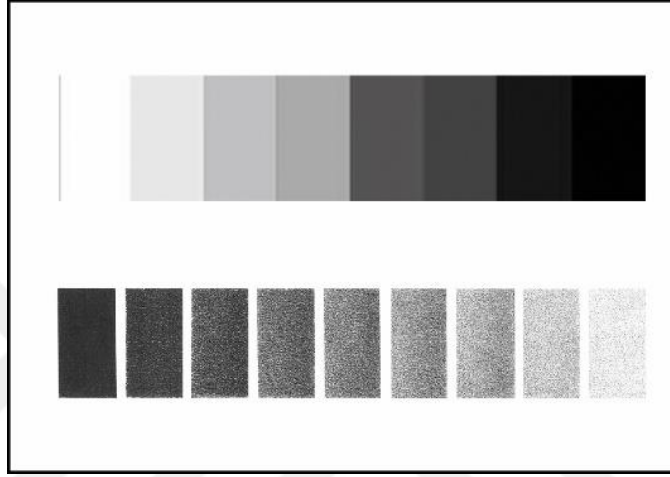
Şekil 7. Dik Şekiller



Şekil 8. Yuvarlak Şekiller

1.2.1.5. Değer (Valör)

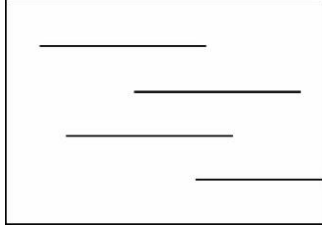
Herhangi bir rengin siyaha ya da beyaza doğru geçişleri *değer (valör)* olarak adlandırılır. Bir kompozisyon oluştururken ışık yoğunluğunu değer ile kontrol ederiz. Ton olarak da isimlendirilen bu tasarım öğesi, bir rengin çeşitlerinden oluşmaktadır. Renkler bu skalada koyudan açığa, açıktan koyuya ya da soğuktan sığağa, sıcaktan soğuğa doğru geçişlerde gösterilir.



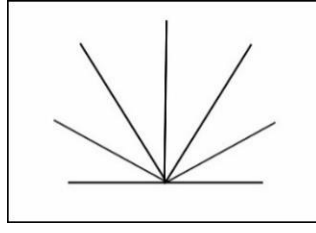
Şekil 9.
Değer (Valör)

1.2.1.6. Yön

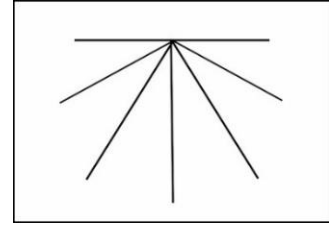
Çizgilerin dikey, yatay, çapraz ya da eğri bir yönü vardır. Her bir yönün de seyirci üzerinde değişik etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden bir tasarım oluştururken çizgilerin yönleri verilen mesaja göre oluşturulmalı, bu sayede dikkat çekici ürünler meydana getirilmelidir. Yatay yönler hareketsiz, sessiz duygu anlamına gelirken (Resim 13); yukarıya doğru olan yönler, hayat, canlılık, coşku ifadesi verir (Resim 14). Yerçekiminin tersine olan yönler ise cansızlık ve bitkinlik duygusu uyandırmaktadır (Resim 15). Genel olarak tek yönlü yüzeyler sıkıcı olarak görülebilmektedir. Böylelikle tasarımda bir mesajı verirken dikkat edilecek en önemli öğelerden birisi kuşkusuz yöndür.



Şekil 10. Yatay Yön



Şekil 11. Yukarı Yön



Şekil 12. Aşağı Yön

1.2.1.7. Renk

Doğada sarı, kırmızı, mavi olmak üzere üç ana renk vardır. Kırmızı ve sarının karışımından turuncu, mavi ve kırmızının karışımından mor, sarı ve mavinin karışımından ise yeşil olmak üzere üç ara renk oluşur. Aynı zamanda, kırmızı, sarı ve turuncu ateşi çağrışım yaptığı için sıcak renkler olarak ifade edilir. Mavi, yeşil ve mor renkleri ise suyu anımsattığı için soğuk renkler olarak adlandırılır.



Şekil 13.

Renk çarkı

Başarılı bir tasarım için renk çok güçlü bir iletişim aracıdır. Renkler ışığın etkisiyle var olurlar ve izleyenler üzerinde değişik duygular uyandırabilirler (Ketenci, Bilgili, 2006, s.281). Çok renkli bir kompozisyon enerjiyi, gençliği, coşkuyu, yaz mevsimini ifade ederken; tek rengin tonlarının hâkim olduğu kompozisyon ise farklı etki yaratacaktır. Bununla birlikte, renklerin bir orkestra gibi birbirleriyle uyumlu olması gerekir. Bilinçli yaratılan tezatlıklar dahi yine tıpkı bir orkestradaymışçasına ölçülü, ahenkli olmalıdır.

Rengin bu denli önemli olduğu var sayılırsa aynı zamanda iletişim alanında da güçlü bir etkisi söz konusudur. Görsel iletişim açısından; marka, logo, ambalaj, web tasarımı gibi kullanım alanlarında tasarımcılar rengi davranışları motive etmek, çağrışım yapmak, yönlendirmek, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için kullanırlar (Teker, 2009: 64).

Bir tasarım uygularken hedef kitlenin renk tercihlerini de göz önüne almak gerekebilir. Örneğin, Amerika'da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları belirlenmiştir (Becer, 2002: 59). Cinsiyetin, yaşın, mensup olunan ülkenin ve birçok diğer etmenlerin göz önüne alınması, renk konusunda daha faydalı sonuçlar yaratacağı su götürmez bir gerçektir. Renk bir tasarıma uygulanan son ve en önemli dokunuştur. Rafta duran bir ürünü elimize aldırın ilk etmen, kuşkusuz o ürünün rengidir.

1.2.2. Temel Tasarım İlkeleri

Bir kompozisyon meydana getirilirken yukarıda açıkladığımız tasarım öğeleri dışında, oran – orantı, vurgu, ritim, altın oran (altın kesim) gibi tasarım ilkeleri de önemli etkenlerdir. Çarpıcı, uyumlu, etkili ve başarılı bir tasarım için bu ilkeler de olmazsa olmaz sayılmaktadır.

1.2.2.1. Denge

İnsan vücudu bir denge içindedir. Bu dengeyi anlamak için insan vücudunun ortasından geçen hayali bir dikey eksenin varlığını düşünmek gerekir (Çağlarca, 1999, s.39). İnsan vücudundaki denge gibi tasarımda da estetik oluşumlar için dengeye dikkat çekilmelidir.

Bir kompozisyon meydana getirirken denge önemli bir ilkedir. Denge, öğelerin iki boyutlu düzlemde doğru şekilde düzenlendiğini duyumsamamıza neden olur. Bir tasarımda denge unsuru varsa o tasarım kendisiyle “barışık” demektir (Ketenci, Bilgili, 2006, s.282). Dengesizlik, rahatsızlık duygusu yaratmaktadır.



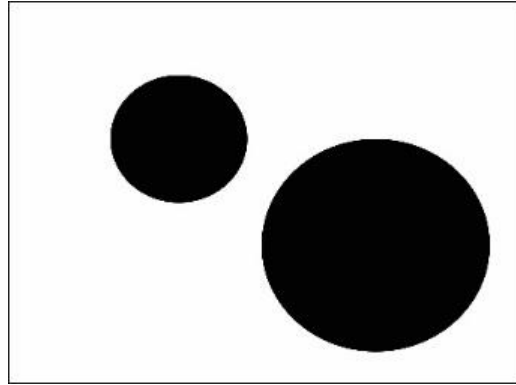
Şekil 14.

Denge

1.2.2.2. Oran - Orantı

Oran- orantı, bir kompozisyondaki objelerin birbirleri arasında ve bütünle olan ilişkisini ifade eder. Bu objelerin birinin büyüklüğü, başka şeylerin küçük olması ile kıyaslanır ve bu da görsel vurguyu oluşturur. Hiyerarşik olarak en önemli unsur oran olarak en büyük olandır.

Parçaların oranları bütüne mantıksal olarak ilişkili gibi görüldüğünde, oranlar armoni ve denge yaratır (Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton, 2015, s.75).



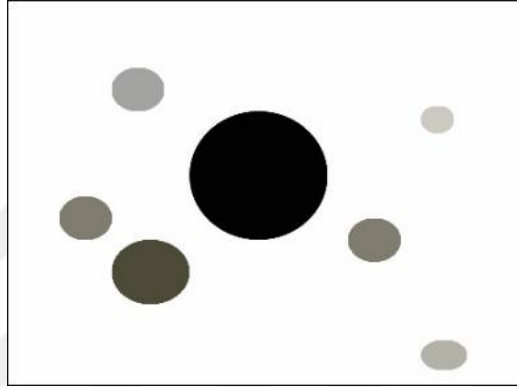
Şekil 15.

Oran-Orantı

Biçimler farklı veya benzer olsun bunların her biri gerekli büyüklükte olmalıdır. Ölçü, tasar için önemli bir unsurdur (Gökaydın, 2010: 58).

1.2.2.3. Vurgu

Vurgulama, bir elemanı diğerlerinden ayırma ve öne çıkarma olarak tanımlanabilir. Vurgu, bir tasarımı sıkıcı olmaktan kurtarır, dikkat çekerek izleyiciyi aktif bir konuma getirir. İzleyici, dikkatini tasarımın belli öğelerine yönlendirilir, egemen olan kısım vurgulanır. Bu da görsel hiyerarşiyi oluşturur.

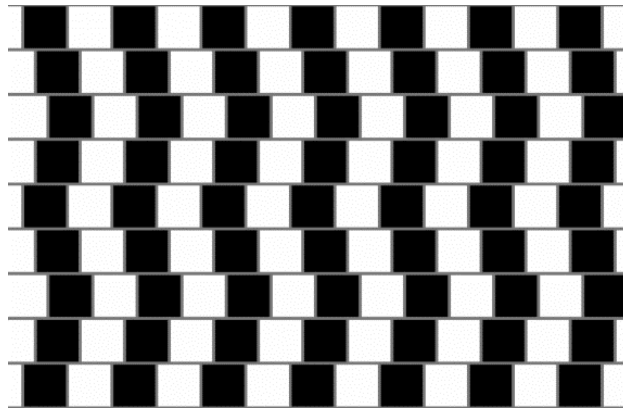


Şekil 16.

Vurgu

1.2.2.4. Ritim

Bir kompozisyonda farklı elemanların birbiri arasında uyum içinde sıralanmaları ritmi oluşturmaktadır. Birbirleri ile uyumlu olan renkler, çizgi ve objeler ritmik bir ahenk içindedir. Doğada da zıtlıklar vardır ancak her biri birbirleri ile uyum içindedir. Dolayısıyla ile tasarımda da zıtlıkların uyumu ritm oluşturmaktadır.

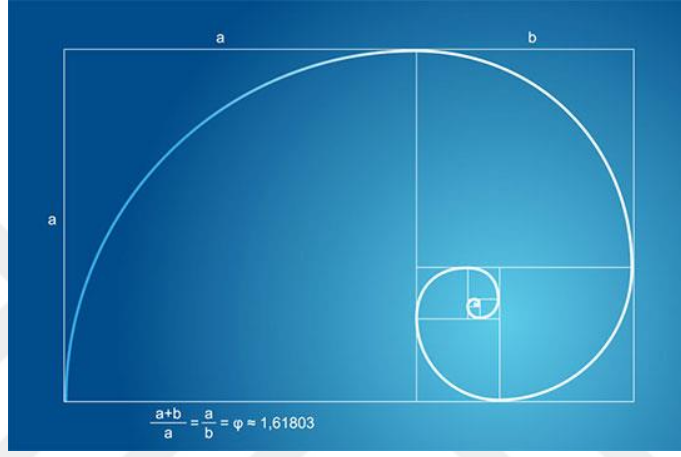


Şekil 17.

Ritim

1.2.2.5. Altın Oran (Altın Kesit)

Altın kesim geometrik orantı ve biçim mükemmeliyetinin anahtarıdır (Çağlarca, 1999, s.65). Bu tasarım ilkesinde küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranı ile eşittir. Leonardo da Vinci insan vücudunun anatomik yapıdan altın oranını hesap etmiştir. Ayrıca tasarımda altın kesit oranı da 1:1.61803 ya da kabaca 8:13'tür (Resim 22). Çoğu önemli sanat ve tasarım ürünlerinde altın orana dikkat edilmektedir.



Şekil 18.
Altın Kesit

1.3. GÖRSEL İLETİDE TASARIM PROBLEMİ

Sürekli görsel iletiler ile hemhâl olduğumuz günümüzde etrafımızı saran tasarımlar bize içeriği en iyi şekilde anlatmak üzere kodlanmaktadır. Ancak hızlı üretim ve tüketim ile birlikte tasarım alanında bir kısır döngü hali oluşmaktadır. Söz konusu durumu yok etmek adına görsel algı açısından doygun tasarımlar oluşturulmalıdır. Bu bölümde konuyla ilgili görsel algı kavramı incelenecektir.

1.3.1. Görsel İleti ve Özellikleri

Görsel ileti, görsel öğeleri kendine rehber edinerek görme yoluyla kurulan bir tür etkileşim unsuru olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda duygu, düşünceler ya da kavramlar kelimeler yerine semboller kullanılarak ifade edilmekte ve bir görsel dil meydana getirilmektedir. Görsel dil ise Mark Wigan'a göre, fikirlerin iletimi için

görsel imgelerin kullanılmasıdır ve bunlar illüstratörün kavramlarının temsil edilmesidir. Sembolizm, abartı, görsel mecaz, benzetme ve bitişirme gibi görsel dillerin yanı sıra çeşitli yaratıcı olanakların da kullanılmasıyla izleyicinin duygu ve davranışları müdahaleye uğrar (Wigan, 2012:104). Bununla birlikte tasarım probleminde çözüm bulmak adına bir dil oluşturularak izleyiciye anlatılmak istenilen ileti görme yolu ile ulaştırılır. Böylelikle görsel iletişim meydana gelir. Görsel iletişim her ne kadar konuşma diline göre sınırlı olsa da lisanını bilmediğimiz insanlar ile iletişime geçebilmemizi sağlaması nedeniyle evrensel boyutlara sahiptir (Ertan – Sansarcı, 2016: 88).

Günümüzde baş döndürücü hızla sürekli görsel iletiler bombardımanı altında kalınmaktadır. Etrafımızı saran tasarımlar, bir içeriğe ve içeriği en iyi şekilde anlatmak üzere kodlanmış görsel öğelere sahiptir (Batı, 2006: 1). Günümüzün beğenisi ve üslubu, başarılı işi, göze hoş görünen, iyice indirgenmiş şekilde ilişkilendirmekte ve modern hayatın karmaşıklığı ve hızı, bir anda etkili olacak uyarılar gerektirmektedir (Arnheim, 2015: 167). Hızlı üretim, hızlı algıyı ve hızlı tüketimi de beraberinde getirmekte ve bu durum sürekli kendini tekrar etmektedir.

1.3.1.1. Görsel İleti ve Algı

“Görsel” kelimesi sözlükte “görme ile, görme duyusuyla ilgili, görmeye dayanan,” manasına gelir (TDK sözlüğü, 1998: 877). Bu durumda, etrafta gözümüze rastlayan, göze hitap eden her şey “görsel” olarak adlanabilir.

Görsel algı, görme eyleminde kendine dayanak bulur. Kökeni Latince’de “almak” manasındaki “capere” kelimesinden gelen algı, dış dünya ve kişinin iç dünyası ve arasında kurulan neden-sonuç ilişkisidir (Ertan – Sansarcı, 2016: 19). Algı, bireyin etrafındaki iletileri; tecrübelerine, yaşam tarzına ve kültürüne dayanarak yorumlaması olarak da tanımlanabilir.

Gözümüze giren ışığın meydana getirdiği duyumsal etkilerle ya da izlerle dış çevredeki ayrıntıların algılanması olayı, görme eylemidir (Ertan – Sansarcı, 2016: 71). Algılayıcı konumundaki biz, nesnelere, olayları, ilişkileri, görerek anlar ve anlamlandırırız. John Berger, “görme konuşmadan önce gelir,” demiştir (Berger, 2005: 7). Çocukken etrafımızdaki nesnelere söze dökmeden önce onları gözlerimizle

tanımışızdır. Böylece görsel bir algımız oluşmuş, deneyim sahibi olmuşuzdur. Bu deneyimlerimizin birikiminin ışığı altında gözümüzün yakaladığı görsel ipuçlarını yorumlayarak nesnelere algılarız (Bayazıt, 2008: 326). Bu görsel ipuçları, sözler yerine göze hitap eden semboller, simgeler ve işaretler manzumesidir. Tıpkı insanlarla anlaştığımız dil gibi, görsel algının da bir dili vardır. Konuşurken kullandığımız sözcükler kadar, görsel unsurlar da kendi aralarında cümle kurup görsel bir dil sunarlar. Bu karşılıklı etkileşim, tıpkı heyecanlı bir serüven gibidir.

Dilin görselliğini kurmak; algıya açık olmak, görme eylemi ile çevredeki nesnel dünyayla birlikte etkileşmek olarak adlandırılabilir. Yaratıcılığın duyular yardımı ile elde edildiği düşünülürse, görsel algı bu durumda oldukça önemli bir konuma yerleşecektir.

1.3.1.2. Algıyı Biçimlendiren Faktörler

Algılama bireyin çevresine bir anlam verdiği süreçtir (Tekel, 2009: 55). Kişiden kişiye farklılık gösteren algı, aynı kişi için farklı zamanlarda dahi değişmekte olan bir durumdur. Bu değişkenlik algılama sürecinin yapısından kaynaklıdır.

İnsanın çevresini bilme ve analiz etme sürecinde önemli bir yeri olan algı kavramı, nesnel dünyayı duyularımız yoluyla bilincimize aktarmak olarak tanımlanmaktadır (Ertan – Sansarcı, 2016: 57). Beş duyumuz yardımıyla ulaştığımız algı kavramına en çok etki eden faktör görsel algılamadır.

1.3.1.3. Görsel Algılamanın Fiziksel Özellikleri

Çevreyi algılamada yaptığımız ilk eylem görme olayıdır. Nesnelere öncelikle görerek tanırız. Yalnızca baktığımız şeyleri görürüz. Bakmak bir seçme edimidir. Bu edimin sonucu olarak gördüğümüz nesne ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş olur (Berger, 2005: 8). Peki, bu görme eylemi nasıl olur? Nesnelere üzerine düşen ışık bunlardan yansır ve gözün bilinen fizik yapısı sonucu göz küresinin içinde bir görüntü oluşturur. Bu görüntü, meydana gelen kimyasal süreç sonucu sinir sinyallerine dönüşerek beyne iletilir. Görme işlemi dediğimiz bu olay, ilke olarak her gözlemcide aynı biçimde yürümektedir. Görme sürecindeki benzerliklerin aksine anlamlandırma kişilerde farklı frekanslarda oluşur (Uçar, 2004: 59). Zira bakmak ile görmek aynı şeyler değildir. Bir insanın baktığında göremediği şeyi bir başkası anında görür ve fark

eder. Görmek, bakmayı bir aracı konumuna getirir. Bakmak, görmek için yapılan bir eylemdir (Ertan – Sansarcı, 2016: 76). Beş duyularımızdan bir tanesi “görme” üzerinedir. Gözlerimizle bakarız ancak algımızla görürüz. Görme eylemi, gözümüze giren ışık sayesinde oluşan duymusal etkileşimlerle çevredeki detayların algılanması olayıdır. Gözümüz sürekli hareket halinde olduğundan, bizler görerek etraftaki unsurları tanır, onları adlandırır, birbirleri arasında görsel olarak gruplandırırız. Estetik zevkimizi bu görselliğe göre şekillendiririz. Fiziki anlamda görme olayının gerçekleşmesinin ardından artık görsel algının psikolojik boyutu devreye girer.

1.3.1.4. Görsel Algılamamanın Psikolojik Boyutu

İnsanoğlunun görsellik duygusu, güzel şeyleri görme, onları diğerlerinden ayırt etme üzerinedir. Çevresinde gün boyu binlerce görsel görür ve bunları hafızasında kaydeder. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, göz, kendine göre güzel olanı yakın bulur, olmayanları ise ayırır.

İnsan bilinç sahibi bir varlık olarak, kendisinin dışında bulunan nesnelere kavradığı gibi, kendi varlığını, iç gözlemle kendi bilincini de kavrar. Bu kavramaya bilme adı verilir. Bilme olayında, bu algılayan, kavrayan bilinç varlığına, ben’e “süje” dendiği gibi, algılanan, kavranan varlığa da “obje” denir (Tunalı, 2004: 23).

Psikolojik bağlamda görsel algılamada Gestalt kuramı gelir akıllara. 1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikoloji uzmanlarının vücuda getirdiği bu kuram, gözün nasıl gördüğüne, çok parçalı bir görseli bütün olarak algılamaya dayanır. Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp, soruna bütün olarak çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün buluşlara, çözümlere götürür (Ketenci – Bilgili, 2006: 272).

Gestalt kelimesinin tanımına baktığımızda, “kendine özgü bir bütünlüğü olan şekil” anlamına geldiğini görmekteyiz. Diğer bir deyişle bütünleşme, tamamlama anlamlarını da kapsamaktadır (Ertan – Sansarcı, 2016: 55). Algı teorilerinin en önemlilerinden biri olan Gestalt teorisi, denge, eşbiçimli uygunluk, algısal gruplama ve benzeşme-ayırışma gibi ilkeler ile görsel iletişimin sistematiğini ve algılama sürecini anlamak adına fikirlerin birleşmesinden oluşur (Ketenci – Bilgili, 2006: 268).

Geşalt kuramı, mantık ve sezgi üzerine kuruludur. Yapısallık çerçevesinde çok önemli bir bütüncü ilkeyi ortaya koyar. Buna göre, benzer biçimler gözü benzer şekilde uyaracağından görsel organizasyon meydana gelir. Benzerlik olgusu, bütünü oluşturur (Gökaydın, 2010: 51).

1.3.1.5.Görsel İletişim ve Kültür

Bireyin algısının oluşmasında en az görsel duyu kadar içerisinde yaşadığı toplum, sosyoekonomik etkenler ve kültür de önemlidir. Görsel algılarımız kültürel temellere bağlı hareket etmektedir. Farklı hayat tarzları kişilerin algı sürecini etkilemektedir. Birisi için önemli olan bir unsur, bir başka kişi için aynı önemi arz etmemektedir. Hayatımızda yer alan görseller ve görsellere iliştilmiş olanlar sosyal, politik ve kültürel hayatımızdan yararlanır. Görme biçimimiz ve gördüklerimize bağlı olarak verdiğimiz tepkiler, temellerini kültürümüzden ve geçmiş görsel deneyimlerimizden alır. Birey, etrafındaki çağrışımları kendi kültürel geçmişi süzgecinden geçirerek yorumlar. Bu bağlamda, görseller de sosyal olarak inşa edilmiş olur. Dolayısıyla bir görsel ileti oluştururken hedef alınan bireylerin kültürel yaşantısı da dikkate alınması gerekir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.KİTSCH OLGUSU

Tasarımda görsel bir dil oluştururken bazen estetik ilkeler ve öğeler ihmal edilerek sırf beğenilmek uğruna aşırı duygusal ifadeler yer verilmekte ya da orijinal olanı taklit etmek tercih edilmektedir. Bu ifadeler sanatta *Kitsch* olarak anılmaktadır. Bu olguyu iyi anlamak için, ikinci bölümde kavramın kökeninin nereden geldiğini, ne zaman ortaya çıktığını anlatmak, görsel iletişim tasarımı ile bağlantı kurmak, çalışmamıza iyi bir başlangıç olacaktır.

2.1. KITSCH OLGUSUNUN TANIM SORUNSALI

Günümüz sanat ve tasarım anlayışı geçmişe nazaran daha esnek bir şekil alarak sürekli değişime ayak uydurmuştur. “Sanat için sanat” ya da “toplum için sanat” anlayışı git gide “herkese sanat” halini almış; kitleye hitap eden, satışa dönük Kitsch ürünlere rast gelmek kaçınılmaz olmuştur.

Yoğun duygusallık içeren ya da orijinalin kötü bir kopyası niteliğinde olan ve kitleye hitap eden birçok sanat ve tasarım alanlarında, görsel iletişim ürünlerinde Kitsch’ten söz edilebilir. Modernizmin, küreselliğin, kapitalizmin baş tacı ettiği bir olgu olarak Kitsch, tüm kültürlerde heybetli bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Günümüzde çabuk tüketime, kitleye yönelik üretilen, ucuz, basit ve klişelere dayanan bir kavram olarak pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Şatafatlı, iddialı ve aynı zamanda basit ve sığ işlerde kendine yer edinen Kitsch, çirkin bir kopya, kötü bir taklit olarak kabul edilir. Fazla düşündürmeye gerek duymadan kitlelerce kendini sevdiiren bu kavram, riske girip insanları zorlamaz. Ucuz veya pahalı da olsa orta sınıfa hitap eder.

Söz konusu kavramın tanımları pek çok kaynakta kendine yer bulmaktadır. Ancak kesin ve net bir tanımı olmadığı için, bu sorunsal uzmanlar tarafından farklı tanımlar ortaya konularak açıklanmaya çalışılmıştır.

Grant Pooke ve Graham Whitham 'a göre Kitsch, Almandada "öp" anlamına gelen ama sanat tarihinde hiçbir estetik değere sahip olmayan veya beğenilmeyen imajlara veya objelere işaret etmek için kullanılır. (Pooke-Whitham, 2012: 235).

Mark Wigan'a göre ise, Kitsch; Almandada, öp, ucuzluk, kabalık, küstah sanat ve popüler, duygusal, ticari kültürle bağdaştırılan kelimedir. Çizgi romanların, ucuz edebiyatın, reklamcılığın ve dergi kapaklarının 'Kitsch' denen ticari tarzı, yüksek sanatın zıddı bayağı sanat sayılır. (Wigan, 2012:151).

Kitsch, yalancı bir ışıltısı ya da parlaklığı olan, bayağı ve düşük zevk anlamında bir sözcüktür (Sanat dünyamız, 1996:143). Ayrıca özellikle 20. yüzyılın son çeyreği ve günümüz için geçerli olan sanat kavramıdır. Hiçbir estetik değer taşımayan, belli bir zevki yansıtmayan sanatsal üretimler için kullanılır (Eroğlu, 2013: 83).

Terry Barret'a göre ise Kitsch kavramının, genellikle kitlesel üretilmiş dekorasyon, moda ve eğlence nesnelere hoş olmadığı düşünülür. Bazen ironik yaklaşılır bazen de sanatın konusu olurlar. (Barret, 2015:336).

G. İlbeyi Demir ise söz konusu kavramı *Kitsch ve Plastik Sanatlar* adlı yapıtında yoğun olarak tüketilmek üzere yapıldığını savlamaktadır: "(...) sanatsal değeri olmayan, göstermelik, bayağı, yoz, rüküş gibi tanımlamalar yüklenebilen Kitsch, estetik değeri pek bulunmayan, görsel beğeni düzeyine indirgenmiş biçimlerin kullanıldığı, temel kaygısı sanatsal bir yapıya sahip olmak yerine, sanatsal gibi gösterilen bir etkilemeyle yoğun olarak tüketilmek üzere yapılandırılmış ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır" (Demir, 2009: 17).

Kitsch, 19. Yüzyıl sonlarında aristokrasinin elitist kültürüne özenen Münih burjuvazisinin zevksizliğini tanımlamak üzere kullanılmaya başlamıştır. Ama artık, piyasanın beğeniyi güttüğü bir çağda, geçerli olan zevk bu zevksizliktir (Artun, 2012: 41).

Modernizmin, küreselliğın, kapitalizmin baş tacı ettiği bir olgu olarak Kitsch, tüm kültürlerde heybetli bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Günümüzde abuk tüketime, kitleye yönelik üretilen, ucuz, basit ve klişelere dayanan bir kavram olarak pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Şatafatlı, iddialı ve aynı zamanda basit ve sığ işlerde kendine yer edinen Kitsch, irkin bir kopya, kötü bir taklit olarak kabul edilir.

Fazla düşündürmeye gerek duymadan kitlelerce kendini sevdiren bu kavram, riske girip insanları zorlamaz.

Seçkin kültürün örnek ya da ölçütlerine beceriksizce öykünen ve genellikle hızlı üretim yoluyla elde edilen, düşük değerli sanat ve zanaat ürünleri (Hançerlioğlu, 2006: 719) olarak tanımlanan Kitsch, köken olarak Almanca Werkitschen (ucuzlatma) sözcüğünden türetilmiştir. Özellikle sanayi devriminin ardından Almanya’da köyden şehre göç eden halkın sonradan görme özentiliğiyle kendilerine orada yer edinme çabası kültür yozlaşmasını doğurmuş ve Kitsch kavramı gün yüzüne çıkarılmıştır. Çatışma, gerilim, karışım, ayrı olma vb. özellikleri bünyesinde barındıran ve popüler kültüre ait sanatın bir görünümü olan Kitsch’in bugün artık çok geniş bir alana yayılmış olması söz konusudur (Erol, 1999: 8). Bu durum popüler kültür ile birlikte sığ bir zevkin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kitsch, kötü bir kopya olarak adlanırken, aynı zamanda; ticari endişelerle yaratılmış olan banal nesnelere de gönderme niteliğindedir. Aynı zamanda yapay bir olgudur ve halk kültürünün taşıdığı gelenekselliği ve organikliği içermemekte, o kültürün özgünlüğünü taşımamaktadır. Yani halkın benimsediği, halka hitap eden bir olgu iken halkın kendi kültürünü göz ardı ettiği bir durumdur aynı zamanda.

Genel olarak, estetizmin tam karşıtı, aşırı duygusal, sahte, adi ve yapay olan ürünlerde kendine yer bulur Kitsch. Büyük bir çoğunluğun sevdiği için üzerine sorgulanacak bir durum da yaratmamaktadır. Geçmişte kabul edilen bir şey şimdi de kitle tarafından kabul edilir, sevilir. Günümüz koşullarında, birinin güzel dediğine, diğeri Kitsch der, burun kıvrıp geçer; yani gerçekte bir nesnenin Kitsch olup olmadığına sadece öznenin kendisi karar verir (Özışık, 2008: 8). Estetik duygu da dediğimiz bu durum, sanatın ve gerçekliğin ortaya çıktığı estetik olayların kavranması sırasında insanın özgül coşkuları duyma yetisidir. Bir yandan beğenin gelişimine bağlıdır; öte yandan insanın bütün tinsel kültürüne, dünya görüşüne, ideolojik, siyasal ve moral inançlarına, iç eğilimlerine, duygusal yakınlıklarına ve soğukluklarına vb. bağlıdır (Eroğlu, 2013: 51). Estetik zevk, estetik bakış bunu diğerlerinden ayırabilir.

2.1.1.Kitsch’in Tarihi

Kitsch olgusu oldukça eskilere dayanmaktadır. Eskilerden beri süregelen mükemmeliyetçi, özgün, yaratıcı bir yüce sanat ve bir de bunun tam karşısında kitle

sanatı söz konusudur. Bu ayırım kendini ortaçağın karanlığından aydınlanmaya geçiş sürecinde kültürel değişimlerde kendini hissettirmektedir.

Avrupa’da ortaçağın sonlarında başlayan ve hızla gelişen sosyal değişim süreci 18. yüzyıla gelindiğinde daha da belirginleşmiştir. Böyle bir gelişmenin ortaya çıkardığı sosyal / kültürel görünüm 1700’lü yıllara damgasını vurmuş ve bu yüzyıl ile sonrasında karşılaşılan tüm kültürel değişimlerde gözlemlenmiştir (Erol, 1999: 1). Bu önemli süreç, feodalizmle kapitalizmin yerini değiş tokuş ettirmiş ve günümüze kadar etkili bir sonuç olmuştur. Bu bağlamda hızlı kentleşme, sanayileşme ve tüketim gibi toplumu şekillendiren gelişmeler, sanatsal alana da yansımıştır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, sanat dünyası, Batı’nın kültür merkezini birkaç yıllık bir sürede Paris’ten New York’a kaydırmayı başaran bir Amerikan avangardının doğuşuna ve gelişmesine tanık oldu (Gauilbaut, 2009: 9). Kapitalizmin bunalımından ve yönetici sınıfının çöküşünden buhrana kapılan Batı, sanatı da Paris’ten Amerika’ya taşımak durumunda kalmıştı. Böylelikle Paris’in yüksek sanatı Amerika’da avangardlaşmış ve soyut sanata yönelmiş, “*sanat, sanat içindir*” kavramı meydana gelmişti.

Ünlü sanat eleştirmeni Clement Greenberg’ün 1939’da Partisan Review dergisinde ele aldığı makalede ise avangardla aynı dönemde Almanya’da Kitsch kavramının doğduğunu öğreniriz:

“Avangard akımla eş zamanlı olarak sanayileşmiş Batı’da ikinci bir yeni kültürel olgu ortaya çıkmıştı: Almanların Kitsch gibi harika bir isim verdiği şey: renkli baskılar, dergi kapakları, illüstrasyonlar, reklamlar, ucuz romanlar, çizgi romanlar, Tin Pan Alley müziği, step dansı, Hollywood filmleri ve benzerleriyle popüler, ticari sanat ve edebiyat.” (Greenberg, 2010).

Sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla kente göç eden halk kültürü kentle uyum sağlamaya çalışarak yüksek sanata öykünerek Kitsch kavramını doğurmuştur. Yine Greenberg’ün makalesine dönersek konuyu daha iyi anlayabiliriz:

“İşçi sınıfı olarak şehirlere yerleşen köylüler ve önemsiz burjuvalar kolaylık olsun diye okuma yazma öğrendiler, ama şehrin geleneksel kültüründen tat almalarını sağlayacak boş vakit ve konforu elde edemediler. Bununla beraber, arka planı taşra olan halk kültürü zevklerini yitirdiler ve aynı zamanda kendilerini alışık olmadıkları bir can sıkıntısının içinde buldular, şehirli yeni kitleler kendi tüketim alışkanlıklarına uyacak bir çeşit kültür sağlaması için toplum üzerinde baskı uygulamaya başladılar. Yeni pazarın talebini karşılamak için yeni bir meta tasarlandı: özgün kültürün değerlerine karşı bilgisiz, ama yine de sadece herhangi bir tür kültürün sunabileceği eğlence için aç olan kimselere hitap eden taklit kültür, Kitsch.” (Greenberg, 2010).

1930’lardan başlayarak, ama özellikle 1970’lerde, postmodernist ‘aydınlanma’yla birlikte, Kitsch ve popüler kültür konuları sanat eleştirisini fazlasıyla işgal eder (Artun, 2012: 27). Kitsch terimi en az popüler kültür kadar yaygın bir kavramdır. Matei Clinescu’ya göre ise bu terim 1860 ve 1870’lerde Münih’teki ressam ve sanat araçlarının jargonunda kullanıma girmiş ve ucuz sanatsal malzemeyi belirtmek üzere kullanılmıştır (Calinescu, 2013: 260).

İkinci Dünya Savaşı’nın son bulmasından bu yana birçok sanatçı bir kışkırtma olarak ya da girişimlerinin popüler boyutunun altını çizmek için bu alana başvurmuştur. Sanatların kültürel hiyerarşisini çürüten Postmodern anlayış, ortak yanları 1981-1987 arasında East Village’in yan yana galerilerinde sergiler açmak olan bazı New York’lu sanatçıların yapıtlarındaki kent burjuvazisi Ktsch’inin yeniden ortaya çıkışını desteklemiştir. Bunların cırtlak yapıtları türleri büyük bir neşe ve sevinç içinde birbirine karıştırır ve çeşitli biçimler altında ortaya çıkan zevksizliği yüceltir (Sanat Dünyamız, 1996:143).

20. yüzyılda sanayi devriminin getirdiği kapitalizmle beraber, o döneme dek bireye odaklanan üretim yöntemi, “kitle”yi hedef almaya yönelmiştir. Bant usulü, seri ve ucuz üretimin ardından artık birçok şeyin estetik yoksunluğu günümüze dek süregelmiştir. Bu durumda da biz tüketiciler kitlesel üretimin baş döndürücü hızına dâhil olmakta ve kitlesel tüketim ağına karışmaktayız.

Kitle burada halkı temsil eder ancak Kitsch kültürü ile halkın kendisinin üretimi olan halk kültürü de birbiriyle karıştırılmamalıdır. Halk kültürü anonim ve geleneksel bir yapıdadır. İçerisinde o kültürün değer yargılarını, simgelerini içerir. Kitleye hitap etmek için üretilmez ve çizgisiyle, rengiyle, dokusuyla bir mesaj iletir.

Ancak Kitsch, anonim değildir ve kitleye hitap eder. Mesaj iletme, sorgulama, düşündürme kaygısı yoktur. Farklı bir açıdan bakmaya imkân sağlamaz. Bilinenleri ortaya sunar, halk kültürü gibi hikâyesi, gizliliği, bilinmeyenleri yoktur. Bu yüzden Kitsch, sanatsal bir bakış açısı olmayan, yarı eğitim görmüş, kente uyum sağlamaya çalışan kitleye hitap eder. Nicelik anlamında kitleye hitap eder, sayısı çoğalır; ancak niteliği olduğu yerde sayar.

2.2.GÖRSEL İLETİŞİMİN KITSCH İLE İLİŞKİSİ

Daha önce tanımı yapılan ve tarihine değinilen Kitsch teriminin bu bölümde görsel iletişim ile ilişkisi sorgulanacak, dünyada ve Türkiye’de Kitsch olgusuna olan bakış açısı irdelenecektir.

2.2.1.Görsel İletişimde Kitsch

Günümüz tasarım dünyası, her zamankinden çok daha fazla görsel. Çağdaş hayatın çoğu bölümü ekranlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda, tasarım çok daha fazla görselleştirilmiş durumdadır. Tasarım temel bir insan eylemidir. Amaçlanan belli bir hedefe yönelik, planlanan insan eylemleri tasarlama sürecini oluşturur. Her çeşit sanatsal üretim sonuç olarak toplumun ürünüdür ve tasarıma ışık tuttuğu yönlerini de topluma geri yöneltilmektedir. (Artun, 2012: 73).

Tasarım anlamlı bir düzen ortaya koyan, bilinçli bir eylemdir (Bayazıt, 2008: 175). Hayatın esas parçasını oluşturan bir reaksiyondur. Bu olay kullanılarak, hayatın amacına (fonksiyonuna) uygun bir biçimde sanatın mührünü vurma işinden ibarettir denilebilir (Gökaydın, 2010: 45). Tasarım yapmak, bir anlamda görsel bir iletişim kurmak, yeni bir yol, yeni bir yaklaşım kurgulamak, yeni bir anlatma tekniği meydana getirmektir.

Günümüz tasarım dünyasının kitle endüstrisinde çoğunlukla estetizmden yoksun ürünler fark edilmektedir. Kitleye ulaşma çabasında olan seri üretim ürünleri,

çoğu birbirinin taklidi tasarımları kültür endüstrisine sunar. Kültür endüstrisi, taklit olanı mutlak olanın yerine koyar (Adorno, 2007: 62). Böylece kısır döngü sonsuza dek sürüp gider. Ekonominin şartları, nüfus artışı, harcamanın artışı, yetersiz eğitim, boş zaman artışı, heyecana duyulan iştahın tatmini isteyen geniş kitleleri meydana getirmiştir. Eğlence sanayii, sinema, TV, müzik, reklamcılık gibi, tasarımcıların estetik kaygıdan önce bu heyecanı tatmin kaygılarını duymaya zorlamaktadır (Gökaydın, 2010: 46).

Kitle kültürüne karşı, yaratıcı ve özgün, estetik açıdan doygun görsel tasarımlar yapmak en temel ideal olmalıdır. Bir tasarımcıya düşen görev, kullandığı görsel dili mümkün olduğunca estetik olarak izleyiciye sunmaktır. Ancak tasarımda karşımıza çıkan duvarlardan biri, kuşkusuz Kitsch kavramıdır. Bu kavramda farklı nesnelere uyumsuz bir şekilde bir araya gelir. Yaratıcılığın alt tapısında “nasıl” sorusu mevcutken, Kitsch’te aslolan bu değildir, bir nevi taklit estetiğidir.

Çağdaş bir estetikçi olan Gordon Bearn, günümüzdeki Kitsch örneklerini şöyle sıralar:

“Hummel heykelcikleri, siyah kadife üzerine çizilmiş ağlayan palyaço ya da mutlu bir Elvis Presley, Muzak, Eyfel Kulesi şeklinde kağıt öğütücü, meme şeklinde kesme şekerler, ce-e yapan şeyler, Margaret ya da Walter Keane tarafından meşhur edilmiş kocaman gözlü üzgün çocuk resimleri, Walt Disney’in Tudor ya da Bavyera tipi mimarisi, kalp şeklinde mezar taşları, şirin kediciklerle süslü tabaklar; bazı eleştirmenler bu örneklerin arasına Adolphe-William Bouguereau’nun, Lawrence Alma-Tadema’nın, Andrew Wyeth’in, Norman Rockwell’in resimlerini, Robinson Jeffers’in şiirlerini özellikle koyarlar; bazıları daha da ileri gidip Richard Wagner ve Salvador Dali’yi Kitsch’in “ustaları” ilan ederler” (Barret, 2015:53).

İşe yaramazlık olarak düşünülen kitsch kavramı aslında teknik yetersizliğinden eleştirilmez. Zira en Kitsch tasarımlarda dahi bir beceri mevcuttur. Genel olarak niteliği eleştirilmekte ve sanattan farklı olduğu tartışılmaktadır. Bu durum da sahte ve sıradan olmasından ileri gelmektedir.

Kitsch oldukça basit, yapay ve yüzeysel de olsa oldukça etkili bir cazibeyle yüklüdür (Özışık, 2008: 41). Çünkü bize aslında gerçek anlamda sanatsal ve estetik

olan ile olmayanı ayırt ettirir. Bearn, Kitsch kavramının önemli olduğunu düşünür çünkü Kitsch'in ne olduğunu saptayarak sanatın ne olduğu konusunda daha net bir anlayışa ulaşırız. Bearn Kitsch'e yönelik üç tarihsel itirazı şöyle özetler: Kitsch'in çok kolay, çok formüle edilmiş ve yalan olduğu söylenir. Bazıları Kitsch'in kolay eğlendirmesi bakımından ya da sadece eğlendirici olması yüzünden çok basit olduğunu ve sadece duygulara hitap eden bir eğlenceden başka bir şey olmadığını düşünürler. Ayrıca Kitsch, çok duygusal ve çok şirin olarak tanımlanır (Barret, 2015: 53).

2.2.2.Görsel İletişimde Kitsch Uygulamalar

Bir tasarım yaparken tasarımın temel öğelerinden faydalanılır: Çizgi, şekil, doku, boşluk, boyut, ton, renk. Bu temel öğeler, kullanılış şekillerine göre sayısız değişik tasarım meydana getirebilirler. Tasarımın prensipleri ise yukarıda bahsi geçen öğelerin nasıl kullanılacağını belirlemeye yardımcı olur. Dört tasarım prensibi vardır: Denge, vurgu, ritim ve bütünlük (Batı, 2006: 7).

İşte Kitsch tasarımlar bu öğeler ve prensipler göz önüne alınmadan, külfetsiz bir tavırla seri şekilde üretilir. Estetik ifade gözlerden kaçırılır. Bu kısımda görsel iletişim ürünleri üzerinden Kitsch uygulamalara ve örneklerle yer verilecektir.

Resim 7'de Londra 2012 Olimpiyat Oyunları için tasarlanmış bir logo görmekteyiz. Dikkat çekici biçimiyle oldukça abartılı, zayıf tipografisiyle ve çoklu öğeleriyle karmaşık olduğundan dolayı estetikten yoksun bir görünümüdür. Bu konuda İngiliz tasarım eleştirmeni olan Alice Rawsthorn'un sözlerine de dikkat etmeliyiz:

“2012 Olimpiyat oyunları logosu yanlış sebeplerle unutulmaz oldu çünkü acemi tipografisi ve gösterişli şekilleriyle çok caşcaflı görünüyor. En kötüsü ise bir izleyicinin BBC'ye görselin animasyon versiyonunun epilepsi nöbetine sebep olduğu hakkında yakınmasıydı.” (Londra,2012 http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/logolar-ile1924-tenbugune-yaz-olimpiyatlari_127339)

Direkt olarak dikkat çekmek için yapıldığı anlaşılan logo, kendini Kitsch olgusundan ayrı tutamaz.



Resim 7.

Kitsch Logo Örneği. Londra Olimpiyat Oyunları, 2012

İki farklı ülkenin adeta birbirleriyle yarışarcasına ortaya koyduğu turizm logolarını Resim 8 ve Resim 9’da incelemekteyiz. Bulgaristan’ın birçok unsuru bir arada kullandığı karışık logosu cıfcaflı renklerle ve organik hatlarıyla gözleri yormaktadır. Kırgızistan logosuna yatay çizgi çektiğimizde ise şaşırtıcı bir şekilde benzer öğelere rast geliriz. Üstelik Bulgaristan’ın “Paylaşılacak bir keşif” ve Kırgızistan’ın “Keşfedecek çok şey var” sloganları dahi benzerlik göstermektedir. Benzer kompozisyonları, gösterişli renkleri, göz yorucu tipografileri ve taklit öğeleri ile burada da Kitsch bir tasarım ile rastlaşırız.



Resim 8.

Kitsch logo örneği.

Bulgaristan turizm logosu, 2012



Resim 9.

Kitsch logo örneği.

Kırgızistan Turizm Logosu, 2012

Mersin Valiliği'nin ortaya koyduğu bir görsel iletişim ürünü ile Resim 10'da karşılaşmaktayız. Logonun genel renkleriyle uyumsuz bir tipografi hâkimdir. Göz yoran, kitlelere bir çırpıda derdini anlatan, oldukça cafcıflı bir tasarım olarak yine konumuz olan Kitsch unsurunu bizlere hatırlatmaktadır.



Resim 10.
Mersin Valiliği Logotipi

Resim 11'de İstanbul'da bir fastfood restoranın logosunun Kitsch imarelerine rastlıyoruz. Logoda başka bir unsura (Facebook'a) ait olan tipografik öğe, bambaşka bir unsura eklenmiş ve fastfood restoranına uyarlanmıştır. Ayrıca tipografinin yanında sosyal medyaya ait grafiksel ikonlar ve emoji de eklenmiştir. Renkler dahi orijinali ile tıpatıp uygun şekildedir. Kitsch sevenlerinin aradığı şey de budur. Hâlihazırda bildikleri, her zaman gördükleri ve benimsedikleri nesnelere. Daha çok tanıdıklarını daha sempatik bulurlar. Zira farklı gelen, kolay kabullenilmez. Bu tipografi de bu duruma en iyi örnektir diyebiliriz.



Resim 11.
Kitsch tipografi örneği.

Resim 12’de ise karşımıza yine Kitsch özelliğini vurgulayan bir logo çıkmaktadır. Marka Kitsch ürünler satan bir firmaya ait olduğundan, logosu da bu kavramı yansıtmaktadır. Oldukça gösterişli renklere sahip olan tasarım bununla birlikte aşırı abartılı tipografiye de sahiptir. Aynı zamanda *Kitsch* ibaresi da büyütülerek vurgulanmıştır. Logonun ayrıca hizmet ettiği ürünün arabesk bir tarzı olduğu da aşikârdır.



Resim 12.
Kitsch logo örneği



Resim. 13.
Kitsch Tipografi Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:42)

Resim 13’deki tipografi örneği uyumsuz font yapısı, özensiz tasarımı, estetik yoksunluğu ve renklerindeki uygunsuzluk sebebi ile Kitsch olgusuna örnek gösterilebilir.



Resim. 14.

Kitsch Logo Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:113)

Resim 14'teki logo örneğinde de yine Kitsch olgusu akıllara gelmektedir. Salt beğenilmek ve dikkat çekmek uğruna bir çalışma ortaya konulmuş ancak tasarım ilke ve öğeleri ihmal edilerek uyumsuzluk yaratılmıştır. Zor okunması ve tipografik uyumsuzluğu sebebiyle de bu belirti güçlenmektedir.



Resim. 15.

Kitsch Logo Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:149)

Kitsch logo örneklerimize Resim 15'teki görselimiz ile devam etmekteyiz. Yine burada da uyumsuz fontlar, çok renkli ve uyumsuz öğeler dikkat çekmektedir. Bir logonun oldukça sade olması gerektiği bilgimizden ötürü bu logo çelişki içermektedir.



Resim. 16.

Kitsch Logo Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:213)

Daha önce de belirttiğimiz üzere, bir logo olabildiğince az öğeler içermeli, sade olmalıdır. Ancak, Resim 16'daki logo bu duruma iyi bir örnek değildir. Çok renkli, uyumsuz olan bu logo, hizmet ettiği firmanın neler vaat ettiğini bir çırpıda anlatamamaktadır. Bununla birlikte, zor da olsa seçilen doğa manzarası, izleyicide Kitsch olgusunu hatırlara getirmektedir.



Resim. 17.

Kitsch Logotip Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:170)

Resim 17'de ilk bakıldığında kitleye hitap eden bir logotip örneği görmekteyiz. Bu örnek bir manikür ve pedikür dükkânına hizmet etmektedir. Ancak vermek istediği mesaj zayıftır ve Kitsch olgusundan ayrı tutulamamaktadır.



Resim. 18.

Kitsch Logo Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:186)

Resim 18’de Bişergen Boğaçı adlı firmanın logosunu görmekteyiz. Logonun kitleye hitap etmek amacı ile oluşturduğu yapı burada da Kitsch olarak görülmektedir. Aynı zamanda logo tam olarak okunamamaktadır. Sadece dikkat çekmek amacı ile yapılmış olan logo, estetik endişe de taşımamaktadır.



Resim. 19.

Kitsch Logo Örneği (Türk Grafik Tasarımcıları-Logo, 2006:208)

Bir tatil köyünün logosu olan Resim 19’daki görselimiz estetik kaygıdan uzaktır. Karmaşık renkleri ve öğeleri bulunan logo, bir tatil köyü için aşırı duygusallık içermektedir. Dolayısı ile Kitsch unsurlardan ayrı durmamaktadır.

Aşağıdaki görselde (Resim 20) birden fazla unsur kullanılarak anlam karmaşası yaratılmıştır. Büyük yer kaplayan figürün etrafında pek çok farklı anlam içeren öğeler estetik kaygı taşımamaktadır. Özellikle figürün arkasındaki dağ ve doğan güneş hiçbir şekilde izleyiciyi düşünmeye yöneltmemektedir. Aynı zamanda görselin geneline hâkim olan renkler de birbirleri arasında uyumsuzluk içerisindedir.

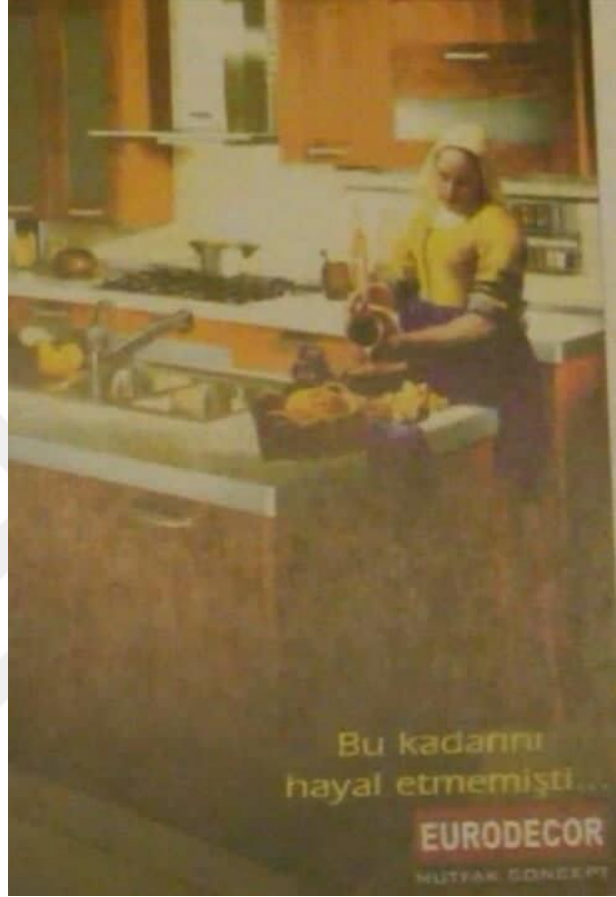
Bu görseli inceleyen bir göz için boşluk – doluluk oranı da rahatsız edicidir. Her bir köşesi objeler ile dolu olan görsel, iletmek istediği mesajları da sağlıklı biçimde iletememektedir. Zira hem renk hem de çizgisel yapısı hiyerarşiden yoksundur.



Resim 20. Kitsch Resim Örneği
(Arno Löbbe ,Yeşil Otoportre, Tuval Üzerine Yağlıboya, 1985)
(Demir, 2009:27)

Resim 21'deki görselde günümüz mutfak reklamı afişine rastlıyoruz. Afişte Johannes Vermeer'in ünlü tablosu *Sütçü Kız* eserindeki figür olduğu gibi bu afişe transfer edilmiş. Ancak bulunduğu ortam oldukça farklı bir mutfak. Orijinal olan ile

taklit olan yer değiştirmiş. Aynı zamanda oldukça yoğun duygusallık eklenerek “*Bu kadarını hayal etmemişti*” denilmiş. Böylelikle bu görsel iletişim ürünü de Kitsch olgusuna dâhil edilebilir durumdadır.



Resim 21.

Kitsch Reklam Afişi rneği (Demir, 2009:57)

Kitsch beğenisinin alt yapısında olan unsurlardan birinin taklit olduğunu daha önce belirtmiştik. Kitsch severlerin kendilerine yakın bulduğu Şey, onların her zaman bildiği, her zaman gördüğü ve benimsediği unsurlardır. Bu unsurlar uygulandığında, orijinal olan benzerleriyle taklit edildiğinde, kolay bir Şekilde Ktsch'e ulaşılabilir. Yukarıdaki görselde de bu duruma örnek oluşturacak unsurları görebiliriz.

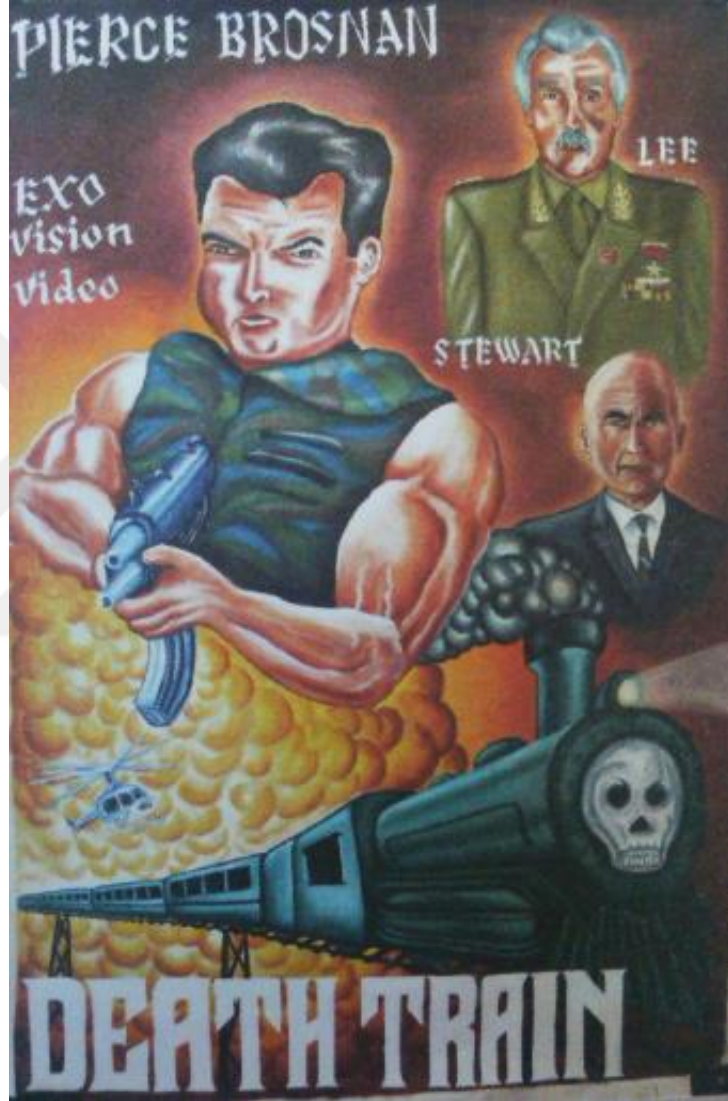


Resim 22.

Kitsch Reklam Afişî Örneği

Yine bir reklam afişî örneği olarak Absolut markasının afişini inceliyoruz (Resim 22). Özellikle yaratıcı ve hep ses getiren reklamları olan marka, yine burada da farklılık yaratmıştır. Resimdeki görsel, Absolut'un bir reklam ilanıdır. El yapımı porselen bir şişede, açık mavi renkte boyanmış "Absolut Vodka" kelimesiyle, bu kelimeler arasında ise siyah mürekkepli el yazısıyla "İsveç Ülkesi" yazılıdır. Şişe, pastel ve soluk sarı çiçekleri olan (ayrıca şişenin boynundaki amblemi çevreleyen) porselen bir altlık üzerinde durmaktadır. Üzerinde de bir geyik, bir tavşan ve bir kaplumbağa durmaktadır. Her yaratıcı reklam afişî gibi, söz konusu marka burada da farklılığı yakalamış, Kitsch'in ticari ve yoğun duygusal olgusuna atıfta bulunmuştur.

Resim 23'te gördüğümüz görsel iletişim ürünü, bir korku ve gerilim filmi afişinin el çizimi versiyonlarından biridir. Ölüm ve korku temasını yoğun duygu katarak ifade eden bu afiş, kitleye hitap ederek Kitsch olgusuna dahil olmaktadır. Aynı zamanda yoğun renkler ve büyük görsellerle tasarım ilkelerine uyulmadığı da dikkat çekmektedir.



Resim 23.

Kitsch Film Afişi Örneği. (Wigan 2012: 151)

2.2.3.Dünyada Kitsch Algısı

19. yüzyıl Avrupa'sında Endüstri Devrimi, aristokrasinin burjuvaziyle yer değişimi, şehirleşme, göç, hazır üretim, kapitalizm, makineleşme, teknolojik ve toplumsal gelişmeler Kitsch'in tohumlarını atmasına yol açmıştır. Böylelikle elit ve soylu toplumun içerisinde mevcut olan yüksek sanatın kitleye yayılması vücut bulmuştur.

Sanatçının ekonomik endişe taşıması, estetik kaygılardan mesafeli durması, yalnızca beğeni düzeylerini önemsemesi sanat kavramının yozlaşmasına sebep olmuştur. Dünyada Kitsch olgusu, modern zamanların başlangıcıyla sanat sahnesinde yerini almış bulunmaktadır.

Terim anlamı olarak kökeni Almanca asıllı bir sözcük olsa da tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Bazı lisanlarda Kitsch'e karşılık gelen terimlerin olduğunu dikkate alırsak, bu kelimenin tesadüfi ya da bölgesel değil, uluslararası bir olgu olduğu açıktır.

Günümüz dünyasında popüler kültürde ya da çağdaş sanatta da Kitsch ibarelere rastlamak mümkündür. Dönem dönem Kitsch reddedilse de bazı dönem toplum tarafından rağbet görmektedir.

2.2.4.Türkiye'de Kitsch Algısı

Türkiye'de Kitsch olgusunun ortaya çıkışı Osmanlı Devletine dek uzanır dersek yanlış olmaz. Avrupa'daki Endüstri Devriminin baş göstermesiyle değişime uğrayan Osmanlı Devleti de bu durumdan payını almıştır. Endüstrileşmenin ülkeye girişi ile geleneksel sanatın yeri ile hazır tüketim ürünleri yer değiştirmiştir. Yine Avrupa'daki gibi kitle de bu durumu kendilerince yorumlamış, hazır ürünleri sorgusuzca benimsemiştir.

Cumhuriyetin ilanından sonra ise Batı kültürüne ulaşma endişesi ile yine yüksek sanat sınırlılık dâhilinde kalmıştır. Şehirleşme, köyden kente göç, makineleşme, sosyolojik ve ekonomik değişim gibi etmenler Türkiye'yi Batı- Doğu arasında sıkıştırmıştır. Bu ve bunun gibi durumlar da Kitsch olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

1980'li yıllarda köyden kente göçün hızla yayılması, gecekondulaşma kültürünün meydana gelmesi sonucu Kitsch olgusu arabesk kelimesi ile birlikte anılmaya başlamıştır. Özellikle müzik alanında karşımıza sıkça çıkan bu kavram gitgide diğer sanat dallarına da yayılmıştır.

1990'lı yıllar ise 1980'lerin taşrasının büyük kentlere iyiden iyiye yayıldığı dönemdir. Sanat ve tasarım ürünleri de şehirleşmenin niteliğinde bu gelişmeye cevap vermiştir. Türkiye'de arabeskleşme süreci olarak addedilen bu dönem, köyden kente göç eden ve kendi kültürleri ile şehir kültürünü melezleştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Bunun dışında, 1990'ların sanat ve tasarım anlayışı eklektik bünyesiyle birçok geleneğin bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur. Bu yüzden disiplinlerarasılık da barındırır.

Söz konusu dönemde yüksek kültür, aşağı kültür, seçkin sanat ve kitle sanatı birbiri ile harmanlanmış duruma gelmiştir. Bu durumdaki çeşitlilik Kitsch olgusunu her an karşılaşılabilecek hale getirmiştir.

1980'li yılların çözümleneci özellikleri olan ürünlerin yerini, 1990'ların alelacele ve kullanıldıktan sonra unutulup kaldırılıp atılabilecek, estetik kaygıdan uzak, seri üretim işler almıştır.

Günümüzde sanat ve tasarım alanında az önce bahsettiğimiz durum değişmemiş, Kitsch beğeni kavramı tüm alanlarında mevcut duruma gelmiştir. Taklit etmek, kitleye hitap eden ürünler üretmek, özentiyi baz almak, Kitsch eserlerin temel özelliklerinden biri olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SANATTA KITSCH VE KITSCH ESERLERDEN ÖRNEKLER

Çalışmamızın ikinci bölümünde görsel iletişim tasarımında Kitsch olgusuna, tanımsal sorununa, tarihine ve görsel örneklerine değinmemizin ardından; üçüncü bölümde de söz konusu kavramın öncüleri ve temsilcileri irdelenecek, örnekler verilecektir.

3.1. KITSCH ESER ÜRETEN SANATÇILARA ÖRNEKLER

Modernizmin dışlayıp küçük gördüğü Kitsch; postmodernizm ile beraber yüceleştirilmiş, günlük hayata, sanata, tasarıma dâhil edilmiştir. Postmodernizmin bir uzantısı olan çağdaş sanatta da Kitsch ürünler –estetik bakış açısında problem unsuru olsa da- oldukça rağbet görmektedir. Yoğun duygusallığı ve kitleyi kendine amaç edinen, bir şekilde sanatı Kitsch ile kesişmiş sanatçıların bazılarını ve eserlerini bu bağlamda kısaca örneklendireceğiz.

3.1.1. Kitsch Olgusuna Dünyadan Örnek İsimler

Dünyada Kitsch tarihinde pek çok sanatçı vardır. Ancak tezimizin sınırlılığı açısından bu kısımda, Jeff Koons, Odd Nerdrum, Mike Bidlo, Arch Connelly, John Fekner, Keith Haring, Nicolas Moufarrege, Walter Robinson, Kenny Scarf, Peter Schuyff, Maxfield Parrish ve Thomas Kinkade gibi Kitsch denince akla gelen isimler ve onların eserleri yer alacak, Kitsch olgusu dâhilinde incelenecektir.

3.1.1.1. Jeff Koons

Kitsch denilince günümüzde akıllara ilk gelen çağdaş isimlerden biri kuşkusuz Jeff Koons'tur. Devasa boyutlarda ve kışkırtıcı işleriyle tanınan Amerikan sanatçı, oldukça ses getiren ve büyük paralarla ticarileşen eserleriyle yaygın bir üne de sahiptir.

Jeff Koons tüm eserlerinde kitleyle olan bir ilişki halindedir. Halhallı'ya göre, Koons'un eserlerindeki popüler imgeler, Kitsch ikonlar, kitleyle olan ilişkiyi

hızlandırmakta ve doğrudan bir sempati yaratarak, izleyiciyi zorlamadan alanına çekmektedir (Halhallı, 2013: 191).



Resim 24.

Jeff Koons, *Rabbit*, Heykel, 1986. (Schneider, E., K. Siegel, I. Sischy, 2007: 217)

Jeff Koons'un en ünlü çalışmalarından birini Resim 24'te incelemekteyiz. Görünürde bir tavşan heykeli olan bu çalışma, büyüklüğü ve gösterişli olması sebebiyle dikkat çekmektedir. Elindeki havucu ağzına götürmesi kimi otoritelere cinsel bulunurken, kimilerince de elindeki nesnenin bir mikrofonmuşçasına playboy tavşan olarak görülebilmektedir. Burada sadece dikkat çekmek amacı ile yapılması ve sorgulatmaması sebebiyle Kitsch sayılabilir.



Resim 25.

Jeff Koons, *Amore, Banality*, 1988. (Schneider, E., K. Siegel, I. Sischy, 2007: 259)

Jeff Koons'un Resim 25'teki çalışması diğer örnek gösterdiğimiz çalışmasına oranla doğrudan Kitsch sayılabilmektedir. Zira ismi ile dikkat çeken çalışma "Amore, Banality" olarak belirtilmektedir. Görsel olarak da kitlenin beğenebileceği, sevimli ve çok renkli bir görüntüsü mevcuttur. Yine burada da sorgulatmayan ve düşündürmeyen, estetik endişeden uzak ve bayağılık içeren bu çalışma Kitsch olgusundan uzak tutulamaz.

3.1.1.2. Odd Nerdrum

Odd Nerdrum, Kitsch sanatçılar arasında ticarete ve kitleye en uzak olan sanatçıdır. Ancak tekniği ve aykırı yaklaşımı ile akademik çevrelerin dışlanmasıyla karşı karşıya kalmıştır. Nerdrum, figüratif eserleriyle ünlenmiştir. Diğer sanatçılara nazaran, kendi kendisini Kitsch ressam olarak addeder. Dramatik sahneler ve yoğun duygular içeren eserleri bu düşüncesini desteklemektedir. Geleneksel resme odaklanan

Nerdrum, dramatik ve duygusal sahneler yaratmıştır. Kitsch'i öncü bir ifade biçimi haline getirmiştir.

Nerdrum, "*Kitsch Üzerine*" adlı bir eser kaleme almış, içerisinde birçok makale yayımlamıştır. Kitapta geçen söylemlerinden biri şöyledir:

"Kitsch ebedi insan meseleleriyle, biçimi ne olursa olsun acıklı olan, 'insan' olarak adlandırdığımız şeyle ilgilidir. En üst düzeyinde Kitsch'in görevi yaşamda gülmeyi durduracak kadar yüce bir ciddiyet yaratmaktır. Sanatın ironisi ve tutkusuzluğunun tersine, Kitsch yaşama hizmet eder ve bu yüzden bireyi arar." (Nerdrum, Odd (2010: 11).



Resim 26.

Odd Nerdrum, "*Dawn*". 1990

Bireyi ele alan Nerdrum'un figüratif eserlerinden birini görmekteyiz Resim 26'da. *Dawn* yani *Şafak* isimli bu eser sanatçının tarzına bir örnek teşkil etmektedir. Esere bakıldığında dört figürle dolu kasvetli ve çorak bir manzara ile karşılaşılır.

Birbirine benzeyen dört figür yanyana oturmuş şekilde durmaktadır. Gizemli doğa içerisinde bulunan görselde, figürler siyah pelerinleriyle gizemini korumaktadır.

3.1.1.3. Mike Bidlo

1953 doğumlu çağdaş Amerikan kavramsal sanatçı Mike Bidlo, Appropriation Art olarak da bilinen, orijinal sanat eserinin kopyası üzerine uygulamalar yapılan çalışmalarıyla ünlüdür. Sanatçı, işinin döngüsel doğasına atıfta bulunarak, tarihin ilmi ve devamlılıklarla ilgili olduğunu belirtir (<http://www.artnet.com/artists/mike-bidlo/>)



Resim 27.

Mike Bidlo / (*Not*) Duchamp's, 1987 / 15 x 11 cm. (kağıt üzeri kalem)

3.1.1.4. Arch Connelly

Arch Connelly, 1980'lerin başında Batı Yakası sanat sahnesinde önemli bir heykeltıraştır. Connelly, takı, parıltılı ve payetli gösterişli materyalleriyle meşhurdur. Sanatın parasal değerinin yanı sıra, eserleri genellikle ironik ve normatif toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayıcı niteliktedir. (<http://www.artnet.com/artists/arch-connelly/>) Aşağıda (Resim 28) Arch Connelly'nin Kitsch eserlerinden birini görmekteyiz. Parıltılı ve payetli, gösterişli tarzı burada da dikkat çekmektedir.



Resim 28.

Connelly, *Car*, 1983

3.1.1.5. John Fekner

John Fekner, Amerika Birleşik Devletleri'nde, İsveç'te, Kanada'da, İngiltere ve Almanya'da, açık havada, şablonlu yazılar, semboller, tarihler ve ikonlardan oluşan yüzlerce çevresel, sosyal, politik ve kavramsal eserleri yaratan bir sokak ve multimedya sanatçısıdır. "X Americana X" serilerinde, Fekner, Kitsch bulunan resimlere sprej boyalar sıkarak çevresel felaketleri ve ölümlülüğü betimler (<http://www.johnfekner.com/>). Bu serilerinde çöplere atılan veya sanat mağazalarında bulunan, garaj satışlarından satın alınan Kitsch resimlerin üzerini spreyle boyamıştır.

Aşağıdaki (Resim 29) görselde John Fekner'in iddialı işlerinden birini görüyoruz. Aslında görselin genelinde Kitsch öğeler hâkim durumda. Ancak Fekner bu çalışmasında Kitsch olgusunun ötesine geçmiş, izleyiciyi düşünmeye ve sorgulamaya itmiştir. Görselin orta yerine büyük puntolarla “*toxic*” ibaresi yerleştiren Fekner, Kitsch bir görselin toksik maddeye yani bir zehire dönüştüğünü belirtmek istemiş olması mümkündür.

Fekner başka bir düşünce olarak da yağlıboya manzara resminin aşırı duygusal olduğunu belirtmek istemiş olabilir. Bu yüzden de “*toxic*” ibaresini dijital bir tarzda uygulamış, günümüz dijital dünyasında gönderme yapmıştır.



Resim 29.

John Fekner, *Toxic*, 1985

3.1.1.6. Keith Haring

1958 Amerika doğumlu ressam Keith Haring, 1978 yılında New York şehrini kendi tuvaline döndürmüştür. Metro istasyonlarındaki siyah boş alanlar Keith'in dikkatini çekmiş ve tebeşir ile çizimler yapmaya başlamıştır. Kısa sürede döneminin

en popüler sanatçısı haline gelmiştir. Resim ve heykellerinin çok pahalı olmasından dolayı, Pop Dükkanı adında bir yer açmış ve burada çizimlerinden oluşan poster, tişört baskı, düğme gibi malzemelerle sanatını daha geniş kitlelere satabilir hale gelmiştir. Yakalandığı AIDS hastalığı sebebiyle son yıllarında hastalığını anlatan posterler çizmiştir. Keith Haring'in cesur çizgileri, aktif figürleri, canlılık ve birlik mesajı veren dokunaklı resimleri vardır. (<http://www.nkfu.com/keith-haring-kimdir/>)

Resim 30'da Keith Haring'e ait bir eseri incelemekteyiz. Ressamın AIDS hastalığından ötürü bu çalışmasında hastalığa dikkat çekmek istemiştir. Cesur çizgileri, renkli tarzı ve dokunaklı işlerinin yansıması burada da görülmektedir.



Resim 30.

Keith Haring, *Art Attack on AIDS*, 1988, Serigrafi baskı ve kağıt üzeri boya

3.1.1.7. Nicolas Moufarrege

36 yaşında 1985'te ölen Moufarrege, bir eleştirmen, küratör ve sanatçıydı. Mısır doğumlu sanatçı, Lübnan'da, Beyrut'ta ve daha sonra Paris ile New York'ta

tanındı. Etnik ve kültürel köklerinin karmaşık bir karışımını farklı bir duyarlılığa dönüştürdü kendine özgü resimleriyle sanatını akıllara kazıdı. (<https://www.visualaids.org/artists/detail/nicolas-moufarrege>)

Moufarrege'in konuya örnek gösterilecek eserini Resim 31'de görmekteyiz. Eserde öncelikle çok üzgün kadın ve taşkın bir deniz dalgası dikkat çekmektedir. Daha sonra şu yazı seyirci tarafından okunur: *"I don't care! I'd rather sink than call Brad for help!"*. Türkçeye çevrildiğinde ise yazının, *"Umurumda değil! Yardım çağırmaktansa batmayı tercih ederim!"* diye belirtildiğini fark etmekteyiz. Görüldüğü gibi yazıda yoğun bir duygusal hava sezilmektedir.

Görselin genel havasında aşırı duygusallık, hüznün hâkim olduğundan dolayı burada Kitsch'e atıfta bulunulmuştur. Ayrıca canlı renkleri ve konuşma balonları ile pop art akımına yapılan gönderme de dikkatleri çeken bir durumdur.



Resim 31.

Nicolas Moufarrege, *Title Unknown (I'd rather sink...)*, 1984, thread and pigment on embroidery fabric, 39" x 32"

3.1.1.8. Walter Robinson

Walter Robinson 1950'de Wilmington'da (DE) doğmuştur. 1973'te sanatçılar tarafından tasarlanan ve New York galerilerinde ücretsiz olarak dağıtılan Art-Rite dergisini kurmuştur. 1970'lerin sonlarında, 1980'de Times Square Show'da yer alan sanatçı kolektifinin işbirlikçi projelerinin düzenlediği sergilerde çalışmalarını sergilediği, o zamana kadarki en eski romantik fotoğraflarını resmetmeye başlamıştır. (<http://philadelphiafreepress.com/walter-robinson-paintings-and-other-indulgences-p5734-95.htm>)



Resim 32.

Walter Robinson, *Society Nurse*, 2011

Walter Robinson'ın işlerinden birini görmekteyiz Resim 33'te. Beyaz ve mavi tonlarının hâkim olduğu görselde, Kitsch olgusunun temel unsurlarından biri olan karışık ve gösterişli renkler bulunmamaktadır. Bununla birlikte daha önce

incelediğimiz görsellerdeki gibi yoğun duygusallık da ön planda mevcut değildir. Ancak, buradaki duygusallık, görseldeki figürlerin yüz ifadesinde fark edilmektedir.



Resim 33.

Walter Robinson, *Courtesy of the artist*, Acrylic on canvas.

Walter Robinson'ın bir başka farklı çalışmasını incelemekteyiz Resim 33'te. Bu çalışma bir önceki çalışmasına oranla ilk bakıldığında direkt olarak Kitsch olgusunu hatırlara getirmekte. Zira capcanlı ve çoklu renklerin bir araya gelmesi bu durumu güçlendirmektedir.

Görselde birçok unsurun küçültülerek yan yana gelmesi ve bunun yanı sıra iki adet büyük figürün ön planda olması uyumsuzluk yaratmıştır. Estetik perspektifle baktığımızda görselde genel bir zıtlık hâkimdir.

Önceki bölümlerde Kitsch olgusunun taklit, estetik yoksunluk ve yoğun duygusallık içerdiğini belirtmiştik. Görselimizi incelediğimiz zaman figürlerin ifadelerinde yoğun duygusallığı fark etmek mümkündür.

3.1.1.9. Kenny Scarf

1958 Los Angeles doğumlu resim, heykel ve performans alanlarında işler üreten sanatçı, amacının 30 yıl önce belirlediği rotayı sürdürmek olduğunu belirtir. Üstlendiği her proje geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır. Çalışmalarının çok önemli bir ilkesi olarak, sanatının elitist sınırlarının ötesine uzanmak ve sanatıyla popüler kültüre bağlanmak olduğunu söyler (<http://kennyscharf.com/bio/>).



Resim 34.

Kenny Scarf, *Baccanalba*, 2003, 30x22 inch, oil on canvas

Resim 34'te Kenny Scarf'ın hem popüler kültüre hem de Kitsch olgusuna hizmet eden çalışması ile karşı karşıyayız. Ağırlıklı olarak mavi ve tonlarının hakim olduğu görselde Yunan heykellerinin, Yunan mitolojisinin önemli unsurlarından birini, asma yapraklarını ve salkımları görmekteyiz.

Bilindiği gibi Kitsch olgusunun temel yapılarından biri taklittir. Burada da bir öykünme ve taklit unsuru kullanılmıştır. Ayrıca, geçmiş ile bugün harman edilerek popüler kültüre de gönderme yapıldığı dikkat çekmektedir.

3.1.1.10. Peter Schuyff

1958 Bearn, NL doğumlu ressam, heykeltıraş ve müzisyen olan Peter Schuyff, Neo-Geo akımının önemli bir üyesidir. Aynı zamanda çalışmalarını Leo Castelli Galeri, Gagosan Galeri, Pat Hearn Galeri’de sergilemiştir. Son zamanlarda birçok bienal ve çağdaş sanat fuarlarında yer almakta ve Hollanda’da yaşamaktadır. (<http://schuyff.com/>)



Resim 35.

Peter Schuyff, *King Clown*, 2011

Resim 35’te Peter Schuyff’in çalışmalarından biri görülmektedir. Bir palyaço figürünün üzerinde, onunla alakasız duran, oldukça büyük, gösterişli, yaldızlı bir başka unsur eklenmiştir. Böylelikle uyumsuzluk yakalanmış, sorgulatmayan ve düşündürmeyen, Kitsch bir çalışma ortaya çıkarılmıştır.

3.1.1.11. Maxfield Parrish

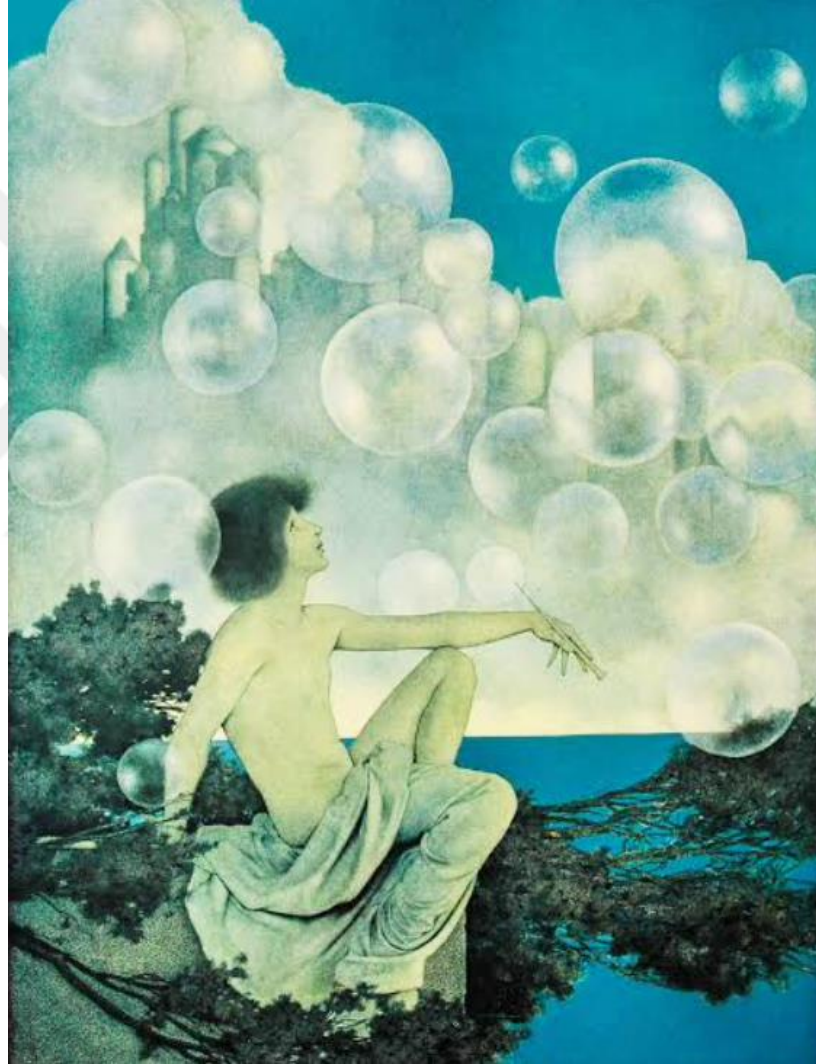
Tam adı Frederick Maxfield Parrish olan sanatçı, 1870’te doğup 1966’da ölmüştür. Birleşik Devletler’de 20. yüzyılın ilk yarısının belki de en popüler ve ticari sanatçısı olan Amerikan ressam ve illüstratördür. Parrish, genç kadın figürleriyle doldurduğu fantezi manzara tasvirleri ile meşhurdur. Titizlikle betimlediği ana hatları, ayrıntılı, doğal arka planları ve sıra dışı renkleriyle resimlerine rüya gibi bir atmosfer vermektedir (<https://www.britannica.com/biography/Maxfield-Parrish>).



Resim 36.

Maxfield Parrish, “Contentment” Edison Mazda Lamp Advirtesement

Maxfield Parrish'in en ünlü resimlerinden biridir Resim 36'daki görsel. Aynı zamanda bir duvar takvimidir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi, Maxfield Parrish'in çalışmalarında kadın figürleri görmek aşınadır. Burada da iki adet genç kadın figürü görmekteyiz. Koyu mavi manzaranın önünde gün batımını seyreden bu genç kadınlar; biz seyircilere ay ışığında oturan iki kişi resimlerini, yani seyirciyi sorgulamaya ve düşünmeye yöneltmeyen çalışmaları hatırlatmaktadır. Genel olarak belli bir felsefesi olmayan bu çalışma, izleyiciye Kitsch olgusunu hatırlatmaktadır.



Resim 37.

Maxfield Parrish, *Air Castles (Bubbles)*, 1904

Maxfield Parrish'in genel olarak tarzını anlamak için bir çalışmasını daha örnek göstermekte fayda vardır. Yine bir manzaranın önünde Parrish'in figüratif çalışmasını görmekteyiz (Resim 37). Burada da Yunan heykel sanatına yapılan

öykünmeyi fark edebilirsiniz. Zira figürün duruşundaki asalet, üzerine serilmiş uzun ve kırışık kumaş parçasından hissedilebilir.

Bir önceki görseldeki gibi (Resim 36), bu görselde de bir manzara ve figür dışında seyirciyi düşünmeye, sorgulamaya, yeni ufuklar açtırmaya yöneltecek unsurlar bulunmamakta. Böylelikle bu çalışma da Kitsch eserler arasında yerini almakta.

3.1.1.12. Thomas Kinkade

1958 Kaliforniya doğumlu sanatçı, çoğunluğa hitap eden bir sanat yaratmaya kendini adanmıştır. Onun çalışması sadece popüler zevkleri ve beklentileri tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda kitle tarafından üretilen ev eşyalarını, kolektif koleksiyonları teşvik eden popüler siteleri işgal ederek, sanat dünyasının sınırlarının ötesinde pazarlama kanallarını kullanmaktadır. Ressam Kinkade'nin sanatını her Amerikan evinde bir varlık haline getirmeye adanmış olduğunu bildirmek hiç de abartılmış olmaz. Aslında neredeyse bunu başarmıştır da. Her yirmi Amerikan evinde bir çalışması olduğunu iddia etmektedir.

Kinkade kendini “ışığın ressamı” olarak ilan etmiştir. Fakat aynı zamanda Güneşin Kralı olarak da adlandırılabilir, çünkü insanların sıklıkla hoşlandığı konularla övünür: konforlu evler, çiçek patlayan bahçeler, capcanlı şelaleler, şirin kemerli köprüler ve uzak dağ manzaraları... (Weintraub, 2003: 18). Kinkade'nin yeteneği aslında birçok tür ve sanatsal tarzı kapsamaktadır.

Thomas Kinkade'nin çalışmaları günümüzün yoğun ve acele temposunda, bir sığınak işlevindedir aynı zamanda. Eserlerine bakıldığında sakin, sessiz, huzurlu bir doğa içerisinde yaşamlar vaat etmekte, seyirciyi hayal dünyasına götürmektedir.

Kartpostallara, posta pullarına da uygulanan Kinkade'nin eserleri, birçok insanın hayatına dokunmuştur. Onların yaşamlarında bir fark yaratarak güzel sahneler oluşturmaya çabalamıştır. Bu yüzden çok fazla insana ulaşmış, çok fazla hayatı etkilemiştir. Kinkade, Kitsch sanatçılardan en fazla tanınan isimlerdendir.



Resim 38.

Thomas Kinkade, *Everett's Cottage*, 1998, Dimensions variable, Canvas Lithograph (Weintraub, 2003: 19).

Kinkade'nin manzara resimlerinden biri Resim 29'da gösterilmektedir. Kitleyi adeta içine alan bu resim, tüm insanlarda yalnızca seyretme isteği uyandırır. Herhangi bir sorgulatma yaşatmadan izleyici yalnızca seyreder. Bir davası yoktur Kinkade'nin resimlerinin ya da bilinmeyen bir sırrı yoktur. Her şey ortadadır ve izleyicisini beklemektedir.

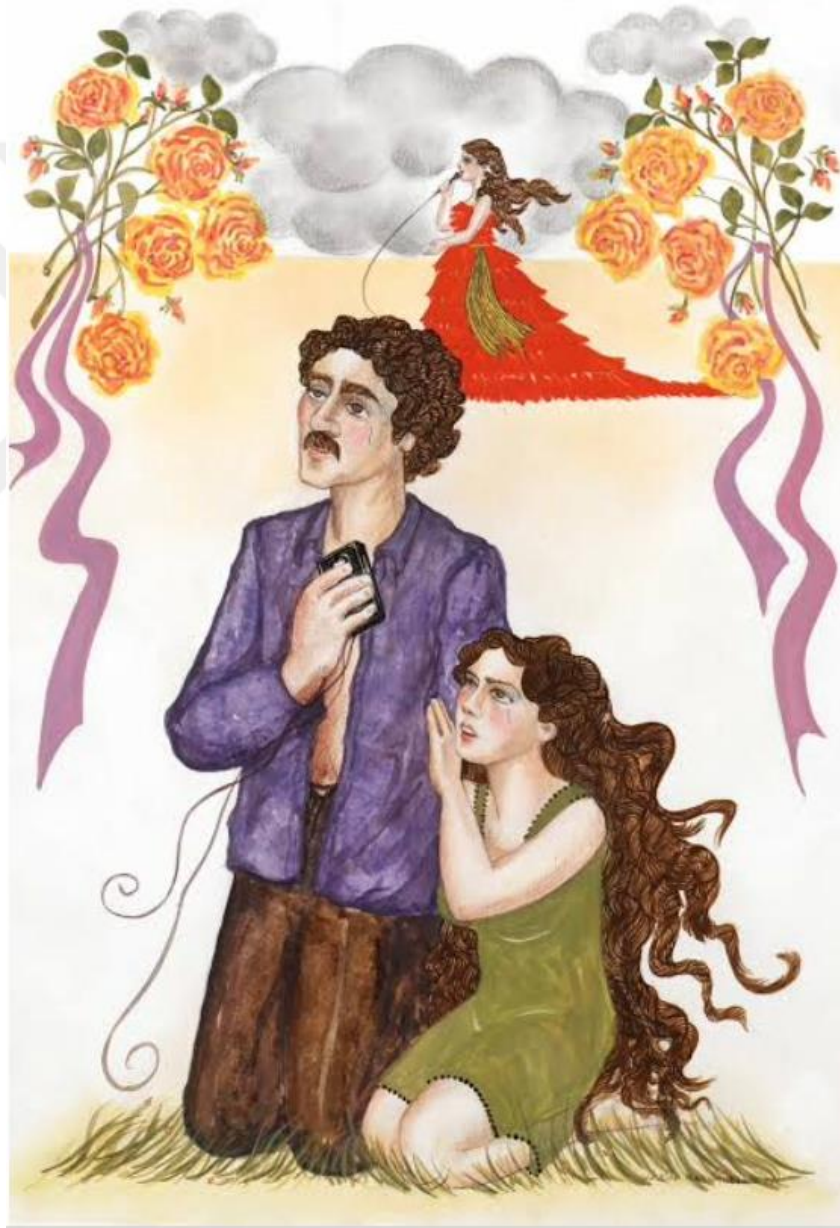
3.1.2. Kitsch Olgusuna Türkiye'den Örnek İsimler

Dünyadan Kitsch eserler üreten sanatçılar ve eserlerini tanıdıktan sonra Türkiye'den devam ediyoruz çalışmamıza. İsimleri doğrudan Kitsch sanatçı olarak sayılmasa da eserlerinin bir kısmı Kitsch addedilebilir. Bu sanatçılardan ilk akla gelenler: Gülsün Karamustafa, Hale Tenger, Kezban Arca Batıbeki ve Şener Özmen'dir.

3.1.2.1. Gülsün Karamustafa

1946 Ankara doğumlu olan Gülsün Karamustafa, ressam ve aynı zamanda film yönetmenidir. 1980’li yıllarda resimden heykel ve enstalasyon sanatına yönelmiştir. Çalışmalarına çağdaş sanat alanında devam etmektedir.

Karamustafa, eserlerinde genel olarak toplumsal gerçekçi tarzıyla konu işlerken aynı zamanda “arabesk” olgusunu da ön planda tutmaktadır.



Resim 39.

Gülsün Karamustafa, *Dertler Benim Olsun*, 1981

Gülsün Karamustafa'nın arabesk ve Kitsch bir eserini incelemekteyiz Resim 30'da. Arabesk ve Kitsch diyoruz, zira bu çalışma her iki olguya da oldukça yakın durumda. Arabesk objeler ve dönemin hâkimi olan arabesk müzik öğeleri dikkat çekicidir. Çalışmanın genel yapısında yoğun bir duygusallık hâkimdir. Uyumsuz ve canlı renkler de bu durumu desteklemektedir.

3.1.2.2. Hale Tenger

1960 İzmir doğumlu sanatçı, İstanbul'da yaşamakta ve çalışmaktadır. Sanatçı, alanında tek bir yönde değil, çok yönde ilerlemiştir. Sadece seramik ya da heykel değil pek çok alanda eserler üretmiştir. Tenger, eserlerinde tema olarak sosyal, siyasi ve felsefi konuları ele alır.



Resim 40.

Hale Tenger, *World Cracker (Dünya Kıracağı)*, 1992, 4x7x22 cm, Rus fındık kıracağı ve oyuncak dünya

Hale Tenger'in tarzını en iyi anlatan işlerinden birini görmekteyiz Resim 40'ta. Bir dönem seramik ve heykel çalışmaları üreten Tenger, yukarıdaki gibi hazır nesnelere de yönelmiştir. Söz konusu çalışma, buluntu nesnelere bir araya

getirilmesiyle oluşmuş, herhangi bir el emeği ya da işçilik içermeyen çalışmadır. Burada da kitleye hitap edilmiş olup sanat ve tasarım anlayışı ucuzlaştırılmıştır.

3.1.2.3. Kezban Arca Batıbeki

Kezban Arca Batıbeki, 1956 İstanbul doğumlu bir sanatçıdır. Marmara Üniversitesi'nden mezuniyetinin ardından çeşitli filmlerde sanat yönetmenliği yapmıştır. Bunun dışında sanat üzerine yazıları da mevcuttur ve aynı zamanda grafikerdir. Batıbeki, daha sonra resim üzerine yoğunlaşmış ve birçok sergiye katılmıştır. Tarzındaki popüler kültür olgusu O'nu çağdaş sanat mecralarında meşhur kılmıştır. Batıbeki'nin çalışmalarındaki Kitsch olgusu da açıkça hissedilmektedir.



Resim 41.

Kezban Arca Batıbeki, *Kitsch Oda Projesi Nereye Kadar?*, 2005, 220x220x220 cm

Resim 41'de İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde de sergilenen bir çalışmasını görmekteyiz Kezban Arca Batıbeki'nin. Bu çalışma, arabesk ve Kitsch öğelerinin bir arada olduğu, bu kültüre ait eşyaların sergilendiği bir odadan ibarettir. Öyle bir gerçekçi tasarlanmıştır ki, sanki az önce bir insan tarafından kullanılmış ve terk edilmiş gibidir. Zira televizyon açık kalmış, kül tablasında sigara izmaritleri söndürülmüştür. İzleyici, bu çalışmayı incelerken, özellikle 80'li yılların arabesk döneminden izler bulacaktır. Bununla birlikte, duvarlardaki sergilenen objelerin Kitsch olgusunu hatırlattığı açıkça ortadadır.

3.1.3.4. Şener Özmen

1971 Şırnak doğumlu sanatçı Şener Özmen, Türkiye, Berlin, Almanya’da yaşamakta ve çalışmaktadır. Çalışmalarında ağırlıklı olarak politik ve ironik bir yaklaşım görülmektedir. Gündelik yaşam içerisinde çok farklı ve sıra dışı sahneleri konu edinmektedir. Özmen, Türkiye’de katıldığı bienallerin dışında, aynı zamanda yurt dışı mecralarında da pek çok sergide yer almıştır.



Resim 42.

Şener Özmen, *Süpermüslüman*, 2013, C-print fotoğraf baskısı, 70x50 cm (Özmen, Yeni Bir Umutsuzluk, 6 Nisan-12 Mayıs 2019)

Özmen’in politik ve ironik yaklaşımının uzantısı olarak Resim 42’de örnek bir çalışmasını incelemekteyiz. Dünyanın pek çok yerinde sergilenen söz konusu çalışma, evrensel bir ağ içerisinde çoğaltılarak anonim bir nesne gibi sosyal medya üzerinden ülkeler arası paylaşım çılgınlığına katılmıştır. Milliyetçilik kavramının ve Kitsch olgusunun ibarelerinin hissedildiği bu çalışma “Süpermüslüman” adı ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Altındere, çizgi film kahramanı Super Man’i Türkleştirmiş, bir nevi taklit etmiş, Türklüğü ironik bir şekilde sergilemiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle Kitsch olgusu çözümlenerek görsel iletişim ve tasarımdaki yeri irdelenmiştir. Bu bağlamda incelenen görsel iletişim ürünleri tezin yapıtaşlarını oluşturmaktadır.

Araştırmamızın problemi olan, “tasarımda Kitsch’in yeri nedir?” sorusuna cevaplar bulmaya çalıştığımız çalışmamızda, Kitsch olgusu pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş ve bugünü ile tasarımın vazgeçilmez bir unsuru olarak kalmıştır.

Amacımız olan, “görsel iletişim ürünlerinin estetik güdülerini sorgulamak, Kitsch kavramının farklı tanımlamalarına işaret etmek” konusu dâhilinde, Kitsch’in tanım sorunsalına ve tarihine değinilmiştir. Bunun yanı sıra görsel iletişimde estetiği sorgulamak adına tasarımın başat özellikleri üzerinde durularak temel öğeleri ve ilkelerine değinilmiştir. Her bir ilke ve öge örneklerle açıklanmıştır.

Tezin son bölümünde sanatçıların yapıtları incelenirken Kitsch olgusunun izi sürülmüştür. Görsel iletişim ve Kitsch çözümlenmeye çalışılarak, yabancı ve Türk sanatçıların konumu incelenmiştir.

Tüm bu unsurlar ışığında, görülmektedir ki, Kitsch olgusu hayatımızın her alanında mevcuttur. Yüksek sanatın, tasarımın mükemmeliyetçi değeri Kitsch olgusu ile boyut atlamıştır. Aslında Kitsch sayesinde gerçek sanat eserlerinin değeri daha iyi anlaşılmaktadır.

Küresel sermayenin başrolünde olan sanatta, söz sahipleri yine bu sermayenin sahipleridir. Bu yüzden Kitsch, artık alt kültürün zevki olmaktan ziyade, sermaye sahiplerinin zevkidir. Sermaye sahipleri aynı zamanda sanatı yönlendiren aktörlerdir. Bu ikilem, Kitsch ve sanat arasında da mevcuttur. Aralarında çift yönlü bir ilişki olduğu varsayılabilir. Bu çıkar bağı, iki tarafın da birbirinden yararlanması bağlamında ele alınmaktadır. Artık Kitsch her yerde göze çarpmaktadır. Yoğun duygusallık içermekte ve kitleyi derinden etkilemektedir.

Çoğu önemli kurum ve kuruluşlar görsel iletişim dâhilinde estetik kaygıyı yadsıdığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra dikkat çekici olmak adına aşırı detaylı ve yoğun duygusal ürünler ortaya çıkarıldığı incelenmiştir. Böylelikle görsel iletişim ürünleri kurumların itibarını da zayıflatıcı niteliktedir.

Çalışmamız ışığında yukarıdaki etkenlere bağılı olarak tasarımın temel sorunlarından birinin Kitsch olgusu olduğunu söyleyebiliriz. İleride bu durumu geliştirmek ve iyileştirmek adına başka sanatçılardan eserleri incelenebilir, görsel iletişimin diğer alanlarındaki Kitsch ürünler araştırılabilir. Araştırmamız daha sonra yapılacak çalışmalara ilişkin öneri oluşturacak niteliktedir. Zira günümüz dijital dünyasının hızla gelişen görsel iletişim alanında daha pek çok Kitsch olgusuna rast gelinecektir.

Bu çalışmanın alan katkısı, daha önce sanatın ve tasarımın diğer alanında karşımıza çıkan Kitsch olgusunun görsel iletişimdeki yerini detaylı incelemektir.



KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Adorno, Theodor (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları
- Ambrose, Gavin, Paul Harris, (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü (Çev. B. Barhana). İstanbul: Literatür Yayınevi
- Arnheim, Rudolf (2015). Görsel Düşünme (Çev. R. Ögdül). İstanbul: Metis Yayınları
- Artun, Ali (2012). Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi. İstanbul: İletişim Yayınları
- Barret, Terry (2015). Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri (Çev. E. Ermert). İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Bayazıt, Nigan (2008). Tasarımı Anlamak. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık
- Becer, Emre (2010). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, Emre (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berger, John. (2005). Görme Biçimleri (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları
- Calinescu, Matei (2013). Modernliğin Beş Yüzü (Çev. S. Gürses). İstanbul: Küre Yayınları
- Çağlarca, Saadettin (1999). Resim – Heykel (Plastik Öğeler). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Çamdereli, Mete (2013). Reklamın Görme Dediği. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık
- Demir, F. Gonca İlbeyi (2009). Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Ertan, Güler, Emin Sansarcı (2016). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayınları
- Eroğlu, Özkan (2013). Plastik Sanatlar Sözlüğü. İstanbul: Tekhne Yayınları
- Gökaydın, Nevide (2010). Temel Sanat Eğitimi. İstanbul: BTYM yayınları
- Hançerlioğlu, Orhan (2006). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Ketenci, Hasan Fehmi, Can Bilgili (2006). Görsel İletişim & Grafik Tasarım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Nerdrum, Odd (2010). Kitsch Üzerine (Çev: A. Feyzi Korur). Mitos-Boyut Yayınları: İstanbul
- Ocvirk, G. Otto, Robert E. Stinson, Philip R. Wigg, Robert O. Bone, David L. Cayton (2015). Sanatın Temelleri: Teori ve Uygulama (Çev: N. Balkır Kuru, A. Kuru). İzmir: Karakalem Kitabevi.
- Ozankaya, Özer (1984). Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü. Ankara: Savaş Yayınları

- Pircivan, Cengiz (2010). Amblem Üzerine. İstanbul: Alternatif Yayıncılık
- Pooke, Grant, Graham Whitham (2012). Sanatı Anlamak (çev. T. Göbekçin.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Rivers, Charlotte (2008). Logo Art, Innovation in Logo Design. Hove, UK: Rotovation SA
- Schneider, E., K. Siegel, I. Sischy (2007). Jeff Koons – The Post – Pop Superstar. New York: Taschen
- TDK Türkçe sözlük (1998). “iletişim maddesi”. İ. Parlatır, N. Gözaydın, H. Zülfikar, B. Tezcan Aksu, S. Türkmen, Y. Yılmaz (Haz.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi. Cilt: 1, S. No: 1067
- TDK Türkçe sözlük (1998). “görsel maddesi”. İ. Parlatır, N. Gözaydın, H. Zülfikar, B. Tezcan Aksu, S. Türkmen, Y. Yılmaz (Haz.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi. Cilt: 1, S. No: 877
- Teker, Ulufer (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi
- Türk Grafik Tasarımcıları-Logo (2006). A. Tekin Çam (Ed.). İstanbul: Alternatif Yayıncılık
- Uçar, Tevfik Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi
- Weill, Alain (2007). Grafik Tasarım (çev. O. Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Weintraub, Linda (2003). Making Contemporary Art: How Today’s Artists Think and Work. London: Thames & Hudson Ltd.
- Wigan, Mark (2012). Görsel İllüstrasyon Sözlüğü (çev. M. Emir Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Kaynaklar

- Batı, Ali (2006). Grafik Tasarımda Mesaj Analizi ve Görsel Öğelerin Düzenlenmesi. Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul
- Erol, İsmail Lütfü (1999). Türkiye’de Popüler Sanat ve Kitsch. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Halhallı, H. Kübra Ergin (2013). “Hakikatin İptali Ya da Çirkinliğin Meşrulaşması Olarak Kitsch Pratikler”. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. Cilt:3 Sayı:8 S. No: 189 - 196
- Özışık, Murat Tansu (2008). Sanat ve Kitsch. Yüksek Lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Sanat Dünyamız (1996). Yıl:20 sayı:59 İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

3. Elektronik Kaynaklar

Greenberg, Clement (2010). Avangard ve Kitsch (çev: A. Berberoğlu). content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66148/.../avangard_ve_kitsch-greenberg.doc Erişim tarihi: 03.03.2018

Yılmaz, Nalan. Sanata Yüzeysel Bir Tepki: Kitsch
”http://lebriz.com/pages/Isd.aspx?lang=TR§ionID=6&articleID=979&bhcp=1
Erişim tarihi: 12.06.2018

4. Yoğrumsal (Plastik Sanatlar)

Özmen, Şener. Yeni Bir Umutsuzluk. İstanbul: Plevneli Mecidiyeköy Sanat Galerisi / 6 Nisan 2019-12 Mayıs 2019

5. Resimlerin Bağlantıları

Resim 1: <https://www.amfiweb.net/ilginc-hikayesi-olan-logolar/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 2: <http://www.nenedirvikipedi.com/sozluk/amblem-nedir-amblem-nedemektir-222.html> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 3: <http://www.go-inter.si/> Erişim tarihi: 19.05.2019

Resim 5: <https://tr.instela.com/piktogram--129186> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 6: <http://www.leblebitozu.com/afis-sanatinin-turkiyedeki-uncusu-ihap-hulusi-gorey/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 7: http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/logolar-ile1924-tenbugune-yaz-olimpiyatları_127339 (Erişim tarihi: 14.05.2017)

Resim 8: <https://marka123.com/2013/02/19/bulgaristan-turizmlogosu-kirgizistaninkinefena-halde-benmiyor/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 9: <https://marka123.com/2013/02/19/bulgaristan-turizmlogosukirgizistaninkine-fena-halde-benmiyor/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 10: http://tr.yenisehir.wikia.com/wiki/Dosya:Mersin_Valili%C4%9Fi_Logosu.png Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 11: <http://www.thessaliainfo.gr/index.php?id=6269> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 12: <https://test223d.myshopify.com/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 22: http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1148&_s=ads Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 26: <https://www.vg.no/rampelys/i/mmMLq/bowies-nerdrum-ikon-solgt> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 27: <http://www.artnet.com/artists/mike-bidlo/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 28: <http://www.artnet.com/artists/arch-connelly/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 29: <http://www.johnfekner.com/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 30: <http://www.nkfu.com/keith-haring-kimdir/> Erişim tarihi: 08.03.2018

Resim 31: https://poba.org/poba_portfolios/nicolas-a-moufarrege-graphic-novels-in-needlepoint/ Erişim tarihi: 19.05.2019

Resim 32: (<http://philadelphiafreepress.com/walter-robinson-paintings-and-other-indulgences-p5734-95.htm>) Erişim tarihi: 10. 04. 2019

Resim 33: <https://howtospentit.ft.com/art-philanthropy/201403-walter-robinson-s-bedsheet-works-arrive-at-vito-schnabel-gallery> Erişim tarihi:10.04.2019

Resim 34: <http://kennyscharf.com/bio/> :Erişim tarihi:10.04.2019

Resim 35: <http://schuyff.com/> Erişim tarihi: 01.03.2019

Resim 36: <https://www.britannica.com/biography/Maxfield-Parrish> Erişim tarihi: 01.03.2019

Resim 37: <https://www.ebay.com/itm/Air-Castles-bubbles-Maxfield-Parrish-1904-framed-period-frame-/132455262775> Erişim tarihi: 01.03.2019

Resim 39: <http://www.gazetemsi.com/arabesk-muzik-ve-resim-anlayisinin-turkiyedek-14737> Erişim tarihi: 05.05.2019

Resim 40: http://www.galerinevistanbul.coAm/artist/hale-tenger/?tab=selected_works Erişim tarihi: 05.05.2019

Resim 41: <https://www.artsy.net/artwork/kezban-arca-batibeki-kitsch-room-project-where-to-dot-dot-dot-1> Erişim tarihi: 05.05.2019

ÖZGEÇMİŞ

1990 doğumlu Esra BOSTAN, 2016 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı bölümünü dereceyle bitirmiştir. Aynı yıl, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Bu süreçte çeşitli ulusal ve uluslararası karma sergilere, sempozyumlara ve kongrelere katılmıştır. Akademik çalışmalarının yanı sıra, illüstrasyon sanatı, yağlıboya resim, hareketli grafik, kurgu ve interaktif yayıncılık ile ilgilenmektedir.