

# REKLAMDA SANATSAL BOYUT: ART NOUVEAU (YENİ SANAT) REKLAM POSTERLERİ

Öğr.Gör. Yasemin KILINÇARSLAN\*

## ÖZET

*Reklam sanat ilişkisine yönelik olarak yapılan birçok tartışma, reklamcılığın görsel malzemeyi oluşturmak için kullandığı tasarımları ve mesajını vurgulamak amacıyla ne tarz bir anlatım yolunu seçtiğini göz ardı etmektedir. Özellikle reklam posterlerinin tasarımı, geçmişten bugüne resim sanatında birbirini izleyen sanat akımlarıyla derin bir ilişki içerisinde olmuş, sanatçının ya da tasarımcının, bu sanat akımlarından ve sanat tarihi kuramlarından kaynaklanan yapılandırmaları kendi yaratımlarındaki ifade tarzında etkili olmuştur. Günümüzde koleksiyonerler tarafından bir sanat eseri olarak görülen 'Art Nouveau' reklam posterleri "reklam posterinin ticari bir ikna aracı olmasının ötesinde bir sanat eseri olarak kabul edilebileceğinin kanıtıdır. Art Nouveau reklam posterleri tasarımının duayenlerinden Jules Cheret ve Cappiello'nun afiş tasarımları dışında, farklı mekanlarda duvar süslemeleri de vardır. Prag'da bulunan Lord Mayors Hall' u dekore eden Alphonse Mucha ise dönemin reklam posterleri tasarımcılarının aynı zamanda bir sanatçı olduğu gerçeğini hatırlatmaktadır. Bu çalışmada, Fransız 'Art Nouveau' reklam posterlerinin bir sanat eseri olarak kabul edilmesi gerekliliğine yönelik olarak, 1890-1920 yılları arasında tasarlanan Art Nouveau reklam posterleri biçim ve içerik açısından ele alınacaktır. Bundan başka, reklam posterlerinin biçimsel yapısı bağlamında; 'Arts and Crafts' akımı, Japon ahşap oymacılığı ve Japon resim sanatının etkileri incelenecektir. İçerik olarak incelendiğinde ise marka imajı ve sadakati oluşturmaya yönelik ilk görsel çalışmalar olarak kabul edilen bu reklam posterlerinin mesaj aktarımında, elit kitleye ait ürünlerin ve kadın figürünün kullanımının posterlerin tasarımına sanatsal bir boyut kazandırdığı gerçeği ortaya konulacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam posterleri, Art Nouveau, Marka

## ART NOUVEAU ADVERTISEMENT POSTERS

### ABSTRACT

*It can be observed that discussions about the relationship between advertising and art do not consider what kind of an expression way is preferred by the art techniques which are used to constitute visual designs to reflect the advertisement messages. Especially, designs of advertisement posters have a direct relationship with art*

\* Kırgızistan Manas Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

\* Araf: İslam inancına göre cennet ile cehennem arasında bir yer.

Bkz: Güncel Türkçe Sözlük - www.tdk.gov.tr.

*movements which follow one after the other through the history of painting. Artists or designers, who are influenced by art history and art movements, expose their point of view in their art crafts. Recently, the fact that 'Art Nouveau' advertisement posters are considered as an art craft by art collectors provides that an advertisement poster is not only an instrument for commercial persuasion but it is an art craft. For instance, famous 'Art Nouveau' advertisement poster designers, such as Jules Cheret and Cappiello, produced many reliefs in various places in addition to their poster designs. Alphonse Mucha who decorated the Lord Mayor's Hall is a model of this approach that poster designers of this period turned to be artists. In this study, forms and contents of 'Art Nouveau' advertisement posters which were designed between 1890 and 1920 will be considered to reveal the fact that advertisement posters should be accepted as art crafts. Advertisement posters will be analyzed and interpreted both by their content and form. These posters are influenced by "Arts and Crafts" movement and "Japan paintings and woodcrafts" in their formal designs. In relation to the content, if they are accepted as the first attempts constituting brand image and brand loyalty, advertisement posters had applied the advertisement messages depicting the women figures and productions of elite target group consumers. This style of expression of message transfer created the artistic dimension of 'Art Nouveau' advertisement poster designs.*

**Key Words:** Advertisement poster, Art Nouveau, Brand

## **1. 'Art Nouveau' Reklam Posterlerinde 'Arts and Crafts'ın Dünya Görüşü**

Samuel Bing, uluslararası tasarımlar için 1895 yılında "Maison de'1 Art" adında bir dükkan açarak sanat dünyasında 'Art Nouveau' hareketini başlatır. 1890'larda gelişen akım, 1920'li yılların sonlarına dek Avusturya'da Sezessionstill, Almanya'da Jugendstill, İtalya'da Stil Liberty adını alır. Art Nouveau, geleneksellikle çağdaşlık arasında bir ara buluculuk görevi üstlenir, her ne kadar bu sanat hareketi kısa ömürlü olsa dahi, sanat tarihinde ütöpik bir umut metaforu olarak ölümsüz bir yer kazanır (Sembach, 2002:9). Bunun yanı sıra, Paris metrosunda bulunan 'Art Nouveau' tasarımlara ya da ilk yapıldığında son derece çirkin bulunan ve zamanla estetik bir sanat eseri olarak kabul edilen Eiffel kulesinin tasarımına bakıldığında ise, dönemi etkileyen bir sanat hareketi olarak olan 'Arts and Crafts' akımının izlerini yakalamak mümkündür. 'Arts and Crafts' akımının temelinde, sanatçının aynı zamanda bir zanaatçı olduğu ve eserlerinin endüstriyel tarzda üretim sonucu oluşturulmaması gerektiği, bu anlamda sanat eserinin fabrikasyon bir üretim sürecinden geçemeyeceği ve sanatın ticarileştirilmemesi gerekliliği savunulur.

'Art Nouveau' reklam posterlerin hedef kitleleri posterleri 'izleme' ve 'okuma' ve 'anlamlandırma' sürecinde ürün ya da hizmet tanıtımı amaçlı bir tasarıma değil de bir tabloya bakar gibi hissederler. Genç ve güzel bir kadının

doğal bir mekanda üzeri çiçeklerle bezenmiş kırmızı bir kıyafet içerisinde, saçlarında sarı çiçeklerle oturduğu reklam posterinde, sanatçının asıl temsil amacını, üründen çok arka plan ve ürünü gösteren obje oluşturmuş, ağırlıklı işçilik bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Temel çiçek desenleri, canlı ve sıcak renklerin kullanımı postere hem dinamik hem de estetik bir hava katmıştır. Suprême Pernot'un S ve P harfleri genç kadının elbisesinin renginde tasarlanarak markaya feminenlik aşılmıştır. Alan derinliği arka plandan başlayarak silik bir şekilde belirlenmiş, temel ağırlık noktası olarak, ön planda bulunan genç kadının sanatsal ifadesi önem kazanmıştır.<sup>1</sup>

Endüstri devrimi sonrası seri halde üretilen, estetikten ve işçilikten yoksun, görsel zenginliklerini kaybetmiş, mühendislik ürünü unsurlar içeren tasarımlara tepki niteliğinde gelişen 'Arts and Crafts' akımının öngördüğü üzere, Eiffel kulesi gibi metalden yapılmış olan tasarımların bile estetik bir anlayışla tasarlanabileceği ve zamanla bir şehrin simgesi haline gelebileceği kanıtlanır. Fransa'da gelişen 'Art Nouveau' sanat akımını temsil eden tasarım ise tüm Fransızların dünya çapındaki simgesi olan Eiffel kulesidir. 1889 Universal Expositon için inşa edilen Eiffel kulesinin modern tasarımıyla, endüstriyel bir materyale güzellik kazandırılmış, endüstri devriminin vazgeçilmez maddesi olan bir materyalin de estetik olabileceği bu yapıyla kanıtlanmış ve tarih boyunca hiç bir yapı Fransızlar tarafından bu kadar benimsenmemiştir (Hilton ve Dauntun, 2001:115). Günlük yaşamın her anında ve alanında sürekli olarak tüketilen ürünlerin reklamı yapılırken dahi, 'Art Nouveau' uygulayıcısı tüketimi gerçekleştirecek hedef kitlenin duygusal ve estetik beğeni düzeylerini üst düzeyde tutmayı başararak onlara bir müzede geziyormuş hissini verebilmiştir.

Rönesans tablolarında bulunan melekleri andıran iki çocuğun bulunduğu bir bisküvi markasının reklam posterinde, sanatçı ürünü tüketilecek olan hedef kitlenin estetik katharsis boyutunu ön planda tutarak, posterden ziyade tabloya benzeyen bir sanat eseri tasarlamıştır. Erkek ve kız çocuk arasında varolan sevgi ilişkisini tasvir ederken, Rembrandt aydınlatma prensiplerine uygun bir dramatik aydınlatma tekniği kullanılmış ve ürün değil ürünün tüketilmesi sonucu hissedilebilecek duygular betimlenmiştir. Sıcak renklerin kullanıldığı bu reklam posterinde, kahve rengi, yeşil ve kırmızı renkler kontrast tonlarda kullanılarak bir ağacın dibinde oturan çocukların yalın ve masum duygu dünyalarını aktarmada etkili olmuştur<sup>2</sup>. 'Arts and Crafts' akımının savunduğu üzere, ağır bir sanatsal itina ile işlenmiş olan bu posterler,

<sup>1</sup> Bkz. Resim 1. 'Supreme Pernot' Reklam Poster

<sup>2</sup> Bkz. Resim 2. Bir Bisküvit Markasının Reklam Poster

bakma, gördüğünden haz alma ve bu haz alma sonucunda oluşan estetik doyum rehberliğinde, satın alma ve tüketme isteği ile sonuçlanmalıdır. Art Nouveau reklam posterleri dizaynı Arts and Crafts akımından aldığı dünya görüşü gereği, tüketimi oluşturmaya ve arttırmaya yönelik bir araç değil kültürel ve estetik talepleri karşılayıcı bir sanat eseri olarak kabul edilmelidir. Bir kafede içecek servisi yapan genç kızın yüzündeki yorgun ve saf ifade, elbiselerindeki çiçek motifleriyle ortak bir değer kazanmış, çalışan bir garson kız olarak kıyafeti, basit ve alt kültür izlerini taşıyan bir kıyafet şeklinde değil estetik bir biçimde tasarlanmıştır. Ürünlerin net bir şekilde belirlenmediği posterde, çiçek motifleri ve içeceklerin üzerinden havaya yayılan duman dekoratif bir şekilde işlenerek, ürünleri sunan genç kadın vurgulanmıştır<sup>3</sup>.

Dolayısıyla endüstri devrimi sonrası üretimin hız kazanması bağlamında, metaların da bu hızla doğru orantılı olarak kaba hatlarda ve estetik dışı olarak üretilmesi durumuna tepki olarak ortaya çıkan 'Arts and Crafts' akımından etkilenmeler, 'Art Nouveau' nun, ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaya yönelik olarak hazırlanan ve bu ürünleri geniş kitlelere duyurmaya çalışan reklam posterlerinde kendi sanat anlayışını ortaya koyar.

## 2. 'Art Nouveau' da Japonizm Etkileri

Japonya'nın yıllarca dünyaya kapalı olan kapılarının açılarak ticaret alanında batıyla olan iletişiminin artması, kültürel alanda da etkisini göstererek Avrupa resim sanatında farklı anlayışların oluşması ve uygulanması sürecini başlatır. Paralel olarak, bu etkilenme 'Art Nouveau' reklam posterlerinde de kendisini gösterir. Avrupa resim sanatının kendini tekrarlayan ve değişim arayışında olan yapısı, dönemin sanatçılarının Asya'dan gelen bu yeni biçimleme tekniğini kolayca benimsemelerini sağlayarak kendi betimleme olanaklarını değiştirmelerine ve evrimleştirmelerine neden olur<sup>4</sup>. Kısmen gizli kalan, durağan doğa portreleri yapan Japon ahşap işlemeciliğinin ustası olan Ando Hiroshige'nin eserleri Japonya'da bir çift sandalet ya da çorba parasına satılırken, hediyelik eşya olarak gündelik yaşama ait bir ürün gibi algılanmıştır. Fakat Japonya'nın batı dünyası ile iletişime geçmesi ve alışveriş hızının artmasıyla bu eserler Avrupa'ya gelmiş ve Avrupalı sanatçılar tarafından yüksek sanat eseri olarak kabul edilmiş, büyük çapta ilgi çekerek, Edgar, Degas, Claude, Manet, Vincent Van Gogh ve birçok sanatçı için esin kaynağı olmuştur (Hagen, 2002:352).

<sup>3</sup> Bkz. Resim 3. Maxime Ürünlerinin Reklam Posterleri

<sup>4</sup> Bkz. Resim 4. Japon Resim Sanatından Bir Örnek

Görüldüğü gibi, ince bir işçilik gerektiren Art Nouveau'nun Japon ahşap oymacılığı ve resim sanatının çiçek motifleri, sanatçının aynı zamanda zanaatçı kimliğini ortaya koymasını sağlar. Japon baskı sanatından kaynaklanan etkilenmeler ve resim anlayışı, dönemin sanat ortamında yeni fikirlerin ortaya konulmasına yol açar. Bunların paylaşılması ve tüm sanat alanlarında yaygınlaşarak o dönemin ressamlarının çalışmalarını etkiler ve sonuçta Japon oymacılık ve baskı sanatı 'Art Nouveau' aracılığı ile Avrupa'da yepyeni bir beden bulur. Bir etkinlik tanıtımının yapıldığı bu posterde<sup>5</sup> silik arka plandan keskin ön plana dereceli bir tonlama ve aydınlatma kullanılarak ön planda bulunan figür belirginleştirilir. Bu şekilde, belirgin gölgelendirme ve sert tonlama anlayışından vazgeçilerek postere daha naif ve sıcak bir hava kazandırılmıştır. Japon resim sanatında insan yüzlerinin ifadesinin aktarımında en önemli aşama, keskin hatların yumuşatılması ve yüzün belirli belirsiz bir ifadeye bürünerek sessiz dingin bir havanın yansıtılmasıdır. Bu posterde de ön planda bulunan ve aksiyonel bir rol oynayan genç kadının yüz ifadesinde belirsiz bir gölgelendirme göze çarpmaktadır. Bu durum, klasik resim sanatının etkisinde kalmakla eleştirilen reklam posterleri tasarımcısı için kurtarıcı bir resimleme tekniği olmuştur. Japonizm resimleme tekniğiyle tasarlanan Art Nouveau reklam posterlerinde anlatım, ön plandan arka plana doğru silikleşerek dereceli olarak kaymakta, bu da ürüne olan odaklanmayı kuvvetlendirerek, izleyici ilgisinin çerçevenin bütününe dağılmasını engellemektedir. Aynı zamanda bu teknikle güçlendirilmiş olan alan derinliği, tasarım üzerinden 'reklamı' ya da 'tanıtımı' yapılanın daha fazla akılda kalmasını sağlamaktadır.

Biçimsel anlamda ele alındığında da, reklam posterleri tasarımında Japonizmin etkisiyle beraber az çizgiyle çok şey anlatma çabaları başlamıştır. Sanat tarihçisi Klaus Berger'e göre, Japonizm Kopernikçi bakış açısının değişimidir. Euromerkezci görüntülerin sonunu işaret eder ve dünyayı çağdaş ve yeni anlamda görmenin ve kaydetmenin başlangıcıdır (Hokenson, 2004:17). Japon sanatının Avrupa sanatını ve sanatçının bakış açısını bu denli etkilemesinin nedeni, sade olanın da estetik olabileceği, var olanı görmenin özümserenek ideal olanın yaratılması gerektiği ve bunu yaparken de yumuşak ve sert olmayan çizgilerle de dünyanın tanımlanabileceğidir. Bu anlayış aynı zamanda, zihinsel yapıda var olması gereken katı düşüncelerin yumuşaması ve evrene keskin sınırlamalarla bakılmaması gereğini ortaya koyan doğru felsefesini simgelemektedir. Japon yaşam tarzında var olan doğanın insanın bir parçası olduğu felsefesi ve doğanın ve insanın etkileşimi, 'Art Nouveau' tasarımlarda yeni anlatım uzamları olarak yerini almıştır. Japon baskıları

<sup>5</sup> Bkz. Resim 5. Bir Karnaval Posterleri

1860'larda Paris'e ulaşmış ve birçok ressam ve yazar tarzın benimsenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bir anlamda bu dönemde Japon baskı sanatının Avrupa'da hızlı kabul görmesinin nedeni, kendi asli unsurlarının taşıdığı biçimsel değerlerle beraber resmin özgürlük arayışlarının, insanın da ortak toplumsal yaşama zorunluluklarını inkar etmeksizin kendi özgürlüğünü yaratma serüvenine benzemesidir. Ortak yaşama programlarının özgür kişisel eğilimleri yontan, insanı standartlaştıran katılığı karşısında sanat, insanın kişisel özgürlüğü gerçekleştirme çabasıyla birleşen bir anlam kazanır. (Tansuğ, 1988:62) Japon sanatında bulunan doğal organik yaşamsal formlar, kaynağını doğadan alarak sanat eserleriyle doğa arasındaki bağı yeniden kurmuştur. Bu durumla Japon sanatı, Avrupa estetiğinde bir devrim niteliğindedir. 'Art Nouveau' reklam posterlerinde yavaş yavaş kaybolan silik siluetler ve görüntülerle yaratılan alan derinliği, sade ve yorucu olmayan bir izleme sürecine yol açmakta, ana temanın merkezde yoğunlaştırılmasıysa, anlamsal olarak güçlü, çizgisel olarak naif ve dingin bir ifade düzlemi oluşturmaktadır. Eldorado Müzik Hol'ünün tanıtımının yapıldığı bir diğer reklam posterinde<sup>6</sup> arka plandaki eğlence ortamı ve çalgıcılar detaylı bir şekilde tasvir edilmemiş, siluet görüntüler oluşturulmuş, ön planda eğlenen ve dolayısıyla eğlendiren kadın figürü üzerinde durulmuştur. Zeminden yukarıya doğru uçar biçimde resimlenen kadın, davetkar bir pozisyonda, coşkuyu, eğlenceyi, eğlendirmeyi temsil etmektedir.

Resim alanında uygulanan bu Japonizm merkezli uygulamalar, 'Art Nouveau' reklam posterinin temel biçimsel yapısını oluşturmaktadır. Japonizm etkilenmeli bu tasarımlarda, arka planı silik ve puslu tutma tekniği, ön plandaki nesnelere yoğunlaşmayı arttırmakta, böylelikle sanatçı, çerçeve içerisinde gereksiz alan kullanmak zorunda kalmadan, temayı yani aktarılmak istenen mesajı dağıtmamaktadır. Bu durum, alan derinliğini fiziksel ve psikolojik olarak güçlendirerek, doğu felsefesinin geçmişi geride bırakan ve yaşanan anın kutsallığını savunan dünya görüşüyle örtüşmektedir.

### 3. 'Art Nouveau' Reklam Posterinde Elit Kültür Temsilleri

'Art Nouveau' reklam posterleri incelendiğinde ise, toplumun belirli bir kesime hitap ettikleri rahatlıkla anlaşılmaktadır. Endüstri devrimi ile üretimi hızlanmış ve ülkeler arası dolaşımı artmış olan ürünlerin reklamları tasarlanırken 'Art Nouveau' reklam afişlerinde hedef kitlesi elit kitle olan hizmet ve ürünler üzerinde daha fazla durulmuştur. Bunların başlıcaları; çikolata, bisküvi, şampanya, likör, kahve, çay, gece kulüpleri, resim sergileri,

<sup>6</sup> Bkz. Resim 6. Eldorado Müzik Salonunun Reklam Posterleri

veteriner kliniği, havacılık ve araba yarışları, at yarışları, buz pateni alanları, kışlık ve yazlık turistik bölge reklamlarıyken, tüketimi yeni oluşmaya başlayan boğaz pastili benzeri bir takım yeni ilaçların reklamları veya lavabo reklamları gibi farklı ürünler de görülmeye başlanmıştır. Dönemin mekan tasarımlarında da markalaşmanın başladığını gösteren C.H. Poincet'in reklam posterinde<sup>7</sup>, elit kesime ait bireylerin evlerinde ya da gittikleri mekanlarda kullanılan bir tasarım objesi olarak lüks ve büyük lavaboların tüketimi özendirilmeye çalışılmaktadır. Posterde, geliri ve statüsü yüksek, şık bir beyefendi tuvalet aynasında kişisel temizliğini memnun bir yüz ifadesiyle gerçekleştirmekte ve ait olduğu sosyal tabakayı son derece yetkin bir biçimde temsil etmektedir. Tuvalet aynasının ve erkeğin diagonal kıvrımla oluşturulmuş son derece uyumlu kompozisyonları adeta ürün-tüketici örtüşmesini simgelemektedir.

Dönemin Pazar kuralları gereği, özellikle talebi yeni oluşturulmaya çabalanan mallara yönelik yapılan reklam posterleri tasarımlarında mesajın farklı anlatım yollarını arama zarureti de ortaya çıkmıştır. Sözelimi, tüketimi belirli bir kesime ait olan çikolata sektöründe Fransız Üreticiler kendilerini taklitlerinden farklı kılmak için geleneksel tatlı mutfağını elitist kültürel unsurlarla zenginleştirmişler, bu da Fransız olanın kaliteli olacağı görüşünün kemikleşmesine neden olmuştur (Terrio,2000:63). Çikolata temasına sahip bu reklam posterinde<sup>8</sup>, son derece zarif bir kadın sıcak çikolatasını yudumlamaktadır. Bu dönemde sadece yiyecek olarak değil sıcak içecek olarak da tüketilen çikolatanın, Paris caddelerinde bulunan elit ve lüks kafelerde yudumlanması bir statü simgesidir. Posterde tasarımcı, zarif ve zengin kadının elbise motiflerine kadar son derece titiz bir işçilik ortaya koymuş ve üründen çok ürünü içenin kimliği ve imajı ön plana çıkmıştır. Ayrıca çikolatanın Avrupa tarihinde pahalı bir yiyecek olarak zenginler tarafından bir tür afrodisyak maddesi olarak tüketilmesi, bu dönemdeki ilk marka konumlandırma örnekleri olarak görülmelerinde etkili olmuştur.

Öte taraftan dönemin bir çok markası, marka imajını oluşturmadan önce marka sadakatini sağlamıştır. Çünkü bir ürünün ne olduğu sadece o ürünü veya markayı daha önceden kullananlar ya da bu ürün veya markanın adını duymuş olanlar tarafından anlaşılmaktadır. Bu imaj sadakatinin ve ürünlerin tanınmasının bir diğer etkeni ise, pek çok marka üreticisinin elit sınıftan olmasıdır. Dolayısıyla 'Art Nouveau' reklam posterlerinde ürünün mesaj aktarımında belli bir elit kitlenin mantığı ile hareket edilmiş, Art Nouveau tasarımı Avrupa'da Japonya'dakinden farklı olarak sınıfsal bir boyuta bürünmüştür.

<sup>7</sup> Bkz. Resim 7. C.H. Poincet Lavabolarının Reklam Posterleri

<sup>8</sup> Bkz. Resim 8. Bir Çikolata Markasının Reklam Posterleri

Bu tasarım felsefesinin Avrupa'daki teorik dayanağını, reklam mesajındaki anlamlandırmalarda kullanılan Fransız kültürüne ait simgeler ve göndermeler, pratik kısmını ise görselleştirilmelerinde uygulanan estetik biçimlemeler oluşturmuştur. Fransız toplumunda simgeler önemlidir ve metalara yönelik bir anlamlandırma geleneği vardır. Dolayısıyla, beğeni, zevk, görgü kuralları, eğlence, moda, tüketim ve Fransızlığın anlamına dair düşüncelerin algılanabilmesi için tarihsel ve kültürel özelliklerin incelenmesi önemlidir (Malefyt ve Moeran, 2003:119).

Bu tarihlerde elit kesim arasında birtakım mekanların da markalaşarak reklamlarının yapıldığı görülmektedir. Dinlenme-eğlence-spor merkezleri gibi mekanlar, burjuva yaşamının değişmez bir unsuru olarak, kişiler arasında bir imaj rekabetine yol açmıştır. Güzel zaman geçirilen mekanlar, yemek sofralarında ya da içki muhabbetlerinde konu edilerek bir statü yarışına girilmiştir. Kişilerin kimliklerine bu mekan özdeşleşmeleri ile belirli bir anlam yüklemeleri sonucu, kamusal ortamlarda sözel olarak yapılan mekan reklamlarının 'Art Nouveau' reklam posterleri ile görselleştirilmeleri de zaruri hale gelmiştir<sup>9-10</sup>

Clinic Chéron'un son derece estetik olarak tasarlanan bir diğer reklam posterinde<sup>11</sup>, veteriner kliniği ve evcil hayvan pansiyonunun tanıtımı yapılmıştır. Bu reklam mesajında, genç kadının kedi ve köpeklerle girdiği sevgi-şefkat ilişkisi ön plana çıkartılmıştır. Dönemin trendleri gereği, evcil hayvan sahibi olan elit kesimin, hayvanlarının tıbbi bakımı için ya da hafta sonları ve yaz tatillerinde dinlenme mekanlarına ve kırlara gittiklerinde hayvanlarının bakımlarının yapılacağı bir yere duydukları ihtiyaç sonucu böyle bir hizmet sektörü doğmuştur. Çok sayıda aç ve fakir insanın Fransa sokaklarında yaşadığı sefaletin yanında böyle bir reklam poster, tasarımların hedef kitlesini açığa vurmaktadır. Öte yandan bu poster, hayvanların sosyal hayatın bir parçası olduğunu simgeleyen ilk reklam poster tasarımlarından olması nedeniyle önemlidir. Bu posterde ise, mekan tanıtımının yapılmasının yanında elit sınıfın yaşamında evcil hayvanların önemli bir yeri olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla bu posterlerde dikkat edilen en önemli nokta, ürünün, hizmetin ya da markanın "ne" olduğu değil, bunları tüketenlerin "kim" olduğudur.

<sup>9</sup> Bkz. Resim 9. Örnek Teşkil eden Poster

<sup>10</sup> Bkz. Resim 10. Örnek Teşkil eden Poster

<sup>11</sup> Bkz. Resim 11 Clinic Cheron Reklam Poster



#### 4. ‘Art Nouveau’ Reklam Posterleri Mesajında Estetik Bir Tasarım Olarak “Kadın”

‘Art Nouveau’ reklam posterlerinin, reklamın sanatsal boyutunda oluşturduğu yeniliklerin yanında, toplumsal alandaki bir başka önemli özelliği ise, mal ve hizmetlerin reklamı yapılırken, estetik bir figür olarak kullanılan “kadın” a yönelik toplumsal bakış açılarını yapı bozumuna uğratması, toplumda kemikleşmiş yargıları kırabilecek bir dönüşüm ve iletişim aracı olmasıdır. Bir diğer ‘Art Nouveau’ posterde,<sup>12</sup> “Geraudel” marka bir pastil reklamının mesaj aktarıcısı olarak genç ve hoş bir kadın, kış mevsiminde, karlı bir havada dönemine göre son derece iddialı bir renk olan kırmızı elbisesiyle soğuk algınlığında kullanılacak olan medikal bir ürünü sempatik bir şekilde tanıtmaktadır. Kadının duruşu, bakışı, yüz ifadesi son derece çekici ve zariftir. İzlenildiğinin ve beğenildiğinin farkındalığında kendisini izleyenleri izlemektedir. Bu poster tasarımıyla, kadın figürünün estetik duruşu gereği sadece içki, sigara veya çikolata gibi zevk veren ürünlerin reklamında değil, kullanımı hastalık durumuyla ilintili olan pastil reklamında bile kullanılabilirdiği görülmektedir. Reklam posterinde ana figür, sıcak kırmızı rengin kullanımıyla ön planı doldurmakta, Japonizmde kaynaklanan silik arka plan belirsizlik ve uçucu bir atmosfer yaratmaktadır.

Art Nouveau’ reklam posterlerine kadar, klasik resim sanatı kadını, estetik bir beden olarak kimi zaman çıplak, kimi zaman giyinik, kimi zaman da yarı çıplak olarak tasvir ederek, herhangi bir yargı objesi olarak sunmamış, aksine sanat eseri unsuru olarak kabul etmiştir. Klasik tablolarındaki en belirgin nokta kadının duruşu, bakışı ve gülüşü ile izlenen durumunda olması ve bundan duyduğu tedirginliktir. ‘Art Nouveau’ posterlerle birlikte ise, öncenin toplumsal alanda aklı başında burjuva aile yapısına sadık örnek anne ve eş imajı ciddi bir dönüşüm göstermiş, yeni kadın imajı sokaklara asılmaya başlanmıştır. Böylelikle kamusal alandan özel alana doğru, üreme pozisyonundaki kadın üreten kadına dönüşmüştür (Silverman,1992:63). Dönemin ünlü yıldızlarından Sarah Bernard’ın reklam posterlerinde bir kamuoyu lideri gibi kullanıldığı reklamlar, Fransız toplumunda kadının fiziksel ve ruhsal değişiminin göstergesi olmuştur. Sarah Bernhard’ın bir pudra markasının tanıtımını yaptığı reklam posterinde<sup>13</sup> güzelliğinin bilincinde olan ve bundan haz duyan bir kadın motifıyla karşılaşırız. Pudranın hafif, uçucu ve yumuşak yapısının hissettirdiği mutluluk duygusu, posterde fırçaların silik ve yumuşak darbeleri geçişleriyle sanatçının yüz ifadesinde rahatça gözlemlenmektedir.

<sup>12</sup> Bkz. Resim 12. Geraudel Pastil Markasının Reklam Posterleri

<sup>13</sup> Bkz. Resim 13. Diaphane Kozmetik Markasının Pudra Reklam Posterleri

Kadının kamusal alandaki bu değişimi, kendini ‘mekana hakimiyet’ anlamında da göstermektedir. Bu örneği temsil eden reklam posterinde<sup>14</sup>; toplumsal hayatın içine aktif olarak katılan, gece hayatında da var olan, eğlenceye düşkün, coşkulu kadın tiplmeleriyle karşılaşırız. Bu aşamada kadın izlenen olandan izleyene doğru bir değişim içerisindedir. Bu posterdeki dinamizm, kadının oturuşuyla yakalanarak ışıkların altında görülebilir bir yıldız şeklinde tasvir edilmiştir. Burada kadın, müşteriden çok kendini düşünmekte, izleyenlere önce kadın sonra garson olduğunu hissettirmektedir. Bu noktada ürünün satışını arttıran, onu sunanın kendisine olan güveninde yatan bir imaj sunumudur. Kadınların duruşları, yüz mimikleri, elbiselerinin tasarımı ve renkler tamamıyla kendine güveni yüksek kadın figürünü ön plana çıkarmaktadır. Bu şekilde, kadınlar daha önce erkeklere ait olan bir zamanda ‘gece’de ve mekanda “eğlence mekanlarında” var olmaya başlamalarının sinyallerini vermektedirler.

Eğlence sektöründe çalışan bir kadın posterinde<sup>15</sup> ise, kadın çalıştığı mekandan bağımsız olarak algılanmamakta ve hizmet ederken kendisi de eğlenmektedir. Bu posterlerde kadın, güzel bir varlık olduğunun bilincindedir ve ürünün satışında önemli bir rol oynadığının da farkındadır. Eş deyişle, ürün ve onu taşıyanın duruşu ve bakışı bir bütündür. Bu posterde iletilen temel mesaj, posterdeki ürün olan içkinin daha çok erkekler tarafından kullanılabilir olduğuna dair kalıp yargılar yıkılmaya çalışılmakta, göz alıcı kırmızı elbisesi içindeki genç kadın etrafa gülücükler saçarak içkiden aldığı hazı hissettirmektedir. Kadının duruşu postere dinamik bir hareket kazandırmakta, coşku ve neşe dolu bir atmosfer oluşturmaktadır. Posterde, ürünün kendisi değil, ürünü içen kişinin neler hissedeceğine dair görüntüleme ön plandadır. Kadının kırmızı-siyah kıyafeti ve sarı-siyah saçları, kompozisyona sıcak renklerin hakimiyetinde harareti bir yapı kazandırmıştır.

Wittelse ve Hermes’in (2003:63) de vurguladığı gibi, ‘Art Nouveau’ reklam posterlerinde 19. yüzyılda içki içen kadın toplum tarafından hoş karşılanmazken, erkekleri hedef alan likör afişlerinde de kendine güvenli duruşları ve coşkulu havaları ile içtiği içkiden zevk alan haz dolu kadınların varlığı göze çarpmaktadır. Bu kadınlar ürünün ne olduğunun bile farkında olmadan sadece haz dolu içme eylemi içindedirler. Dolayısıyla, ‘Art Nouveau’ akım doğal materyalin yeniden kullanımını savunurken doğanın ve de dolayısıyla toplumsal ortamın bir parçası olan kadının bu ortamdan soyutlanmayacağı gerçeğini vurgular. Böylelikle yeni kadın algılaması sanatsal tabanlı toplumsal bir tavır ortaya koyar.

<sup>14</sup> Bkz. Resim 14. Absinthe İçki Markasının Reklam Posterleri

<sup>15</sup> Bkz. Resim 15. Mekan ve Alkol Reklamına Dair Bir Poster

Kadının daha önceden hiç varolmadığı sosyal alanlarda belirginleşmeye başladığını gösteren bu reklam posterleri<sup>16</sup> ise, önceleri erkeklerin özgürlük taşıları olarak görülen alanlardan birisi olarak kabul edilen sporda da kendini gösteren bir kadın modeli sunmaktadır. Avrupa'nın kış sporları için tercih edilen en önemli merkezlerinden birisi olan Mont Blanc dağında bulunan bir tesisin reklamının yapıldığı bu posterde, kadın son derece mutlu ve kendisine güvenen bir biçimde kayak yapmakta ve izlenildiğinin farkındalığında artık 'sporda da varım' demektedir. Posterde dikkat çekici olan nokta, o dönemde spor yaparken erkeklerin aksine, kadınlar için üretilmiş kıyafetler olmadığından, kadınların günlük kıyafetleriyle spor aktivitelerini gerçekleştirmeleridir. Bu durum hala daha toplumsal alandaki birtakım sosyal faaliyetlerde, hedef kitle olarak kadınların çok fazla dikkate alınmadıklarını ve onlara yönelik bir üretim sürecine girilmediğini göstermektedir.

Toplumsal yapıdaki bu dönüşümler, aynı zamanda modernleşme projesiyle de iç içe bir geçiş sürecini göstermektedir. Ki, D'Souza ve McDonough'e göre (2006:116,117), endüstri devrimiyle üretimin her alanında çalışmaya başlayan kadınların, eğlencenin her alanında da varolmaları gerekmektedir. Reklam posterlerinde kadının görselleştirilmesi kadının kanuni haklarının bilincinde olarak politikadan eğlenceye kadar her alanda varolması gerektiğini gösteren simgeler, tarihi süreçteki köklü kırılmalara işaret etmektedir. Bu dönemde kariyer için evini terk eden kadının gündeme yerleşmesi de, bir modernite isteği olarak dikkat çekicidir. Kadının her alanda etkin olduğu bir toplum yaratmanın toplumun zihinsel sürecine en iyi işleyecek unsuru olarak da her yerde görülen ve zamanla kanıksanıp kabullenilecek hale getiren bir görsel araç olarak reklam posterleri kullanılmaktadır.

## SONUÇ

'Art Nouveau' reklam posterlerinin biçimsel yapılanmasını irdelerken ortaya çıkan ilk sonuç, teknolojik gelişimin malların üretimini ve dolaşımını hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir unsur olarak toplumun her alanında meydana getirdiği köklü değişimlerin, sanat eseri yaratımlarında çok fazla etkili olamadığı, sanatçının özgür iradesi ile biçimlediği öznel anlatım olanaklarını toplumsal değişimden farklılaştırabileceğidir. Arts and Crafts akımının öngördüğü üzere, sanat ticaretin önüne geçmekte, belirli bir malın ya da hizmetin tanıtımı yapılırken mal ya da hizmetten önce tanıtımı yapan nesne olarak 'poster' ilgi çekmekte ve bu da izleyende görsel bir doyum oluşturmaktadır.

---

<sup>16</sup> Bkz. Resim 16. Mont Blanch Dağında Bulunan Bir Kayak Merkezinin Reklam Posterleri

‘Art Nouveau’ reklam posterlerinin ortaya koyduğu diğer bir biçimsel sonuç ise, üç yüz yıl boyunca dış dünyadan bağlantısı kesilmiş bir ada devleti olarak yaşayan Japonya’da geleneksel sanatın, ülkenin batıya açılması sonucuyla, köklü batı sanat anlayışında bir dönüşüm sürecini başlatmıştır.

Biçimsel anlamda dönemin sanat anlayışında ciddi dönüşümler yaratan ‘Art Nouveau’ sanat akımı, kısa ömürlü olsa bile, günümüzde dekoratif ve estetik boyutu ile özellikle kadın sanatçılar tarafından bir tarz olarak uygulanmaktadır. (Sembach,2002:8) . Bu estetik süreçlerinin yanı sıra akım, sanat tarihçilerine göre kısa ömürlü olarak kabul edilse dahi, akımın toplumsal alanda önemli etkileri mevcuttur. Art Nouveau reklam posterlerinin özellikle kadının toplumdaki yeri ve dönüşümüne dair oluşturduğu mesajlar son derece etkileyicidir. Bu posterler, sanatçının toplumla etkileşimde bulunan birey olarak eserinde, toplumsal dinamikleri hareket geçirip bir değişim aracı yaratabileceğini göstermiştir. Böylelikle, ‘Art Nouveau’ reklam posterleri kadın hakları ve bu hakların savunulması konusunda bir propaganda aracına dönüşmüştür. Propaganda da vurgulanan tek yönlü mesajın temel amacı, Art Nouveau reklam posterleri mesajlarında sürekli olarak ‘yeni kadın’ gerçeğinin vurgulanmasıdır. Tüketimi süreklilik arz eden mal ve hizmetleri tükettirecek olan iletişim aracı olarak ‘Art Nouveau’ reklam posterleri, kendi döneminde sanat ve modernite arasında köprü kuran, kadın haklarının toplumda tartışılması geleneğini başlatan sosyal bir iletişim aracı niteliğini kazanmıştır. Bu nedenle Art Nouveau reklam posterleri, politik duruşu estetik ifadeleriyle yakalayabilen tasarımlardır.

‘Art Nouveau’ reklam posterlerinin mesajları aracılığıyla yarattığı bir diğer önemli etki ise ilk markalaşma, marka imajı yaratma, marka konumlandırma çabalarının başlangıcına işaret etmeleridir. Bu durumun temel nedeni ise, belirli bir sosyal tabakaya ait estetik beklentileri tatmin etme isteği doğrultusunda, biçimsel alanda sanat eseri kimliğinden uzaklaşmadan tüketimin özendirilip, devam ettirilmesine ilişkin mesajlar kurgulamasıdır. ‘Art Nouveau’ reklam posterleri, reklamı yapılan ürüne göre hedef kitlesinin kim olduğunu yetkin bir biçimde belirleyip sınırlandırabilen ve bu amaca yönelik olarak dünyada ilk markalaşma çalışmalarını başlattığını söyleyebileceğimiz başarılı bir görsel iletişim aracıdır. Bu reklam posterleri hedef kitlesinin gözünde, günümüzün güçlü markalarının sahip olduğu güvenilirlik, tutarlılık, çekicilik ve devamlı mesajlar sunarak tüketicilerin kafasından belirli bir otorite ve prestij kazanma olgusuna sahiptirler. (Knapp,2000:85).

## KAYNAKÇA

HILTON Matthew, DAUNTON Martin J.,(2001) *“The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America”*, UK, Berg Publishers

D’SOUZA Aruna, McDONOUGH Tom, (2006), *“The Invisible Flaneuse?: Gender, Public Space and Visual Culture in Nineteenth Century Paris”*, UK, Manchester University Press

HAGEN Rose Marie, (2002), *“Masterpieces in Detail; Old Masters in Detail”*, Bonn, Taschen Verlag

HOKENSON Jan Wallsh (2004), *“Japan, France and East-West Aesthetics; French Literature 1867- 2000”*, New Jersey, Fairleigh Dickinson Univ. Press

HOWARD Jeremy (1996) *“Art Nouveau International and National Styles in Europe”*, UK, Manchester Univ. Press

KNAPP Duane, (2000), *“Markaaklı”*, Ankara, MediaCat Kitapları

MALEFYT Timothy Dewaal, MOERAN Brian, (2003), *“Advertising Cultures”*, UK, Berg Publishers

SEMBACH Klaus Jürgen, (2002), *“Art Nouveau”*, Bonn, Taschen Verlag

SEMBACH Klaus Jürgen, (2002), *“Art Nouveau: Utopia, Reconciling The Irreconcilable”*, Bonn, Taschen Verlag

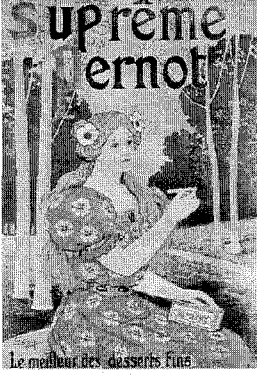
SILVERMAN Debora L. (1992), *“Art Nouveau in Fin de Siecle”*, France; *Politics, Psychology and Style*, Berkeley LA, University of California Press

TANSUĞ Sezer, (1988), *“Sanatın Görsel Dili”*, İstanbul, Remzi Kitabevi

TERRIO Susan J, (2000), *“Crafting the Culture and History of French Chocolate”*, Berkeley LA, University of California Press

WITTELS Betina J., HERMESCH Robert, (2003), *“Absinthe. Sip of Seduction”*, Denver, Speck Press

## GÖRSELLER



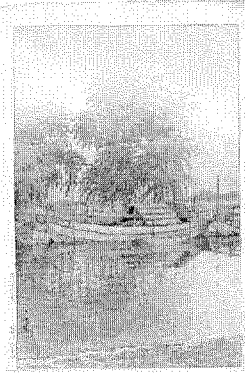
Resim 1



Resim 2



Resim 3



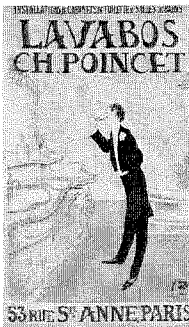
Resim 4



Resim 5



Resim 6



Resim 7



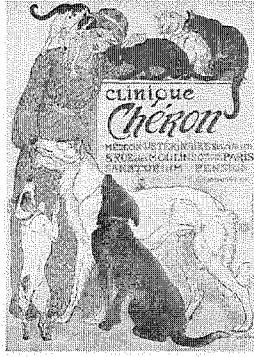
Resim 8



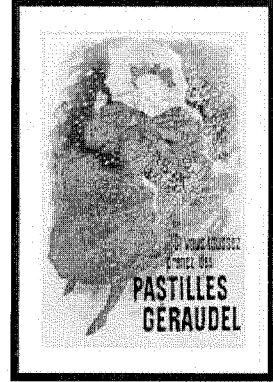
Resim 9



Resim 10



Resim 11



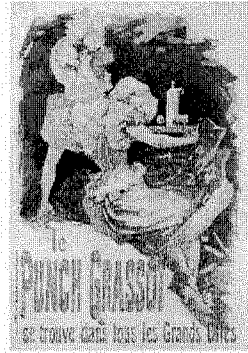
Resim 12



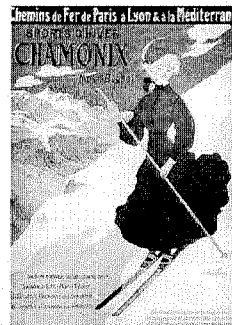
Resim 13



Resim 14



Resim 15



Resim 16

