

1992'DEN GÜNÜMÜZE YAZ OLİMPİYAT OYUNLARI AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Levent Mercin
Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
leventmercine@hotmail.com/leventmercine@dumlupinar.edu.tr

Özet

Olimpiyat oyunları, ülkelerin dünya üzerinde bulunduğu konumlarını, sahip olduğu teknolojilerini, yerel kültürlerini, sosyal yapılarını ve politikalarını tanıtmaları bakımından büyük bir organizasyondur. Ayrıca olimpiyat oyunları organizasyonu, uluslararası alanda bir kimlik oluşturma süreci olarak da görülebilir. 1912'den beri olimpiyatlar için seçilen kentler, hem yerel hem de uluslararası arenada ülkelerini tanıtmak için görsel iletişim adına bir takım tasarımlar oluşturmuşlardır. Bu tanıtım amaçlı hazırlanan tasarımlardan biri de olimpiyat oyunlarının resmi afişleridir.

Afiş, reklam ve tanıtım sektörünün en güçlü medyaları arasında yer alan, kitlelere aktarılması amaçlanan bilgi veya mesajı geniş olan ve zaman içinde aktaran bir görsel iletişim aracıdır. 1924 Chamonix-Fransa kış olimpiyat oyunları ile birlikte başlayan tanıtım organizasyonları resmi olimpiyat afişleri, o tarihten beri en belirgin reklam-tanıtım unsuru haline gelmiş ve bugün de tanıtım kampanyalarının başında yer almaktadır. Bu araştırma 1992-2008 yılları arasında gerçekleştirilen yaz olimpiyat oyunlarının resmi olimpiyat afişlerinin kültürel, teknolojik ve ait olduğu dönemin özelliklerini dolaysız bir biçimde aktarıp aktarmadığı, mesaj, mesaj-imej bütünlüğü, sözel hiyerarşi, farkedilirlik kriterleri ile tipografik karakterlerin biçimle ilişkisi arasında yapılan incelemeleri kapsamaktadır. Ayrıca bu çalışmada bir afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durulmuş ve araştırma sunucunda yapılan analizlere göre öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Grafik Tasarım, Olimpiyat Oyunları, Tanıtım, Reklam.

EXAMINATION OF THE POSTERS OF THE SUMMER OLYMPIC GAMES SINCE 1992

Summary

Olympic games are big organisations because the countries can introduce their locations in the world, their technologies, their local cultures, social structure and political line. The olympic games organisations can also be regarded as a process of forming an identity in the international platform. The cities which were chosen to host the olympics since 1912, have formed some designs for visual communication in order to introduce their countries in both local and international arena. One of these designs which were prepared for presentation is the official poster of the olympic games.

Poster is a mean of visual communication which takes place among the strongest media of the advertisement and introduction sector, and which informs of the information or message which is aimed to be notified to the mass of people in large area and time. The introduction organisations official olympic posters which started together with the 1924 Chamonix-France winter olympic games, have become the most distinctive advertisement-introduction item since then, and today it's at the top of the introduction campaigns. This research includes the examinations of the official olympic posters of the summer olympic games which were held between 1992-2008 in cultural, technological ways and it examines if it reflects directly the properties of the era it belongs to, the message, the message-image unity, oral hierarchy, sensibility criteria and the relation of the typographic characters with the form. Also, with this research, items to be paid attention to design a poster, have been emphasized and advices have been given according to the analysis which were made as a result of this research.

Key Words: Poster, Graphic Design, Olympic Games, Introduction, Advertisement.

Giriş

İnsanlar yüzyıllardır bilgi üretmek ve bu üretilen bilgiyi paylaşmak için çaba göstermiştir. Bilgiyi bireylere ve geleceğe aktarmak amacıyla, kendi yaşam ve düşünüş biçimleri doğrultusunda belirli sistemler, kurumlar; araçlar ve ürünler oluşturmuşlardır. Bunların içerisinde yer alan kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır.

Kitle iletişimi, iletilerin hedef kitlelere bazı teknikler yardımıyla tek taraflı bilgi aktarımına dayalı iletişim türüdür. Genel olarak bu teknikler kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır. Basın, radyo- televizyon, yazılı-basılı araçlar vb. kitle iletişimini sağlayan temel araçlar arasında yer almaktadır. Bilgi ve teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak değişen, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gelişen ve sayısı artan kitle iletişim araçlarının önemi, her geçen gün daha da artmaktadır. Afiş ise iletişim alanındaki bu hızlı değişime ve teknolojik olanaklar sayesinde ortaya çıkan alternatif iletişim araç ve ürünlere rağmen hala önemini korumaktadır. Çünkü afiş, yıllardan beri bilinen kitle iletişim araçları arasında yer alan en eski ve en etkili olanlarından birisidir. Afişlerin hedef kitlesinin insan olması, belli kural ve ölçütler çerçevesinde insanın bulunduğu her yere asılabilmesi, uzun süreli göz önünde kalabilmesi özelliğinden dolayı önemini kaybetmemiştir. İletişim alanında bu derece önemli olan afiş, “bilgi verme, tanıtım yada reklam amacıyla kullanılan resimli ya da resimsiz bir metin içeren, bir duyuruyu yaymak için halka açık yerlere asılan duvar ilanları” (Derelioğlu, 2001:60) olarak tanımlanmaktadır. Ertel’e (1981:10) göre afiş, her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı; çoğalma ve yayılma gibi olanakları ile etkili bir silahtır. Afiş, dikkati çektiği anda izleyenle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar.

Her iletişim aracının kendine has bir işleyiş biçimi ve aktarım dili vardır. Afiş, bir bilginin ya da mesajın hedef kitleye basılı ve çoğaltılmış bir şekilde aktarımını sağlayan bir iletişim aracıdır. Afiş, sergilendiği her alanda toplumsal değerleri, özellikleri, düşünceleri yansıtır. Belli bir amacı gerçekleştirme boyutunda afişin toplumsal rolü oldukça fazladır. Afişler, gündelik yaşamda hem iç hem de dış mekanlara asılabildikleri için toplumla iç içe olma ve toplumun her kesimine taşıdıkları mesajları iletebilme gücüne sahiptirler.

Üretim ve tüketim toplumu genellemesinde afiş sadece bir ürünün tanıtımı değil aynı zamanda sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka duyurulmasında da etkin ve önemli bir rol oynar. Afişler işlenen konulara göre reklam afişleri, sosyal içerikli afişler ve kültürel afişler olarak gruplandırılabilir.

Kültürel afişler, izleyiciyi kültürel bir etkinliğe katılmaya çağıran afişlerdir. Sunulan bu afişler ilettikleri mesajlar ile kitleleri yönlendirme işlevinin yanı sıra, sanatsal olarak da bir kaygı taşımaktadır. Bu nedenle sanatsal olaylarla ilgili tüm afişler örneğin, festival, sempozyum, konser, tiyatro, spor, balo ve sergi afişleri bu grup altında toplanmaktadır. Bilgi verirken aynı zamanda sanatsal gelişmeleri topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı da taşırlar. Uygur bir toplumun vazgeçilmez bir parçasını oluşturan toplumla bütünleşen, kalıcı, basılı birer tarih dilimleri olarak işlev görürler.

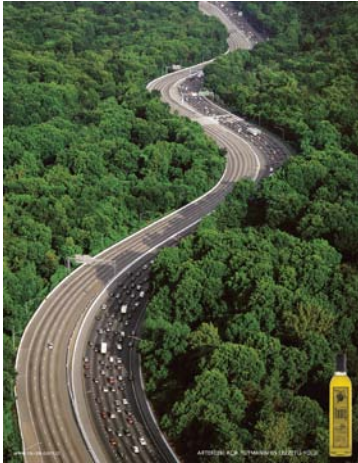


Resim 1: 24th Annual Pacific
Rim Whale Festival Afişi



Resim 2: Cocteau Müzik Festival Afişi

Reklam afişleri bir ürün yada hizmeti tanıtan afişlerdir. Bu afişler moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm gibi sektörlerde yaygın kullanılır (Becer, 1999:201).



Resim 3: Tariş Zeytinyağ-Otoban,
Kristal elma listesi 2008



Resim 4:Hürriyet İnsan Hakları Kampanyası,
Kristal elma listesi 2008

Sosyal hayat kitle ve toplum yaşantısındaki çok önemli bir yer teşkil eder. Yaşantıda oluşan olumlu ve olumsuz aksaklıkların giderilmesinde en etkili iletişim araçlarından biri de sosyal afişleridir (Kaptan, 1996: 44). Konuları arasında sivil savunma, trafik, ulaşım, sağlık, çevre, politik gibi eğitici ve uyarıcı nitelikteki olgular yer alır.



Resim 5: Ekolojik içerikli afiş



Resim 6: Fransa Hava Yolları afişi

Konularına göre sınıflandırılarak toplumsal açıdan önemi vurgulanan afiş, genel olarak çoğaltılmış bir nesnedir ve herhangi bir şekilde insan gereksinimlerini gideren bir iletişim aracıdır. Afişlerin insanların duygusal alanlarına hitap etmesi gerekir. Bu nedenle asıldığı alanın aksine tasarımın ve ilettiği mesajın aktif olması önemlidir. Afiş hedef kitle ve zaman arasında duran bir noktadır. Bu nokta form, renk, kompozisyon, oran, miktar, ritim, dinamizm, algılanırlık, okunabilirlik, genişlik gibi kurallara uyularak belirlenmelidir. Bu eleman ve ilkeler beraberinde afiş tasarımında mesaj, mesaj-imege bütünlüğü, sözel ve görsel hiyerarşi, farkedilirlik, tipografik karakterler ve biçim ilişkisinin göz önüne alındığı bir değerlendirme sürecini gerektirir.

Mesaj: Ürünün içeriği veya bulunabilirliği, ürün ve hizmetler hakkında haberler, indirimler, satışlar, yerler, filmler gibi konularla ilgili bilgilerdir (Mooij, 1998:243).

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Afiş üzerindeki mesajı slogan, renk, metin, simge, resim, fotoğraf vb. imgeler yardımıyla algılamak mümkündür. Resim ve fotoğraf zaman zaman yazıdan da ön plana çıkarak mesajın algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Hatta basın haberlerinde olduğu gibi görseller bazen mesajın kendisi olabilmektedir. Bu nedenle özel durumlar dışında mesaj ve imge birbirini destekler bir bütünlük içinde afiş üzerinde yer almalıdır.

Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek-hiyerarşik bir yapı kurmalıdır (Becer, 1999:202). Grafik hiyerarşiler izleyicilerin gördükleri tasarımdaki unsurların veya bölümlerin hangilerinin eşit öneme, daha az ya da alt öneme sahip olduklarını belirler.

Boşluk: Boş alanlar nesnelere arasındaki ilişkileri tanımlar. Yan ve alt kısımdaki marjinal boşluklar posterin içeriğini yansıtmak için kapsamlı bir çerçeve oluşturur. Bu yüzden izleyiciyi imgeye ve mesaja çekebilmek için hem imge hem de metin sütunu arasında boşluk oluşturmalıdır. Bu amaca ulaşabilmek için gerektiğinde yüzeyin diğer bölgelerinde de yardımcı boşluklar kullanılabilir.

Farkedilirlik/Dikkat Çekicilik: İzleyici "afiş tasarımı içerisinde kendisini renk, biçim veya metin olarak ilgilendiren bir mesaj bulduğunda durur ve detaylı incelemeye geçer. Bu aşama afişin dikkat çekicilik aşamasıdır (Tepecik, 2002:75). Bunun amacı, afişte iletişiminin büyük bir kısmının insanları etkilemeye ve ikna etmeye yönelik olmasıdır. İzleyicinin ikna edilebilmesinde öncelikle afişin farkedilmesi ve farkedildikten sonra da biçimlerin alıcının zihnine etki edebilmesiyle gerçekleşir. Bu süreç mesaj, mesaj-imege, sözel hiyerarşi ve afiş tasarımının hedef kitle tarafından fark edilmesiyle gerçekleşebilir. Farkedilirlik tasarımcının

konuyu nasıl yorumladığına bağlıdır. Bu noktada yaratıcılık en önemli kriter olarak ortaya çıkar.

Çağın gerektirdiği tasarım anlayışı içerisinde görünmeyi göstermek, düzenlam yanında yananlamalarını da verebilmek, sosyal sorumluluk bilincini yerleştirmek gibi işlevler yer almaktadır. Lemel'in de (2007:34) belirttiği gibi, "grafik tasarım, sadece güzel, dekoratif ambalajlar, ilanlar vb. yapmak değildir. Tasarımcı, ulusal ya da uluslararası sosyal ve politik konularla da ilgilenen kişi olmalıdır". Bu bakımdan afiş tasarımları her dönemde olduğu gibi şimdilerde de etkisini sürdürmektedir.

Çalışmanın Önemi

Bu araştırma, afişin kitle iletişim araçları arasındaki yerini, tasarlandığı çağın kültürel ve sosyal yapısı ile güncel özelliklerini kitlelere aktarmadaki misyonunu; 1992-2008 yılları arasında gerçekleştirilen yaz olimpiyat oyunlarının resmi afişlerinin incelenmesi sonucundaki bulgu ve yorumlar ile bunlara yönelik önerileri ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca incelenen afişler üzerindeki mesajları, mesaj-imge bütünlüğünü, sözel ve görsel hiyerarşiyi, farkedilirlik kriterlerini; tipografik karakterler ile biçim ilişkisini inceleyerek bir afiş tasarlanırken dikkat edilmesi gereken ilkeleri belirtmesi bakımından da önemlidir.

Bu çalışma, görsel iletişim alanı ile ilgili olan tüm tasarımcıları ilgilendirmektedir. Bununla birlikte araştırma, grafik ve görsel iletişim tasarımı alanlarına kaynaklık edebilmesi açısından da dikkate alınabilir.

Bulgular ve Yorum

Olimpik Tasarım ve Tanıtım

Planlanmış bir eylem olan tasarım, belli ihtiyaçları karşılamak amacıyla oluşturulur. Tasarım, çağrışım yüklü, merak uyandıran bağlantılar kurmak amacıyla metaforlarla ve biçimlerle oynayarak düşünceler yaratır (Chermayeff, 2007:25).

Elizabeth Adam Hurwitz, kitabının başlığında bu sözcüğün kısa bir tanımını yapar: "Tasarım: Gerekli olanın araştırılması"dır der (Akt: Becer, 1999:32). Dolayısıyla insanın söz konusu olduğu her alanda tasarımdan bahsetmek mümkündür. Hemen hemen her yerde dikkati çeken, eğlendiren, izleyenleri ikna etmeye çalışan kendi içlerinde birbiriyle yarışan tasarımlarla karşılaşmaktadır. Bu yarış, sahip olunan tasarım anlayışının zaman içinde değişmesine ve gelişmesine neden olur. Ülkeler için bu süreç, dünya üzerindeki konumlarını güçlendirmek açısından oldukça önemli stratejik bir harekettir. Sözü edilen bir ülke olmak politik olayların yanı sıra kültürel olaylarla da gündeme gelmekle mümkündür. Olimpiyat oyunları bu bağlamda uluslararası medyada olimpiyat komitesi tarafından belirlenen ülkelere kendilerini dünyaya tanıtmaya fırsatı vermektedir.

Tanıtmaya, hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir: Bu faaliyet, bazen fert, bazen grup, bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilir. Devlet seviyesinde bir tanıtmaya faaliyeti, bunların hepsi, bazen birlikte, bazen de ayrı ayrı kullanılarak yapılmaktadır (Sarıtaş, 1988:29). Tanıtım, genelde makale veya haber bülteni şeklinde medyada yer alan, kurum, kuruluş veya ülkenin sorumlusu veya sözcüsü tarafından iletilen bilgilere dayanan ve karşılığında herhangi bir ücret verilmeyen bir tür reklamdır (Janet & Beverly, 1990:81).

Tanıtmaya olumlu imaj yaratma ve var olan imajı geliştirmeyi amaçlayan çalışmaları kapsar. Dolayısıyla topluma yarar sağlayacak projelerde yer alan kurumların üst düzey bir imaj grafiğine sahip olduğu bilinir. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapacak ülke de bu bağlamda elde ettiği tanıtım fırsatını iyi bir şekilde değerlendirdiği takdirde dünya çapında pozitif bir dönüt elde eder.

Temelinde sportif aktiviteler olması yanında olimpiyatlar, ülkeler için büyük bir tanıtım organizasyonudur. Bu organizasyon sportif etkinlikler dışında, basında ülke hakkında olumlu yazılar yayınlanması, diğer ülkelerle iletişimin sağlanması, kurulan iletişimin aktif bir şekilde yürütülmesi, yaratıcı ve stratejik uygulamalarla, olimpik marka tasarım faaliyetleri, seminerler, toplantılar, konferanslar gibi birçok etkinliği kapsar. Bu etkinlikler arasında en önemli yeri görsel materyaller alır.

Olimpiyat oyunları için kullanılan olimpiyat sembolü, organizasyon kapsamında yer alan her türlü görsel tanıtım materyalinde yer alır. Uluslararası olimpiyat komitesi belli koşulları, ülkelerin sahip olduğu toplumsal potansiyeli ve bunun gibi bir çok niteliği gözden geçirerek olimpiyatların düzenleneceği ülkelerini seçer. Ülke isimlerinin olimpiyat sembolü ile kullanımı, dünya çapında büyük bir prestij sağlar; evrensel bir boyut kazanır.

Olimpiyat oyunlarının sembolünü kullanma hakkı kazanan ülke, ulusal değerlerini tanıtmak amaçlı kendi tasarım anlayışında olimpiyat logosunu tasarlar. Devam eden süreçte olimpiyatın resmi afişleri yer alır. Afişler olimpiyatlar içinde önemli bir tanıtım aracıdır. Ayrıca o, olimpiyatın sembolünü, logosunu, görsellerini ve mesajını içinde barındıran; insana en kolay ulaşan bir tasarım ürünüdür.

Reklam Kampanyası: Yaz Olimpiyat Oyunları Resmi Afişleri

İletişim sözel ya da görsel ileti alışverişine dayalı bir süreçtir. Alemdar ve Erdoğan'a göre (2002:13-17) insanlık tarihi aynı zamanda iletişim tarihidir. Çünkü iletişim insanla başlamıştır. Mağara duvarlarında bulunan avlanma sahnelerini anlatan resimler, ilk yazı örnekleri gibi bilgiler, bu düşüncüyü destekleyici bir kaynak oluşturmaktadır. Genel amaç bilginin aktarılmasıdır.

Günümüzde birçok kuruluş tanıtımını yapmak amacıyla reklam kampanyalarını kullanmaktadır. Onlar, radyo, televizyon, gazete, broşür, dergi, afiş, vb. kitle iletişim araçlarıyla sahip olunan potansiyeli halka tanıtmaktadırlar. Reklamcılığın doğuşu insanlar arası değiş tokuşun (trampa) başlamasına dayanmaktadır. Geçmiş 5000 yıl öncesine dayandırılan reklamın (Kocabaş ve Elden, 2006:17) ilk örnekleri, Mısır'da kaçak esirlerin fiyat ve özelliklerinin belirtildiği papirüsler olduğu kabul edilmektedir. Zamanla duvar ve tabletlere yapılmış ticari reklam, ilan diyebileceğimiz uygulamalar haline gelmiş ve daha sonraları ise satıcıların bağırarak yaptıkları satış yöntemi, reklamcılığın sesli reklamcılık anlayışını oluşturmuştur.

Tarihte bilinen ilk açık hava reklamı 15. yüzyılda Fransa'da görülmüştür. Bu günümüze kalabilen ilk resimli el yazması afiş olma özelliğini taşımaktadır: 'Bağışlayıcı Meryem Ana' resmiyle süslenmiş, elle yazılarak çoğaltılmış ve yardım toplama amacıyla kilise kapılarına asılmıştır (Yurdakul, 1981:1). Dolayısıyla afişin ortaya çıkmasında temelde ekonomik nedenlerin yattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Matbaa makinesinin de icat edilmesi reklamcılık sektöründe basılı reklam kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüze dek süren ekonomik sebepler afiş tasarımının kullanım alanlarını arttırmıştır.

Ülkeler için olimpiyat oyunları da ekonomik açıdan önemli bir organizasyondur. Oyunların gerçekleştirilmesinde gerekli hazırlıkların yapılması için gereken maddi olanığın büyük bir kısmı uluslar arası olimpiyat komitesi tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca oyunlar için gelen turistler de ülke ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadırlar. Bu nedenle olimpiyat oyunları için seçilen ülke kendisinin ve değerlerinin iyi bir reklam kampanyasını oluşturmak zorundadır. Bu bakımdan kampanya amacıyla tasarlanan resmi olimpiyat afişlerinin önemi, oldukça büyüktür.

Afiş, belirli bir konuyu resim veya sembollerle birlikte kamuya açık yerlerde sunan görsel bir kitle iletişim aracıdır. Dolayısıyla olimpiyat afişi de olimpiyat oyunları ile ilgili

bilgileri iletir. Her bir oyun dalı iletişim ve reklam amacıyla önemli sayıda afişin basılmasına neden olur. Olimpiyat afişi olimpiyat ateşi, maskotları, piktogramları, oyun çeşitlerini, yarışma alanlarını, kültürel festival ve aktiviteleri sunabilmektedir. Resmi Olimpiyat afişleri ise olimpiyat oyunlarının özel bir bölümünü temsil eder. Genellikle organizasyon komitesi tarafından seçilen Olimpiyat Oyunlarının “bak ve hisset” temalı özel bir bölümüdür. Zamanla seçilen afiş olimpiyat oyununun imajı ve sembolü haline gelmektedir. Bütün kampanya bu tema üzerinden oluşturulur (www.multimedia.olympic.org).

1989’daki ilk olimpiyat oyunlarından 1912 yılındaki Stockholm olimpiyat oyunlarına kadar olimpiyat afişinden söz etmek imkansızdı. 1912’den itibaren olimpiyat afişleri organizasyon hazırlıkları içinde yer almaya başlamıştır. Organizasyon içinde komite resmi olimpiyat afişinin belirlenmesi için tasarım yarışması düzenlemektedir. Yarışmaya bütün sanatçılar yada organizasyon komitesi tarafından belirlenen sanatçılar katılmaya hak kazanmaktadır. Birinci gelen afiş olimpiyat oyunlarının resmi afişi kabul edilir. Bu gelişme tasarımcı açısından dünyaya tanınma bağlamında önemlidir. Seçilen afiş ev sahipliği yapan ülkenin kimliğini yansıtmak ve uluslar arası olimpiyat komitesinin belli kurallarını uygulamak zorundadır. Dolayısıyla tasarımcı, afiş tasarımında yeterince özgür davranmamaktadır.

1924 yılından itibaren kış olimpiyatlarının gündeme gelmesi beraberinde yaz olimpiyatlarının da düzenlenmesini sağlamıştır. Her düzenlenen olimpiyat oyunları için ayrı olimpiyat afişleri tasarlanmıştır. 1992 Barselona yaz olimpiyatları için 58 posterden oluşan 4 farklı gruba (resmi olimpik afişleri, ressamların afişleri, tasarımcıların afişleri ve spor fotoğraflarından oluşan afişler) ayrılan oldukça iddialı bir afiş kampanyası oluşturulmuştur. Resmi olimpiyat afişleri Josep M. TRIAS, Javier MARISCAL, Enric SATUE ve Antoni TAPIES adlı tasarımcılar tarafından tasarlanmıştır. Matbaa baskısı dışında sınırlı sayıda tasarımcı imzalı serigrafı ve litografı baskılardan oluşan afişler, 1992 Barselona Olimpiyatları için gelen VIP konuklara hediye olarak verilmiştir (Cornudella ve diğerleri, 1992:333).



Resim 7: IOC/ Olimpik Müze Koleksiyonu
1992 Barselona Resmi Olimpiyat Afişi

1992 Barselona Olimpiyat afişinin zemini silik bir şehir görüntüsünden, üzerinde olimpiyat resmi logosu, 5 halkadan oluşan olimpiyat resmi sembolü ve 1992 Barselona yazısından oluşmaktadır; görüntü itibari ile oldukça basit bir tasarım olarak

algılanabilmektedir. Ancak resmi afişler, ev sahibi olan ülke tanıtımını yapmak, hem kültürel hem de tasarım anlayışı açısından Barcelona'ya yansıtılmak zorundadır. COOB'92 logo yarışması şehirle güçlü bir iletişimi olan, kurumsal kimlik tasarımında uzman, uluslararası bir isim ve olimpiyatlar için profesyonel deneyimleriyle kaliteli bir proje ortaya koyabilecek 6 tasarımcı (Cruz Novillo, Carlos Rolando, America Sanchez, Enric Satue, Josep M. Trias ve Yves Zimmermann) arasında gerçekleştirilmiştir (Cornudella ve diğerleri, 1992:321).

Kurumsal kimlik çalışması olarak, Josep M. Trias'ın tasarladığı logo seçilmiştir. Logo olimpik halkaları da içerisine alacak şekilde engel atlayan oldukça basit ve dinamik bir figürün stilize edilmesinden oluşturulmuştur. Figürün baş kısmındaki mavi alan Akdeniz'i yansıtmaktadır. Düzenli bakımdan soyutlanmış bir figürün varlığı verilmekle birlikte, yananlam açısından kolları anımsatan sarı alan güneşten yola çıkılarak sıcak kanlılığı, misafirperverliği; bacaklarda kullanılan kırmızı renk ise 'hayat doluluk' kavramlarını ifade etmektedir. Diğer bir bakış açısı ise, afişteki sarı ve kırmızı renkler, İspanya ve Katalan Bölgesinin Ulusal bayraklarına gönderme yapmak için kullanılmıştır (http://olympicstudies.uab.es/pdf/WP085_eng.pdf).

Oluşturulan figür ve halkalar arasında yer alan "Barcelona'92", klasik Roman Yazı ailesinden Times New Roman Semi-Bold karakteriyle yazılmıştır. Barcelona'92 afişinde, logo, neredeyse alanın yarısını kaplayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu nedenle afişin analizi logo üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Figürün illüstrasyon tekniğiyle görselleştirildiği afişte, yazı ve imge bir arada kullanılmıştır. Afiş, zemin, logo ve alt kısımda bilgilendirici yazılar olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır. Sözel unsurlar oldukça az kullanılmıştır. Afişteki mesaj, bold bir yazı karakteri ile oldukça net aktarılmaktadır. Afişte geniş boşluklarda sade, ancak imgede ise canlı ve birbirini tamamlayan renkler kullanılmıştır. Çalışma kompozisyon görsel açıdan yukarıdan aşağıya doğru hareket eden hiyerarşik bir düzen içerisinde kurulmuştur.

Araştırmaya konu edilen bir diğer afiş tasarımı ise 1996 Atlanta Yaz Olimpiyat Oyunları Afişidir. 1996 Atlanta Yaz Olimpiyatı hazırlıkları sırasında alınan önemli kararlardan birisi, olimpiyat afişinin basım ve dağıtımının lisans sahibi olan bir kurum tarafından yapılmasıdır. Bu karar ile birlikte Atlanta Olimpiyat Komitesi "Fine Art" adlı bir kurumla olimpiyat afişleri için kontrat imzalamıştır. Bu kontrat ile 1996 Atlanta Yaz Olimpiyat Afişinin hangi afiş olacağına Atlanta Olimpiyat Komitesi ve Fine Art Şirketi



birlikte kararlaştırmıştır. Bu anlamda açılan ve her tasarımcıya açık olan yarışmada, her çeşit görüntünün kullanımının sınırlanmasına rağmen Atlanta Olimpiyat Komitesi, afişte hiçbir ülkenin logosunu ve bayrağını temsil etmeyen bir atletin görselinin kullanılması ile sınırlandırmıştır. Afiş yarışmasının bir özelliği de afişlerin sınırlı sayıda basılacak olması olmuştur. ACOG yarışma sonunda 36 afiş tasarımından 25 tanesinin sınırlı sayıda basılması kararını almıştır. Limitli sayıda basılan her afiş, numaralı ve tasarımcı imzalı olarak normal afiş kağıdından daha kaliteli bir kağıda ve özel baskı boya kullanılarak basılmıştır (Watkins,1997:140).

Resim 8: IOC/ Olimpik Müze Koleksiyonu
1996 Atlanta Resmi Yaz Olimpiyat Afişi

1996 Atlanta Olimpiyat afişi, orijinal bakış açısına sahip olduğu düşünülen Primo Angeli tarafından tasarlanmıştır. Afiş oldukça yalın bir anlatıma sahiptir. Tasarlandığı dönem itibariyle gündemde küresel bir dünya kavramının söz konusu olması, Atlanta Resmi Yaz olimpiyat afişinde daha evrensel bir anlatım tarzının seçilmesine neden olmuştur. Afişe bakıldığında Angeli'nin, 4 olimpiyat rengini Atlanta meşalesinin amblemi olan ateş ve yıldız ile klasik görünümlü çift cinsiyetli bir atlet figürü ile birlikte kullandığı görülmektedir (http://www.britishcouncil.org/captions_feb_08_blacked_ou.doc). Atlanta olimpiyatını ifade eden "Atlanta" yazısı siyah renkle yazılarak zemin renklerinin ön plana çıkması sağlanmıştır. Her afişte olması gereken olimpiyat halkaları bu afişte Atlanta yazısındaki ortada bulunan "A" harfinin yatay çizgisi yerine ama aynı zamanda köprü (crossbar) görünümü oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir. Bu tasarım şekli dönem itibariyle tipografik tasarım açısından oldukça deneysel bir anlayıştır denilebilir. Kullanılan yazı net olmamakla birlikte, 1932'de Morris Fuller Benton tarafından tasarlanan "ATF Agency Gothic" adlı yazı ailesine benzemektedir. Afişte kompozisyon açısından yukarıdan aşağıya doğru kayan görsel hiyerarşik bir düzen vardır. Çalışmada renkler üstte sıcak, altta ise soğuk kullanılarak bir denge sağlanmıştır.

Diğer bir olimpiyat afişi Sidney Olimpiyat afişidir. 2000 Sidney Yaz olimpiyat oyunları resmi afişi Sidnet Olimpiyat Komitesi tarafından belirlenen "FHA İmege Design" adlı bir firma tarafından tasarlanmıştır. Hazırlık süreci ile ilgili çok fazla bir bilgi yoktur. Sidney Olimpiyat afişi, 1992 Barcelona Olimpiyat afişi mantığında tasarlandığı görülmektedir. Burada öncelik ülke kültürünün yansıtılmasıdır. Avustralya Olimpiyat Komitesinin FHA'ya verdiği brief de afişin akılda kalıcı, kaliteli ve Avustralya'nın orijinal kimliğini yansıtması gerektiği belirtilmiştir. Bilindiği gibi Avustralya ada kıta olma özelliğini taşımaktadır. Afişte kullanılan mavi renk, buradan yola çıkılarak ele alınmış olabilir. Powerhouse Müzesi Koleksiyonları arasında Sidney Olimpiyatları ile ilgili bir tanımlamada, kullanılan mavi rengin, Sidney Limanını temsil ettiği belirtilmektedir. Bununla birlikte mavi zemin üzerinde olimpiyat oyunlarına katılan ülkelerin isimleri yazılmış ve doku oluşturulmaya çalışılmıştır. Zeminde Sidney'in sembolü olan Opera binasının bir görüntüsü ve olimpiyat meşalesini taşıyan bir atlet silueti görülmektedir. Afiş'de en geniş alanı "Sidney 2000" olimpiyat logosu kapsamaktadır. Logo "bumerang" şeklinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Birkaç bumerang bir arada kullanılarak olimpiyat meşalesini taşıyan bir figür tasvir edilmiştir. Meşalenin dumanı Sidney Opera binasının şeklini oluşturmaktadır. Ayrıca afişte tasarlanan figür "milenyum adam (millennium man)" olarak da adlandırılmaktadır.

Resim 9: IOC/ Olimpik
Müze Koleksiyonu
2000 Sidney Resmi
Olimpiyat Afişi

Sidney Olimpiyat afişinde kullanılan logo'nun yazı karakterinin el yazısı font ailesine ait bir karakter olduğu söylenebilir. Tipografik karakter afişdeki figürle uyum sağlayacak tarzda tasarlanmıştır; anlatılmak istenen düşünce iyi bir şekilde aktarılmıştır. Afiş kullanılan renkler açısından değerlendirildiğinde, mavi zemin üzerindeki imge ve tipografik karakterlerin renklerinin kırmızı, sarı ve beyaz tercih edilmesiyle zıtlık oluşturulmuş ve imge ile tipografinin öne



çıkması sağlanmıştır. Afişteki kompozisyon merkezi ve kapalı bir anlayış göstermektedir.

2004 yılında gerçekleştirilen Atina Yaz Olimpiyat Oyunları için hazırlanan afiş serisi, ülkenin olimpiyat geçmişinden de yararlanılarak oluşturulmuş, ancak onlara göre daha da ön plana çıkarılmıştır. Tarihte zeytin ağacının dalından yapılan çelenk, şehrin sembolü olduğu için ilk Atina Olimpiyatlarında ödül olarak kullanılmıştır. Zeytin dalı, ilk kullanımından bu yana, yıllar sonra 2004 Atina Olimpiyat afişinde bir imge şeklinde ortaya çıkmıştır.



Resim 10: IOC/ Olimpik Müze Koleksiyonu
2004 Atina Resmi Olimpiyat Afişi

Afişte kullanılan renkler özellikle Atina'yı temsil ettiği düşünülmektedir: Mavi renk deniz ve gökyüzünü, beyaz renk ise Ege ışığını yansıtmaktadır. Birlik, barış, hayat çemberi olarak bilinen zeytin dalı, afişte beyaz zemin üzerine mavi kare içine elle biçimlendirilmiş bir şekilde yansıtılmıştır. Logo 1999'da Wolff Olins tarafından tasarlanmıştır. Barselona ve Sidney Olimpiyatlarında olduğu gibi logo, afişin görseli olarak kullanılmıştır. Logo "Atina 2004" yazısı, Atina olimpiyat afişinde benzerlerinden farklı olarak Yunanca yazılmıştır. Her

afişte olduğu gibi bu afişte de olimpiyat halkalarına yer verilmiştir. Genel görünüm olarak afişte antik bir imaj sergilenmiştir. Ülkenin geçmişiyle bağlantılı bir tasarım anlayışını taşıdığını söylemek mümkündür. Afişte görsel hiyerarşi yukarıdan aşağıya doğru oluşturulmuştur, ancak her birinin farklı boyutlarda kullanılması algılama açısından bir sıra belirtmektedir.

Günümüze en yakın gerçekleştirilen yaz olimpiyatı Çin'in Pekin kentinde gerçekleştirilen 2008 Pekin Yaz Olimpiyat Oyunlarıdır. Küresel dünyada yer edinmeye çalışan Çin Halk Cumhuriyeti, olimpiyat oyunlarını kendilerinin bir dünya devi olarak yükselişinin simgesi olarak görmüş ve bunu ifade etmek için de olimpiyat hazırlıklarını profesyonel bir şekilde öz kültürlerini yansıtmak için kullanmaya çalışmışlardır. Bu amaçla basit, çok anlamlı ama olimpiyat oyunlarının temelinde yatan ruhu yansıtan "bir dünya, bir rüya" sloganıyla yola çıkmıştır (<http://www.olimpiyat.tv/pekin/olimpiyatsembol.php>). Bu sloganla birlikte bir dizi olimpiyat afişi tasarlanmıştır. Zhao Yanxia, 2008 Pekin Olimpiyatları Basın Toplantısında hazırlanan afişlerin amblem, maskotlar ve yarışmaların iconografik tasarımları gibi çeşitli olimpik unsurlar içerdiğinden bahsetmiştir. Olimpiyat afişi zamanımızı yansıtan bir kayıttır; ekonomi ve kültürün görsel yansımasıdır. Bu nedenle afişlerde Çin'i en iyi yansıtacak görsellerin kullanıldığını da belirtmiştir (<http://en.beijing2008.cn/live/pressconference/mpc/n214460822.shtml>). Afişler 3 konu belirlenerek tasarlanmıştır. Birinci konu "Olimpiyat oyunlarında Pekin'in kültürü" (Sophisticated Beijing for a harmonies Olympic games), ikinci konu "Olimpiyat oyunlarına dahil gülen Pekin" (Smiling Beijing and inclusive Olympic games), üçüncü konu "hayalleri aşan güçlü Pekin" dir (Robust Beijing to exceed the dreams).

Birinci Konu: "Olimpiyat oyunlarında Pekin'in kültürü (Sophisticated Beijing for a harmonies Olympic games).



Resim 11(sol), Resim 12 (orta), Resim 13 (sağ): Olimpiyat oyunlarında Pekin'in kültürü konulu afiş çalışmaları

Pekin Olimpiyatlarını kendinden önceki olimpiyatlarda da olduğu gibi logo posterini temsil etmektedir (Resim 12). Her olimpiyat ambleminde olduğu gibi Pekin olimpiyat ambleminin de bir arka planı vardır. Pekin olimpiyat amblemi, “dans eden Pekin, Çin mührü” ifadesiyle Çin'in misafirperverlik ve ümitlerini, şehirlerin vadettiklerini dünyaya taşımıştır (<http://en.beijing2008.cn/spirit/beijing2008/graphic/n214070081.shtml>).

Logo uluslararası bir yarışma sonucu seçilmiştir. Uluslararası komite 14 finalist içinden Çin şirketi AICI'yı seçmiştir. Logo, antik Çin mührünü yansıtmaktadır. Logoya iki anlam yüklemek mümkündür. Birincisi ikonik düzeyde bir atlet figürünü temsil anlamı; ikincisi ise “jing” karakterinin “başkent” anlamıdır. Bu karakter üzerinden tasarım geliştirilerek kaligrafik bir mühür oluşturulmuştur. Figür dans eden bir şekilde tasvir edilmiştir. Dans Çin'in enerjisini temsil etmektedir. 29. Olimpiyat Oyunları olan Pekin 2008 olimpiyat logosu dürüstlük ve özgüvenin sembolü olmuştur. “Dans eden Pekin” Çin mührüdür. Çin'de organize edilen olimpiyat 56 etnik grup ve 1,3 milyar nüfuslu bir ülkenin olimpiyat hareketi olarak tarihe geçmiştir.

Logo'da, Çin halkının favori renklerinden “kırmızı” kullanılmıştır. Çin halkına göre kırmızı yaşamlarında şans ve mutluluğu, güneş ve ateşin rengi olduğu için de yaşamın başlangıcı; zekayı, canlılığı, şükran ve daveti yansıtmaktadır. Logo ayrıca kahramanları çağrıştırmaktadır. Zhang Wu, logoda yer alan figürün kıvrımlı bir insan vücuduna sahip olduğunu, bu anlatım tarzının antik Çin'deki kahramanı temsil ettiğini belirtmiştir. Kullanılan kaligrafi Zhuan stili'dir (Qin-Han dönemi,221MÖ-220MS). “Beijing 2008” yazısı AICI tasarımcılarından biri tarafından “Han clerical script (Han rahip elyazısı)” şeklinde tasarlanmıştır (Traganou, 2008:11-12). Tasarlanan bu logo, olimpiyat afişlerinin en önemli imgelerinden biri de olmuştur.

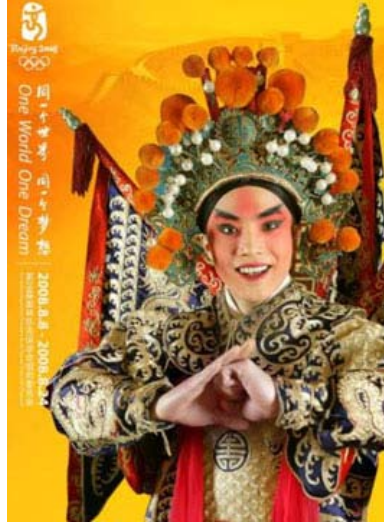
Birinci konuya ait üç tane afiş tasarlanmıştır. Bunlardan biri (Resim 12), Çin boyama tekniğiyle hazırlanan illüstratif manzara görüntüsü üzerinde Pekin olimpiyat logosunun etkili bir şekilde yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Kendine has bir sanatı olan Çin'in, olimpiyatlar için hazırladığı görsellerin Çin kültürünü oldukça etkili biçimde yansıttığı söylenebilir. Diğer iki afişten biri olimpik mekanların görüntüsünü (Resim 11), öteki ise klasik bir Çin manzarasını (Resim 13) yansıtmaktadır.

İkinci konu: Olimpiyat oyunlarına ilişkin olarak düşünülen konu “gülen Pekin” (Smiling Beijing and inclusive Olympic games)”, gülen yaşlı (Resim 14), gülen genç insan

(Resim 15) ve gülen çocuk (Resim 16) tüm Dünya'ya Çin halkının tutkulu ve kardeşlik anlayışını anlatmayı amaçlamıştır. Bu grupta “tek dünya, tek rüya” felsefesi, klasik bir anlatım tekniğiyle yansıtılmıştır.



Resim: 14



Resim: 15



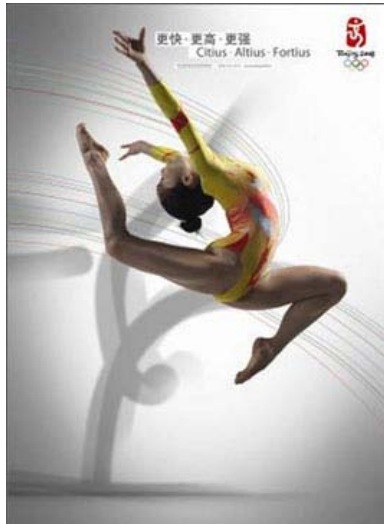
Resim: 16

“Gülen Pekin” Konulu Afiş Tasarımları

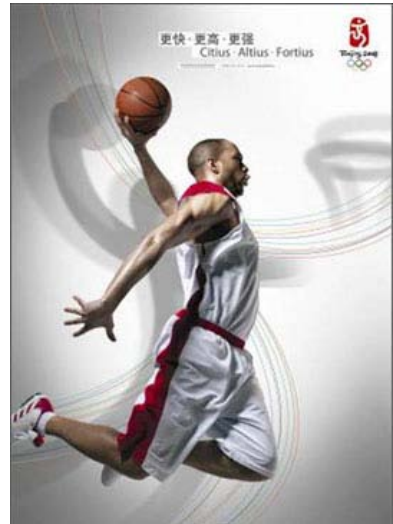
Üçüncü konu: “Hayalleri aşan güçlü Pekin (Robust Beijing to exceed the dreams)”. Bu grubun afişlerinin görsellerinde, olimpiyat ve paralimpik oyunlardaki sporcuların görüntülerinin fotoğrafları kullanılmıştır (Resim 17-18-19-20-21). Afişlerde genel olarak tek tip renge yer verilmiştir: Gri zemin rengi üzerinde yer alan sporcu fotoğrafları Min Wang’ın tasarlamış olduğu Pekin Olimpiyat sembolleri ile birlikte tasarlanmıştır.



Resim: 17



Resim: 18



Resim: 19



Resim: 20



Resim: 21

Hayalleri Aşan Güçlü Pekin Konulu Afiş Serisi

Pekin olimpiyat afişlerinde genel anlamda tam bir uyumluluğun varlığından söz edilebilir. Afişlerdeki mesajlarla birlikte anlatım tarzı, Çin kültürünü yansıtmada kolaylık yaratmıştır. Modern bir Çin imajının verilmek istendiği afişlerde, imgeler arasında hiyerarşik bir düzen oluşturulmuş, mesajlar olimpik ruhun anlamını (barış, dostluk ve kardeşlik) içerecek bir şekilde başarı ile aktarılmış, izleyicinin olimpiyatları takip etmesini teşvik edilmiş ve geleneksel tekniklerle modern teknikler iç içe kullanılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Reklam ve tanıtım sektöründe ürünün hedef kitleye sunulması aşamasında bir çok kitle iletişim aracı kullanılmaktadır. Her kullanılan araç teknoloji gelişse de kullanım olanakları itibarıyla sınırlı alanlara hitap etmektedir. Bu eksikliği reklam ve tanıtım sektörünün en güçlü medyaları arasında yer alan afişler tamamlamaktadır.

Son yüzyıl içinde belli periyotlarda gerçekleştirilen olimpiyat oyunları, evrensel özellikleri ve barışı sembolize eden rekabetçi unsurları içermesi ile Dünya'da düzenlenen en önemli organizasyonlar arasında yer almaktadır. Bu organizasyonların amblem-logo, tema şarkısı, maskot gibi kurumsalları yanında tanıtımında en etkili iletişim aracı afişler olmuştur. 1912 Stockholm olimpiyat oyunlarından beri, olimpiyatın resmi afişini hazırlamak ev sahibi ülkenin olimpik bir misyonu haline gelmiştir. Afişler bu bağlamda ev sahibi ülke kadar ilgi odağı olmuş ve olimpiyatların sembolü haline gelmiştir.

1992'den günümüze kadar olan yaz olimpiyat oyunlarının afişlerinin incelenmesi sonucunda olimpiyat oyunlarının resmi afişlerinde genellikle olimpiyat logosu ana eleman olarak kullanılmış ve bir mesaj olarak izleyicilere sunulmuştur. Logo'nun afişte imge yerine kullanılması, olimpiyat şehrinin akılda kalıcılığını arttırmak içindir. Ne kadar çok görsel materyal kullanılırsa belli bir noktaya dikkati toplamak azalacağından, 1992 Barselona, 1996 Atlanta, 2000 Sidney, 2004 Athena, 2008 Pekin Olimpiyatları için tasarlanan afişlerde, çok fazla imgeye yer verilmemiş ve bu yüzden olimpiyatların içerdiği mesajlar algılanabilir kılınmıştır. Ancak 2008 Pekin Olimpiyat sloganının çok iddialı ve evrensel amaç taşıması, uluslar arası arenada oldukça ses getirmiştir. Afişlerde kullanılan imgeler logo dışında anlatılmak istenen mesajla bütünlük içinde sunulmuştur. Her olimpik şehir, tasarlanan afişler içinde kendini temsil eden bir özelliğiyle sunulmuştur. İmgeler arasında anlaşılır bir şekilde

hijerarşik bir düzen oluşturulmuştur. Tipografik karakter ve düzenleme açısından Atina 2004 Olimpiyatları dışında her olimpiyat İngilizce dilini kullanarak tasarımını oluşturmuştur. Atina 2004’de ise Yunanca harfler kullanılarak antik olimpiyatlara gönderme yapılmış, ancak bu durum mesajın okunabilme oranını azaltmıştır. Afişler genel olarak fotografik, illüstratif, ikonografik olarak tasarlanmıştır. Afişler tasarlandıkları dönemi, düzenledikleri ülke kültürünü ve dünya üzerinde bulunduğu coğrafyanın özelliklerini başarılı bir şekilde yansıtmışlardır.

İnceleme sonucunda, yaz olimpiyatları gibi önemli bir organizasyon için tasarlanacak afişlerde, evrensel ve önemli kültürel değerleri yansıtabilmek için ulusal diller yanında izleyicilerin çoğunluğunun anlayabileceği evrensel bir dil ile birlikte kullanılmalıdır. Ayrıca bir afiş tasarlanırken mesajın algılanabilir olmasına, düzenlemeler yanında yananamları da içermesine, mesaj-imeg bütünlüğü göstermesine, görsel ve sözel hiyerarşiye, beyaz veya renkli boşluklara, farkedilir olmasına, tipografik karakterlerin biçim veya imge ile uyumlu bir şekilde düzenlenmesine; çağın kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerini en iyi şekilde ifade etmesine özen gösterilmelidir.

Kaynakça

- Akgül, U. (1997). *Dünden Bugüne Olympia’dan Atlanta’ya...Olimpiyatlar*. **Bilim ve Teknik Dergisi**. Sayı: 344. s: 48-51.
- Becer, E. (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 2. Baskı
- Chermayeff, G. (2007). *Grafik Tasarım Üzerine Düşünceler*. **Grafik Tasarım Dergisi**. Sayı: 5, s: 25.
- Cornudella, J. & Ferrer, J. & Lopez, E. & Melero, J. & Riambau, J. (1992). **Olimpiyat Oyunları Resmi Kayıtları**. Barselona: COOB’92 yayınları S.A.
- Derelioğlu, N. (2001). “*Anlatım Aracı Olarak Afiş*”. **Sanat Çevresi**, Sayı: 273-274, s.20-60.
- Erdoğan, İ. ve A. Korkmaz (2002). **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertel, M. (1981). *Türkiye’de afiş sanatı*. **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**.
- Kaptan, Ata Y. (1996). “*Afişte İllustrasyonun Yeri ve Önemi*”. **S.B.E.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 19 Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Kocabaş, F. ve M. Elden (2006). **Reklamcılık**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lemel, Y (2007). *Uluslararası bir grafik tasarım yarışması: QUANTO?/ KAÇ PARA*. Röpörtaj: Anıl Aykan, **Grafik Tasarım Dergisi**. Sayı: 7, s. 34-37.
- Mooij, M. (1998). **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**, United State: Sage Publications, Inc.
- Morages, M. & C. Kennett (2005). “**Olympic Cities and Communication** (online article), Barcelona: Centre d’Estudis Olympics UAB. s:9 <http://olympicstudies.uab.es/pdf/WP085_eng.pdf, erişim tarihi 2, 09,2010>
- Janet, B. P. & R. K. Z. Beverly (1990). **Sport and Fitness Management-Career Strategies and Professional Content**. Champain-Illions: Human Kinetich Books.
- Sarıtaş, M. (1988). **Türkiye’nin Tanıtılması- Kavramsal Çerçeve**. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). **Grafik Sanatlar**. Ankara: Detay-Sistem Ofset.
- Traganou, J. (2008). **Design and national identity in the olympic games of tokyo 1964, Beijing 2008, Athens 2004**. Technical Report, Hitotsubashi University Repository.

2008pekin-httphermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/sbitstream10086163_3590_70inv00801.pdf.pdf
s. 11-12, erişim tarihi 12.09.2010>

Yurdakul, İ. (1981). “*Dış Ülkelerde ve Türkiye’de Afiş Sanatının Gelişimi ve Son Yüzyıldaki Durumu*”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Watkins, G. T. (1997). **The Official Report of the Centennial Olympic Games, The Atlanta Committee for the Olympic Games**. Atlanta-Georgia: Peachtree Publishers.

<<http://www.olimpiyat.tv/pekin/olimpiyatsembol.php>, erişim tarihi 24.08.2010>.

<http://en.beijing2008.cn/live/_pressconference/mpc/n214460822.shtml, erişim tarihi 24.08.2010>.

<http://en.beijing2008.cn/spirit/beijing2008/graphic/_n214070081.shtml, erişim tarihi 24.08.2010 (Pekin olimpiyatları resmi sitesi)>.

<<http://www.dhub.org/object/167792,sydney+olympic+games+2000>, erişim tarihi 24.08.2010>.

<http://www.britishcouncil.org/captions_feb_08_blacked_ou.doc, erişim tarihi 22.08.2010>.

<http://olympicstudies.uab.es/pdf/WP085_eng.pdf, erişim tarihi 22.08.2010 >.