



ISSN: 2149-0821

Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 6, Sayı: 33, Ocak 2019, s. 16-31

Doç. Dr. Ayşe Derya KAHRAMAN

KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım
Bölümü, derya.kahraman@karatay.edu.tr

Hümeysra ADAM

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Tezli Yüksek
Lisans Programı öğrencisi, adamhumeyra@gmail.com

AFİŞ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLARIN AFİŞLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Özet

Görme duyusuyla yapılan her türlü iletişim, görsel iletişime girer. Geçmişten günümüze kadarki sürece bakıldığında insanlar için görsel iletişim büyük bir öneme sahiptir. Görsel iletişimde kullanılan araçlardan biri olan afiş, mesaj iletme ve estetik değer taşımaktadır. Bu çalışmada grafik tasarım ürünü olan afişin görsel iletişime katkısı dikkate alınarak afişlerde bulunması gereken özellikler belirtilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak beş afiş analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı literatürdeki afiş tasarımıyla ilgili bilgilere yenisini eklemek ve tasarımcılara bu konuda etkili bilgiler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, grafik tasarım, görsel iletişim, afiş

POINTS TO TAKE INTO CONSIDERATION IN POSTER DESIGN

Abstract

All kinds of communication made by eyesight go into visual communication. From past to present, visual communication is very important for people. Poster that is one of the ways used in visual communication delivers a message and has aesthetic worth. In this study, the features that must be found in poster are emphasized, by considering contribution of poster that is product of graphic design to visual communication. Goal-oriented five posters are analyzed. The goal of survey is adding new one to information about poster design in literature and presenting effective information about this topic to the designers.

Key Words: Design, graphic design, visual communication, poster

GİRİŞ

İletişim, duyguları, bilgileri, düşünceleri ve inançları kişiler arasında aktarma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu işlem gerçekleştirilirken de bazı simge ve araçlar kullanılmaktadır. İletişim yalnızca kelimelerle değil jestlerle, mimiklerle, simgelerle ve grafiklerle gerçekleştirilebilir(Yükselbilgili, 2013: 2).

Afişler işlevlerine göre değerlendirildiklerinde iletişim aracı olarak karşımıza çıkmakta ve buldukları toplumun kültüründen etkilenerek üretilebilmektedirler. Bu boyutta incelendikleri zaman afişlerin oluşturuldukları toplumun yapısına göre mesaj iletme ve bilgi verme amacı taşıdıkları gözlemlenmektedir. Tasarımda yer alan resim, fotoğraf ve metinlerin kullanımı mesajın iletilmesi açısından önemlidir. Mesaj iletme ve bilgi vermekle birlikte afişler estetik kaygı da taşımaktadır. Bu kaygı, tasarım sürecinde tasarımcıyı kısıtlayan ve yönlendiren en büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.TASARIM

Tasarım, üretmek yeniden bir araya getirmek anlamına gelir. Tasarımların kendi içerisinde bir düzene ve bu düzenin ardında bir yapılanmaya, plana ihtiyacı vardır. Her şeyin temelinde tasarlama eylemi vardır. Tasarlama eylemi, tasarım sürecinde bulunan tüm işlevleri kapsamaktadır(Becer, 2015: 32).

“Tasarım, dizayn, Latince biçim vermek, temsil etmek anlamına gelen “designare” sözcüğünden gelmektedir. Tüm batı dillerinde “tasarım” teriminin karşılığı olarak kullanılan “dizayn” (design) terimi, içerik olarak “tasarım” terimini daha iyi açıklamaktadır(Açıcı, 2017: 104).”

Bildiğimiz üzere tasarlama işlevi duyuların ve mantığın aktif olduğu bir süreçtir. Fakat tasarımcının düşündüklerini anlamak üzere edinilen çabalar tasarımcının faaliyetleriyle ilgili durumu açıkça ifade edememektedir. Bunun yanı sıra sonuç tasarımcının çalışma süreciyle ilgili ve tasarıma giden yollarını anlayabilmek için anlamlıdır(Turan, 2011: 163). Tasarımla ilgili tüm bu tanımların yanı sıra tasarım; güzel sanatlarda yaratıcı sürecin kendisi olarak belirlenebilir. Tasarım yaşamımızın hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır ve hayatın bölünmez bir parçası haline almaktadır. Genel olarak bakıldığında tasarım; ambalaj tasarımı, markalaşma, web tasarımı gibi birçok alanda karşımıza çıkar.

Tasarım, bir amaç doğrultusunda yapılan yaratıcı bir süreçtir. Tasarlama eylemi ise bir fikri harekete geçirmek için zihinde yaptığımız çalışmaları kapsamaktadır. Tasarım net olduğu gibi karışık bir yapıda da olabilir. Ancak tasarımdan söz edebilmek için belli bir plan doğrultusunda yapılması gerekmektedir(Parlak, 2014: 79). Bu nedenle tasarımcıdan düşüncelerini ifade ederken yaratıcı ve görsel algısının yüksek olması beklenir. Ayrıca tasarımcı toplumsal olayları ve gelişmeleri takip etmeli bulunduğu dönemin sosyokültürel, ekonomik ve entelektüel değerlerine hakim olmalıdır. Tasarım bir sorunun çözümü olarak da tanımlanabilir. Tasarımcı anlatması gereken mesajı farklı yöntemler kullanarak hedef kitleye ifade etmektedir. Bir tasarım

görsel olarak kusursuz görünse bile istenilen mesajı iletemiyorsa veya probleme çözüm olamıyorsa hedef kitle açısından beklenen önemi ve ilgiyi alamaz.

Tasarım ürünlerinin gerçekleştirilmesinde ve hazırlanmasında sorgulamanın, yaratıcı ve eleştirel düşünmenin, hayal kurmanın, akıl yürütme ve olaylara nesnel bakmanın önemi büyüktür(İncearı, 2015: 1).

1.1 Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım elemanlarını oluşturan temel ilkeler şunlardır:

1-Çizgi: Kalın-ince, düz veya hareketli formlardan oluşmaktadır. Çizgiler, kullanım şekillerine göre bazı mesajları barınmaktadırlar(Becer, 2015: 56-57).

2-Doku: Nesnelerin daha gerçekçi görünmesine ve zeminle uyumlu olmasına neden olan tasarım ilkesidir.

3-Biçim: Objeleri çevreleyen, formlarını belirleyen çizgiler olarak tanımlanmaktadır(Tutaş, 2014: 30).

4-Renk: Renk, ışığın yansımalarıyla gözde meydana gelen duygu durumudur. Renkler ana ve ara renkler olarak sınıflandırılabilir. Sarı, mavi ve kırmızı ana renk pigmentleridir. Mor, turuncu ve yeşil de ara renk olarak tanımlanmaktadır(Becer, 2015: 57).

5-Ton: Tasarımda yer alan nesnelerin aydınlık kısımlarından karanlığa doğru alanlarındaki renk geçişidir.

6-Ölçü: Grafik tasarım elemanları farklı ölçülerde oluşabilmektedir. Tasarımcı, iletmek istediği mesaj için uygun ölçülerde tasarımlar yapmaktadır(Becer, 2015: 62).

7-Yön: Tasarımda yer alan nesnelerin mekânda yer alan doğrultusudur(Tutaş, 2014: 39).

2. GRAFİK TASARIM

Grafik, Yunanca 'da yazmak kelimesinden türetilmiş ve ilk dönemlerde tek renkli oluşturulan, ilerleyen zamanlarda birden fazla renk kullanılarak tahta ve metal gibi sert yüzeylere oyularak yapılan ve üzerine boya sürüldükten sonra kağıda aktarılan şekilleri ifade eder. Grafik kelimesi kimi zaman baskı sanatı olarak da tanımlanabilmektedir(Gafuroğulları, 2014: 54). Grafik tasarım birden fazla alanda var olan görsel boyutlu sanat düzenidir. Tipografi, baskı, sanat yönetmenliği, sosyal medya ve bilgi teknolojileri gibi birçok yaratıcı alanları kapsamaktadır. Grafik tasarımın birçok alanda olması tasarımcılar için uzmanlık edinebilecekleri alanlar oluştursa bile bütünlüğe engel olabilir(Ambrose & Harris, 2012: 12)

“Grafik tasarım, bir mesajı iletebilmek için yazı ve şekillerden oluşturulmuş, anlam bütünlüğü olan görsel kompozisyonlara verdiğimiz genel bir ifadedir. Esas itibarıyla eski Yunancada çizgi (resim) anlamına gelen grafik sözcüğü, zamanla gelişen resim ve resimleme tekniklerinin dışında tanıtıma yönelik özel bir alanın adı olarak da anılmaya başlandığı söylenebilir(Boztaş, 2011: 46).”Grafik tasarımcılar için en önemli sorun tasarımlarında kullandıkları grafiksel öğelerin alıcıları olan hedef kitle tarafından ne şekilde ve doğru algılanabilmesidir. Tasarımlarda karşılaşılan bu sorunlar grafik tasarımcıların kullandıkları öğe ve imgeleri estetik kaygısıyla tasarlamalarıyla çözülebilir. Öğelerin ustalıklarla bir araya getirilerek oluşturulan tasarımlar grafik tasarımcıların dünyaya ve çevreye bakışlarını, estetik duyarlılığını, yaratıcılıklarını, sorgulayışlarını ve yorumlarını gösterir(Gümüştekin, 2013: 37). Bu durumda grafik tasarımcı

tasarıma gereken zamanı ayırmalı mesaja uygun renk, imge ve tipografiyi seçmelidir. Grafik tasarımcı bunları seçerken hedef kitlenin ilgisini mesaja çekebilmelidir. Mesajı hedef kitleye iletirken tasarım kaygısı yaşamadan, yaratıcılıktan uzaklaşmadan tasarımda farklı yollar denenmelidir.

Grafik tasarım karşımıza ilk olarak 20. yüzyılın başlarında metal kalıpların oyulmasıyla üzerine çizilerek yapılan ve daha sonraları kalıp olarak kullanılarak, baskıda çoğaltmak için kullanılmıştır(Becer, 2015: 33).

“Grafik tasarım, tasarımcıların çalışmalarını etkileyen ve toplumun geneline yansıyan entelektüel ve estetik eğilimlere tabidir(Ambrose & Harris, 2012: 24).”

Aslında grafik tasarımının doğuşunun insanların mağara duvarlarına oyarak resmettiği piktogramlarla başladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu duvarlarda resmedilen figürlerin kültürel açıdan büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Mağara resimlerinin yanısıra Sümerlere ait olan çivi yazısı daha sonrasında bulunan mürekkep ve kağıdın bulunması grafik tasarımın temellerini oluşturmaktadır. Matbaanın bulunmasıyla birlikte grafik tasarım farklı bir boyut olarak büyük bir ilerleme göstermiştir.

Tipografik ve görsel olarak karşılaştığımız tüm ürünler grafik tasarım malzemeleri olarak tanımlanabilir. Hemen her gün okuduğumuz gazete ve dergiler, duvarlarda sıkça karşılaştığımız afişler, billboardlar, web siteleri, kitaplar, katalog ve broşürler grafik tasarımcının oluşturduğu ürünlerdir(Parlak, 2014: 123). Bu tür grafik tasarım ürünlerinin en önemli özelliği çoğaltılabilir olmalarıdır. Grafik tasarım ürünleri tasarımsal olarak özgündür fakat fiziksel olarak kopyalanma veya çoğaltılma özelliğine sahiptirler. Bu özellik sayesinde ürünler geniş kitlelere ulaşabilmektedirler(Uçar, 2014: 175).

Grafik tasarımı yalnızca bir meslek olarak ifade etmek eksik bir bakış açısı olur. Çünkü grafik tasarım bir mesajı hedef kitleye iletmek temeline dayanan görsel iletişim sanatıdır. Yani kelimeleri ve görsel unsurları bir araya getirerek etkili bir görsel iletişim kurmayı hedefler. Grafik tasarımda esas olan iletişimdir. Bir grafik tasarımcı sorunu çözerken birden fazla yol kullanabilir. Kullanacağı yolu seçerken mesajın aktarımı için en etkili iletişim yolunu bulmalıdır.

Resim ve tipografi grafik tasarımda oldukça önemli ve vazgeçilmez öğelerdir. Bu öğeler tasarımda tek başına kullanılabilecekleri gibi bir arada da kullanılabilirler. Ayrıca tipografi ve resim sayesinde görsel iletişim etkili bir biçimde gerçekleşebilir(Parlak, 2014: 85).

Renk önemli bir grafik tasarım elemanıdır ve tasarım uygulamalarında sıkça karşımıza çıkar. Renk görsel algıyı düzenleme konusunda oldukça önemli bir öğedir. Yazıyı ve görsel elemanları vurgulayabileceği bunlardan daha ön planda da olabilir(Gümüştekin, 2013: 39). Renk kullanımıyla tasarımda vurgulanması gerekenler çarpıcı renklerle ön plana çıkarılır veya daha az önem taşıyanlar geri planda tutulabilir. Ayrıca tasarımda temaya uygun renklerle iletilmek istenen mesaj desteklenebilir. Tasarımı gerçekleştirecek olan tasarımcının renk bilgisinin detaylı olması gerekmektedir.

Grafik tasarım, reklamın hedefine ulaşmasında izlediği yollardandır. Reklam sektörü hedef kitesine ulaşmak için grafik tasarımdan yararlanır. Bu yüzden reklamın istenen hedefe ulaşmasında gerekli olan şey iyi bir grafik tasarım ve tasarımcıdır. Grafik tasarımcı etkili ikna gücüne, geniş hayal gücüne ve yaratıcı bakış açısına sahip olmalıdır. “Bugün tasarımcı artık bir

köşede kendi başına iş görmüyor, kendini bilgisayara ve donanıma teslim etmek durumunda kalıyor. Gelişmeler üretkenliği artırıyor arttırmasına ama bir yandan da onu müşteriyle ve birlikte çalıştığı kişilerle bir ağ içinde çalışmak zorunda bırakarak karmaşık teknolojilere, araç ve yazılım üreticilerine bağımlı kılıyor(Weill, 2015: 140).”Günümüzde tasarımcıların sorumlulukları birçok alana yayılmıştır. Bunlar; pazarlama, sanat yönetmenliği, sayfa düzenlemesi, malzeme seçimi, matbaa öncesi ve sonrası, müşteri ilişkileri, illüstrasyon, fotoğraf ve tipografi düzenleme gibi alanları kapsamaktadır(Ambrose & Harris, 2012: 13).

2.1. Grafik Tasarım Süreçleri

Grafik tasarım süreci, basılı veya elektronik bir iş elde etmek için gereken tüm süreçleri kapsar:

Grafik tasarım sürecinin yapılanması ve ilerlemesi, projenin zorluğuna, projenin yayınlanacağı yayın türüne ve süreç içerisinde bulunan kişi sayısına göre değişkenlik gösterir(Ambrose & Harris, 2012: 72).

“Grafik tasarımcı bir grafik ürünü oluştururken aşağıdaki tasarım sürecini izler.

- Problemin tanımı
- Bilgi toplama
- Yaratıcılık ve buluş süreci
- Çözüm bulma
- Uygulama(Parlak, 2014: 106)”

Tasarım sorunlarının çözümünde yukarıda ifade edilen beş aşama kullanılır. Bu aşamalar, projenin ortaya konma sürecine göre çok kısa bir süreçte tamamlanabilir veya uzun bir süreçte yayılarak ortaya konabilir. Tasarım süreçleri; sistemli ve planlı olduğu kadar tesadüfi de ortaya çıkmaktadır(Becer, 2015: 40). Tasarımcılar, tasarlama aşamasında veya bunun sonucunda ortaya çıkan ürünler için geleneksel veya modern birçok araç kullanmaktadırlar. Maket bıçağı, kesme tahtası gibi zanaat yaparken kullanılan araçlardan yararlandığı gibi bilgisayar veya çizim tabletinden de yararlanılarak görsel fikirler oluşturulmaktadır(Ambrose & Harris, 2012: 150).

1-Problemin Tanımı

Tasarım problemlerinde öncelikli olarak problemi tanımlamak gerekmektedir. Tasarımda anlatılmak istenen mesajın hedef kitlesi kimlerdir? , Mesajda söylenmek istenen nedir? , Mesajı hangi yöntemle iletacaksınız? (Parlak, 2014: 106).

Problemin tanımında ise ilk aşama hedef kitleyi belirlemektir. Hedef kitlenin yaş grubu, cinsiyeti ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlede belirlenen özellikler problemin tanımında yardımcı olabileceği gibi diğer aşamalarda da önemli bir süreçtir. Problemin tanımlanması mesajın iletilmesi ve etkili çözüm bulunması için gereklidir. Tasarım problemlerini tanımlarken alışılmış fikirlere takılmak yerine sınırları zorlamak gerekir. Tasarımcının yaratıcı olabilmesi için saygın olmasına rağmen alışılmış fikirleri sorgulaması gerekmektedir(Becer, 2015: 42).

2-Bilgi Toplama

Bilgi toplama sürecinde problemle ilgili olabildiğince fazla bilgi ve kaynak toplamak, çözüm sürecinde kaliteli ürün oluşturmada kolaylık sağlayacaktır. Bu basamağın eksik olması

halinde tasarım süreci tasarımcıya zorluklar sunar ve mesleğinden soğumasına neden olur(İncearık, 2015: 7).

3-Yaratıcılık ve Buluş Süreci

Yaratıcılık ve buluş sürecinde problemle ilgili birçok çözüm yolu bulunur ve bunların arasından probleme uygun en etkili çözüm yolu seçilir. Bu süreçte bazı tasarımcılar, plansız ve sistemsiz sadece tecrübe ve tasarımla ilgili bilgilerine göre hisleriyle çözüm üretmeye çalışırlar(Becer, 2015: 51).

Tasarımcılar, kişisel etkiler, yaratıcı malzemeler ve gerekli kaynaklara sahip olduklarında proje özetine uygun yaratıcı ve etkili çözümler üretebilirler(Ambrose & Harris, 2012: 74). Yaratıcı bireyler; sorunlarla ilgili farklı verileri ve öğeleri toplayarak elde edilen veriler arasından seçim yapıp söylenmesi gerekenleri belirleyen ve bunları uygulayan kişilerdir(Parlak, 2014: 112)

4-Çözüm Bulma

Tasarım sürecinde pratik, maddi ve yaratıcı sorunları aşmak oldukça önemlidir. Bu sorunlar genellikle uzun vadeli değil geçicidir: Tasarımda bazı durumların yolunda olmadığı düşüncesi. Sorun çözümü, yalnızca sorunun ne olduğuyla ilgili tahminlerde bulunmak değil tasarımın çeşitli öğeleri arasında bir yol bulmaktır(Ambrose & Harris, 2012: 80). Sorun çözüme sürecinde tasarımcılar karşılaştıkları sorunları aynı yöntemle çözmek yerine farklı yaklaşımlarda bulunabilirler. Tasarımcılar farklı yöntem ve teknikleri deneyerek sorunu çözdüklerinde kendilerini diğer tasarımcılardan ayırarak tecrübeli ve başarılı olduklarını ispatlarlar.

5-Uygulama

Uygulama ise yukarıda açıklanan dört aşamanın gerçekleştirilme evresidir. Uygulama aşamasında tasarım hazır hale getirilir ve sunulur. Çözüm sunma ve uygulama tasarım sürecindeki basamaklardan beşincisini oluşturur. Tasarımcı en etkili çözüm yolunu üretmiş olsa dahi müşterinin onaylamaması çözümün hiçbir değer taşımamasına neden olur. Bu yüzden tasarımcı, yaptığı çalışmalarında müşterinin kabul edilebilirlik ihtimalini üst seviyede tutmalıdır(Becer, 2015: 56).

2.2. Grafik Tasarımda Görsel İletişim

İletişim insanı diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliktir. İnsanlar bu özellikleri sayesinde edindikleri bilgi ve tecrübeleri diğer bireylerle paylaşabilir, yeni nesillere aktarabilirler. İletişim sadece konuşmayla yapılan bir eylem değil aynı zamanda işitme ve görmeyle de gerçekleştirilen bir süreçtir. Hayatımızın her alanında iletişim kurarız. Bu nedenle iletişim durağan değildir. Grafik tasarımın içinde barındırdığı ürünler iletişimin bir parçasını oluşturmaktadır. Kelimelere ihtiyaç duyulmadan ve görseller aracılığıyla yapılan her türlü her türlü bilgi ve duygu alışverişine görsel iletişim denir. İnsanların konuşma yeteneğinden önce görme becerisi gelişmektedir. Bu nedenle görme yeteneği görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır(Tepelik, Çelik, 2015: 78). Görsel iletişim, geçmişten günümüze kadar kullanılan en etkin iletişim türüdür. İnsanlar ilk çağlardan itibaren bilgi, duygu ve düşünce aktarma isteklerini şekiller ve çizimler yoluyla yapmışlardır. Bu nedenle uzun dönemler ve nesilden nesle kalıcı bir bilgi aktarımı gerçekleşmiştir(Yüksekbilgili, 2013: 3).

Grafik tasarım, hedef kitlenin dikkatini mesaja çekebilmek için daha önce denenmemiş çözüm yollarını bulma ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Tasarımcı, denenmemiş yolları

bulamadığı zaman doğruluğu ispatlanmış yolları kullanmalıdır. Ne yazık ki, her zaman ekonomik başarı ile yaratıcılık arasında doğru orantı olmamaktadır(Becer, 2015: 49). Tasarımcıların yazı ve görseller öğeleri istedikleri gibi düzenleme imkanları olsa bile amaçları sanat eseri yapmak yerine etkili iletişim araçları üretmektir. Bu amaç dikkate alınarak tasarımda mesajı doğru şekilde iletmek temel hedef olmalıdır.

Grafik tasarımın temeli olarak belirtilen mağara duvarlarına oyularak yapılan resimlerde av sahneleri, yaşam biçimleri, bazı canlılar gibi betimlemeler vardı. Bu resimler görsel iletişimin başlangıcını oluşturmaktadır. Grafik tasarım iletişim sürecinin daha kolay ilerlemesi ve anlaşılabilir olması için çoğu zaman görsel açıdan düzenlemeler yapar. Grafik tasarımda görsel iletişim, iletişimde var olan sorunlara görsel tasarımlar yaparak yaratıcı çözümler bulmayı hedefler. “Sembol ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişimi, yazıyla iletişimle karşılaştığımızda belirgin farklılıklara rastlarız. Sembollerle iletişimin yazıdan en belirgin farkı;

- Akılda kalıcılığı,
- Kolay öğrenilebilirliği,
- Hızlı anlamlandırılabilirliği,
- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır(Uçar, 2014: 21).”

Grafik tasarımda var olan problemlerin iletişimle ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Tasarımcılar; kullandıkları uygulamalı teknikler dışında görsel algılamamanın yapısını, sözel iletişim ve görsel iletişimin ortak noktalarını anlamak ve dikkate almak gerekmektedir(Becer, 2015: 34).

Renkler en etkili ve en önemli görsel iletişim araçlarıdır. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkisi vardır. Tasarımın renklerle desteklenmesi mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Bu yüzden tasarımcılar çalışmalarını yaparken renklerin belirlenen hedef kitle üzerindeki etkisini dikkate almalıdırlar. Renkler tasarımda kullanılan önemli unsurlardır. Tasarımda yer alan renkler ve tonlar yoluyla tipografii ve görsel elemanları ön plana çıkarır veya geri plana iteriz. Renkler görsel aşamaları düzenleme açısından önem taşımaktadır(Uçar, 2014: 45). Renk dışındaki önemli görsel iletişim araçlarından biri de tipografidir. Çünkü tipografi insanların kelimeler aracılığıyla iletişim kurmasında oldukça etkilidir. Tipografinin kullanımında dikkat edilmesi gereken unsur “okunabilir” olmasıdır. Okunabilir tipografi görsel iletişimde çarpıcı bir unsurdur. Zor okunan bir yazı görsel iletişimde sorunlar oluşturmaktadır. Tipografi, yazılı halde belirtilen fikirlerin görsel bir şekil almasıdır. Bu görsel şekilleri oluşturan unsurların belirlenmesi, kullanılan fontların sayısı sebebiyle, mesajın okuturluğunu ve okuyan kişinin mesaja karşı hislerini etkileyebilir. Tasarımın karakterini şekillendirmede tipografi etkili bir unsurdur(Ambrose & Harris, 2014: 6).Tasarımcılardan beklenen özellik tipografiiyi etkili ve uygun kullanmalarıdır.. Tasarıma uygun tipografinin seçiminde mesajı okuyan kişinin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır(Becer, 2015: 176).

3. AFİŞ

3.1 Afişin Tanımı

“Grafik tasarım ürünü olan “afiş” orijinali “affiche” olan Fransızca bir kelimedenden dilimize geçmiştir. Afiş, hem duvar ilanı hem de sanat değeri taşıyan bir grafik çalışmasıdır. Afişler bilgi verme, propaganda veya reklam amacıyla hazırlanmakta olup sokaktaki insana en yakın sanat olarak ifade edilebilir(Akgün ve Bulduk, 2015: 58).” Afiş, herhangi bir ürünün satışını artırmak veya istenen mesajı hedef kitleye iletmek amacıyla yapılan, sanatsal kaygı taşıyan, görsel

materyallerden veya yalnızca tipografiden oluşan ve duvarlara asılan bilgilendirici ilanlardır. Afişler genellikle duvarlara asıldığı için sokaktaki insanlara en yakın olan sanat olarak tanımlanabilir. Kağıt veya kumaş gibi farklı yüzeylere basılmaktadır ve çoğaltılabilen tasarım ürünüdür(Yeraltı, 2007: 39).

Geçmişten günümüze kadarki sürece bakıldığında afiş, önemi kaybetmeden varlığını sürdüren anlatım ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Afişlerin tasarlanma amacına bakılmaksızın taşıdığı mesajlar net ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Bu bakımdan afişler kitle iletişimi için önemli ürünlerdir(Gümüştakin, 2016: 36).

Tanımlar incelendiğinde şu sonuçlara varılır.

- Afiş bir görsel iletişim aracıdır.
- Geniş kitlelere hitap etmektedir.
- Sanat kaygısı taşımaktadır.
- Mesaj hedef kitleye iletme amacı vardır.
- Reklam amacı taşımaktadır.

3.2. Grafik Tasarımda Afiş

Afişin en büyük amaçlarından biri hedef kitlesini ikna etmektir. Bunun için tasarımcılar herhangi bir afişi tasarlarlarken hedef kitlenin sosyokültürel değerlerini, yaş grubu, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerini dikkate almalıdır. Afişin tarihi incelendiğinde, afişlerin değişim süreçlerinde sanıldığı gibi reklam veya satış uzmanlarının değil aslında grafik tasarımcıların yer aldığı görülmektedir. Tanıtım veya reklam ürünlerinde satış temsilcisi, metin yazarı, azarlama uzmanı, sanat yönetmeni gibi takım çalışmaları olsa bile afiş, bireysel tasarım ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır(Becer, 2015: 204).

Afişler dış mekan ve iç mekan afişleri olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Dış mekanlarda kullanılan afişler duvarlarda ve panolarda yer alırlar. Bu afişlerin izlenme süreleri oldukça kısadır. İç mekanlarda yer alan afişler salon ve koridorlarda yer alırlar. Dış mekan afişlerine göre izlenme süreleri daha uzundur. Afişlerin kullanım alanları ve izlenme süreci tasarımda dikkat edilmesi gereken unsurlardır(İncearık, 2015: 33). Afişler malzemeleriyle ve baskıda kullanılan yöntemlerle de farklılıklar ortaya koymaktadırlar. Günümüzde var olan baskı teknikleri afişlere ölçü ve renk bakımından daha fazla imkan sunmaktadır(Parlak, 2014: 123). Tarihi açıdan bakıldığında afişlerin başlangıcı mağara duvarlarına resmedilen figürler olarak belirtilebilmektedir. Ancak son dönemlerde gelişen teknoloji ve baskı kalitesiyle afişler yeni bir boyut kazanmıştır.

“Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri; Jules Chéret ve henri de Toulouse-Lautrec’dir. 20. Yüzyılın en önemli afiş sanatçıları arasında; Alphonse Mucha, Cassandre, El Lissitzky, Laszlo Moholy-Nagy, Josef Müller-Brockmann, Herbert Matter, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Saul Bass ve Milton Glaser’i saymak mümkündür(Becer, 2015: 201).” Ülkemizde afiş çalışmalarıyla bilinen en önemli kişi İhap Hulusi Görey’dir. Görey, grafik tasarım alanında birçok çalışmalarda bulunmuş ayrıca Atatürk’ün talebiyle alfabemizin kapağını tasarlayan ilk tasarımcı olmuştur(Ceylan ve Bahattin Ceylan, 2015: 71).

Afişler üç grupta incelenmektedir(Becer, 2015: 202):

- Reklam Afişleri: Herhangi bir ürünü tanıtmaya amacıyla yapılan afişlerdir. Moda, reklam, basın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılır(Çetin, 2005: 51).
- Kültürel Afişler: İç mekan için tasarlanan afişlerdir. Genel olarak sinema, tiyatro gibi organizasyonlar için tasarlanan, bilgilendirme amacı taşıyan afişlerdir(Deliduman, Çakmak, 2017: 318).
- Sosyal Afişler: Sağlık hizmetleri, ulaşım, trafik, politika gibi konular hakkında insanları bilgilendirme ve uyarma amacıyla hazırlanan afişlerdir.(Çakır ve Demir, 2011: 14).

4. AFİŞTE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Afişler “bilgilendirme ve ürün tanıtımı” amacıyla hazırlanan grafik tasarım ürünleridir. Bu doğrultuda afiş tasarlanırken dikkat edilmesi gereken bazı kriterler vardır.

- Afişlerde verilmek istenen mesajlar ilk bakışta algılanabilir ve kısa olmalıdır.
- Mesajlar uyarıcı nitelikte ve çarpıcı olmalıdır.
- Tasarımda dikkat çekici unsurlar yer almalıdır.
- Tipografi belli bir mesafeden okunabilecek büyüklükte olmalıdır.
- Karmaşıklığa neden olacak yazı ve görüntülerden arındırılmalıdır.
- Tasarım özgün olmalı ve benzer konulardaki afişlerden ayırt edilebilecek nitelikte olmalıdır.
- Afişler asıldıkları zaman etrafındaki afişlerle olan görüntüleri dikkate alınmalıdır.
- Kullanılan imgeler büyük boyutta yer almalıdır.
- Tipografi belli bir mesafeden okunabilecek büyüklükte olmalıdır. (Yükselbilgili, 2013: 5).
- Dış mekanlarda kullanılan afişlerde bireyler afişleri yürüyerek veya arabayla geçerken okuyacakları için mesajın algılanma süresi kısadır
- Tasarımda yer alan görseller olabildiğince büyük ebatlarda kullanılmalıdır.
- Renkler parlak, canlı ve çarpıcı kullanılmalı, kontrastlara yer verilmelidir(Becer, 2015:203).

5. AFİŞ ANALİZLERİ



Resim 1: <http://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

Lego oyuncak markasının “kurgu kurguyla buluşuyor” sloganıyla hazırlanan ürün tanıtım afişidir. Zeminin kenarlarında gri, orta kısımlarında ise beyaz renkler yer almaktadır. Afişin ortasında lego parçalarından farklı karakterlerin birleştirilmesiyle oluşturulan yeni bir karakter figürü sayfayı neredeyse ortalayacak şekilde yer almaktadır. Zemin ve figür ilişkisi incelendiğinde, zeminin sade ve açık renklerden oluşması oyuncak figürünün vurgulanmasına neden olmaktadır. Lego parçalarından oluşan karakterin üst kısmında serifsiz bir fontla ve gri renkle “SPIDER BOND” adına yer verilmektedir. Yazının bu şekilde kullanılması resmi ön plana çıkarmasına rağmen okunurluğu zorlaştırmamıştır. Afişin sağ alt bölümünde ise oyuncak markası olan “Lego” logosu vardır. Logonun solunda ise “FICTION MEETS FICTION” sloganı yazılmaktadır. Afiş sade, yalın ancak hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır.



Resim 2: <http://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

New York Film Akademisi'ne öğrenci seçme amacıyla tasarlanan bu afişte çöp kovası ve üzerinde bulunan müsvedde kağıtlarla patlamış mısır görüntüsü elde edilmektedir. Afişin zeminini duvar ve ahşap yer oluşturmaktadır. Arka planın soft renklerden oluşturulması kırmızı çöp kovasına olan vurguyu artırmaktadır. Çöp kovası ve kağıtlar zemini ortalayacak şekilde ve kağıtlar kovadan taşmış şekilde yerleştirilmiştir. Kovanın alt kısmında siyah renkle "Want to write something good for the cinema" sloganı yazılmıştır. Sloganın sağında yani sayfanın sağ alt köşesinde ise New York Film Academy logosuna yer verilmektedir. Buruşturularak yuvarlak biçimde kıvrılan kağıt parçalarında mısır patlaklarına gönderme yapılarak yaratıcı bir tasarım ortaya konmuştur.



Resim 3: <http://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

Ikea'nın yer tasarrufu sağlamak için tasarladığı ürün tanıtım afişidir. Pembe zemin üzerine iç içe geçmiş iki ayakkabı sayfayı ortalayacak şekilde yerleştirilmektedir. Ayakkabıları ön plana çıkarmak için sayfanın ortasına aydınlık görünüm verilmiştir. Ayakkabıların iç içe yerleştirilmesi alanlarda yaşanan darlıkları ifade etmektedir. Buna çözüm olarak sayfanın sol alt kısmında ayakkabı dolabı, fiyatı ve "need space?" sorusu yer almaktadır. Sağ alt bölümde ise Ikea logosuna yer verilmiştir. Afiş tasarımında verilmek istenen mesajı iç içe giren ayakkabılar hissettirmekte sol alt köşedeki slogan ise desteklemektedir.



Resim 4: <http://www.dijitalajanslar.com/yaratici-reklam-afisleri/>

Barilla için tasarlanan bu afişte spagettilerden havai fişek görüntüsü elde edilmiştir. Spagettiler açık renkte olduğu için arka planda koyu renkler tercih edilmiştir. Bu renk değerleri ile spagettiler vurgulanmaktadır. Görsel, afişe kenarlardan eşit şekilde hizalanmış ve üst kısma yerleştirilmiştir. Görselin altında “HAPPY NEW YEAR” yazısı beyaz renkle yazılmıştır. Koyu zemin üzerine beyaz ile yazılan yazı okunurluğun artmasına neden olmuştur. Sayfanın alt bölümünde ise logo ve slogana yer verilmektedir. Spagettilerden havai fişek görüntüsü tasarımı destekler ve yaratıcılığa fırsat vermektedir.



Resim 5: <http://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

Afişte Tabasco ürünlerinde kullanılan acıların gücü ifade edilmektedir. Bunun için tipografi geri plana itilerek, yerine etkili görseller kullanılmaktadır. Görsel sayfanın tamamını kaplayacak şekildedir. İllüstrasyondaki insan figürü sayfayı ortalamış ve verilmek istenen duyguyu net bir şekilde ifade etmektedir. Sağ alt kısımda ise ürün ve slogan yer almaktadır. Afişteki kişinin yüzünü sarması ve gözlerindeki kızarıklık hissede acının şiddetine vurgu yapmaktadır.

6.SONUÇ

Görsel iletişim ürünü olan afişin, mesajı hedef kitleye doğru aktarabilmesi ve iletişimi etkin şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Afişler konu açısından farklılık gösterebilirler tüm afişlerde mesajı iletebilme kaygısı vardır. Mesajı iletebilmede tasarımcının dikkat etmesi gereken bazı önemli durumlar vardır. Bunlar hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve yaşadığı toplumun kültürü gibi temel konulardır.

Kolay algılanabilir olan ve kalıcılığı fazla olan görsel kısımlarda, konuyla ilgili resim, fotoğraf gibi ürünlere yer verilmeli ve bu yolla iletişim doğru ve yeterli şekilde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca afişler toplum yapısının, örf ve adetlerin, kültürlerin yansıması durumundadır. Bu nedenle tasarımcılar yaşadıkları dönem yargılarını, afişin var olacağı kültürün değerlerini dikkate alarak tasarım sürecini devam ettirmelidirler. Afişler yukarıda belirtilen “*afiş değerlendirme kriterleri*” dikkate alınarak tasarlandığı sürece hedef kitlenin dikkatini çekebilmede, mesajı iletebilmede veya ürünü tanıtabilmektedirler.

KAYNAKLAR

- Açııcı, F., “Tasarım Eğitim Süreci: Yaratıcılık”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 52, Elazığ, 2017, s.104
- Akgün, B., Bulduk, E. Ö., “Afiş Sanatı ve Grafikte Henri de Toulouse-Lautrec Etkisi”, Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi, Sayı 6, Ankara, 2015, s.58
- Ambrose, G., Harris, P., Grafik Tasarımın Temelleri, İstanbul, 2012
- Ambrose, G., Harris, P., Grafik Tasarımda Tipografi, İstanbul, 2014
- Becer, E., İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, 2015
- Boztaş, E., “Grafik Tasarım Eğitimi İçin Görsel Çoklu Ortam Materyali Geliştirme”, Ege Eğitim Dergisi, Sayı: 2, İzmir, 2011, s.46
- Ceylan, İ. G., Bahattin Ceylan, H., “Afiş Tasarımında Popüler Kültürün Yansımaları”, İdil Dergisi, Cilt 4, Sayı: 17, Ankara, 2015, s.71
- Çakır, V., Demir, S., “İzleyicilerin Film Seçme Davranışında Film Afişlerinin Rolü”, e-Journal of New World Sciences Academy, Cilt: 6, Sayı: 1, s.14
- Çetin, İsmail, (2005). Sanat Eğitiminde Afiş, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Deliduman, C., Çakmak, S., “Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon”, İdil Dergisi, Sayı: 29, Ankara, 2017, s.318
- Gafuroğulları, D., “Grafik Tasarımın Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt: 4 Sayı: 2, İstanbul, 2014, s.54
- Gümüştekin, N., “Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme”, Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı: 9, İzmir, 2013, s.37
- İncearı, M. E., Grafik Tasarım Rehberi, İstanbul, 2015
- Kurak Açııcı, F., “Tasarım Eğitim Süreci: Yaratıcılık”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 52, Elazığ, 2017, s.104
- Parlak, H., Temel Grafik Tasarım Bilgisi, İzmir, 2014
- Tepecik, A., Çelik, N., “Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Sosyal Tasarımın Gerekliliğine Dair Araştırma ve Bir Ders Önerisi” Başkent University Journal of Education, Cilt: 2 Sayı: 1 Ankara, 2015, s.78
- Turan, B. O., “21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim ve Temsil İlişkisi”, Megaron Dergisi, Sayı: 3, İstanbul, 2011, s.163
- Tutaş, V. (2014). Tasarım İlkelerinden Uygunluk ve Seramik Sanatındaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak
- Uçar, T. F., Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul, 2014
- Weill, A., Grafik Tasarım, İstanbul, 2015

Yeraltı, G., “Türk Grafik Tasarımı Kapsamında Afiş Tasarımının Gelişimi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, Manisa, 2007 s.39

Yüksekbilgili, N. (2013). Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterin Algılanmasının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul