

Grafik Tasarım Unsuru Olan Tasarım Afişlerine Eleştirel Bakış*

Yıldırım Onur ERDİREN¹

¹Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,
yoerdiren@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7446-0454

Özet: Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplindir. Fikirleri, kavramları, metin ve görselleri olarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunar. İletişim sürecinin kolaylaşması adına içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur. Bir tasarımcı bu amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır. Grafik tasarım logo, tipografi, sanat yönetimi, sayfa düzeni gibi alanları içinde barındırır. Grafik tasarım konusunun günümüzde en sık kullanıldığı alanlardan biri olan tasarım afişleri, bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha ziyade kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilir ve sanatsal kaygıların en yoğun olduğu grafik ürünleridir. Afişler, izleyici ile buluştukları çevrelere bağlı olarak iç mekân ve dış mekân afişleri olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Dış mekân afişlerinden bazıları sokak afişleri veya otobüs durakları gibi insan sirkülasyonunun yoğun olduğu yerlerde bulunurken, iç mekân afişleri ise mağazaların iç kısımlarında yer alan afişlerdir.

Reklam afişleri, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanabilir. Moda, endüstri, turizm ve gıda gibi kurumsal reklamcılık sektörlerinde yaygın olarak kullanılırlar. Ayrıca tasarım afişlerine eleştirel bakış son derece önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım afişlerine eleştirel bakılacak olursa, tasarımın hammaddeleri yani çizgi, ton, renk, doku, biçim, yön ve ölçü olarak, tasarımın ilkeleri ise bütünlük, görsel devamlılık, oran orantı, vurgu ve denge olarak, afişin logosu, sloganı, tipografisi, verdiği mesaj gibi konular önem kazanmaktadır. Ayrıca afişe felsefi açıdan eleştiri getirmekte tüm bu eleştirel bakışın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Felsefi açıdan bakılabilecek reklam afişlerini estetik bir biçimde inceleyebilmekteyiz. Felsefede estetik konusunda öne çıkan kavramlar süje, obje, değer ve yargı olarak karşımıza çıkar. Süje kavrayanı temsil ederken obje kavranan varlığı temsil etmektedir. Süje, objeye bir değer yükler ve onu "güzel", "çirkin", "yüce" gibi kavramlarla ifade etmeye başlar. Estetik obje ile estetik ilgi içine giren süje, süjenin estetik ilgi kurduğu obje, süjenin estetik objeye yüklediği estetik değer ve son olarak süjenin estetik obje hakkında vardığı estetik yargı, bir eserin felsefi açıdan ele alınmasında temel başlıkları oluşturmaktadır. Bu çalışmada süjeyi nihai tüketiciler, objeyi ise zincir marketlerin indirimli ürünlerinin sergilendiği afiş çalışmaları olarak ele almak ve süjenin objeye kattığı değer ve nihai yargısını ölçmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada mülakat tekniği kullanılarak tüketicilerin bu afişlere eleştirel bakışları irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Afiş, Eleştiri

A Critical View of Design Banners As Graphic Design Elements

Abstract: Graphic design is a visual arts discipline that encompasses many areas. It takes ideas, concepts, text and visuals as prints, electronic or other processes by presenting them in a visually striking way. It helps the reception and understanding of the message by the target audience while providing the layout and structure of the content in the name of facilitating the communication process. A designer considers different elements consciously for this purpose. Graphic design includes fields such as logo, typography, art management and page layout. One of the most frequently used areas of graphic design today is design banners, informing, raising awareness, increasing sales, and so on. They are prepared for these purposes, they are regarded more as a medium of mass communication, and they are the graphic products with the most intense artistic concerns. Banners can be handled in two groups: indoor and outdoor banners, depending on the audience and their surroundings. Some of the outdoor banners are found in places where people circulation is intense, such as street banners or bus stops, while indoor banners are located inside the stores.

Advertisement posters may be prepared to promote a product or a service. They are widely used in corporate advertising, such as fashion, industry, tourism and food business. Critical views on design banners also play an extremely important role. If design banners are to be criticized, the principles of design are as raw material of design, namely as drawing, tone, color, texture, form, direction and measure, and as principles of integrity, visual continuity, proportion, emphasis and balance, logo, slogan, typography are becoming more important. It also creates another dimension of this critical view of criticism from philosophical point of view. We can aesthetically examine the advertising banners that can be viewed from a philosophical point of view. Concepts that stand out in philosophy about aesthetics come out as object, value and judgment. The Subject represents the conceived entity while the object representing the comprehension. The subject carries a value to the object and begins to express it with beautiful, ugly, sublime concepts. The aesthetical object with the aesthetic interest of the subject, the object of the aesthetical interest, the aesthetic value to the aesthetic object, and finally the aesthetic judgment of the aesthetic object constitute the basic headings for the philosophical consideration of a work. In this study, it is necessary to consider the subject as for the final consumers, and the object as the poster works showing the discounted products of

* III. International Balkan and Near Eastern Congress'te bildiri olarak sunulmuştur.

the chain markets. Here, it is aimed to measure the value and ultimate judgment of the subject. For this purpose, the interview will use the interview technique to examine the consumers' critical views of these posters.

Key Words: Graphic design, Banner, Critical

1. GİRİŞ

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesidir. Grafik bilgisi için afiş tasarımı ve sanat eleştirisi eğitimi almak son derece önemlidir. Afiş tasarımı, bireyleri bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma ve satış aracı olarak değerlendiren afişler, sanatsal kaygıların en yoğun olduğu grafik unsurlarından biridir. Afiş tasarımı, herkes tarafından farklı tasarlanabilen ve görsel olarak farklı algılanabilen bir unsurdur. Sanat eleştirisi ise, sanatın, maddi üretim sürecinden kısmen ayrı olması ve gerçekliğe bir mesafe ile bakılabilmesi, ona bu sürecin yeniden üretiminin gizemini ortadan kaldırma yeteneği kazandırır (Çakır, 2015: s. 43). Afiş tasarımı, sanat eleştirisi kavramları ve bilgileriyle eleştirebiliriz. Bu çalışmada, marketlerin (Şok veya Bim) afişlerine sanat eğitimi ve sanat eleştirisi bilgisine sahip olmayan bireylerin nasıl bir görsel açıdan baktığı ve eleştirdiği önemi ve doğurduğu sonuçlar kapsamlı bir şekilde irdelenecektir.

2. GRAFİK TASARIM VE UNSURLARI

Grafik tasarımı ve unsurları geçmişten günümüze kadar hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Ambrsoe ve Harris (2012) grafik tasarımı, çeşitli yaklaşımları kapsayan bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Grafik tasarım, fikirleri, kavramları, metin ve görselleri olarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunar. İletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur. Grafik tasarımcı belli bir amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır (Gavin, Paul, 2012: s. 10).

Grafik tasarım pek çok alanı kapsayan bir tasarım dalı olarak bilinmektedir. Afiş tasarımı, poster tasarımı, ambalaj tasarımı, logo, tipografi, kurumsal kimlik (kartvizit, zarf, antetli kağıt), baskı çeşitleri grafik tasarımın unsurlarıdır. Geçmişten günümüze kadar bu unsurlar birçok üründe kullanılıp uygulanmaktadır. Marketlerde gördüğümüz birçok ürünün ambalaj tasarımı, yolda gördüğümüz afişler, iş yerleri tabelaları, ürün veya firma logoları grafik tasarımın bir parçası olup hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu yüzden grafik tasarım unsurları hayatımızda önemli bir role sahiptir. Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle bu unsurlara daha da ihtiyaç duyulmaktadır.

3. SANAT ELEŞTİRİSİ

Sanat eleştirisi, sanat eserini anlamaya yönelik bir çalışmadır. Geçmişten günümüze kadar bireyler tarafından farklı yorumlara ve eleştirilere neden olmuştur. Sanat eleştirisi yaparken dikkat etmemiz gereken unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar, afişin türü, tekniği, tasarımın hammaddesi (çizgi, ton, renk, doku, biçim, yön ve ölçü), tasarımın ilkesi (denge, oran-orantı, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama), tipografisi, logosu ve estetiği yani felsefi olarak inceleyebilmekteyiz. Sanat eleştirisi yaparken bir diğer önemli unsur afişleri estetik açıdan değerlendirmektir. Estetik açıdan değerlendirecek olursak bireyler afişlerin estetik açıdan nasıl olduğunu bir değer taşıyor mu gibi sorularla eleştiri getirebilirler. Bu kavramları kullanarak afiş eleştirisi yapmak için sanat eğitimi veya sanat eleştirmenliği eğitimi almak gerekli değildir. Eleştiri yaparken söylemler kişiden kişiye göre değişkenlik göstermektedir.

4. GRAFİK TASARIM UNSURU OLAN TASARIM AFIŞLERİNE ELEŞTİREL BAKIŞ

Afiş tasarımı, grafik tasarımı için önemli bir unsurdur. Geçmişten günümüze kadar afiş tasarımları kişiler tarafından farklı eleştirilmektedir. Market afişlerini incelediğimiz bu çalışmada Şok veya Bim afişleri ele alınmaktadır. Bu afişler halk tarafından sıklıkla bakılıp incelenmektedir. Afişlerde ayın fırsatları, indirimlerin neler olduğunu anlatan reklam unsurlarıdır. Bu afişleri genellikle otobüs duraklarında ya da marketlerin camlarında sıklıkla görmekteyiz. Görselleri bazı kişilere karmaşık bazı kişilere ise düzenli bir görsellik sunmuştur.

Aşağıda inceleyeceğimiz market (Bim) afişi, iç mekan veya dış mekan afişi olarak bilinmektedir. Görüldüğü üzere indirimli ürünlerin neler olduğunu bilgi veren bir afiştir. Bu afişi görsel olarak inceleyecek olursak, afişte birden fazla ürün bulunmaktadır. Görsel açıdan karmaşıklık söz konusudur. İncelediğimizde kişiden kişiye göre farklılık görülmektedir. Karmaşıklık kimilerine göre sade bir görsellik olabilmektedir. Tasarımın hammaddesi olarak bakacak olursak, renk bakımından canlılık göstermektedir. Renk olarak afişlerin ilgi çekmesi gerekmektedir. Tasarımın hammaddesi için yön ve biçim önemli bir unsurdur. Bu yüzden firmanın logosu doğru bir yerde kullanılmıştır. Tasarımın ilkesi olarak bütünlük

bakımından ve vurgulama açısından bu afişin inceleyebilmekteyiz. Bütünlük bakımından yine bir karmaşık görsellik söz konusudur. Son olarak estetik açıdan inceleyecek olursak, estetik görsellik açısından farklı tasarımlar uygulanabilir. Daha sade bir tasarım görmek gözü yormayacaktır.

Resim 1. Şok Reklam Afişi

Resim 2. Bim Reklam Afişi

Şok market afişini inceleyecek olursak, afişte görüldüğü üzere indirimli ürünler ve fırsat ürünler yer almaktadır. Afişte birden fazla ürün görülmekte olup karmaşıklık söz konusudur. İlk bakıldığında

ürünleri tek tek incelerken zorluk çekmekteyiz. Birden fazla ürün yerine bir veya iki ürün vurgulanabilirdi. Tasarımın hammadde olarak incelediğimizde firmanın logosu doğru bir şekilde yerleştirilmiştir. Afiş üzerindeki sloganın tipografisi doğru boyutlardadır. Tasarımın ilkesi olarak değerlendirdiğimizde vurgulanan ürünler daha az görsel olabilirdi. Son olarak estetik açıdan değerlendirsek, estetik bir görsel fazla taşımamaktadır. Karmaşa olmadan daha düzenli görseller kullanıldığında gözü yormayacak bir şekilde incelenebilirdi. Estetik açıdan bu afişlere birçok kavram yüklenebilir. Güzel bir afiş ya da kötü tasarlanan bir afiştir denebilmektedir.

5. YÖNTEM

Çalışmada, 10 Ocak – 1 Şubat 2017 tarihleri arasında üniversite ve market zincirleri merkezli 2 farklı (Şok veya Bim) gibi marketlerden alışveriş yapan bireyler ana kütle olarak seçilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle 50 kişi (Şok veya Bim) marketlerinden alışveriş yapan kişiler örneklem olarak belirlendi.

Literatür tarama, metin inceleme, kütüphane ve internet araştırması yapılmış olup, mülakat tekniği kullanılarak bireylere sorular yöneltilip, hangi afiş türünü tercih ettikleri çıkarılmıştır. Bu bildirinin temel eksenini grafik tasarım unsuru olan afişlere nasıl bakılması gerektiğinin önemi ve çeşitleridir. Çalışmada ilk adım, grafik tasarımın ne olduğu ve afiş tasarımının ne olduğudur. Daha sonra sanat eleştirisinin ne olduğu, hangi kavramları içerdiği ve afişe nasıl yansıtıldığıdır.

Bu açıklamalar yapıldıktan sonra çalışma örnekleri verilerek, afiş türlerinin nasıl yansıtıldığının etkilerini göreceğiz.

Son olarak bireylerin mülakat yöntemi uygulanarak hangi afiş türünü tercih ettiklerini görmüş olacağız.

6. BULGULAR

Bu çalışmada, mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakatta bireylerin sanat eğitimi ve sanat eleştirisi eğitimi almış olmaları önemli değildir.

Mülakat sorularını elli kişiye sorup ve sonunda bireylerin hangi türden baktıklarını görmüş olacağız.

Çalışmaya 14 erkek 36 kadın katılımcı dâhil edilmiştir.

Yaş ortalaması 42 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ilk soru, zincir market (Şok veya Bim) afişlerine eleştirel bir gözle bakıp bakmadıkları yönündedir. Bu soruya 12 katılımcı

eleştirel gözle baktığını 38 katılımcı ise eleştirel gözle bakmadan değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara sorulan ikinci soru, bu afişler (Şok veya Bim) ilk baktığınızda size görsel olarak karmaşık gelip gelmediği yönündedir. Alınan cevaplara göre 42 katılımcı afişlerin görsel olarak karmaşık geldiğini 8 katılımcı ise görsel olarak karmaşık gelmediğini söylemiştir.

Katılımcılara sorulan diğer bir soru, bu afişleri görsel olarak incelerken tasarımın hammaddeleri olan (yön, renk, biçim, ölçü, ton) gibi unsurlara dikkat ediyor musunuz sorusu olmuştur. Alınan cevaplara göre 26 katılımcı tasarımın hammaddeleri unsurlarına dikkat ettikleri 24 katılımcı ise tasarımın hammaddeleri unsurlarına dikkat etmedikleri yönünde olmuştur. Afiş eleştirisinde önemli bir diğer konu ise tasarımın ilkeleridir. Katılımcılara sorulan soru afişleri görsel olarak incelerken tasarımın ilkeleri olan (oran-orantı, vurgu, görsel devamlılık, bütünlük) gibi unsurlara dikkat edip etmedikleri olmuştur. Bu soruya 18 katılımcı tasarımın ilkelerine dikkat ettikleri 32 katılımcı ise bu ilkelere dikkat etmedikleri yönünde belirtilmiştir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise afişlere bakarken firmanın logosunun büyüklüğü, küçüklüğü, yerleştirilmesi açısından inceleyip incelemedikleri yönündedir. Bu soruya katılımcıların 15'i bu unsurları inceledikleri 35 katılımcının ise incelemedikleri yönünde olmuştur.

Bireylerin market afişlerine nasıl baktıklarının incelendiği ve katılımcılara yöneltilen son soru, "Sizce zincir market afişleri birçok ürün görselinden mi oluşmalı yoksa sadece bir ürünün reklamı mı yapılmalı?" şeklinde hazırlanmıştır. Soru açık uçlu olarak hazırlanmış ve cevaplar beklenmiştir. Alınan cevaplarda 19 katılımcı afişlerin tek ürün görselinden oluşması yönünde kurulan cümleler olmuştur. Cevaplardan bazıları şöyledir:

- Bir ürün olmalıdır.
- Müşteri açısından tercih sebebi olabilecek ürün tek bir afişte olabilir.
- Tek ürünün reklamı yapılmalıdır.

- Göz yormaması açısından tek ürün olmalıdır.

31 katılımcının cevabı ise "afişlerin birçok ürün görselinden oluşması gerektiği" yönündedir. Cevaplardan bazıları şöyledir:

- Birçok ürün görselinden oluşmalıdır.
- Karışık olmalıdır.
- Zincir marketlerin afişleri çok ürün içermelidir.
- Sadece bir ürünün reklamını yapmak yetersiz ve maliyetli olur.
- Herkese farklı ürünler hitap edeceğinden karmaşık olmalıdır.

7. SONUÇ

50 kişi ile yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların görsellik, hammaddesi, ilkeleri, logo inceleme gibi öğelere dikkat edilmesi yönünde mülakat sorularına cevap vermişlerdir. Sanat eğitimi ve sanat eleştirisi eğitimi almayan katılımcıların çoğu market zincirlerinin afişlerine görsel açıdan karmaşık olması gerektiği yani birçok ürün görselinden oluşması gerektiği yorumunu getirmiştir. Diğer katılımcılar ise, afişlerin tek ürün görselinden oluşması gerektiği yorumunu söylemiştir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, K. E. B. (2010). "Sanat Eğitimi ve Sanat Eleştirisi: Türkiye'de Görsel Sanatlar Öğretmeni Yetiştiren Kurumlar Örneği". Yayınlanmış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ambrose G. Harris P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. Akademik Temeller Dizisi: 06. İstanbul: Literatür
- Balç, F. (2013). *Sanat Eleştirisine Giriş*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çakır, M. (2015). *Sanatta Eleştirelilik*. İstanbul: Doğu Kitabevi
- Eroğlu, Ö. (2013). *Bir Resme Nasıl Bakmalıyız?*. İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Eroğlu, Ö. (2016). *Resmi Anlamak*. İstanbul: Tekhne Yayınları.
- San, İ. (2008). *Sanat ve Eğitim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Üner, Ö. (2013). *Resmin Temelleri*. İstanbul: Say Yayınları.