

Kızıldemir, D. (2022). Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Fotoğrafın Afiş Tasarımındaki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 68-85



Geliş Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 30.06.2023

Araştırma Makalesi

BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK FOTOĞRAFIN AFİŞ TASARIMINDAKİ ROLÜ

Duygu KIZILDEMİR¹⁵

Özet

Bugünün dünyasında güçlü bir iletişim aracı olarak tanımlanan fotoğraf, var olduğu ilk dönem ürünlerinde gerçeklik etkisinin de verdiği güçle daha çok belgesel tavrıda kendini gösterirken, teknolojinin gelişimi ve fotoğrafın yayılımla birlikte birçok alana dahil olmuştur. Gelişebilirliği, gerçeklikle bağlantısı ve hızlı yayılan bir görsel araç olması sebebiyle iletişimin vazgeçilmez haline gelen fotoğraf, günümüzde de amatör ve profesyonel biçimleri ile varlığın kanıtı olmaya devam etmektedir. Toplum tarafından kabul görmesi, anlatımsal zenginliğinin yoğun olması fotoğrafın tasarım ürünlerinde kullanılmasının belirgin sebeplerindedir. Özellikle afiş tasarımlarında sayfa alanının çoğunluğunu kaplamakta ve tasarımın ilgi çekim merkezi olmaktadır. Fotoğrafın afişte kullanımı fikrin izleyicinin zihninde canlı bir görüntü oluşturmasını sağlamak ve aktarılacak istenen mesajın doğruluğuna inancı arttırmaktadır. Sosyal afişler fotoğraf kullanımı bakımından en yoğun örnekleri vermektedir. Bu çalışmada örnek sosyal afişler seçilerek, afişlerde kullanılan fotoğraflar, tasarıma olan etkileri, iletişim, tasarım ve hedef kitle konuları dikkate alınarak incelenmiştir. Yapılan incelemelerde göstergebilimi töz ve biçim olarak bölümleyen Hyemslev'in bütünü çözümlenmenin ancak parçaların anlaşılmasıyla mümkün olduğunu savunan görüşünden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Sosyal Afiş, Fotoğraf, Görsel İletişim.

PHOTOGRAPHY AS A VISUAL COMMUNICATION TOOL ROLE IN POSTER DESIGN

Abstract

Photography, which is defined as a powerful communication tool in today's world, manifests itself in a documentary style with the power of the effect of reality in the first period of its existence, and has been included in many fields with the development of technology and the spread of photography. Photography, which has become indispensable for communication due to its development, connection with reality and being a rapidly spreading visual tool, continues to be the proof of existence with its amateur and professional forms. The fact that it is accepted by the society and its expressive richness is intense are the obvious reasons why photography is used in design products. Especially in poster designs, it covers the majority of the page area and becomes the center of attention of the design. The use of the photograph on the poster ensures that the idea creates a vivid image in the mind of the viewer and increases the belief in

¹⁵ Arş. Gör. Dr., Batman Üniversitesi, duyguefe85@gmail.com, ORCID:0000-0003-1687-8179

the correctness of the message to be conveyed. Social holidays give the most intense examples of the use of photography. This sample social holidays were selected and examined by taking into account the photographs used in exiles, the effects, communication, design and target audience. In the examinations made, the views of Hyemslev, who divides semiotics into substance and form, which argues that analyzing the whole is possible only by listening, were used.

Keywords: Poster, Social Poster, Photograph, Visual Communication.

GİRİŞ

“ Türk Dil Kurumu’nca yayınlanan Toplum Bilimleri Sözlüğü’nde iletişim ‘düşünce ve duyguların, bireyler toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devinimi, yazı, görüntü vb. aracılığıyla değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci’ olarak tanımlanır” İnsan önce düşünür, fikirlerini zihinde tasarlar ve bu tasarımı karşı tarafa iletmek için en etkili iletişim biçimini tanımlar. “İletişim belki de sahip olduğumuz en önemli özelliktir. Çünkü iletişim boyutu kaldırıldığında insanların birbirini anlaması imkansız hale gelir” (Uçar, 2019).

İletişim sürecinin en belirgin sonuçlarının ve hızlı dönütlerinin alındığı iletişim türü olarak görsel iletişim, aynı zaman da insanlığın kullandığı en eski yöntemlerden biridir. Çoğu kez sözlü iletişim ile aktarılamayan, dil konusunda yetersiz kalınan durumlarda görsel iletişim; birçok toplum tarafından anlaşılan bir sistem kurabilmeyi ve yönlendirebilmeyi sağlamaktadır.

İletişimin amacı verilen mesajın alıcıya doğru biçimde aktarılmasını ve alıcı tarafından doğru çözümlenebilmesini sağlamaktır. Görsel iletişim bu amacın daha hızlı ve etkili olarak gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Görsel iletişim kalıcılığı ve farklı zaman dilimlerinde etkinliğini sürdürebilmesi yönleriyle işitsel iletişimden ayrılmaktadır ve bu fark görsel iletişime belgesel bir nitelik kazandırmaktadır.

Fotoğraflar, günümüzün teknolojisinin de katkılarıyla, belgesel tavrın ve hikayesel mesaj iletiminin idealleştirilmiş görüntülerini sunabilen yoğun içeriğe ve etkiye sahip iki boyutlu görsel iletişim araçlarından biridir. Temel anlamda *“Fotoğraf içinde yaşadığımız çevreden alınmış, seçilmiş görüntüdür. Fotoğraf bulunuşundan günümüze teknolojisinin gelişimi ile çok büyük yol katetmiştir”* (Kafalı, 2003). Bugünün teknolojisi ile her gün milyonlarca fotoğraf çekilmekte, çeşitli teknolojik araçlarla işlemde geçirilmekte ve paylaşılmaktadır. Fotoğraf görsel bir temsil olarak varlık ve sahiplik bilincini ve üretiminin üzerinden yıllar geçmiş dahi olsa, ‘zaman içerisindeki o anın kaydedilmesinin en belirgin yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. *“Bir şeyin fotoğrafını çekmek fotoğraflanmış olan o şeyi ele geçirmektir. Başka bir deyişle bir şeyin fotoğrafını çekmek, dünyayla, insanda bilgilenme –dolayısıyla güçlenme- duygusu uyandıran bir şekilde ilişkiye girmektir”* (Sontag, 2011). Fotoğrafı çekilen şey fotoğraf var olduğu sürece yaşamaktadır ve fotoğrafın sahibi o anın sahibidir.

Fotoğraf kanıtsal özelliği nedeniyle toplum tarafından benimsenmiş önemli bir kaynaktır. Toplumla kurduğu iletişim bağlamında, fotoğrafın gerçekle bağdaştırılması gerçeği belgeleyen, kanıtlayan özelliğinden gelmektedir. Marien’e göre icadından kısa süre sonra fotoğraf, meydana gelen olaylarda tarafsız bir şahit olarak takdir edilmiştir. Bilim adamları için bu kusurlu duygulardan ve hislerden bağımsız, insan gözünden daha iyisi demektir (2015). Fotoğrafçılığın bir zamanlar kayıt ve kanıt amaçlı bir iletişim aracı olarak ünlendiğini söyleyen Praker de *“Kamera asla yalan söylemez”* diyerek fotoğrafın bu özelliğine vurgu yapmaktadır (2011).

Fotoğraf hayattan kesitler sunar. Bir film gibi hikayenin başladığı ve sonuçlandığı süreci vermez, Bu sebeple küçük alan içinde ucu açık tanımlamalar yapar, göstergeler yoluyla ve izleyicinin zihnindeki kodlamalarla anlamlara ulaşır. Bir fotoğraf teknik olarak geçmişe ait bir üründür ancak çözümlenmeye başlandığı andan itibaren her döneme ait olabilir niteliktedir; ilk bakıldığında kesin tanımlamalar yapılabilir özellikler gösterir ama incelenmeye başlandığında

anlamları açılabilir. “Kesinlik anlık olabilir, kuşkuysa sürem gerektirir; anlam bu ikisinden doğar. Fotoğraflanan an, ancak ona kendisini aşan bir sürem okuyabilirse anlam kazanabilir. Bir fotoğrafı anlamlı bulduğumuzda, ona bir geçmiş ve gelecek atfediyoruz demektir” (Berger, 2013).

Fotoğraf iki boyut üzerinde hem görüldüğü kadar gerçek ve durağan hem de düşünülerek farklı uzamsal açılımlara ulaşabilecek kadar değişken ve süregelen bir anlatım sunmaktadır. Tarihte belgeleyici niteliğiyle benimsenen ve gerçekliğine dair inançla yorumlanan fotoğraflar gördüğünü aktarabildiği kadar göstermek istenileni de aktarabilmektedir. Fotoğraflar iletilmek istenen mesaj doğrultusunda fotoğrafçısıyla yaptığı anlaşma sonucunda izleyicisine görünen gerçeğin ötesinde bir dünyayı anlatabilmektedir. Bu da fotoğrafın nesnel olarak sorgulanamaz ama içerik açısından sorgulanabilir yönünü ortaya koymaktadır.

“Teknolojik determinist bir bakış açısıyla teknolojik aracın müdahalede bulunduğu ve ortaya çıkma şartlarının da ancak o araçla mümkün olduğu modern görüntüler, her türlü kurguya ve kurmacaya açıktır. Mesela bir fotoğrafkaresinden bahsedildiği anda aracın mecburi sonuçları olarak tercih, sınır, çerçeve, bağlam gibi birçok unsur devreye girmekte ve bunlar kişisel, insiyatife bağlı unsurlar olarak zuhur etmemekte; aksine, fotoğraf çekmenin bir sonucu olarak kendi varlıklarını icbar etmektedir. Fotoğraf çeken kişi tercihte bulunmakta, bazı şeyleri dahil ettiği gibi bazı şeyleri de dışarıda bırakmakta, kadrajını belirlemekte, nesneyi bağlamından koparmakta ve tüm bunlar o kişi bunları istediği için değil fotoğraf çektiği için karşılaştığı zorunlu sonuçlardır. Dolayısıyla her müdahale kurgudur ve gerçekliği yok ederek kurmacanın kapılarını sonuna kadar açar.” (Al, 2019).

Fotoğraflar nesnel görünümüleriyle öznel anlatımlar verir. Her şey bakan kişinin durumları anlamlandırma yetisine göre değişmektedir. “Bugün biz geçmişin sanatını hiç kimsenin görmediği bir biçimde görüyoruz. Aslında bambaşka bir biçimde algılıyoruz” (Berger, 2017).

Bugünün teknolojisi artık görüntü işleme teknikleri konusunda belirgin bir ivme kazanmış yaratıcılığın fikirle buluştuğu noktada kurgu bölümünü görüntü işleme programları ve uygulamaları devralmıştır. Bir kaç dakika içinde var olan bir görüntü manipülasyon teknikleri ile başka bir boyutta iletişim kanallarına sunulabilmektedir. Bu yöntem tekil veya çoğul mesajın oluşturulduğu aşamalarda metafor üretme yolunu kolaylaştırmaktadır. Özellikle fotoğraflar ile yapılan çalışmalarda bu teknolojiden büyük ölçüde faydalanılmakta, iletilmek istenen mesajlar, profesyonel olarak işlem görerek tasarım elemanları içinde yer almaktadır. “Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve Painter gibi yazılım programları tasarımcının çeşitli teknikler kullanarak keşfetmesine, oynamasına ve görüntüleri çarpıcı bir biçimde yeniden biçimlendirilmesine olanak vermektedir. Bu, yüksek kalitede sanat çalışmalarının yaratımını ve yaratıcı ufuk açıcı görsellerin üretimini sağlar” (Ambrose ve Billson, 2013).

İnanırcılığıyla ve müdahaleye açık yapısıyla insanlık üzerinde güçlü etkiler oluşturmuş fotoğraf alanı, doğrudan insan algısını etkilemek için üretilen afiş tasarımlarında kullanılabilmesi için gerekli tüm özellikleri barındırmaktadır. “Aslında fotoğraf hakikate ilişkin bütünsel bir görüşü deneme onaylama ve inşa etme aracıdır. Bu nedenle fotoğraf ideolojik mücadelede önemli bir rol oynar; kullanabileceğimiz ve bize karşı kullanılacak böyle bir silahı anlamamız bu yüzden gereklidir” (Berger, 2013).

AFİŞ

“ Türk Dil Kurumu'na göre afişin tanımı; “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” biçimindedir.¹⁶ Ambrose ve

¹⁶ <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2023).

Harris'te afiş benzer bir dille, tanıtma, reklam yapma veya duyurma amacıyla tasarlanan basılı iletişim aracı olarak tanımlamıştır (2010). Afişler güçlü görsel iletileri olan tasarım elemanlarıdır. Yapılan çalışmalar ister ürün/hizmet ister kültürel ister sosyal alanda olsun sadece gösterileni değil gösterilenin ötesinde anlamlarıyla birlikte var olmaktadır. Çalışmaların içerikleri bazen yaş, eğitim, meslek gibi toplumun belirli kesimlerine hitap edilecek biçimde düzenlenirken bazen tüm kesimlerin ortak kaygılarına yönelen anlatımlarla ortaya çıkmaktadır. Tasarımcıların bu anlamda dikkat etmesi gereken unsurların başında konuyu iyi analiz etmesi, mesajın etkili ve güçlü öğelerle alıcıya ulaştığından emin olması gelmektedir.

Grafik tasarım ürünleri arasında en belirgin etki kapasitesine sahip olan afiştir. Kitlesele bir iletişim aracı olarak afiş tasarımları üretim ve tüketimin duyurularını yapma rolünü üstlenmenin dışında siyasal, sosyal ve kültürel olaylarında toplumla buluşturulmasının en hızlı yolu olarak görülmektedir. Afiş var olduğu dönemden itibaren kitlelere hitap etmenin, bilgilendirmenin, değiştirmenin, yönlendirmenin gücüne sahiptir. Grafik tasarımın acil olarak fark edilmesi ve çözülmesi gereken toplumsal sorunların duyurulması için kullanacağı tasarım ürünleri kamusal alanlarda stratejik olarak konumlandırılacak afişlerdir (Twemlow, 2011). Bu anlamda hızlı yayılan görsel ürünler olarak düşünebileceğimiz afiş tasarımları artık yeni medya üzerinde de hızlıca takip edilebilmekte ve paylaşılabilir.

"Afişler tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir" (Becer, 2011). Bu anlamda görsel ve kavramsal mesaj iletme kaygısıyla üretilirler. *"Estetik kaygılarla hazırlanması, amacındaki başarıyla koşuttur. Afiş, çeşitli öğelerin bir arada düzenlenmesiyle oluşur. Özünde dışa vurumcudur"* (Tiryakioğlu, 2012). Tasarımında kullanılan bütün görsel öğeler belli bir fikrin ve bu fikre uygun kompozisyonun oluşturduğu iletileri yaymaktadır. İçerdiği görsel elemanlar direkt ürüne veya hizmete dair olmasa bile ürünün veya hizmetin alıcı üzerindeki etkisine dair fikirler sunar ki çoğunlukla tasarımlar bir ürün veya hizmet satarken çoğunlukla o ürün veya hizmetin görüntüsünden ziyade iletilecek duyguya yoğunlaşma düşüncesiyle üretilir, asıl olan mesajla izleyicinin arasında iletişimi sağlayacak en iyi görsel elemanları bulmaktır. *"Hemen hemen bütün grafik biçimler iki anlamda var olurlar: Bu görsel biçimler; görsel özelliklere sahip optik fenomenler oldukları kadar, aynı zamanda bir mesaja görsel yapı kazandırmada diğer göstergelerle birlikte var olan iletişim sinyalleridir"* (Becer, 2011).

Afiş tasarımları yapılırken önemli olan diğer konu yaratıcılık ve özgünlüktür. Yaratıcı ve özgün olmayan tasarımlar istenen etkiyi sağlayamadığı gibi diğer görsel çalışmalar arasında kaybolmaktadır. Özellikle basılı olarak servis edilen çalışmalar için izleme süresi saniyeler olarak görülmektedir. Bu kadar kısa süre içerisinde hedef kitleye ulaşması hedeflenen mesajın öncelikle dikkat çekebilecek kadar özgün ve yaratıcı başka bir deyişle izleyicisini şaşırtabilecek düzeyde etkileyici olması beklenmektedir.

"İşaretlerle, görsel biçimlerle yaşadığımız bu dünyada görsel iletişim öğeleri yaşam kılavuzlarımız haline gelmiştir. Şirket ve markalar da kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinden öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğine yönlendirmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadır. Bu göstergeler arasında en önemlilerinden biri afiş tasarımıdır. Birçok sanat akımı içerisinde kullanılan ve grafik bir ürün olan afiş, popüler kültürün vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir. Modern tasarımın ve yaşamın aynası gibi olan afişler, deyim yerindeyse kültürün tanımlanması ve yayılması konusunda anlam aktarıcısı misyonunu üstlenmişlerdir" (Demir, 2020).

Duvara asılı ilk örneklerinden şu an internet üzerinde milyonlarcasına ulaşabildiğimiz türlerine kadar iletişimdeki etkinliği devam etmektedir. Artık var olabilmesi için bir alana ihtiyaç duymamakta internete ulaşılan her ortamda zaman sınırlaması olmaksızın yaşayabilmektedir. Grafik tasarımın her alanında olduğu kadar afiş tasarımında da *"iyi bir tasarım çoğunlukla*

duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı ortak bir çalışma sonucunda ortaya çıkar”(Becer, 2011). Bu ortak çalışma sadece müşteri ve tasarımcı arasında kurulan ortaklığı değil aynı zaman da tasarım ve izleyici arasında kurulan ortaklığı da kapsamaktadır. Tasarımcı ve müşteri arasında tamamlanan iletişim afişin tamamlandığı anlamına gelmemektedir. Bir afiş ancak izleyicisiyle buluştuktan ve izleyiciden beklenen etki görüldükten sonra tamamlanmış sayılabilir. *“Afiş, beklemediği bir anda kişinin karşısına çıkar. Kişinin dikkatini çeker ya da çekmez. Eğer dikkat çekmişse, kişinin çevresini kuşatan görüntülerin içinden hemen sıyrılıp, onu etkisi altına alır. Dikkat çektiği anda kişiyle afiş arasında özel bir ilişki başlar ve afiş, işlevini yerine getirmiş olur”* (Gümüştekin, 2020). Bir afiş bütün amaçların ötesinde hedef kitlesini ilettiği mesajın doğruluğuna ikna etmek amacıyla tasarlanır.

Artık görsel iletişimde günlük yaşamın bir parçası olarak kabul gören afişler toplumların hem yol göstericisi hem de döneminin yansıtıcısı olarak görev yapmaktadır. Döneminin sorularının bir parçası ve çözümü olmak için yapılan çalışmalar kavramsal olarak iletilen mesajlarıyla toplumun iyi yönde dönüşümüne de katkı sağlayabilmektedir. Hemen her alanda olduğu kadar afiş tasarımında da popüler kültürün etkileri görülmektedir. Hedef kitleyi bir fikre ikna etmek, bilinçlendirmek ve yönlendirmek afiş tasarımının temel hedefleri arasında sayabilmektedir. Bu hedeflerin elde edilebilmesinde o dönemin popüler kültürünü yansıtan öğeler önemli rol oynamaktadır (Ceylan ve Ceylan, 2020). Bu sebeple afişlerde kullanılan görsel öğeler üretildiği toplumu yansıtabilecek, dikkat çekebilecek ve hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilecek biçimde seçilmelidir.

Afiş tasarımlarında en hızlı fark edilebilen kompozisyon elemanlarının görseller olduğu bilinmektedir. Hatta birçok tanınmış markanın afiş tasarımının sadece fotoğraf ve marka logosundan oluştuğu görülebilmektedir. Demir’e göre afiş tasarımlarında en çok kullanılan görsel eleman fotoğraftır. Fotoğraflar iletilmek istenen mesajı kesin bir dille anlatabilir. Tanıtımı yapılan hizmeti, ürünü veya kişiyi daha ilgi çekici ve görünür kılabılır. Mesaja uygun çekilmiş ve kurgulanmış tek fotoğrafla bile etkileyici bir tasarım yapılabilir (Demir, 2020).

YÖNTEM

Çalışmanın yönteminde betimleme ve görsel analizleri bulunmaktadır. Görsel iletişimde önemli bir yere sahip olan fotoğraf alanındaki yazınlar çalışmanın biçimlendirilmesine olanak sağlamıştır. Nitel araştırma bilinen ve gerçek olarak kabul edilen bilgilerin, ilişkilerin çalışmada yer alan değişkenlerin birbirlerine olan etki sürecinin ötesinde derinlemesine anlamayı, analiz etmeyi, incelemeyi ve araştırmada yer alan görselleri derinlemesine okuyabilmeyi içerir (Semerci, 2013). Nitel bir çalışma örneği olan araştırmanın temelinde fotoğrafın toplumsal algıdaki etkisi ve bu algının afiş tasarımına katkıları anlatılmakta, görsel okumalarla sosyal afişlerde yer alan fotoğraflar özelinde afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflara bakılmaktadır. Sosyal afişlerde fotoğraf kullanımı başlığında yer alan görseller bu fikir ile çatışmayacak biçimde tüm dünyada güncelliğini koruyan konulardan seçilmiştir. Afiş çalışmaları incelenirken Hjemslev’in göstergibilimde anlatı üretme ve üretilen anlatının çözümlenmesine dair savlarından faydalanılarak çıkarımlar yapılmıştır.

Göstergibilim eski çağlardan beri, felsefecilerin, sanatçıların, akademisyenlerin üzerine çalışmalar yaptığı, dizgesel, kodsalsal, kavramsal ve bağlantısal iletişim sistemidir. İletişim kurma becerisi oluşurken göstergelerden faydalanılmakta ve göstergelerin bağlantıları keşfedilerek yaşamsal faaliyetlerin devamlılığı sağlanmaktadır. Bu bağlamda göstergelerin doğru çözümlenmesi, iletişimi sekteye uğratacak yanlış anlaşılmalardan olabildiğince giderilmesi gerekmektedir.

Göstergebilim üzerine araştırma yapan bir grup akademisyenlerin tümdengelim mantığıyla iletişimi başlangıç noktası olarak alıp göstergeleri bu temel başlığın altında incelemişler, bir grup akademisyen ise tümevarım yöntemiyle göstergelerin parçalarına odaklanmış, anlam üretme düşünce sürecini ve kavramların bağlantılarını araştırmış, bunun iletişime olan etkilerini çalışmalarına yansıtmuşlardır. Yapılan çalışmalar kimi noktalarda birbirinden ayrılrsa da temel itibarıyla göstergebilime dair genel fikirler edinilmesini mümkün kılmıştır. Göstergebilimi anlamak olay ve olgulara dair farklı bakış açıları üretebilmeyi, anlam inşasının sürecini ve değişkenlerini saptamayı, görünenin ötesinde ki anlamı parçalayarak ve tekrar bütünleştirerek çözümleyebilmeyi, gösteren, gösterilen ve gösterge dizgelerinin iletişim sürecine etkisinin kavranmasını olanaklı hale getirmektedir (Civelek ve Oğuz, 2020).

Bu çalışmanın afiş analiz yönteminde Hjemslev'in göstergebilim tanımlamasından yola çıkılmıştır. Hjemslev göstergebilimde bir anlatının oluşma aşamalarını biçim ve töz olarak bölümlenmiştir. Töz sanatçının bir çalışma yapmaya başlarken zihninde beliren parçalanmış düşünceleri olarak temellendirmiş, biçimden ise ortaya çıkan bütünleşmiş ürün olarak bahsetmiştir. Töz aşamasında sanatçı yaratımın başlangıç aşamasındadır, ilk önce yaratıya dair dağınık fikirler vardır ancak tamamlanmamıştır. Süreç içerisinde bu düşünceler evrilir, görsel, sessel veya yazınsal parçalar bir araya gelmeye, sistemli bir biçim oluşturmaya başlar. Düşünme aşaması tamamlandığında artık bütün anlamsal bağlantılar kurulmuş, görünen ve görünenin ardında oluşan anlamlar belirginleşmiştir. "Zaten her anlatı anlamlı bir bütündür." Bir anlatı yaratmak anlamlı bir görünümü de sağlamaktadır. İkinci aşama ise biçimin oluştuğu aşamadır. Bu aşamada töz aşamasında bir araya getirilmiş ve düzenlenmiş düşünceler sonuca yani biçime ulaşır.

Göstergebilimin biçim üretiminin doğal sonucu biçimin çözümlenmesidir, her anlatı çözümlenmek için var edilir. Bir anlatı izleyicisi ve okuruyla buluşuyorsa çözümlenmesi onların anlamlandırma süreciyle ve yetisiyle yeni bir döngüye girer. İzleyici konu ile ilgili olması gerekmeksizin gördüğü veya okuduğu göstergeleri parçasal ve bütünsel olarak anlamlandırmaya çalışacaktır. Hjemslev çözümlenme sürecinde göstergenin bir bütün olarak ele alınmasından ziyade kesitlere ayrılmasıyla daha belirgin sonuçlara ulaşabileceğini savunmaktadır. Ona göre anlatıyı bir bütün olarak ele almak riskli, yanlış anlaşılmalara açık ve zorlu bir süreçtir (Pulat ve Tanyeri, 2021). Buna göre yaratının hem tasarlama sürecinde hem de sunum aşamasında kavramlar göstergelere dönüştürülürken parçadan bütüne ve bütünden parçaya tüm değişkenler dikkatli hesaplanmalıdır.

Bir iletişim aracı olarak afişlerin üretilme ve çözümlenme süreciyle, Hjemslev'in gösterge üretme ve çözümlenme süreci benzer mantıktadır. Afiş tasarımında kullanılan tüm görsel öğeler kurgulanırken ilk aşamada konuyla bağlantılı bütün kavramlar ve fikirler boşluktadır. Anlatıya dair kavramsal bağlantılar, görseller zihinde oluşturulur, fikir tamamlanır ve taslaklar yapılır. İkinci aşamada ise afiş tasarımı son görünümüne kavuşturulur. İnternet veya dış ortamlarda en yaygın olarak tüketilen afiş çalışmalarını toplumların sessiz dilidir. Afişler tasarlanırken, kavramlar, görsel öğeler arası bağlantılar ve çözümlenme süreçleri birlikte değerlendirilir; en iyi sonuca ulaştıracağı düşünülen çalışma, doğru mesajla izleyiciye iletir. Tasarımcı afişte yer alan bütün görsel öğelerin görünen ve görünmeyen anlamlarını düşünmekten, öğeler arası bağlantı noktalarını doğru kurgulamaktan ve hedef kitleyi etkileyebilecek kompozisyonlar yaratmaktan sorumludur.

Bu çalışmada sosyal afişler, kullanılan fotoğraflar özelinde, parçadan bütüne konu ve anlam bağlamında değerlendirilmiştir.

AFİŞ TASARIMINDA FOTOĞRAF KULLANIMI

"Fotoğrafın diğer görsel öğelerden farklı ve ilgi çekici olmasının sebebi, yaşama çok yakın olması ve gerçeği yansıtmasıdır. Dolayısıyla bu durum fotoğrafın iletişim araçlarında görsel öğe olarak kullanılmasını vazgeçilmez kılmıştır." (Ayban ve Çeken, 2012). Kavramlarla çalışan grafik tasarım alanında, kavramlarla açılımlar yapabilen fotoğraf sanatını kullanmak anlamsal olarak güçlü bir birliktelik yarattığı gibi, özgün ve yaratıcı çalışmalar üretilmesine de olanak sağlamaktadır.

Yazıya oranla fotoğraflar daha çok dikkat çeken görsel elemanlardır, fotoğrafların kavranma hızı yazının kavranma hızından daha yüksektir. Ayrıca yoğun bir anlatıma sahiptir ve içerdiği mesajların akılda kalması kolaydır. "İnsan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar" (Küçükalfa, 2009). Fotoğraflar iletişim alanında izleyicisiyle sadece görsel olarak değil duygusal ve duysal olarak da etkileşim kuran sanat ürünleridir. İyi bir fotoğraf görüntüde verilen mesajda verilen duyguyu karşı tarafa iletebilmekte, koku ve tat alma gibi duyguları etkileyebilmektedir.

Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar kurgulanırken hedef kitlenin toplumsal ve çevresel şartlarından beslenir; bilgi düzeyi, yaşı, cinsiyeti vb. gibi faktörler yapılan çalışmanın başarısında rol oynar. Bu durum tasarım alanının büyük bölümünü kaplayacak fotoğraflar seçilirken de göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin; çocuklara yapılacak tasarımlarda renkli ve mutluluğu yansıtan fotoğrafların kullanılması çocukların renkli ve eğlenceli yapısına uygun olacağı ve tasarımla yakınlık kurmalarını sağlayacağı için yapılan çalışmanın başarılı olabilmesinin yollarından birini oluşturacaktır. Tasarımlarda bilinçli olarak yaşatılmaya çalışılan bu gerçeklik ve yakınlık hissinin yanında mizahi unsurlar barındıran fotoğrafların kullanılması ve izleyici de şaşkınlık tepkisi oluşturmak da genel olarak kullanılmaya çalışılan yöntemlerdir. Becer'e göre başarılı afiş alışılmış, umulan ve yakınlık hissi kurulan unsurlarla umulmadık ya da mizahi unsurlar iyi harmanlandığında ortaya çıkmaktadır (2011).

Fotoğrafın insan algısında gerçekle kurduğu bağ fotoğrafta görülen her şeyin gerçek olarak düşünülmesini sağlamaktadır. Bu düşünce ise inandırıcılığı ve tüketimdeki etkiyi belirlemektedir. Fotoğraf hem işlevsel hem de estetik görünümü sağlayabilmesi, hem gerçekçiliği hem de müdahaleye açık yapıya sahip olabilmesi sebebiyle yapılacak tasarım konusu için amaca uygunluğu da sağladığı koşullarda en etkili tasarım elemanı olarak bilinmektedir.

Altıok çağın fotoğrafik imgelerle sarıldığını, her gün bu imgelerin milyonlarcasının görüldüğünü ve paylaşıldığını, hem basılı mecralarda hem de internet ortamında karşılaşılan tasarımların büyük bir kısmının fotoğraflarla çözümlendiğini söylemektedir. Düşünüldüğünde bir derginin veya katalogun büyük bölümü fotoğraflarla kaplıdır. "Bizi saran bu fotoğrafik imgeler ağının çağımızda yoğunluk kazanmasının nedeni fotoğrafik imgenin gerçekliğidir" (Altıok, 2001).

An fotoğrafçılığı bu alanın bir bölümüdür, fotoğrafçı ayrıca kurgular, düzenler ve değiştirir; istediği görüntüyü saptamak fotoğrafçının teknik becerisine, özgün ve yaratıcı düşünme yetisine bağlı olarak gelişir. Fotoğraf sadece fikrin görünen nesnesidir. Fotoğrafta "birini ötekinden farklı kılan, fotoğrafçının iletisini açıklayış derecesidir; fotoğrafın fotoğrafçının kararını şeffaf ve anlaşılabilir kılma derecesi" (Berger, 2013). Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar yapılacak konuya uygun fikirlerle kurgulanmaktadır. İyi bir tasarım, iyi fikir ve iyi kurgulanmış görselin bütünlüğünü yansıtır. Bir fotoğrafa bakıldığında fotoğrafçısının sonsuz görüntü olasılıklarından o görüntüyü kaydettiğini biliriz. Mesajı iletecek görüntülerin bir kompozisyonda birleştiği noktada fotoğrafçının görevi başlamaktadır. Sanatçı üretim sürecinde sadece gördükleri ile çalışmaz zihnindeki düşünce ve görüntülerle de bağlantıdadır. "Bir imge yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümüdür... Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir" (Berger, 2017). Fotoğraf canlı bir zihnin

metaforlarla dolu ürünleridir, izleyicinin kendinden bir şeyler bulabileceği ve zihninde kalıcı izler bırakabilecek birçok görsel örüntüye sahiptir, tasarım alanında başarıya götürebileceğine dair düşünce buradan gelir.



Görsel 1. Ticari Afiş Tasarımı

Örneğin lego oyuncak markası için yapılmış bu afiş tasarımında küçük bir oyuncak ile çocukların büyük hayal gücüne dikkat çekmeye çalışılmıştır. Çocuklar için her şey yetişkinlerin gördüğünden daha fazlasıdır. Metaforlarla yaklaşım afişlerde kavramsal anlatımın güçlü yönünü oluşturur, az öge ile çok şey anlatmak tasarımlarda mesajın belirgin ve etkileyici biçimde iletilmesinin en çok başvurulan yöntemlerinden biridir.

Tasarımcılar çalışmalarını oluştururken anlam katmanları oluşturmak veya farklı fikirleri aynı yüzeye taşıyabilmek için çeşitli grafik araçlarını kullanmaktadır. *“Bu katmanlar, hedef kitlenin benimsediği geniş fikir ve referanslara erişebilmelerinden dolayı bir verinin bir iletişim aracındaki biçimsel temsilinin ötesinde fikirler iletebilir.”* (Ambrose ve Harris, 2012). Tasarımda mesaja ilişkin göstergelerin akıllıca kullanıldığı fotoğrafların kullanılması izleyici de güçlü duygular ve kalıcı etkiler uyandırabilir. Fotoğraf iki boyutlu alanda geçmişe ve geleceğe dair belirtiler taşıyan gerçeğin kendisi olmaya çok yakın bir temsil yaratır. Bu fotoğrafçının anlatmak istediği mesaja ait bir gerçekliğin nesnesidir. Bu görüntüler gerçek değildir, gerçeğin değiştirilmiş ve yeniden üretilmiş bir formudur. Fotoğrafın gerçekliğe olan yakınlığı çekenin ve izleyenin gerçeklikle bağdaştırdığı geçmişine, bugününe ve geleceğine dair düşüncelerine ve duygularına hitap eder. İzleyici tanımlayabildiği ve yakınlık kurabildiği başarılı bir fotoğrafla bütünleşir, yaşamına dahil eder. Bir fotoğraf izleyicisiyle ne kadar derin bir bağ kurarsa bıraktığı iz o denli kalıcı olur. Fotoğraf iki boyutlu durağan bir görüntü içerisinde çok azıyla çok fazlasını anlatabilen insanlığın geleceğe taşıyabildiği, varlığın kanıtıdır.

“Tasarım için tasarım’ boştur; gerçekten başarılı olması için belli bir alana odaklanan bir fikrin ve bir amacın desteğine ihtiyacı vardır. Açık kaynaklı teknoloji dünyasında tembelliğe, tatmin ve varsayımlara dayanan yüzeyel işler yaratma fırsatları çok fazladır. Akla ve geçerliliğe olan ihtiyaç artık her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır” (Ambrose ve Billson, 2013). Fotoğraflarla tasarlanan afişler ele alındığında ilk fark edilen fotoğrafların tasarım içinde kapladığı alandır. Bu, fotoğrafın tasarımda konuya dair asıl fikir veren eleman olduğunu göstermektedir. Tasarımda kullanılan fotoğraflar

tüm detaylarıyla hedef kitlenin kolayca algılayabileceği yan anlamsal ve düz anlamsal kodlarla üretilirler böylece mesajın tamamıyla kavranması sağlanır. İyi, yaratıcı ve özgün bir fikir, fikre uygun doğru bir kurgu ile oluşturulmuş bir fotoğraf diğerlerinden ayrışmanın ve öne çıkmanın yolunu oluşturabilir.

Yeni teknolojinin fotoğrafçılara ve tasarımcılara sunduğu araçlar daha kaliteli ürünler vermek için gerekli imkanları sunabildiği gibi, çalışmaların sınırların ötesine aktarılmasını da olanaklı hale getirmiştir. Artık fotoğraflar ve tasarımlar kurgulanırken birçok kaynaktan görsel veri toplanabilmektedir. Fotoğrafçılar ve tasarımcılar tüm dünyadaki farklı fikirlere ve çalışmalara ulaşarak bireysel yaratım gücünün sınırlarını aşabilmekte, müşterilerin ve tüketicilerin isteklerini karşılayabilecek özgün ve etkili tasarımlar üretebilecek yetiyi kazanabilmektedir. Bugün fotoğrafçılar ve tasarımcılar için dijital ve manuel fotoğraflar üretmek ve bu fotoğrafları dijital ortamda istenilen düzeyde işlemek kolaylaşmıştır *“Bir görüntünün nasıl elde edilebileceği ve ona nasıl müdahale edilebileceğine dair pek çok yol vardır. Görüntü elde etme aşamasının en önemli kısmı potansiyel fotoğrafı bulmak ve daha ilk aşamada sağlam bir fikre veya konsepte sahip olmaktır”* (Ambrose ve Billson, 2013). Artık hem tasarımcılar hem de fotoğrafçılar için istenilen görüntüleri oluşturabilmelerinin tek sınırı hayal dünyalarıdır.

Fotoğraflar, tasarımcılar için anlaşılabilirliği, etkiyi daha belirgin kılan; akılda kalıcı, fark edilebilen tasarım elemanlarıdır. Bunun temel sebebi fotoğrafın nesnesine bağlı görüntü ürettiğinden gelen gerçeklik inancıdır. Ancak unutmamak gerekir ki her ne kadar fotoğraf gördüğünü çekse bile özellikle tasarım çalışmaları yapılırken görmek istediğini kurgulayabilen iletişim için tekrardan yapılandırılabilen bir süreçten geçmektedir. Bu süreç görüneni arzulanana daha yakın bir forma dönüştürerek, izleyiciye gördüklerinden daha gerçek istediklerinden daha çoğunu vaat eden bir dünya sunabilir. *“İnsan, dünyayı ve yaşamı, çoğunu kendi oluşturduğu göstergelerle anlamlandırır. Bu göstergelerin yenedensunumsal (representational) niteliği, bir gerçeklik izlenimini yaratır. Bize yaşadığımız gerçekliğin yeniden başka (dönüştürülmüş) bir biçimini sunar, bu arada sunuş biçimini de empoze eder. Bu süreç hiçbir tarzda saf ve nötr olamaz”* (Derman, 1993).

Afiş kompozisyonu oluşturulurken seçilen görsel öğelerin mesaja uygun seçilmesi ve düzenlenmesi izleyicinin istenilen dönütü verebilmesi açısından çok önemlidir. Tasarımlarda verilen mesajlar izleyiciye salt bilgi vermenin yanında duygusal etkiler uyandırmak içinde oluşturulmaktadır. Doğru göstergelerle doğru iletilen mesajlar bireyin mutluluk, sevgi, özgürlük, bağlılık, prestij, dostluk gibi olumlu hislerini canlandırarak ilgiyi pekiştirebilmektedir. Aynı zamanda bu çalışmaların duyuları belirgin biçimde etkilediği bir gerçektir; bireydeki, kokuya, tat almaya, ses duymaya dair duyuları ve fiziksel tepkileri sağlayarak satın alma davranışını ortaya çıkarabilmektedirler.



Görsel 2. Ticari Afiş Tasarımı

Örnekte görüldüğü gibi bazı tasarımlarda fotoğrafta kullanılan nesnelere abartılı vurgularla oluşturulmakta, izleyicinin sadece görerek değil hissederek de tepki vermesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Gıda üzerine ürünler veren markaların afiş tasarımlarında özellikle açlık, susuzluk gibi duyguları harekete geçirecek fotoğraflar ve renkler yer almaktadır. Afişte renk de kompozisyonda anlam bütünlüğü bağlamında önemli bir unsurdur, renkler duyguları harekete geçirebildiği gibi duygusal etkileri de tetiklemektedir. Renklerin ele alınan konuya ve kullanılan öğelere uygun olarak seçilip seçilmemesi tasarımda ki ahengi etkileyebilmekte ve izleyicinin afişe olan ilgisini arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Renkler sıcak, soğuk etkiler yaratabilmekte, öfke, sakinlik, huzur, neşe, korku gibi duyguları ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca tasarım stilini, çekiciliğini, fikrini ve yaratıcılığını geliştirebilmekte, anlamını güçlendirebilmektedir (Yalır, 2021). Örnek çalışma içerisinde baskın olarak görülen kırmızı ve tonları gıda ürünü ile ilgili yapılan tasarımlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kırmızı renk canlı ve dinamik bir yapıya sahiptir, hızlandırıcı ve iştah açıcı bir renk olarak bilinmektedir, bu sebeplerle de dünyadaki pek çok yerli ve yabancı fastfood zincirlerinde tercih edilmektedir (Tepecik 2021'den aktaran, Türker ve Yılmaz, 2023). Örnek afişte kırmızının üst ve alt tonlarına sahip bir fotoğraf kullanımı gıda ürünü için yapılmış tasarımın izleyici üzerindeki duygusal ve duygusal etkisini güçlendirmektedir.

Fotoğraf ile yaratılan tasarımlarda önemli olan fotoğrafın salt gerçekliğine inancın ötesinde bireylerin, sonsuz hayal gücüyle biçimlenmiş, tüketimi idealize eden, iyi bir fikirle, doğru mesajla planlanmış yeni gerçekliğe inanmasıdır. Bir tasarımcı iyi bir fikir ile bir tasarımı, fotoğraflar sayesinde etkileyici ve güçlü mesajlarla bireylerin olmak isteyebileceği bir görsel evrene çevirebilmektedir. İhtiyaçları yeniden biçimlendirebilmektedir. Tasarımlarda kullanılırken fotoğraflar bazen aşırı gerçekliğe bağlı bir zaman dilimine hitap eder, bazen ise bir hayalin temsili olabilirler. Önemli olan mesajın ruhuna uygun bir tasarım sunmak ve tüketiciyi bu ruhun içine çekmektir. Tüketicinin afiş tasarımlarına bu seviyede yakınlık kurmasını sağlayan en güçlü elemanlardan biri fotoğraftır. Üretilen kavramsal afiş çalışmaları için kurgulanan fotoğraflarla izlenilebilen, anlamsal bağlantıları iyi düzenlenen, satılmak istenen hizmetin veya

ürünün ötesinde gerçekliğin büyük oranda çarpıtılmasıyla yaratılmış bir dünya sunulmaktadır. Bazı fotoğraflar, özellikle tasarımlarda kullanılanları, iletilmek istenen mesajın izleyicide satın alma ya da toplumsal yönelim fikri oluşturması için kavramsal içerikler, metaforlarla üretilmekte ve yeni bir gerçekliğin temsilini yaratacak biçimde yapılandırılmaktadır (Short, 2015). Fotoğrafın görüldüğünden daha fazlasını ifade eden yapısı afiş tasarımları için olgunlaşmış bir anlatım yolu sunmaktadır.

Öncelikli olarak tanıtım ve reklam alanında tasarlanan afişler, etkinlik, ekonomi, eğitim, eğlence, politika gibi konuları da kapsayan geniş bir üretim alanına sahiptir (Söylemez, 2019). Afiş tasarımları tanımlamalar içinde üç kategoride ele alınmaktadır; ürün veya hizmet sektöründe tanıtım ve pazarlama ihtiyacına yönelik üretilen ticari afişler, sanatsal, kültürel alanda bilgilendirme ve tanıtım amacı güden kültürel afişler, toplumu bir bütün olarak etkileyen tüm insani ve çevresel faktörleri ele alarak olumsuz koşulların ortadan kaldırılması adına bilgilendirici, yönlendirici, çözümçül öneri ve fikirlerle tasarlanan sosyal afişler.¹⁷

SOSYAL AFİŞLERDE FOTOĞRAF KULLANIMI

Sosyal afişler tüm toplumu yakından ilgilendiren eğitim, çevre sağlığı, kadın ve çocuk hakları, hayvan hakları, trafik gibi konularda bilgilendirerek, uyararak, çözüm önerileri sunarak etki yaratmayı, bilinçlendirmeyi, bireyi ve toplumu geliştirmeyi amaçlayan grafik tasarım ürünleridir. *"Tüketim ve satış amacı olmayan bu afişler, eğitici, bir düşünce hakkında bilgi verme gibi konuları yansıtmaktadır."* Bu tasarımlar yapılırken bireyin doğru eğilimi göstermesi, gelişmesi ve toplumla yaşama bilincine ulaşması ana hedefler arasındadır ama tasarlanışın temel amacında tüm toplumu eğitmek, konuya dair tepki oluşturmak, sorunun çözümünde birlikte hareket etmenin önemini anlaşılmasını sağlamak vardır. Sosyal afişler *"bu nitelikleri sayesinde toplumda bir düşünce tavrı, tepkisi yaratarak, algısal bir yöneliş gerçekleştirmektedir"* (Çelickci vd., 2020).

Sosyal sorumluluk afişleri özelinde bütün afişlerde önemli olan konulardan biri tasarım kurgulanırken bütün öğelerin doğal bir akışı ve izleyişi desteklemesi gerektiğidir. Çalışmalarda kullanılan fotoğraflar, sloganlar, metinler mesajın iletilmesinde kopukluk yaratmamalı izleyicide anlam kargaşasına sebep olmamalıdır. Bu afişlerde önemli olan aciliyeti olan durumların ve çözüme ulaştıracak bilginin izleyiciye hızlı ve etkili bir biçimde ulaştırılmasıdır. Bu afişler muadillerinden kolayca sıyrılabilir adına yaratıcı, eğitici ve motivasyonu arttıran anlatıma sahip olmalıdır. Aksi takdirde milyonlarca afişin yer aldığı ortamlardaki görsel karmaşada boğulup, kaybolur. Sosyal sorumluluk afişi büyük bir oranda bütün toplumu aynı anda ilgilendiren ve herkesi aynı anda konunun çözümüne ortak olmaya davet eden çalışmalardır. Bilgilendirme aşamasında belirgin bir hedef kitleyi öncelik olarak tanımlayabilse bile sorunun giderilmesinde bütün toplumun konu hakkındaki sorumluluk bilincine ulaşması beklenmektedir. Bu sebeple kullanılan görsel öğeler kolay okunabilir, algılanabilir düzende ve büyüklükte olmalıdır.

Afişler her kesime hitap edebilen bir dile sahiptir ve özellikle internet ortamında kaybolmadan uzun sürelerce izlenebilmektedir. Türkiye ve dünyadaki uygulama örnekleri incelendiğinde sosyal afişler toplumu etkileyen sorunların duyurulmasında kullanılan en etkili tasarım ürünü olarak görülmektedir (Benek, 2018).

Söylemez'e göre sosyal afişler güçlü mesajlarla donatılmanın yanında toplumun kendinden parçalar bulup ilintiler kurabileceği, kendisiyle ve çevresiyle ilgili çağrışımları algılayabileceği düzeyde öğelerle ve anlatımlarla kurgulanmalıdır (2019). Bireyler afişlerdeki

¹⁷ http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Afiş%20Tasarımı.pdf (Erişim Tarihi: 14.06.2023).

fotoğrafları kendine veya bulunduğu çevreye dair deneyimleriyle okumakta ve anlamaktadır. Bu sebeple önce bireyin sonra toplumun fikrinin değiştirilmesi ve konuya dair doğru yönelimin geliştirilmesi için tasarımlarda işlenen konunun toplumla ilgisi, topluma katkısı, yakınlığı ve soruna ilişkin çözüm önerileri olabildiğince netleştirilmez.

Bu başlık için seçilen örnek afişlerdeki fotoğraflar Hjelmslev'in, mesajı parçadan bütüne anlama mantığı baz alınarak incelenmiş, fotoğraflarda yer alan göstergeler değerlendirilmiştir. Bu yöntemle sosyal afişler özelinde bütün afişlerde kullanılan fotoğrafların belirli bir amaca, mesaja bağlı olarak üretildiği ve fotoğraflardaki her ayrıntının düşünüldüğü görülebilmektedir.

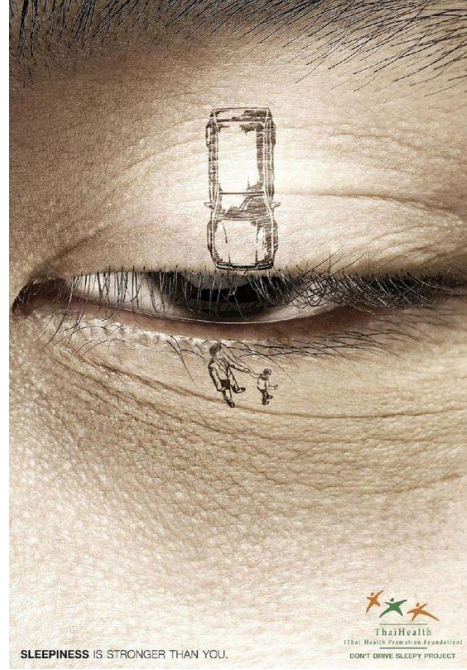


Görsel 3. "Children of the Street Society", çocuk istismarına dikkat çekmek için yapılmış sosyal afiş tasarımı. Kaynak: <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/children-of-the-street-society-59155.html> (Erişim Tarihi: 29.06.2023).

İlk çalışma "Children of the Street Society" isimli bir organizasyon için üretilmiş, sanal ortamdaki sosyal uygulama veya sitelerde çocukların görebileceği zararlara dikkat çekmeye çalışan sosyal afiş tasarımıdır. Çalışma için kurgulanmış fotoğraf kompozisyonunun en belirgin ögesidir. Fotoğrafta yer alan öğeler ayrıştırılarak ele alındığında afişte verilmek istenen anlam ve mesaj daha belirgin tanımlanabilmektedir. Afiş tasarımı yapılırken faydalanılan ve çarpıştırılan kavramların neler olabileceği düşünüldüğünde; ev/oda görüntüsü ile güvenlik, huzur, mahremiyet; fotoğraftaki sarı ışık ile sıcaklık, sakinlik; çocuk görseli ile yalnızlık, aile, korunma; mesaj balonu görseli ile sosyal medya, sanal ortam, mesaj, iletişim; mesaj balonu metni ile tehdit, tehlike, av, avcı gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Kompozisyonu kaplayan fotoğrafın merkezinde bir çocuk göze çarpmakta, ona eşlik eden en yakın öğe olarak da mesaj/konuşma balonu görülmektedir. Arka planda çocuğun evde olduğu algısını oluşturabilecek kanepe, aydınlatma elemanı, kaykay, spor ayakkabı ve yarım bir çerçeve kurguya yerleştirilmiştir. İlk bakışla çocuğun bir ev ortamında yalnız olduğu fikri iletilebilmektedir. Hem yaşam alanına hem de hobilerine dair küçük detaylarla süslenmiş fotoğrafta verilmek istenen mesaja yönlendiren bilgi çocuğun tişörtüne bir çengel gibi asılan ve yukarıya kaldıran konuşma balonunun içine yazılmıştır; "You

have great taste in music;)"(Harika bir müzik zevkin var;)). Hem asılan çengele hem de mesajın içeriğine bakıldığında durum bir balık avı gibi görülmektedir. Mesaj çocuğun ilgisini çekebilecek için sosyal medya ortamında kullanılan bir yemdir. Bu mesaj metni ile çocuğun sosyal medya alanındaki paylaşımlarına ve ilgi alanlarına dair bir bildirimde bulunulmuş avcının da bu bildirim faydasına kullanabildiği düşüncesine ulaşılmıştır. Fotoğrafta ışıkla ve diğer araçlarla tasvir edilen sıcak ev ortamından çocuğun bu kadar kolay uzaklaştırabileceği fikri aileler ve toplum için ürkütücüdür ama gerçektir. Sosyal afişler için üretilen fotoğraflar her ne kadar görünürde fantastik öğelerle yorumlansa da ele alınan konular varlığı kanıtlanan sorunlardır. Afişin sol alt köşesindeki slogan ve metinle fikrin vurgusu arttırılmış, çözüm önerisi sunulmuştur. Kalın yazı karakteriyle yazılmış metinde bir avcının sesinin bir arkadaş gibi gelebileceği söylenmiş, orta yazı karakteri ile yazılmış metinde ise internet ortamında cinsel sömürü yapan avcılar hakkında ailelerin çocuklarıyla konuşmaları öğütlenmiştir. Parçaların analizinden hareketle görüntünün tamamına bakıldığında afişte sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla çocuk istismarı tehlikesinin gerçek ortamdan sanal ortama yayıldığı ve çocukları tehdit ettiği mesajı anlaşılakta, önlenmesi gerektiği fikrine ulaşılmaktadır. Fotoğraf ve slogan metnine göre tasarımın sadece çocuklu aileler için yapıldığı düşünülebilir ancak bütün sosyal içerikli tasarımlarda olduğu gibi amaç, hedef kitle özelinde tüm toplumu değiştirmek, geliştirmek ve iyileştirmektir.

Bir tasarım oluşturulurken çözüm üretilmesi istenen sorun tanımlanmalı sorunu oluşturan bütün faktörler ortaya konmalıdır, sonraki aşamada ise yaratıcı, özgün fikir ve buluşlar tasarımın oluşturacak görsel öğelerle birleştirilmelidir. Bir sorun için birçok çözüm üretilebilir, önemli olan hangi çözümün konuyu daha iyi anlatacağı, izleyici tarafından daha kolay algılanacağı, akılda kalacağı, farklılaşacağı ve toplumsal yönelimi sağlayacağıdır (Söylemez, 2019). Özellikle sosyal afişler üretilirken toplumsal etkinin daha hızlı bir biçimde sağlanabilmesi için fotoğrafların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraflar gerçeklik üzerine güçlü etkileriyle bilinen görsel iletişim araçlarıdır bu sebeple gerçek bir sorunu, gerçeğin inandırıcılığı en yüksek temsili olan fotoğrafla iletmek mesajın etkisini arttırmak için doğru bir yol olacaktır. Bazen bir fotoğrafa yüzlerce sayfalık anlatımın sığdırılabildiği görülmektedir. Bu da afişlerde fotoğraf kullanımının anlam aktarımı bakımından daha vurucu bir etkiye sahip olabileceğini ve akılda kalıcılığını arttırabileceğini göstermektedir. Tasarımcılar çalışmalarında imgelere ve görsellere vurgu yaparken, fotoğrafın derin anlatımsal yönünü kullanarak, tasarımın mesajına uygun zengin içerikler üretebilmektedir (Benek, 2018).



Görsel 4. ThaiHealth (Thai Health Promotion Foundation), trafik konulu sosyal afiş tasarımı.

Kaynak: <https://www.cnnturk.com/yasam/trafik-kazalarina-dikkat-ceken-reklam-afisleri?page=6>
(Erişim Tarihi: 29.06.2023).

İkinci örnek afiş “Thai Health” isimli bir organizasyon için yapılmıştır ve az öge ile mesajını yüksek bir performansta ileten çalışmalar arasındadır. Afiş tasarımı yapılırken faydalanılan ve çarpıştırılan kavramların neler olabileceği düşünüldüğünde; göz görseli ile insan, canlı, uyku, dikkatsizlik, uykusuzluk; araba görseli ile yol, yön, sürücü; iki figür görseli ile yaya, insan, canlı, yaşam, aile; fotoğrafın tümünde ise kayıp, zarar, ölüm gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Fotoğrafta verilen nesnelere ayrıştırılarak incelendiğinde kompozisyonun tamamını kaplayan uykusuzluğu tasvir ettiği anlaşılan göz görseli ilk bakışta görülmektedir. Detaylara inilmeye başlandığında ikincil görsel elemanlar olarak gözün üst ve altında yer alan resimlemeler fark edilmektedir. Gözün üst kapağında gözün merceğine doğru hareket algısı oluşturan araba resimlemesi alt kapağında ise giyiminden, görünümünden, davranışlarından çıkarımlarla algılayabildiğimiz bir baba ve oğul resimlemesi bulunmaktadır. Gözün üst kapağındaki araba resmi, sürücüye yani kompozisyonun temelini oluşturan göz görseline, Alt kısımdaki resim ise yayalara gönderme yapmaktadır. Mesajın çarpıcı noktası olan sonuç bölümü fotoğrafta verilmemiş, okuyucunun çözümlemesine bırakılmıştır. Bu anlatıma göre göz kapandığında, diğer bir ifadeyle sürücü uyuduğunda, araba iki insana çarpmaktadır. Parça göndermelerden bütün mesaja baktığımızda bir anlık dikkat dağınıklığının ortaya çıkarabileceği tehlike açık biçimde iletilmektedir. Çok temel bir okuma ile algılanabilen bu mesaj hem fotoğrafın hem de fikrin başarısını ortaya koymaktadır. İyi tasarım önce konuyu anlatan iyi bir fikirden sonra onu yansıtabilecek iyi bir fotoğrafın seçiminden doğmaktadır. Fotoğraflar insanlığın en hızlı algılayabildiği ve en kolay yakınlık kurabildiği görsel iletişim araçlarıdır. Bu çalışma araç sürücülerinin uykusuz trafiğe çıkmasının yaratabileceği sorunlara dikkat çekerken, tüm toplumu da oluşabilecek zararlara karşı uyarmaktadır. Sol alt kısımda verilmiş slogan metninde “uykusuzluk senden daha güçlüdür” yazmaktadır. Bu slogan metni fotoğrafın mesajını güçlendirmektedir.

Bugün insanlık milyonlarca görseli dakikalar içinde tüketebilmekte, bu fikre göre afiş tasarımlarının görülme ve harekete geçirme olasılığına dair süresi saniyelere düşebilmektedir. “Bu nedenle fotoğraf metninin minimalist olsun, kavramsal olsun güçlü bir anlamla donatılmasını

gerektirmektedir. Bu da kavramsal fotoğrafçılığın reklamcılık alanında gittikçe artan kullanımına neden olmaktadır...Reklamcılık, kavramsal fotoğrafçılığı ehlileştirerek meta ekonomisinin hizmetine koşar” (Aydoğan, 2019).



Görsel 5. WWF (World Wide Fund for Nature), çevre sağlığı konulu sosyal afiş tasarımı.

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bird-13f2d28c-ef25-42c9-ba3f-a6e67b17d807>
(Erişim Tarihi: 29.06.2023).

Örnekte görülen üçüncü afiş WWF (World Wide Fund for Nature) için tasarlanmıştır. Yine afişin slogan dışında kalan bölümünü kaplayan görselde iki fotoğraf birleştirilmiş olarak görülmektedir. Kompozisyon değerleri temelinde aynı görüntü olarak nitelendirebileceğimiz iki fotoğraftan sağ taraftakinde bir eksiklik bulunmaktadır. Afiş tasarımı yapılırken faydalanılan ve çarpıştırılan kavramların neler olabileceği düşünüldüğünde; gökyüzü ile karanlık, korku, tehlike, tehdit; Akbaba görseli ile av, avcı, yırtıcı, tehlike, tehdit; iki fotoğraf birleştiğinde ise zarar, tehlike, tehdit, eksiklik, kayıp gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Fotoğraflar ayrıntılı olarak incelendiğinde kara bulutlarla kaplı gökyüzü görseli ve bu görseli sol taraftan keserek kadraja giriş yapan dal görseli görülmektedir. Bu bölüme kadar iki fotoğraf aynıdır. Mesajı asıl oluşturan kısım ise soldaki fotoğrafta olan akbabanın sağ tarafta olmamasıdır. Yapılan çalışmada karşıt iki kavram görselleştirilmiş, varlık ve yokluk kavramları doğaya geri dönüşü mümkün olmayan zararların verildiği mesajı ile fotoğraflara aktarılmıştır. İki kavramı ifade eden fotoğrafların altında yer alan metinler mesajın tamamlayıcısı niteliğindedir. Solda yer alan fotoğrafın altında “korkutucu” sağda yer alan fotoğrafın altına ise “daha korkutucu” yazmaktadır. Bir yırtıcının doğadaki varlığı korku kavramıyla özdeşleştirilmiş ancak yokluğunun daha korkutucu olduğu belirtilmiştir. Fotoğrafların altında görülen beyaz kısımda afişin mesajına yönelik bir slogan bulunmaktadır. Sloganda ekosistemi tahrip etmenin insan hayatını tehdit ettiği bilgisi verilmiştir. Afiş tasarımları ve fotoğraflar kavramlar yüklenen anlam üreticileridir. Üst anlatımlar ve derinleşmiş çağrışımlar kavramların insan zihnindeki uzantılarıyla bütünleşmekte anlam zinciri izleyicinin algısıyla tamamlanmaktadır. Bu tasarımda belirgin bir hedef kitle bulunmamakta birçok sosyal afiş gibi tüm toplumun yaşamını etkileyen çevresel sorunlar anlatılmaktadır.

“Anlamın üretiminde imge elbette önemli bir rol oynar, ancak okurun da önemli bir katkısı vardır, Etkileme ya da gözlerinden yakalama, okurun olay hakkında halihazırda bir ilgi düzeyine sahip olmasından ve toplumsal tutumlarından kaynaklanmaktadır” (Fiske, 2003). Afişlerde kullanılan fotoğraflar mesaj içeriğinin doğru algılanması bağlamında önemlidir ama bunun kadar önemli diğer konu hedef

kitlenin iletilmek istenen görseldeki mesaja hazırbulunuşluk düzeyidir. Bir afiş tasarımı ne kadar üst kodlamalarla, anlamsal içeriklerle bezenmiş olursa olsun tasarımın başarısı hedef kitle tarafından anlaşılabilirliğiyle ve beklenen dönütün alınmasıyla belirlenir.



Görsel 6. WWF (World Wide Fund for Nature), çevre sağlığı konulu sosyal afiş tasarımı.
Kaynak: <https://yesilgazete.org/norvec-ormanlarin-tahrip-edilmesini-yasaklayan-ilk-ulke-oldu/>
(Erişim Tarihi: 29.06.2023).

Örnekte yine WWF için yapılmış bir afiş tasarımı görülmektedir. Tüm dünya tarafından WWF'in doğayı koruma ve onarmaya yönelik misyonu bilinmektedir. Tasarımda görülen fotoğraf yine merkez anlatıcıdır. Tek bir fotoğrafın mesajın derinliğini anlatabildiği belirgin bir biçimde görülmektedir. Bu çalışmanın yukarıda görülen diğer çalışmalardan farkı fotoğrafta kurgulanan mesaj göndermelerinin foto manipülasyon tekniğiyle birleştirilmiş olmasıdır. Afiş tasarımı yapılırken faydalanılan ve çarpıştırılan kavramların neler olabileceği düşünüldüğünde; ağaç ve orman görünümü ile yeşil, ekoloji, doğa, yaşam, dünya; akciğer biçimlendirmesi ile insan, yaşam, oksijen; ormanda tahrip edilen bölüm ile eksilme, kayıp, tehlike, ölüm gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Fotoğrafta iki ayrı görsel olarak tanımlanabilen orman ve akciğer görüntüleri birleştirilmiş; mesaj için metaforik anlatım yöntemi seçilmiştir. Görüntüde akciğerin yani ormanın sağ alt kısmı tahrip edilmiştir, mesaj açıktır; ormanlar insanlığın akciğerleridir, onlar ölürse insanlık ölür. Sağ alta yazılmış "çok geç olmadan önce" sloganı ise durumun önemine dikkat çekmekte ve çözümün aciliyeti ile ilgili uyarıda bulunmaktadır. Fotoğrafta görülen bütün çağrışımlar tanımlanabilen ölçüde bize fikir ve öneri sunmaktadır. Akciğer ve orman görüntüsünü bilmeyen hedef kitlenin bu fotoğrafı okuması ya da anlaması mümkün olmayacaktır. Bu mesajın hedefinde ayrıışan bir kitle bulunmamaktadır, konu nefes alan herkes için aynı öneme sahiptir.

Fotoğraflar fotoğrafçının vermek istediği mesajlar doğrultusunda seçtiği, sınırladığı ve kurguladığı alanı yansıtan iletişim araçlarıdır. Yani fotoğraf aslında izleyiciye gördüğünü değil yaratıcısının göstermek istediğini aktaran bir tercihin ürünüdür; çekim anından sunulduğu aşamaya kadar değişkenliğe açıktır. Anlaşılabilirliği izlemenin doğru yapılmasıyla mümkündür ve gerçekliği de bu kıstasa tabidir. "Okuyucu yapılan tercihi bilinçli bir çabayla okumaya çalışmazsa, kurgunun dayattığı gerçeklik iddiasını kabul edecektir. Bu da reklam fotoğrafını en güçlü kılan yöndür" (Aydoğan, 2019).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Fotoğraflar iletileri güçlü bir biçimde izleyiciye aktarabilen yaratıcı tasarımlara, çözümcül fikirlere ortak olabilen, değiştirebilen, gerçekliği vurgulayabilen ve etkin görsel iletişim araçlarıdır. Bir fikrin hızlı bir biçimde iletilmesi ve anlaşılabilmesi için kurgulanırken fotoğrafta gerçekliğin oluşturduğu etkiler belirgin olarak görülebilmekte tasarımların bu yöndeki etkisini arttırabilmektedir. Birçok işlemden geçirilmesi fotoğraf ile ilgili bu düşünceyi kıramamış ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren insanlık bu görsel alan ile ilgili inancını yitirmemiştir.

Bugünün çoklu anlam üreten görsel öğelerinden bir olan fotoğraflar afiş tasarımlarında kullanılan temel ileti araçlarından biridir. Yoğun, çok katmanlı ve çağrışımlı mesajlar üretebilmesi, paylaşımının ve anlaşılabilirliğinin kolaylığı, manipülasyon gücü, değiştirilebilirliği, gerçekliğin temsili olmasının yanında hayali bir dünyaya açılmasıyla afiş tasarımlarında kullanılması için gerekli tüm özellikleri barındırmaktadır.

Sosyal afiş tasarımlarında büyük oranda fotoğrafın tam sayfa olarak yer aldığı ve temel öge olduğu görülmektedir. "Sosyal afişlerde fotoğraf kullanımı" başlığı altında örnek olarak verilmiş afişlerde kullanılan fotoğrafın tasarım konusu ile ilgisi, göstergelerin fotoğrafta kurgulanış biçimi irdelendiğinde, afişte kullanılan diğer bütün öğeler çıkarılsa dahi, tek fotoğrafla iletilmek istenen mesajın algılanabildiği, görünenin ötesindeki anlamları belirgin olarak iletebildiği, göstergelerle oluşturulan çağrışımların kavranabildiği ve tasarımın güçlü etkisinin devam ettiği görülmektedir.

Buna göre özellikle belirgin bir toplumsal yönelim sağlamayı amaçlayan sosyal afişlerde fotoğraf kullanılmasının mesajın iletilmesini kolaylaştırdığına, gerçeklik algısı, güçlü çağrışımlarıyla bireyi ve toplumu daha iyiye ikna edebileceğine dair fikir korunmaktadır. Konu ile ilgili başarılı bir fotoğraf, toplumla birlikte gelişen afiş çalışmalarında başarıya ulaştırabilir, topluma cesaret verebilir, toplumsal bilinç oluşturabilir, toplumsal algıyı değiştirebilir.

KAYNAKÇA

- Al, E. (2019). Görüntünün Gerçeklikle olan İlişkinin Kurgu ve Bağlam Açısından Tartışılması, E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:27 Sayı:2, s.247-259.
- Altıok F. (2001). Fotoğraf Sanatının Grafik Sanatındaki Üretime Etkisi. Lisans Tezi. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Ambrose, G. & A. B. Billson, (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, (Çev: M. Taşcıoğlu), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrosse, G. & Harris, P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. (Çev: B. Barhana), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrosse, G. & Harris, P. (2012) Grafik Tasarımın Temelleri, (Çev: M. E. Uslu), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ayban, C. & Çaken, B. (2021). Reklam ve Fotoğrafın Tarihi Süreç İçerisindeki İşbirliği ve Örnek Bir Uygulama. *idil*, 79, s.494-504. doi: 10.7816/idil-10-79-10.
- Aydoğan, D. (2019). Reklam fotoğraflarında metafor yaratmak: Kavramsal fotoğrafçılık, *Egemia*, 4, s.23-40.
- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

- Benek, M. S. (2018). Sosyal Afişlerin İçerik İnşasında Grafik Tasarımcının Sorumluluğu, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Mersin
- Berger, J. (2013). Bir Fotoğrafi Anlamak, İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. (2017). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayınları.
- Ceylan, İ. G. & Ceylan, H. B. (2015). Afiş Tasarımında Popüler Kültürün Yansımaları, idil, Cilt 4, Sayı 17, s.67-86.
- Civelek M., Oğuz T. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 4(3), s.771-787.
- Çelikçi, S., Mercin, L. & Çelikçi B. (2020). Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve Posterland.Org Uygulama Örneği, sed, 8/2, s.160-182.
- Demir, B. Ç. (2020). Bir Görsel İletişim Türü Olarak Afiş Tasarımı: Postmodern Reklam Afişlerinin Biçimsel Açından İncelenmesi, İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar Ed: Doç. Dr. Yüksel Akay Unvan Doç. Dr. Faruk Kalay, Karadağ: İvpe Yayınları.
- Derman, İ. (1993). Fotoğraf ve Gerçeklik, Ankara: Med-Campus Project #A126 Yayınları (doktora tezi, 1987).
- Gümüştekin, N. (2012). İki Polonyalı Grafik Tasarımcı-Henryk Tomaszewski ve Franciszek Starowieyski-Örneğinde İi. Dünya Savaşı Sonrası Tiyatro Afişleri. Sanat Dergisi , 0 (21) , 63-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/2609/33576>
- Kalfalı, N. (2010). Bir Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafta Belirginlik. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/2609/33576>
- Marien, M. W. (2015). Fotoğrafçılığın Değiştiren 100 Fikir, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Prakel, D. (2011). Yaratıcı Fotoğrafçılığın Temelleri, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Pulat, A., Tanyeli, K. (2012). Göstergebilim ve Söylemsel Yapı. Frankofoni, 1(38), s.207-222
- Sontag, S. (2011) Fotoğraf Üzerine, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Söylemez, Y. (2019). Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi, Adıyaman: İksad Yayınevi.
- Uçar, T. F. (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uyan Semerci, P. & Erdoğan, E. (Editörler). (2013). Farklı Pencereleer, Farklı Manzaralar: Sosyal Bilimlerde Yöntem Tartışmaları, İstanbul: Hiper Link Yayınları.
- Twemlow, A. (2011). Grafik Tasarım Ne İçindir?, İstanbul: Yem Yayınları.
- Türker, A., Yılmaz, İ. (2023). Yetişkin Bireylerde Renklerle Yeme Arzusu İlişkisinin Araştırılması, Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6(1), s. 349-364.
- Yalur, R. (2021). Grafik Tasarımda Renklerle Düşünme. idil, 79, s.478-493.
- Yigin, T. (2011) Çağdaş Grafik Tasarımda Fotoğrafın İletişimsel Konumu, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.