

Bilgilendirme Tasarımı İlkeleri Bağlamında Reklam Afişlerinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Erol Çitci

Makale Geliş Tarihi:22.09.2018
Yayına Kabul Tarihi: 20.03.2019

Özet

Bu çalışmanın amacı reklam afişlerinin bilgilendirme tasarımı ilkeleri çerçevesinde değerlendirilebilir olduğunu göstermektir. Pek çok çalışmada bilgilendirme tasarımının uygulama alanı içinde afiş tasarımlarının değerlendirilmediği görülmektedir. Ancak görsel iletişimin, bilgilendirme tasarımıyla kesiştiği nokta olan bilgiyi görselleştirme, afiş tasarımlarında bilgilendirme tasarımı ilkelerine uyma zorunluluğunu getirmektedir. Özellikle reklam afişlerinde bilgilendirme kriterlerine uyulması afişin iletişim gücünü arttıracak gibi tüketici ve rakip firmalar açısından haksız durumlara neden olmasına da engel olacaktır. Bu nedenle bilgilendirme tasarımı ilkelerinin reklam afişlerinde gözetilmesi, görsel iletişimin vazgeçilmezi olduğu gibi aynı zamanda etik bir sorumluluktur. Bu çalışma kapsamında bilgilendirme tasarımı ilkelerinin teorik altı yapısı incelendi, reklam afişlerinde yer alan bilgilendirici unsurlar ele alındı ve elde edilen bilgilerden yola çıkılarak örnek reklam afişleri bilgilendirme tasarımı bağlamında değerlendirildi.

Anahtar Kelimeler: Bilgilendirme Tasarımı, Tipografik Bilgilendirme, Görsel Bilgilendirme, Reklam Afişleri, Görsel İletişim Tasarımı.

INVESTIGATION OF ADVERTISING POSTERS IN THE CONTEXT OF INFORMATION DESIGN PRINCIPLES

Abstract

The purpose of this study is to show that advertising posters can be evaluated within the framework of information design principles. In many studies, it is seen that poster designs are not evaluated in the application area of information design. However, the purpose of visualization of information, which is the point where visual communication intersects with information design, is to require graphic to adhere to the principles of information design in poster designs. In particular, compliance with the information criteria in advertising banners will increase the communication power of the banner and prevent unfair situations for consumers and competitors. For this reason, observing the principles of information design in advertising banners is an indispensable as well as an ethical responsibility. Within the framework of this study, the theoretical structure of the principles of information design was examined and the informative elements included in the advertising banners were discussed and based on the obtained information, sample advertising posters were evaluated in the context of information design.

Keywords: Information Design, Advertising Banners, Visual Communication Design, Deceptive Advertising.

1. Giriş

Günümüzde, artan ve karmaşıklaşan veri ve bilgileri planlı ve anlaşılır bir biçime dönüştürerek alıcıya ulaştırma sorunu ayrı bir tasarım disiplinin doğmasına neden oldu. Bilgilendirici unsurların organize edilerek aktarmanın tasarımı olarak ifade edilebilecek olan bu disipline bilgilendirme tasarımı adı verilir. Bir başka tanımlamaya göre de "Bilgilendirme tasarımı, kullanıcısının ihtiyaç duyduğu bilgiyi hızlı ve anlaşılır biçimde düzenleyerek sunan bir tasarım alanıdır" (İlisulu, 2017:195).

Pek çok araştırmada (Mijksenaar, 1997; Tufte, 2001; Frascara, 2004; Güler, 2008) veri görselleştirmeleri, veri grafikleri, yönlendirme ve işaretlendirme sistemleri, sergileme grafikleri, piktogram ve doküman tasarımları bilgilendirme tasarımının uygulama alanları olarak kabul edilir. Fakat bu çalışmanın konusu olan reklam afişlerinin, bilgilendirme tasarımı ilkeleri bağlamında değerlendirildiği veya değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyan bir yazıya henüz rastlanılamamıştır. Bunun başlıca nedeni reklam afişlerindeki bilgilendirici unsurların görece azlığı olabilir. Oysa sıklıkla, reklam afişlerinin ve özellikle de kampanya duyurularının tüketiciye azımsanmayacak sayıda bilgi aktardıkları görülür. Bu sayı, bilgilendirme tasarımı başlığı altında anılan tasarımlardaki bilgilerle kıyaslanamayacak derecede azdır ancak iletişim tasarımı söz konusu olduğu için de göz ardı edilebilecek kadar da az değildir.

Reklam başlı başına bir tanıtım ve ikna etme yöntemi üzerine kuruludur. Tüketicie sunulacak olan bilgiler, satın alma eyleminin belirleyicisidir. Reklamın ve de dolayısıyla da reklam afişlerinin bilgilendirme işlevine işaret eden pek çok yazı mevcuttur (Bkz. Teker, 2002; Becer, 2005). Reklam afişlerinde ilk akla gelebilecek bilgilendirici unsur marka ve üründür. Ancak bunların yanı sıra ürünün kalitesi, fiyatı ve rengi gibi birtakım özellikleri hakkında da bazı bilgilere ulaşılabilir. Elbette ki anılan bilgiler reklam afişlerini bilgilendirme tasarımının bir konusu haline getirmez. Bu çalışmanın amacı da afiş tasarımlarının bilgilendirme tasarımının alt dalı olduğunu iddia etmek değildir. Ancak bilgilendirme tasarımı alanında karşılaşılan temel bazı iletişim ve tasarım problemleri, reklam afişlerinin tasarımında da olduğu görülmektedir. Örneğin hedef kitlenin bilişsel özellikleri dikkate alınmadan tasarlanmış bir yönlendirme sistemi ve fiyatı çok küçük yazılarak tüketiciyi yanlış ürün aldirmaya neden olmuş bir reklam afişi aynı temel ilkeyi ihmal etmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ve buna benzer problemler reklam afişlerinin bilgilendirme tasarımı ilkeleri açısından değerlendirilmesini ortaya koyar.

2. Çalışmanın Önemi

Yoğun ticari rekabet ortamında günlük hayatta, reklam afişleriyle diğer afiş türlerine nazaran daha fazla karşılaşılır. Basılı reklam aracı olarak kullanılan afişler ürün tanıtımının yanı sıra hizmet, etkinlik, organizasyon veya bir kampanyanın tanıtımında kullanılırlar. Tanıtım işinin bir ayağı olan reklam afişleri genellikle tüketicilerin ilgisini çekecek bilgi veya bilgiler silsilesinin ön plana çıkartılması üzerine kurgulanırlar. Reklam afişinin başarısı bu bilgilerin hedef kitleye ulaştırabilme özelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımcıları reklam afişlerinde yer alan bilgilendirici unsurların nelerin olduğunu bilmek zorundadırlar. Aktuğlu reklamlarda yer alan bilgilendirici öğeler şu şekilde açıklar:

Ürün yaşam eğrisi açısından değerlendirdiğimizde reklam ürünün ne işe yaradığını, tüketicinin hangi sorununu nasıl çözebileceğini, ürünün fiyatı ve nasıl temin edileceğini, ürünün bağlı olduğu işletmenin diğer ürünlerini vb. pek çok bilgiyi temin edebilmektedir. Ayrıca tüketicinin bilgilenmesi sürecinde reklam tüketicinin karar sürecinde markalar arasında karşılaştırma yapma imkanını sunmaktadır (Aktuğlu, 2016:7).

Yukarıda alıntılanan bilgilerde de görüldüğü üzere reklamlarda çok sayıda bilgilendirici unsur yer almaktadır ve anılan bu bilgilerin çoğunluğu afiş tasarımlarında da mevcuttur. Bu nedenle reklam afişlerinin tasarımında bilgilendirme tasarımı ilkelerinin dikkate alınması 'doğru' bir bilgilendirmenin gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Öncelikli olarak bu ilkeler, sağlıklı bir iletişimi sağlamaya yönelik oldukları için reklam afişlerinde bunların göz ardı edilmesi iletişim tasarımının doğasına aykırıdır. Ayrıca reklamlarla tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi bir takım hukuksal sorunlara da neden olmaktadır. Örneğin bu konuda Reklam Özdenetim Kurulu 1994 ve 2019 yılları arasında 'doğruluk' konusunda 1344 adet şikâyeti haklı bularak tüketici lehine karara bağlamıştır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2019). Bundan da anlaşılacağı üzere reklamlar tüketicileri doğru bilgilendirmeyerek haksız rekabete neden olmaktadır. Bilerek yanlış ya da eksik bilgilendirmede, etik kurallar devre dışındayken, bilmeyerek yapılanlarda tasarımcının bilgi eksikliğinin söz konusu olduğu çıkarımı yapılabilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse bilgilendirme ilkelerinin ihmal edildiği reklam afişleri, reklam verenle hedef kitle arasında gerçekleşmesi beklenen iletişimi ve etkileşimi engeller. Yani reklam afişlerinde bilgilendirme tasarımı ilkeleri, tüketici ve reklam veren arasında bir köprü vazifesi görür.

Yukarıda anlatılan nedenler göz önünde bulundurulduğunda görsel iletişim tasarımcılarının bilgilendirme tasarımının ilkelerini ve bu ilkelerin afiş tasarımlarına sağladıkları katkıları bilmeleri ve sonuçları hakkında bilgi sahibi

olmaları son derece önemlidir. Bu sayede, yani bilgilendirme tasarımının kurallarına göre yapılan reklamlar hem kampanyanın başarısını hem de tüketicinin memnuniyetini sağlayacaktır.

3. Bulgular

3.1. Bilgilendirme Tasarımında İlkeler

Edward Tufte (2001) bilgilendirme tasarımının mükemmellik seviyesine ulaşabilmiş olan grafiklerin, verilerini iyi tasarlanmış sunumu olduğunu söyler. Ayrıca bilgilendirme tasarımının ilk hedefinin anlaşılır olması konusunda sık sık vurgu yapar. Anlaşılır bir bilgilendirme tasarımı; aktarılması gereken tüm mesajların doğru bir biçimde yorumlanabiliyor olmasına; hedef kitlenin çözebileceği kodların kullanılmış olmasına ve mesaj aktarımında doğru yöntemlerin kullanılmış olmasına bağlıdır. Ancak sadece anlaşılır olmak iyi bir bilgilendirme sağlayamaz ve diğer bütün tasarım dallarında olduğu gibi, bilgilendirme tasarımında da hedefe ulaştıracak kendine özgü ilkelerin yol göstericiliğine ihtiyaç duyulur. Rune Petersson (2010:169) bu ilkeleri 4 ana grupta toplar. Bunlar işlevsel, yönetimsel, estetik ve bilişsel ilkelerdir.

3.1.1 İşlevsel İlkeler

Bilgilendirme tasarımında işlevsellik bilgilendirmenin etkili ve verimli gerçekleşmesi için yapılması gerekenleri kapsar. İşlevsel ilkeler hedef kitlenin mesajla olan ilişkisini belirlediği gibi üretim aşamasında bilgilendirme tasarımcısına da yardımcı olurlar. İşlevsel ilkelerin alt süreçleri; problemi tanıma, mesajın aktarılacağı sunum yapısını oluşturma, mesajı anlaşılır kılma, mesajı gereksiz bilgilerden arındırarak sadeleştirme, mesaja vurgulanacak öğeleri belirleme ve bütün bunları aktaracak tasarımsal bir bütünlük oluşturmaktır.

3.1.2 Yönetimsel (İdari) İlkeler

Bilgilendirme tasarımı salt bilgi aktarımı ya da ürün tasarımından ibaret değildir. Çünkü bilgilendirme tasarımının parasal, hukuki ve zaman zaman da sosyal sonuçları olabilmektedir. Bu boyutların başarısı yönetimsel ilkelerle bağlıdır. Yani bilgilendirme tasarımcısı görsel tasarıma ilişkin sorunları çözerken işin ekonomik olmasını, bilgiyi aktarma açısından verimli, telif haklarına uyan, haksız ticari uygulamalara yer verilmemesine dikkat etmeli ve ayrıca da etik kriterleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Pettersson (2010) yönetsel ilkeler altında grupladığı ilkeleri şöyle sıralamıştır: Bilgiye erişim kolaylığının sağlanması, bilgilendirme giderleri, kalite güvencesi ve bilgilendirme etiği. Bilgilendirme tasarımcısı hedef

kitlenin istedikleri bilgilere kolayca erişimini sağlamak zorundadır. Ayrıca bu bilgilerin depolanması ve zaman zaman güncellenmesi gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bunların yanı sıra bilgilendirme tasarımı belirli bir maliyet hesabına dayanır. Tasarımcılar uygun maliyetleri gözeterek bilgilendirme tasarımı sürecini kontrol altında tutabilmeyi bilmelidir. Bütün bu işler gerçekleştirirken belirli bir kalite ve standarda ulaşmalıdır.

Yönetimsel ilkeler çerçevesinde etik değerlerin gözetilmesi süreci bilgilendirme tasarımı açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Etik değerlerin gözetilmesi hem tüketici hem de rakip firmalar açısından oldukça önemlidir. Pettersson bilgilendirme tasarımcılarının bilgilendirici öğeleri kullanırken dikkat etmeleri gereken etik hususları şu şekilde ifade etmiştir:

Kural olarak, bilgi tasarımcısı, tasarım, üretim, dağıtım ve bilgi kümelerinin kullanımı ile ilgili diğer yasa ve düzenlemelerin yanı sıra telif haklarına da saygı göstermelidir. Bu haklar, sanat eserlerinin, resimlerin, logoların, şarkı sözlerinin, müziklerin, fotoğrafların, belirli seslerin, sembollerin, metnin ve ticari markaların kullanımıyla ilgilidir. Ayrıca, farklı etik kurallara, medyaya özgü etik kurallara saygı gösterilmesi ve tüm ticari sözleşmelere uymak da önemlidir (Pettersson, 2010:175-176).

Yukarıdaki alıntıda çizilen genel çerçeve hukuki ve meslek etiğinin genel kurallarını kapsamaktadır. Ancak bilginin tüketiciden saklanması veya çarpıtılması, başka bir deyişle bilgi veya verinin manipüle edilmesi de etik kriterler açısından uygunsuz bir davranıştır. Bilgilendirme tasarımının varlık sebebine aykırı olan manipülasyon reklam alanında zaman zaman kullanıldığı görülmektedir. Bu manipülasyonlar yazılı oldukları gibi görsel manipülasyonlar şeklinde de gerçekleşmektedir. Pettersson (2010:176) foto manipülasyonların insanları belirli bir gerçeklik algısının uygunsuz bir şekilde kontrol edilmesine neden olduklarını iddia etmektedir. Foto manipülasyon bizi gerçeği ya da başka bir deyişle bilgiyi gizlemek gibi bir sonuca götürür ve bu da bilgilendirme tasarımının doğası aykırıdır. Bilgilendirme tasarımında ister görsel ister yazılı herhangi bir veriyi veya bilgiyi saklamak veya çarpıtmak tüketiciyi/kullanıcıyı yanılttığı için etik bir davranış olarak kabul edilemez.

3.1.3 Estetik İlkeler

Tufte (1990:9) bilgilendirme tasarımındaki en iyi eserlerin, sahip oldukları güzellik ve kullanılabilirliklerine rağmen, estetik değerlendirme açısından çok az ilgi çektiklerini ve bu açıdan değerlendirilmediklerinden şikâyet eder. Oysa insan faaliyetlerinin pek çoğu, belirli bir güzellik arayışını içinde barındırır. Örneğin teorik fizikçiler ve profesyonel matematikçiler eserlerinin estetiğinden bahsetmektedirler (Bkz. Pesen, 2002; Girod, 2007;

Tarlacı, 2016). Bu da bilim insanlarının bile fikirler ve formüllerinde zarafeti ve güzelliği arayabildiklerini gösterir. Estetik kaygı ve beklenti en ilgisiz görünen alanlarda var olduğuna göre bilgilendirme tasarımında güzelliği aramak ve istemek en doğal haktır.

Frascara (2004:75) tasarımda estetik kaygıların gözetilmesinin sonuçlarını şu şekilde sıralar;

- İlk bakışta “cazibe ya da reddetme” yaratır.
- İletişim kurar
- Bir izleyicinin tasarıma duyduğu algısal zamanı etkiler.
- Mesajın ezberlenmesini etkiler
- Tasarımın aktif ömrünü etkiler
- Geniş anlamda çevreyi etkilemektedir.

Tufte iyi tasarımın iki temel öğeye sahip olduğunu söyler ve grafik zarafeti genellikle tasarımın basitliği ve verilerin karmaşıklığında arar. Ayrıca görsel açıdan cazip grafiklerin, bazı sayıların derhal gösterilmesinin ötesinde içerikten ve yorumlardan güç topladığını iddia eder (Tufte, 2001:177). Shedroff (1999:270) ise bilgilendirme tasarımının estetik kaygılara odaklanmadığını fakat zarif bir şekilde yapılandırılmış veya iyi düzenlenmiş verilerin de güzel olmaması için bir neden olmadığını söyler.

3.1.4 Bilişsel İlkeler

Passini'ye (1999:86) göre bilgilendirme söz konusu olduğunda, sadece bir bilgi kaynağı ve aktarıcı değil, aynı zamanda bir alıcı da olmalıdır. Bilgilerin aktarımında alıcının bilgi işleme özelliklerinin hesaba katılması, esastır. İnsanların mesajları okuma ve anlama yolları görevlerine ve kişiselliklerine göre farklılaşır. Bu nedenle ilkeler hedef kitlenin bilgilendirmeyi anlama, anlamlandırma ve kullanabilme gibi bilişsel özellikleri bilgilendirme tasarımcısı tarafından dikkate alınmalıdır. Bilgilendirme tasarımında bilişsel ilkeler alıcıların dikkatini çekme, bilgiyi anlama, öğrenme süreçlerini ve bilgilendirme materyallerinden faydalanma biçimlerini kontrol edilmesini sağlar. Bilgilendirme tasarımcısı verilmek istenen önemli bilgiyi kullanıcıların dikkatine sunmak zorundadır. Yoğun bir bilgi yığınının içinde verilmek istenen bilgi ve mesajların ayırt edilememesi riski vardır. Bu nedenle Petterson (2010) hedef kitlenin bilişsel özelliklerine hitap edecek üç ilke belirlemiştir. Bunlar, dikkati çekmeyi kolaylaştırmak, algılamayı kolaylaştırmak ve bilginin işlenişini kolaylaştırmak. Bilgilendirme tasarımcısı yazı, görsel,

renk ve tasarım düzeni gibi unsurları hedeflenen kitlenin mesajı anlamasını kolaylaştıracak biçimde kurgulamalıdır.

3.2. Reklam Afişlerinde Tipografik ve Görsel Bilgilendirme Araçları

Afişte mesajın hedeflenen kitleye aktarılması dilsel ve biçimsel unsurlar aracılığıyla gerçekleşir ve tasarım yüzeyinde yer alan bütün elemanlar mesajın bağlamını vurgulayarak etkili iletişimin gerçekleşmesini sağlarlar. Yani afiş yüzeyindeki her eleman izleyiciyi bilgilendirme işlevi görür. Afişte bilgilendirici araçlar tipografik ve görsel elemanlar olarak ikiye ayrılır. Başlık, alt başlık, slogan ve açıklama gibi yazılı unsurlar tipografik elemanlardır. Görsel unsurlar ise fotoğraf, resimleme, logo, sembol, renk vb.dir. Bu sayılan elemanlar mesajın içeriğini ve kapsamını izleyiciye ulaştırırlar.

Aşağıdaki afişler görsel ve yazılı unsur bilgilendirici öğeler bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışmada afişlerin derinlemesine bir göstergebilimsel çözümlemesi yapılmayacaktır. Görsel ve yazılı göstergeler sadece bilgilendirme tasarımı açısından ele alınmıştır.

4. Tartışma

4.1 Bilgilendirme Tasarımı İlkelerinin Afiş Örnekleri Üzerinde İncelenmesi

Reklam afişleri, görsel iletişim tasarımının ya da başka bir tanımlama ile grafik tasarımının konusudurlar ve genellikle bilgilendirme tasarımının alt uygulama alanları arasında sayılmazlar (Mijksenaar, 1997; Güler, 2008; İlisulu, 2017). Görsel iletişim ve bilgilendirme tasarımı birbirilerinden kesin sınırlarla ayrılamasa da bunlar birbirilerinden farklı uzmanlık alanlarıdır.

Ne grafik tasarım tam anlamıyla bilgilendirme tasarımının içerisinde yer alır, ne de bilgilendirme tasarımı grafik tasarımının içerisinde. Burada iki unsurun kesişmesinden ve birlikte hareket etmesinden bahsedilmektedir. Aralarındaki ilişki doğal olarak kesiştikleri noktalarda ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarımın özünde yer alan “mesajın içeriğini belirlemek ve hedef kitleye göre görselleştirmek”, bilgilendirme tasarımının da amaçlarından biridir (Güler, 2008:14).

Dolayısıyla görsel iletişim tasarımcıları zaman zaman bilgilendirme tasarımcısı gibi davranmak zorunda kalırlar. Tüketicinin doğru bilgilendirilmesi adına görsel iletişimcilerin bilgilendirme tasarımı ilkelerini biliyor olmaları ve bu ilkelere uymaları yaptıkları tasarımların daha sağlam olmasını sağlar. Buradaki temel nokta, görsel iletişim tasarımcılarının hangi mesaj aktarıcı araçları kullandıklarıdır. Bu araçlar bilindiği takdirde hedeflenen mesaj aktarımı daha sağlıklı gerçekleştirilecektir.

Bir afiş tasarımında izleyiciyi, tüketiciyi ya da hedef kitleyi bilgilendiren ve onlara mesaj taşıyan elemanları iki grupta değerlendirmek mümkündür. Bunlar görsel ve tipografik elemanlardır. Afişlerde yer alan slogan, başlık, alt başlık, açıklama ve dipnotlar gibi unsurlar tipografik; fotoğraf, resimleme, logo, renk ve şekil öğeleri görsel unsurlar olarak sıralanır.

4.1.1. Reklam Afilerinde Tipografik Bilgilendirme Araçları

Görsel 1'deki kampanya afişi Pegasus hava yollarıyla yurtdışına yapılacak seyahatlerde uygulanacak indirimini duyurmaktadır. Reklam afişinde hâkim görsel genç çifttir. Afişin arka planında yer alan fotoğraf yabancı ülkelere seyahat fikrini destekleyecek nitelikte olup yurt dışındaki bir şehre ait bir görseldir. Hâkim tipografik unsur ise "%50'ye Varan İndirim" ibaresidir. Sol üst kısımda yer alan bu metin indirim kampanyasının konusunu ve avantajları belirtmektedir. Sol alt köşede ise daha küçük puntolarda kampanyanın geçerlilik tarihleri yer almaktadır. Sağ alt köşede ise ilan veren firmanın logosu bulunmaktadır.



Görsel 1. Pegasus havayolları reklam afişi, 2017.¹

İletişim bağlamında Pegasus reklam afişinin tüketicinin ihtiyaç duymuş olduğu reklam verenin kimliği, reklamın ana konusu ve kampanyanın süresi gibi bilgileri anlaşılır biçimde aktarabildiği görülmektedir. Tüketicinin kafasını karıştıracak tipografik bir unsura rastlanmamaktadır. Ancak bazı reklam afişlerinde tipografik bilgilendirmeler sorunlu olabilmektedir. Sorunun kaynağı yanlış aktarım olabileceği gibi bazen de verilmesi gereken bilginin tüketicinin algılayabileceği şekilde düzenlenmemesinden de kaynaklanmaktadır.

¹ <http://www.bagimsizhavacilar.com/pegasusdan-pye-varan-indirim-kampanyasi> adresinden 15.09.2018'de alınmıştır



Görsel 2. Axess kredi kartı reklam afişi, 2011.

Axess'in "40 TL'lik Akaryakıt Hediye" kampanya afişi bu soruna bir örnek teşkil etmektedir (Bkz. Görsel 2). Reklam afişi, Petrol Ofisinde Axess kredi kartı ile yapılan alışverişlerde 40 TL chip-para hediye edildiğini duyurmaktadır. Afiş sarı arka plan üzerine kurgulanmıştır. Afişin hâkim görseli elinde benzin pompası olan oyuncu Özgü Namal'dır. Tipografik unsurlar ağırlıklı olarak afişin üst kısmında yer alırken logo ve açıklamalar afişin alt kısmında konumlanmıştır.

Başlıkta (büyük puntolu yazılar) Petrol Ofisinden yapılan alışverişlerde Axess kart ile ödeme yapıldığında 40 TL'lik hediye puan kazanılabileceği ifade edilmektedir. Bu tür kampanyalar tüketiciye belirli bir yarar sağlasa da kampanyaya katılım koşulları, çoğunlukla büyük puntolarla yazıldığı gibi gerçekleştirilmemektedir. Çünkü bu tür kampanyalardan faydalanabilmek için ek koşullar getirilir. Yapılan incelemelerde bu koşulların genellikle daha küçük puntolarla yazıldığı görülmüştür. Benzer durum Axess reklamında da görülmekte olup, ek koşullar afişin alt kısmında yer alan siyah bant içerisinde belirtilmiştir (Bkz. Görsel 3). Buna göre 40 TL chip-para kazanabilme hakkı,

² <https://www.motobilim.com/2011/01/petrol-ofisinde-axesse-40-tl-chip-para.html> adresinden 15.09.2018'de alınmıştır.

farklı zamanlarda 4 defa 100 TL alışveriş yapılması koşuluna bağlanmıştır. Oysa başlıkta bu ayrıntıya verilmemiş olup tüketicilerin doğrudan 40 TL kazanma fırsatı elde edebileceklerini düşündürmektedir. Bilgilendirme tasarımı açısından daha sorunlu ayrıntı, kampanyanın sadece Axess POS cihazı bulunan Petrol Ofislerinde geçerli olmasıdır. Bu koşul da yine siyah bant içinde ve bir önceki yazılara göre daha küçük bir punto ile yazılmıştır. Yani müşteri bu kampanyaya katılmak için alışverişten önce benzin istasyonunda Axess POS cihazının bulunup bulunmadığını öğrenmek zorundadır. Yine kampanya geçerlilik süreleri de aynı metin öbeği içinde yazılmış olması tüketicileri bilgilendirme işlevinden uzaktır.



Görsel 3. Ayrıntı Görsel 2.

Reklamlarda yer alacak olan yazıların yazı tipi ve minimum punto büyüklükleri Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde (2015) belirtilmiştir. Yönetmeliğin 19. maddesi yazılı basında, broşür ve benzeri yazılı mecralarda yayınlanan reklamlardaki dipnotlarda kullanılan yazı boyutunun en az Arial 8 punto büyüklüğüne eşdeğer büyüklükte olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak yönetmeliğin getirdiği asgari koşullar afiş mantığına uymamaktadır. Afişler uzun süreli seyredilecek reklam mecraları olmadığından tüketicilerden afişlerdeki 8 punto büyüklüğündeki dipnotları okumalarını beklemek ya da onları sorumlu tutmak yanlıştır. Afiş tasarımlarına 8 punto büyüklüğünde açıklamalar eklemek demek, tüketicinin aradığı veya bilmesi gereken bilgiye erişiminin engellenmesi anlamına gelmektedir.

4.1.2. Reklam afişlerinde Görsel Bilgilendirme Araçları

Hedef kitle aradığı bilgileri yalnızca metinlerden elde etmez. Görseller de birtakım mesajları ileterek bilgilendirme işlevi görürler. Reklam afişlerinde görsellerin amacı ürünü en iyi şekilde anlatmaksa da kurumsal kimlik öğeleri, ürün/hizmet kalitesi, marka değeri veya hayat tarzı sunma gibi bilgileri de içinde barındırır. Görsellerin taşıdığı bilgiler tüketicilerin satın alma kararını etkilerler. Bu nedenle görsel iletişim tasarımcıları reklamı yapılacak ürünlere albeni kazandırmak için çekim açısından, renk düzenlemelerine kadar her

şeyi hesaplayarak müşterileri etkilemeye çalışırlar. Çoğunlukla da foto manipülasyonlarla da ürünleri idealize ederler. Aşağıdaki reklam afişleri bu çerçevede değerlendirilebilecek örneklerdir.



Görsel 4. Ford Focus reklam afişi, 2010.³

İlk afiş (Görsel 4) otomobil reklamına aittir. Afişte mekân zorlu kış şartlarını anlatan buz denizdir. Görüntünün sağ alt tarafında, donmuş denizde sıkışmış olan bir gemiyi çekmekte olan Ford'un Focus modeli aracı görünmektedir. Reklamdaki hâkim renk mavidir. Afişin üst kısmında Ford'un kurumsal imajının bir göstergesi olan turuncu çizgi görülmektedir⁴. Afişin sağ alt köşesinde ise beyaz bir dikdörtgen içinde firmanın sloganı ve logosu yer almaktadır. Afişte yer alan gemi, buz denizi ve çekmenin etkisiyle fırlayan buz parçaları gibi, bütün görseller unsurlar aracın çekiş gücünü anlatır. Buzlu zemin, gökyüzü ve arka planda yer alan karlı dağlar, aracın soğuk iklim şartlarına dayanıklılığını göstermek için kullanılmıştır. Afişte yük çeken araba, turuncu çizgi, mavi atmosfer ve beyaz alan içinde yer alan logo, ticari kuruluş olarak Ford markasını öne çıkartmaktadır. Ford ismi görsellerdeki imge yükü ile birleştirildiğinde tüketicide güçlü, sağlam ve güvenilir bir marka hissi ve bilgisi oluşturmaktadır.

İkinci örnek (Görsel 5) ise bir içecek markasına aittir. Yeni bir ürünün tanıtımı yapılan afişte hâkim görsel Lipton içecek kutusudur. İçecek kutusunun sağında oyuncu Serhan Aslan canlandırdığı Doruk ve solunda ise Müge

³ https://www.adsoftheworld.com/media/print/ford_conquer_the_ice adresinden 15.09.2018'de alınmıştır.

⁴ Bkz: <http://www.fordeumicrosites.com/brandbook/base.html>

Uzel'in canlandırdığı Buse karakteri yer almaktadır. İçecek kutusunun üst kısmında kutudan dışarı fırlayan soğuk çay içeceği görülmektedir. Soğuk çayın içinde ayrıca nane yaprakları da sıvıyla birlikte dışarıya doğru savrulmaktadır. Afişteki zemin rengi sarıdır. Optik merkezde ise dairesel olarak beyazdan sarıya doğru bir renk geçişi var. Markanın kimlik öğeleri, sarı renk ve afişin sol alt köşesinde bulunan logodur. Öyküsünü reklam filminden de bilinen Buse ve Doruk karakterleri iki farklı tadı iki farklı kişilikte temsil etmektedir. Kutudan taşan içecek canlı ve enerjik olmayı temsil ederken içindeki nane yaprakları da içeceğin ferahlatıcı etkisine gönderme yapmaktadır. Afişte yer alan "DOUBLE" ifadesi ne kadar tipografik bir unsur olsa da yazının çiftli geometrik yapısı içeceğin kayısı ve şeftali tadının birlikteliğini vurgulamaktadır.



Görsel 5. Ice Tea reklam afişi, 2014.⁵

Yukarıda verilen iki örnekteki görsel unsurlar reklamın içeriğini bilgilendirme ilkeleri çerçevesinde tüketiciye aktarmaktadır. Burada başlık açılması gereken konu foto manipülasyondur. İki afişte de görseller üzerinde dijital müdahaleler yapıldığı görülmektedir. Bu tür müdahalelerin amacı tüketicide satın almayı gerçekleştirecek güçlü bir imaj oluşturmaktır ve yanıltma

⁵ <http://www.titri fikir.com/Files/Ideas/ab37b1fa-673c-48e8-b8e9-d7a8b6e6483c.jpg> adresinden 18.08.2018'de alınmıştır.

amacıyla yapılmamışlardır. Örneğin bir aracın gemiyi buz üstünde çekecek kadar güçlü olmadığı aşikâr. Burada oluşturulmak istenen etki güçlü araç imajıdır. Fakat reklamlarda yer alan bazı foto manipülasyonları, tüketiciyi aldattıkları gerekçesiyle eleştirilmekte ve bazı ülkelerde yasaklanabildikleri görülmektedir. L'oreal kozmetik firmasının Revitalift krem afişinin (Görsel 6) İngiltere'de yasaklanması buna bir örnektir.⁶

İngiltere'de bulunan Reklam Standartları Kurumu (Advertising Standards Authority - ASA) aldatıcı reklamlar konusunda önlemler alarak yasaklama kararları verebilen bir denetim kurumudur. Yayınlandığı dönemde 41 yaşında olan oyuncu Rachel Weisz'ın yer aldığı reklamlarda yaşlanma karşıtı Revitalift kremin tanıtımı yapılmaktadır. Ürüne ait reklam afişleri incelendiğinde sinema oyuncusunun yüzü görüntü işleme programları kullanılarak manipüle edildiği ve olduğundan çok daha genç gösterilmiştir. Yasaklanmasına neden olan durum da tam da bu müdahalelerdir. ASA'nın gerekçeli kararında söz konusu reklamda ürün performansının yanıltıcı bir şekilde abartılmış olduğu ifade edilmektedir (ASA, 2012).



Görsel 6. L'Oreal Paris Revitalift reklam afişi, 2011.⁷

Firmaların ürünlerine belirli bir albeni yaratmaya çalışmaları anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü yoğun rekabet ortamında ürünlerini satmak için kendi ürünlerini albenili göstermek, tüketicinin ilgisini ve beğenisi çekmeye çalışmak zorundadır. Ancak foto manipülasyonun sınırları zorlandığı zaman, tüketiciler yanlış bilgilendirilirler ve rakip firmalar açısından da hâksiz rekabete neden olurlar.

⁶ <https://www.asa.org.uk/rulings/loral-uk-ltd-a11-171059.html>

⁷ <https://i.pinimg.com/originals/18/64/72/1864726013db9011b540fcd66611d2d2.jpg> adresinden 16.09.2018'de alınmıştır.

5. Sonuç

Bilgilendirmenin ayrı bir tasarım disiplini olarak anılmaya başlamasından bu yana genelde veri görselleştirmelerinde, yönlendirme ve işaretlendirme sistemlerinde, sergileme grafiklerinde veya piktogram tasarımları gibi konular çerçevesinde ele alınıp incelenmiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda reklam afişleri bilgilendirme tasarımının konusu olarak görülmediler. Çünkü bir işin bilgilendirme tasarımı olarak kabul edilmesini sağlayan şartlardan biri olan yoğun ya da çok bilgi içerme şartını reklam afişlerinde mevcut değildi. Oysa bu çalışma, bazı reklam afişlerinin ve özellikle de kampanya duyurularının tüketiciye gerek yazı gerekse görseller aracılığıyla bilgi veya veri aktardıklarını göstermiştir. Veri veya bilgi denildiğinde çoğunlukla yazılı unsurlar akla gelir ancak reklam afişlerinde yer alan görseller de tüketicinin kararını etkileyecek bilgiler sunarlar. Bu da bize reklam afişlerinde azımsanmayacak miktarda bilgi olduğunu ve reklam afişlerinin de bilgilendirme tasarımının uygulama alanı olmasalar bile sadece bilgilendirmenin tasarım ilkelerinin reklam afişlerinde uygulanması gerektiğini ortaya koyar. Ayrıca bilgilendirme tasarımının genel olarak yoğun bilgi ve verilerin düzenlenişi, sunumu ve aktarılması olarak tanımlanıyor olması, bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarına nazaran daha az bilginin yer aldığı reklam afişlerinde bilgilendirme kriterlerini göz ardı edilebileceği anlamına da gelmemelidir.

Afiş tasarımları bilgilendirme tasarımının ana konusu değildirler. Daha önce de ifade edildiği gibi bu çalışmanın amacı afişlerin, dolayısıyla reklam afişlerinin bilgilendirme tasarımı üzerine inşa edildiğini; bu alanın alt dalı olduğunu iddia etmek değildir. Güler'in (2008:63) de işaret ettiği gibi görsel iletişim tasarımının özünde var olan bilgilendirme amacı tüm grafik işlerde devreye girmektedir. Asıl görevi, grafik iletişim olan görsel iletişim tasarımı bilgilendirme işlevini içinde barındırır. Başkaca ifade etmek gerekirse, görsel iletişim ve bilgilendirme tasarımının kesiştiği noktalardan biri bilgilendirme tasarımı ilkeleridir.

Sonuç olarak reklam afişleri barındırdıkları bilgilendirici unsurları ile bilgilendirme tasarımı ilkelerinden muaf tutulamazlar. Ayrıca görsel iletişim tasarımcılarının, tasarımlarındaki bilginin miktarına bakmaksızın bilgilendirme tasarımının ilkelerine uymaları doğal bir zorunluluktur. Çünkü hiçbir tasarımcı bir afiş tasarımında bilgilendirme ilkeleri arasında anılan işlevsellik, estetik ve hedef kitlenin bilişsel özelliklerini göz ardı edemez. Reklam afişlerinde tüketicilere bilgiye erişim kolaylığının sağlanması, bilgilendirme giderleri, ürünün kalite güvencesi ve bilgilendirme etiği gibi yönetsel ilkeler de her görsel iletişim tasarımcısının uyması gereken

kurallardır.

Bu ilkeler içinde bilgilendirme etiği ayrıca başlıklandırılması gereken bir konudur. Yapılan taramalar neticesinde, reklam afişlerinin tüketicileri hangi yöntemlerle nasıl yanlış bilgilendirdiği ve bunun politik, sosyal ve hukuki sonuçların neler olduğu yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Sonraki çalışmalarda, reklam afişlerinde bilgilendirme etiği ihlallerinin araştırılması faydalı bir konudur. Böylesi bir çalışmada elde edilecek araştırma sonuçları, tüketicilerin ve rakip firmaların mağduriyetlerinin önüne geçecek veya azaltacak hukuki sonuçlara kaynaklık edebilir.

Kaynakça

- Aktuğlu, I.K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Communications, Inc.
- Girod, M. (2007). "A Conceptual Overview of the Beauty and Aesthetics in Science", *Studies in Science Education: Leeds*, 43, 38-61.
- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- İlisulu, T.İ. (2017). "Bilgilendirme Tasarımı ve Eğitimdeki Yeri", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6 (Özel Sayı 1), 195-213.
- Mijksenaar, P. (1997). *Visual Function: An Introduction to Information Design*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Passini, R. (1999). *Information Design: An Old Hag in Fashionable Clothes*. R. Jacobson (Editör). *Information Design*. Cambridge, MA. MIT Press, s. 83-98.
- Pesen, C. (2002). "Matematiğin Estetiği Üzerine", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 130-140.
- Pettersson, R. (2010). "Information Design—Principles and Guidelines", *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 167-182.
- Shedroff, N. (1999). *Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*. R. Jacobson (Editör), *Information Design*. Cambridge, MA. MIT Press, s. 267-292.
- Tarlacı, S. (2016). *Schrödinger'in Kedisi Neden Şizofren Oldu?*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tufte, E.R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, CT: Graphics Press.

İnternet Kaynakları

- ASA. (2012). ASA Adjudication on L'Oréal (UK) Ltd t/a L'Oréal Paris. <https://www.asa.org.uk/rulings/loral-uk-ltd-a11-171059.html>. Erişim: 17.04.2018.
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2019). Başvuru İstatistikleri - Başvuru Konusuna Göre Dağılım, <https://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/15>. Erişim: 10.04.2019.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.html>. Erişim 18.08.2018.

Görsel Kaynakları

- Pegasus havayolları reklam afişi, 2017, Kaynak: <http://www.bagimsizhavacilar.com/pegasusdan-pye-varan-indirim-kampanyasi>, Erişim: 15.09.2018
- Axess kredi kartı reklam afişi, 2011, Kaynak: <https://www.motobilim.com/2011/01/petrol-ofisinde-axesse-40-tl-chip-para.html>, Erişim: 15.09.2018
- Ford Focus reklam afişi, 2010, Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ford_conquer_the_ice, Erişim: 15.09.2018
- Ice Tea reklam afişi, 2014, <http://www.titri fikir.com/Files/Ideas/ab37b1fa-673c-48e8-b8e9-d7a8b6e6483c.jpg>, Erişim: 18.08.2018
- L'Oréal Paris Revitalift reklam afişi, 2011, Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/18/64/72/1864726013db9011b540fdb6611d2d2.jpg>, Erişim: 16.09.2018