



**BİR REKLAM AFİŞ ÖGESİ OLARAK
ETKİN NEGATİF ALAN TASARIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba YAVUZ

Eskişehir 2022

BİR REKLAM AFİŞ ÖGESİ OLARAK ETKİN NEGATİF ALAN TASARIMI

Tuğba YAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Doçent Çağlar OKUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Haziran 2022

ÖZET

BİR REKLAM AFİŞ ÖGESİ OLARAK ETKİN NEGATİF ALAN TASARIMI

Tuğba YAVUZ

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Haziran 2022

Danışman: Doçent Çağlar Okur

Grafik tasarımda geçmişten günümüze kadar negatif alanın etkin kullanıldığı birçok tasarım, içinde oluşturmuş olduğu anlam ile ilgi çekiciliğini ortaya koymaktadır. Tasarımda farklılaşmayı sağlayan bir ögenin sayfa üzerinde nasıl konumlandırıldığı ile açıklanan tasarım alanının yorumudur. Grafik tasarım ürünü olan reklam afişlerinde negatif alan tasarım ögesi olarak kullanılması kavramsal ve anlamsal olarak çok daha güçlü iletişim kurmak için tasarımcılara özgün ve yaratıcı anlatımın elverişliliği üzerine yol gösterebilmektedir.

Negatif alan ile tasarımda kullanılan öğelerin yarattığı kaostan kaçınılarak hedef kitlenin algılama hantallığı ekarte edilerek etkin ve sağlıklı iletişim hedeflenir. Negatif alan, reklam afişinde kullanıldığı takdirde hedef kitlede etkisi düşünülmüş algısı yaratmasının yanı sıra kaliteli hizmet veya kaliteli ürün tasarımı etkisi oluşturabilmektedir. Negatif alan, tasarım elemanı olarak görüldüğünde afişte bütünlük hiyerarşisi sağlayacaktır. Tasarım eğitiminden geçmemiş bir göz negatif alanı gelişigüzel kullanmaya yatkındır; fakat pek az tasarımcı negatif alanı diğer tasarımlardan ayırtırmak için güçlü bir tasarım ögesi olarak kullanmaya çalışır.

Anahtar Sözcükler: Negatif Alan, Beyaz Alan, Pozitif Alan, Reklam Afişi, Dış Mekân

ABSTRACT

EFFECTIVE NEGATIVE SPACE DESIGN OF ADVERTISING POSTERS IN GRAPHIC DESIGN

Tuğba YAVUZ

Department of Graphic Arts

Anadolu University, Graduate School of Fine Arts, June 2022

Supervisor: Associate Professor Çağlar Okur

Many designs in which negative space has been used effectively from past to present in graphic design reveal their attractiveness with the meaning they have created. It is the interpretation of the design area, which is explained by how an element that provides differentiation in design is positioned on the page. The use of negative space as a design element in advertising posters, which are graphic design products, can guide designers on the convenience of original and creative expression in order to communicate much stronger conceptually and semantically.

By avoiding the chaos created by the negative space and the elements used in the design, effective and healthy communication is aimed by excluding the cumbersome perception of the target audience. If the negative space is used in the advertisement poster, it can create the effect of quality service or quality product design as well as creating the perception of thoughtful effect in the target audience. Negative Space will provide a hierarchy of integrity in the banner when viewed as a design element. An untrained eye is prone to indiscriminate use of negative space; but few designers try to use negative space as a strong design element to differentiate it from other designs.

Keywords: Negative Space, White Area, Positive Area, Poster, Outdoor

ETİK İLKE VE UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilkelerine ve kurallarına uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Tuğba Yavuz

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
GÖRSELLER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Yöntem	5
1.6. Literatür Taraması	5
2. GRAFİK TASARIMDA NEGATİF ALAN VE GESTALT KURAMI.....	6
2.1. Gestalt Kuramı ve Boşluk	7
2.1.1. Figür-arka plan ilişkisi.....	8
2.1.2. Yakınlık ilkesi	11
2.1.3. Benzerlik ilkesi.....	13
2.1.4. Tamamlama ilkesi	15
3. GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ AFİŞ VE AFİŞİN TÜRLERİ.....	18
3.1. İçeriklerine Göre Afiş Türleri.....	19
3.1.1. Sosyal afişler.....	19
3.1.2. Kültürel afişler.....	30
3.1.3. Reklam afişleri.....	38
4. GRAFİK TASARIM REKLAM AFİŞLERİNDE NEGATİF ALAN TASARIMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ	42
4.1. Afişin Kısa Tarihi.....	42
4.2. Afiş Tasarımı İçin Göz Ardı Edilmemesi Gereken Bilgiler	46

4.2. Örnek Reklam Afişlerinde Etkin Negatif Alan Kullanımının Tasarımlar Üzerinden İncelenmesi.....	47
5. UYGULAMA PROJESİ.....	81
5.1. Proje Tanımı.....	81
5.2. Projenin Uygulama Aşaması.....	82
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	93
GÖRSEL KAYNAKÇASI	97
ÖZGEÇMİŞ	102

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. <i>Melbourne Food And Wine Festival, İspanya (Kaushik Badarinarayana, 2007)</i>	9
Görsel 2.2. <i>Red Riding Evil Lives Here (Akiko Stehrenberger, 2009)</i>	10
Görsel 2.3. <i>“Kahraman ve Kötü” (Simon C. Page, 2011)</i>	11
Görsel 2.4. <i>Coca-Cola “21 Haziran, 2013’ün En Mutlu Günü” (Anthia Sublett, 2013)</i>	12
Görsel 2.5. <i>Away From Near (Aida Nayeaban, 2020)</i>	14
Görsel 2.6. <i>Tokyo Sanat Galerisi, Japonya (Shigeo Fukuda, 1975)</i>	15
Görsel 2.7. <i>The Lobster (Vasilis Marmatakis, 2015)</i>	16
Görsel 2.8. <i>Coca-Cola, McCann, Slovakya “Haydi Beraber Yiyelim” (Viera Sindelarova, Michal Hornicky, 2014)</i>	17
Görsel 3.1. <i>Expresso, Moon, Lisbon, Portekiz için tasarlanmış ilan serisi (David Sereno, 2020)</i>	20
Görsel 3.2. <i>Coca-Cola, Ogilvy “Bitki bizi mutlu ediyor” başlıklı poster serisi (2014)</i> 21	
Görsel 3.3. <i>Mucinex, McCann, ABD, Sağlık, İlaç, Kamu Yararı ve Sivil Toplum Kuruluşu “maske tak” başlıklı poster serisi (Noma Bar, 2020)</i>	22
Görsel 3.4. <i>Leo Burnett, ABD, Kamu Yararı ve STK için tasarlanmış ilan serisi (Doffen Ærlige, 2012)</i>	23
Görsel 3.5. <i>BBDO, İngiltere, Kamu Yararı ve STK “İngiltere için evler” başlıklı poster serisi (Dalatando Almeida, 2015)</i>	24
Görsel 3.6. <i>McCann, ABD, Sağlık, Kamu Yararı ve STK “Kahraman olmak. Sıkıcı olmak.” başlıklı poster serisi (2020)</i>	25
Görsel 3.7. <i>Guardian, BBH, ABD “Askeri Sorumluluk” başlıklı poster serisi (2013)</i>	26
Görsel 3.8. <i>BBH, İngiltere “Injustice” için tasarlanmış ilan serisi (Noma Bar, 2011)</i>	27
Görsel 3.9. <i>McCann, Worldgroup, Hindistan “World for All” başlıklı poster serisi (Pranav Bhide, 2007)</i>	28
Görsel 3.10. <i>Mucinex, McCann, ABD “Sağlık, Kamu Yararı, STK” için poster serisi (2020)</i>	29
Görsel 3.11. <i>Greenpeace, İsrail “Our Net Gain” (Noma Bar, 2016)</i>	30
Görsel 3.12. <i>Centro Dramatico Nacional “Beatriz Galindo en Estocolmo” (Javier Jaén, 2017)</i>	31
Görsel 3.13. <i>Fritz Lang’s, İngiltere “M” (Rodolfo Reyes, 2014)</i>	32
Görsel 3.14. <i>Centro Dramatico Nacional “Korku” (Javier Jaén, 2018)</i>	33
Görsel 3.15. <i>Dark Tower “Kara Kule” (2017)</i>	34
Görsel 3.16. <i>İki Perdelik Orijinal Bir Müzikal “Çınar Ağaçları” (Lucas Badger, 2010)</i>	35

Görsel 3.17. Olly Moss “Londra’da Bir Amerikalı Kurt Adam” (Rick Baker, 1981).	36
Görsel 3.18. Batman, Summer 2012 “Hamlet” (Milutin Markovic ,2012)	37
Görsel 3.19. WA, SOTA, İsrail “Sanatın Durumu Festivali” (Noma Bar, 2015).....	38
Görsel 3.20. Snickers, BBDO, BAE “Açken Sen Sen Değilsin” başlıklı poster serisi (Raluca Băraru, 2015)	39
Görsel 3.21. Coca-Cola “Yazın Keyfini Çıkarın” (Turner Duckworth, 2012).....	40
Görsel 3.22. McCafé, TBWA, Uruguay “Sıcak Kahve” poster serisi (Camilo Merlo, 2020)	41
Görsel 4.3. Mele, Novita Per Signora, Green, (Cappiello Leonetto, 1903)	44
Görsel 4.4. Cachou Lajaunie (Cappiello Leonetto, 1920)	45
Görsel 4.5. Absolut votka reklam ilanı (White A. W., 2011, s. 111)	48
Görsel 4.6. Absolut, Ogilvy, Votka “Votka Şişesi” poster serisi (Robert, 1994)	48
Görsel 4.7. KFC, DDBO, Malezya “Çok İyi” başlıklı poster serisi (Auston Low, 2015)	49
Görsel 4.8. Colsubsidio, Lowe Reklam, Kolombiya “Bir Hikâyeyle Gel ve Başka Bir Hikâyeyle Ayrıl” başlıklı poster serisi (Mobby Dick, 2012)	50
Görsel 4.9. Volkswagen, Adam&Eve/DDB, İngiltere “Filmleri farklı görün” başlıklı poster serisi (Noma Bar, 2013)	51
Görsel 4.10. Fiat, Leo Burnett, Brezilya “Tek bir kelime bile görüşünüzü daraltır” ilan serisi (Chavilah Bennett, 2015).....	52
Görsel 4.11. Lavazza, Armando Testa, İtalya “Daha İyi Bir Gezegenin Aroması” başlıklı poster serisi (Tommaso Casarini, 2020).....	53
Görsel 4.12. McDonald’s, Leo Burnet, Vietnam “Gece yaşayan hayvanlar” poster serisi (Chathuranga Gamage, 2020)	54
Görsel 4.13. Tokyo Sanat Galerisi, Japonya “Görsel Hile, Optik İllüzyon” (Shigeo Fukuda, 1975)	55
Görsel 4.14. McDonald’s, DDB Wien, Vienna, Avusturya “İyi Tatiller” başlıklı poster serisi (Marina Mrvka, 2021)	56
Görsel 4.15. Febreze, DDB 4129Grey, İstanbul, Türkiye “Koku Tablosu” poster serisi (Eray Hokelek, 2019)	57
Görsel 4.16. McDonald’s, Leo’s Thjnk Tank, Frankfurt am Main, Almanya, “McDonald’s Aşamaları” başlıklı poster serisi (Gianna Tachinardi, 2019).....	58
Görsel 4.17. Magnum, Monroe Creative Studio, İstanbul, Türkiye “Zevk İçin Doğru” başlıklı poster serisi (Olgun Kaşıkçı, 2019)	59
Görsel 4.18. UniCredit, Jekyll&Hyde, Rusya “Masrafların ters tarafı” poster serisi (Artiom Gelvez Kostenko, 2019)	60
Görsel 4.19. Coca-Cola, Ogilvy, Çin “Tokalaşma” (Jonathan Mak Long, 2012)	61
Görsel 4.20. MC Donald’s, DDB, Finlandiya “Hile mi Peynir mi?” (Lauri Vassinen, 2019)	62
Görsel 4.21. MC Donald’s, Leo Burnett, Kosta Rika, “%100 Fileto” (Jose Pablo Huertas, 2019)	63

Görsel 4.22. <i>Honda, Made in Space, İspanya, “Kendine Dokun” (Gustavo Cuberos Marcano, 2018)</i>	64
Görsel 4.23. <i>JBL, Cheil Worldwide, Hong Kong, Çin “Kulaklık Aktif Gürültü Engelleme Özelliği” poster serisi (Paul Chan, 2018)</i>	65
Görsel 4.24. <i>McDonald’s, DDB, Bakü, Azerbaycan “Geç gece istekleri” adlı poster serisi (Shahin Aliyev, 2021)</i>	66
Görsel 4.25. <i>Audi, Tribal İstanbul, Türkiye “Quattro” (Hakan İhtiyaroğlu, Alican Kılıçoğlu, Gökhan Altunighe, 2019)</i>	67
Görsel 4.26. <i>Hyundai, Made in Space, A Coruña, İspanya, “Ayrıntılar önemli olabilir” (Gustavo Cuberos Marcano, 2021)</i>	68
Görsel 4.27. <i>Coca Cola, Ogilvy, Paris, Fransa, “Birlikte” adlı poster serisi (Julien Chiapolini, Jeremy Bouchet, Riccardo Fregoso, 2015)</i>	69
Görsel 4.28. <i>Absolut, Almanya “Elbise Tasarımı” (Laut Von Leise, 2016)</i>	70
Görsel 4.29. <i>Maximiles, Publicis, Türkiye “Maximiles Seçimi ile Dünyanın Kapıları Açılır” adlı poster serisi (Kerem Aydın, 2021)</i>	71
Görsel 4.30. <i>Coca-Cola, Ogilvy, Kenya “Coke-Coffee” (Brett Wild, Shashank Jha, 2019)</i>	72
Görsel 4.31. <i>Mc Donald’s, Cosette, Kanada “Kanada Bayrağı” (Angela Sung, Jordan Smith, 2014)</i>	73
Görsel 4.32. <i>Coca-Cola, Publicis, İtalya “Hisset” (Roberto Ardigo, 2020)</i>	74
Görsel 4.33. <i>Iberia, Ogilvy, İspanya “International Saeta Travelling” adlı poster serisi (Boris Puyana, Sergio Eransus, 2017)</i>	75
Görsel 4.35. <i>Magnum, MullenLowe Group, İspanya “Kış Zevkleri” adlı poster serisi (Thomas Danthony, 2021)</i>	77
Görsel 4.37. <i>Philips, Ogilvy, Hindistan “LED Gün Işığı” poster serisi (Basab Tito Majumdar, 2013)</i>	79
Görsel 4.38. <i>KitKat, Wunderman Thompson, İngiltere “Kit Kat, molana tat kat” (Jeremy Little, James Hobbs, 2015)</i>	80
Görsel 5.1. <i>McDonald’s serisi afişleri eskiz denemeleri (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	82
Görsel 5.2. <i>MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	83
Görsel 5.3. <i>MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	84
Görsel 5.4. <i>MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	85
Görsel 5.5. <i>MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	86
Görsel 5.6. <i>MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	87
Görsel 5.7. <i>MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)</i>	88

Görsel 5.8. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)	88
Görsel 5.9. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)	89
Görsel 5.10. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı dijital baskı serisi (Tuğba Yavuz, 2022).....	90
Görsel 5.11. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı dijital baskı serisi (Tuğba Yavuz, 2022).....	91
Görsel 5.12. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı dijital baskı serisi (Tuğba Yavuz, 2022).....	92



1. GİRİŞ

Negatif alan; her şeyin içinde var olduğu ve hareket ettiği yükseklik, derinlik ve genişlik boyutudur. Negatif alan kavramı aynı zamanda bulunduğu yere göre “hiçlik”, “beyaz alan” veya “negatif alan” olarak adlandırılabilir. “İki tür negatif alan vardır: bunlar aktif ve pasif negatif alanlardır. Aktif negatif alan, “daha iyi bir görsel yapı ve düzen için kasıtlı olarak negatif bırakılan alan” olarak tanımlanırken, pasif negatif alan, “sayfanın dışındaki negatif alan veya yan ürün olan içeriğin içindeki negatif alanlar” olarak tanımlanabilir” [28]. İnsanlıktaki estetik kaygının grafik tasarım ile zirveye ulaşmasıyla birlikte hayatın her alanında kalite, akıllıca üretilmiş tasarımları ihtiyaç hâline getirmiştir. Tasarımın temel yapı taşı olan negatif alan, farklılıkları algılatmak ve tasarımı öne çıkarmak için etkili bir yol olacaktır. Negatif alanın tasarımda yüzey üzerine yerleştirilen öğeler arasındaki düzensizlik, yüzey üzerinde fazla elemanın yer almasına bağlı olarak “kaos” etkisi oluşturarak hedef kitleye verilmek istenen mesajın ya geç anlaşılmasına ya hiç anlaşılmasına yol açabilir. “Bir insan kaldıracabileceğinden daha fazla bilgiyle dolup taşarsa, performansı oldukça etkisiz hale gelir... öğrenme görevinin küçük parçalarını ayırmaz. 28 yaşında hiçbir şey öğrenmeyebilir” [41]. Görsel algı gözün tasarım üzerinde gezerken kişinin algıladığı parça-bütün ilişkisi ile baktığı bir yoldur. Görsel algıdaki tıkanmaları tetikleyecek olan negatif alanın kullanılmaması tasarımı sıradanlaştırır veya silik bir algıya neden olabilir. İletişimi başarılı kurmuş tasarımlar, negatif alanı bir tasarım elemanı olarak görüp tanımsız bırakmak yerine bir anlam oluşturarak iletişimi güçlü kılar. “Beyaz alanı anlamak için önce pozitif ve negatif alanı anlamak gerekir. Pozitif alan bir form, işe yarar bir şey veya nesnedir” [23]. Negatif alanı iyi değerlendirmeyen bir tasarım bakış açımızı belirsizliğe bırakırken, negatif alanı iyi değerlendirilmiş bir tasarım tüm dikkati üstüne çektiği gibi hem etkili bir şekilde mesajı iletir hem yaratıcı çözümlerin önünü açar.

Negatif alan, zaman içinde birçok tasarımcının konusu olmuş, grafik tasarımın birçok ürününde de farklı tasarımcılar tarafından işlenmiş, içinde bir bütün ve düzen oluşturmuştur. Grafik tasarımda tipografi ve görsel olarak negatif alanın etkilerini, Amerika modernizminden başlayarak İsviçre ile birçok ülkeye yayılan ve uluslararası birçok tasarımcının çalışmalarında görmek mümkündür. Günümüzde ise şirketlerin kıyasıya rekabet içinde olduğunu ve rakiplerinden sıyrılmasında logonun ve özellikle reklamların büyük bir etki gücü oluşturduğunu görüyoruz. Şirketler veya kurumlar ürünlerinin en iyi niteliklere sahip olduğunu kanıtlamak için tüm ürün özelliklerini

müşteriye aktarmak isteyebilir. Negatif alanın kullanılmamasının tek nedeni bu değildir. Ekonomik kaygılar birçok fikir için negatif alana yer vermeyi para kaybı ve gereksiz olarak görmektedir.

Bütün bu bakış açılarına rağmen negatif alanı kullanan tasarımcılar, kendilerini farklılaşmaya yönlendirmekte ve görselde iletişimin sadelikten profesyonelliğe aktarılması için gayret göstermektedir. Bu tezin ele aldığı konu, negatif alanı tasarım elemanı olarak görüp iletişimde etkili anlatım ile birçok mesajın verilebileceğinin etkin ve yalın anlatımla mümkün olduğudur. Bazen tasarımda negatif alanı etkin kullanmak düşündüğünüzden çok daha kolay olmayabilir. Ancak tasarımcıların yalın ve net mesajı iletmek için negatif alana ihtiyaçları vardır. Negatif alan sayesinde iletişimde etkinliğini sağlayan tasarımcı, kaos içeren görseller arasından sıyrılıp hedef odaklı mesaj iletimini sağlayabilecektir. Reklam afişlerinde kitle, mesaj ve ayrışma çok önemlidir. Birçok marka kendi arasında rekabet içindeyken, bu rekabete ortak olarak markanın vermek istediği mesajın dikkat çekici hâle getirilmesi tasarımcıların elindedir. Tasarımlar farklılaşmayı önceleyen bir bakış açısıyla ele alınarak hedef kitlenin dikkatini üzerine çekebilir. Reklam dünyasında her zaman izleyicinin dikkatini diri tutacak ve izleyicinin algısını hedeflenen mesaja yönleltecek yaratıcı çözümler bulunması bir zorunluluktur. Bir markanın iletişiminde tasarımcı yaratıcı çözümlerinde olabildiğince az ögenin yanı sıra bilgiyi güçlü kılmak için negatif alandan faydalanabilir.

Bu tez çalışmasının giriş bölümünden sonraki ikinci bölümünde, grafik tasarımda negatif alan nasıl ve neden önemli olduğunu anlatmak için Gestalt kuramı ile tasarımda denge, uyum ve bütünlük ilkeleri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde grafik tasarım ürünü olan afişin türleri incelenecektir. Dördüncü bölümünde ise bahsi geçen afişlerden örnekler ve tarihi hakkında kısa bilgiler verilecektir. Yapılan çalışmaların sonucunda alınan verim hakkında çalışma yapılmıştır. Uygulama projesi olarak “negatif alan”, “kavram” ve “anlam” bakımından önemini örnek uygulamalar üzerinden anlatarak negatif alan kullanımı için rehber niteliğinde yeni tasarımlar oluşturulmuştur. Negatif alanı tasarım ögesi olarak ele almış olan tasarımlar ve tez sahibinin oluşturduğu tasarımlar üzerinden negatif alan türlerinin kullanımı hakkında tasarımcılara ışık tutulmaya çalışılmıştır.

1.1. Problem

Tüm markalar rekabet içindedir ve bu rekabette arayı açan reklamlar ön plandadır. İletişim amaçlı kullanılan grafik ürünlerinden biri olan reklam afiş tasarımlarındaki mesajlar, genellikle doğrudan anlatım kullanarak hedef kitleye sıkıcı gelen ve ilgi çekmeyen görseller kullanarak marka imajının akılda kalıcılığının gün geçtikçe yitirilmesine neden olabilmektedir. Reklam sektöründe birçok marka, genellikle müşterilerinin kolaylıkla anlayacağını düşünerek tüm bilgiyi ve görseli çalışmaya aktarmak ister.

Reklam afişlerinde birçok teknik ve malzeme şekli vardır. Negatif alan da bunlardan biridir. Tasarımcının tasarım yüzeyi üzerinde oluşturduğu negatif alan Gestalt kuramı doğrultusunda tasarlanırken, marka tarafından çok fazla mesaj verilmesi anlatılmak isteneni zorlaştırabilir ve birtakım tasarım sorunlarını ortaya çıkarabilir. Grafik tasarımda, yüzeye aktarılan çalışmalarda çoğu zaman negatif alan tasarıma kattığı değer göz ardı edilebiliyor. Bu doğrultuda negatif alanı bir tasarım ögesi olarak kompozisyon bütünlüğünde ele alınmasıyla birlikte yaratıcı biçimde tasarlanarak reklam afişlerinde etkililiğinin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır.

Çağımızda internet sayesinde pek çok bilgiye ulaşmak mümkün gibi görünse de tasarım alanında sadece “kuru” bilginin yetmeyeceği, uygulamanın ve akademik altyapının öneminin göz ardı edilmesiyle birlikte tasarım programlarına hâkim olamayan kişiler görsel iletişimde kirliliğin yaygınlaşmasına yol açabilmektedir. “Genç tasarımcılar genellikle bir reklamdaki her alanı doldurmak isterler” [24]. Bu da tasarım hakkında yeterli bilgisi ve birikimi olmayan kişiler tarafından doğru bir iletişim kurulmasının önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bazen marka yetkilisinin eksik yönlendirmesi sonucunda buna benzer sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Ticari kaygılardan dolayı markalar iletişimdeki mesajları aktarma konusunda acemi ve aceleci davranabilir, daha fazla mesajın müşterinin beklentilerini karşılayacağını düşündüğü için bu “daha fazla mesaj” arzusu hedef kitle ile iletişime geçme aşamasında gözü yorar, ilgi çekiciliğini de genellikle yitirir. Bundan ötürü tasarımlarda mesajı iletme için negatif alanları doldurmak, yani negatif alana bir başka bilgi sıkıştırmak görsel karmaşayı beraberinde getirir. Reklam afişleri konumlandırıldığı yerden ötürü çok hızlı gördüğümüz tasarım ürünüdür. O yüzden gereğinden fazla metin ve aşırı görsel kullanımı algılamada zorluk yaratır.

1.2. Amaç

En yaygın grafik tasarım araçlarından biri olan afiş türlerinden reklam afişi, metin ile görsel öğelerin bir araya getirilmesinden oluşur ve negatif alan bu afiş türünde potansiyelinin çok daha fazlası olduğunu muhatabına aktarabilmektedir. Tasarımcının tasarım mantığını gösterdiği ve negatif alanın varlığını bu doğrultuda tasarımlarında kullanabileceğinin altını çizmek bu tezin asıl amacıdır.

Reklam afişi tasarımı hiyerarşi ve anlatım gücü bakımından etkin bir araçtır. Grafik tasarım bir bütünü görebilmenin yanında bu bütünü görürken negatif alanı, doğru dengeyi ve yaratıcılığı bilgi vermenin önüne geçmeksizin tasarlamak demektir. Reklam afişleri negatif alan ile görsel düzende mesajı hedef kitleye anlatabilmenin yanı sıra mesajı etkili, yaratıcı ve özgün biçimde aktarabilmektedir. Reklam afişlerinde negatif alan kullanımı incelenmiş, örneklerde ve yapılan uygulamalarda anlatılmaya çalışılmıştır.

1.3. Önem

Belli bir konu üzerine tasarlanmış afiş tasarımı, izleyiciye mesajı net bir şekilde vermek durumundadır. Mesajı verirken etkili ve akılda kalıcı bir bütün içinde olmalıdır. Bunu yaparken bazı tasarım öğeleri kullanır. Bu öğelerden negatif alanı kullanılırken tasarlanmamış bir alan yaratmak yerine, tasarlanmış şekilde konumlandırmak yaratıcılığın ve tasarımın önemli unsurlarından biridir. Bu araştırmada, konuya akademik katkı sağlamanın yanı sıra reklam afişi tasarımcılarına ve tasarımcı adaylarına bilgiyi etkin bir şekilde verirken kılavuz olmak amaçlanmış ve tasarımcı olmasa da reklam afiş tasarımıyla ilgilenen kişilere grafik tasarım ürünü olan afişte negatif alan tasarımının ne denli olduğuna dair bir fikir oluşturma gayesi güdülmüştür.

1.4. Sınırlılıklar

Grafik tasarımda afiş tasarımı sadece bir iletişim aracı olmanın yanı sıra oldukça geniş bir konudur. Geçmişten günümüze kadar birçok teknik, konu, türüne ve biçimine göre farklı mecralar için birçok afiş tasarlanmıştır. Birçok afiş türü ve tekniği düşünüldüğünde, afiş tasarımının incelemesi derin bir alandır. Afiş tasarımlarının bu derin yapısı göz önüne alındığında tezin içeriği reklam afiş tasarımında boşluğun görsel açıdan iletişimi ile sınırlandırılmıştır.

Afiş tasarımları Gestalt kuramı tarafından ele alınabilmektedir. Ancak negatif alan kavramı üzerinde durulduğu için reklam afiş tasarımlarında pek çok kural ve tasarım

ögesi üzerinde durulabileceğinden bu araştırmanın amacı negatif alanın etkin kullanımı olarak kısıtlanmıştır. Afiş tasarımının süreçleri ve benzeri konulara değinilmemiştir. Reklam afişlerindeki sınıflandırmalara girilmemiştir. Aynı zamanda temel tasarım çizgi, doku, biçim, mekân, renk ve desen gibi unsurlardan bahsedilmemiştir.

Çalışma kapsamında yapılan uygulama projesinde negatif alan kullanımı için reklam afişleri üretilmiş ve negatif alanın mesajı iletmede hedef kitledeki etkinliği üzerinde durulmuştur. Çalışmalarda yaratıcılık, dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık temeline vurgu yapılmıştır.

1.5. Yöntem

Tezin araştırması nitel anlatım biçiminde yapılmıştır. Grafik tasarım ürünü olarak reklam afiş türü, grafik tasarımda Gestalt kuramı kapsamında negatif alanın nasıl oluşturulduğu merkeze alınarak anlam bazlı bir yaklaşımla hedef kitleye aktarımı gözlem, bulgu ve nitel çerçevede incelenmiştir.

1.6. Literatür Taraması

Tez hazırlanırken grafik tasarımda Gestalt kuramının önemi yaratıcılık, görsel algı ve boşluk maddelerinin temelinde yayımlanmış dergilerdeki makaleler, araştırma yazıları, tezler ve konuyla ilgili kitapların merceğinden yorumlanmaya çalışılmış, grafik tasarımın dışında birçok sanat disiplininde bu çalışmalara yurt içinde ve yurt dışında rastlanmıştır.

1. Geçin, N. (2019). Bir Grafik Tasarım Ögesi Olarak Boşluk. Yüksek Lisans Tezi.
2. Kılıçkaya, E. E. (2007). Grafik Tasarımda Görünmeyen Çoğunluk: Beyaz Alanlar. Yüksek Lisans Tezi.

2. GRAFİK TASARIMDA NEGATİF ALAN VE GESTALT KURAMI

Grafik tasarım; geçmişten günümüze kadar birçok tasarım problemine çözüm aramıştır. İletişim kurmak, bir amaç doğrultusunda yapılan tasarım problemi ile ilgilidir. Geçmişten günümüze kadar gelen birçok tasarım tekniği, malzemesi ile kendine yenilikler katmaktadır. Tasarımcı ise çağın getirdiği yeniliklere algısı açık, tasarımdaki malzemelerini yeniliklere ayak uydurarak, kendini dinç ve dinamik tutmayı ilke edinmelidir. Aksi hâlde bulunduğu zamana hitap eden çalışmalar üretmez, hedef kitle ile iletişim kurması zorlaşır.

Grafik tasarımda mesaj iletmek için birçok yöntem bulunmaktadır. Hedef kitleye verilmek istenilen mesajın dolaysız ya da dolaylı gösterimi, hızlı ve doğru verilmesine bağlıdır. Tasarımcılar tarafından iki boyutlu yüzeyi tasarıma aktarırken bütünlüğün göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Negatif alan kavramının grafik tasarımda gerek bütünlük gerek mesajı iletmekte önemli bir rolü vardır. Grafik tasarımda negatif alanı, iki boyutlu yüzeye aktarılan öğelerin birbirleriyle olan yakınlıkları ve arada kalan negatif alan olarak tanımlayabiliriz. Tasarımda negatif alanı bilinçli kullanmak mesajı doğru iletmekte etkilidir. Tasarımcı, öğeleri yüzey üzerinde yerleştirirken görsel imgeler arasındaki ilişkileri bilmekle yükümlüdür. Negatif alanları her ne kadar negatif alan veya beyaz alan diye tanımlanmış olsa da bu alanların rengi beyaz olmak zorunda değildir. Tasarımda öğeleri yerleştirirken bu alanlar göz ardı edilmemeli ve bu alanların tasarımda ne kadar büyük bir etki gücü taşıdığı unutulmamalı.

Kendini tasarım konusunda geliştirmemiş kişiler negatif alan kullanımında çekingenlik gösterirler. Eğitimli göz tasarımda mesajı doğru bir şekilde karşı tarafa geçirebilmek için negatif alanları bilinçli yaratır; fakat tasarım elemanlarını kullanırken negatif alanı bir öğe olarak kullanmaz. Ancak negatif alanı tasarımın bir ögesi olarak yüzey üzerinde hâkimiyetini kurmak için kullanabilir. Negatif alan kullanımı organize edilmelidir. “Negatif alanın etkin kullanımı, okunabilirliği ve okunabilirliği artıran organize bir tasarımın anahtarıdır” [40]. Çoğunlukla negatif alanları doldurma içgüdüyle hareket edildiğinden negatif alan, tasarım elamanı olmaktan çıkmaktadır. Grafik tasarımda bir mesaj verilmek istenildiğinde, yani hedef kitle ile bir iletişim kurulduğunda tasarımın sıradanlıktan uzak bir yapıda olmasına azami ölçüde dikkat edilmesi gerekir. Negatif alanı bir zemin olarak görmektense figür olarak kullanmak mümkündür. “Uzay her zaman negatif olarak kabul edilir. Uzay, bir formun ‘figür’ hâline geldiği zemindir” [26]. Grafik tasarımcının tasarımında negatif alanı elemanlarından biri

olarak görmesi tasarımıdaki denge, uyum, görsel bütünlüğü ve düzeni kazandıracağından kompozisyonlarda Gestalt kuramına ihtiyaç duyulmaktadır.

Negatif alanın tasarımlarda etkinliğinin nasıl olduğu, negatif alan kullanırken görsel yaklaşımları ve teorik bilgiler ile sunulmaktadır. Negatif alanın tasarımda tek başına bir hiçlikten ibaret hâli ile bir görsel form şeklinin nasıl kazandırıldığı ve anlam olarak nasıl bir ifade biçimi olduğu anlatılacaktır. Bu tezin amacı; grafik tasarımda negatif alanı bir tasarım elemanı olarak görüp negatif alanları tasarlamamanın mümkün olduğudur. Negatif alanın önemine yeterince itibar etmeden, bu yaratıcı unsuru göz ardı ederek ortaya çıkabilecek kaostan çıkışın bir anahtarı olarak görmek gerektiği akılda tutulmalıdır.

2.1. Gestalt Kuramı ve Boşluk

“Almanca bir sözcük olan “Gestalt” sözcüğü biçim, şekil, form, parçaların sadece toplamı değil entegre olmuş bütün gibi anlamları vardır” [1]. Gestalt kuramı, sezgisel olarak yapılanı, bilimsel olarak yorumlayıp tasarım ve sanat alanındaki kuralları bilimsel bir değere dönüştürmektedir. Tasarımlar da önemli bir yeri olan bütünlük Gestalt kuramı beynin nasıl algıladığını bazı prensiplere dayandırarak açıklamaktadır.

“Gestalt teorileri görsel algı çıkarımlarını farklılaştırmakla kalmayıp aynı zamanda problemi çözüme ve düşündürme zamanlarını kolaylaştırmak için de etkilidir. Tasarım elemanlarının ahenk içinde olması tasarımıdaki problemlerinin ihtiyaçlarının algılanması anlaşılır olmaktadır” [2]. “Bir başka görüş ise Gestalt kuramını birleşik olan ve bağımsız parçalarının basit toplamından daha büyük, kendine has özelliklere sahip bir yapı, düzenleme veya plan şeklinde ifade etmektedir” [3].

Dünyadaki objelerin bir araya gelmesi gelişigüzel değildir. Kişi, algıları açık bir şekilde çevresindekileri bir düzene sokarak bir anlam içinde düzenler. Tasarımdaki bütünlükte kullanılan elemanların basitçe yerleştirilmesinden çok daha fazladır. “Tasarım çok basit, bu yüzden bu kadar karmaşıktır” [39]. Tasarıma eklenen her bir öge birbiriyle ilişkilendirilerek görüntüde denge ve uyum sağlanır. Tasarımdaki uyum hedef kitleye iletilmek istenilen mesajı görselleştirmede yardımcı olur. Tasarımda kullanılan her bir öge bir bütün olarak algılanmasını sağladığı için ayrı değerlendirilmemelidir.

“Gestalt kuramı yüz on dördün üzerinde olsa da sanatçılar ve tasarımcılar resimler, fotoğraflar, posterler gibi iki boyutlu işlerini geliştirmek için bu algısal yasaların küçük bir bölümüne odaklanmışlardır” [3]. Bunlardan bazı tasarımlarda en dikkat edilen ilkeler şunlardır: Figür ile arka plan ilişkisi, yakınlık ilkesi, benzerlik ilkesi ve tamamlama ilkeleridir.

2.1.1. Figür-araka plan ilişkisi

Figür-araka plan ilişkisinde, yüzeye aktarılan figürün etrafında oluşan boşluklar göz tarafından ilişkilendirilir. Figür ile araka plan bazı durumlarda yer değiştirebilir. Bazen figür, araka plan yerine geçebilir; bu ise negatif alanın çağrışım zenginliğinden kaynaklanır. “Boşluk, tasarımda negatif bir alan olarak kullanılıp tasarımcı kompozisyonunda pozitif alana dönüştürmesi ile figür ile araka plan ilişkisi kurabilir” [4].

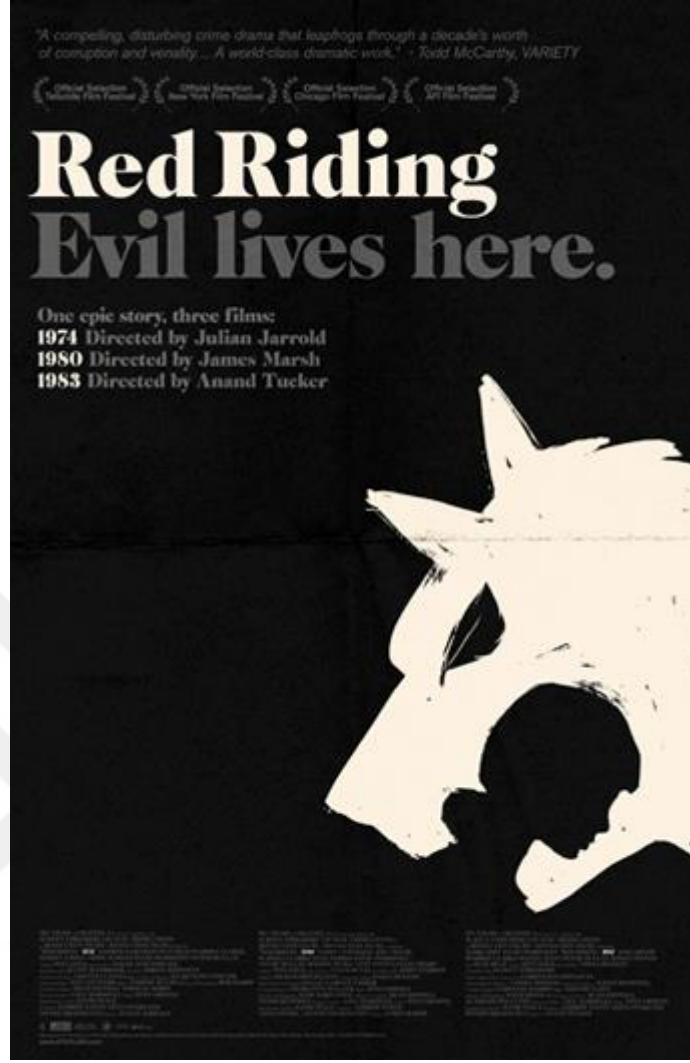
Görsel 2.1’de Kaushik Badarinarayana’nın, 2007 yılında tasarlamış olduğu “Melbourne Food and Wine” festival afiş tasarımında figür-araka plan ilişkisi görülmektedir. Temel tasarım ilkelerinden olan denge, negatif alanın oluşturulduğu alanda gözün dinlenmesini ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Tasarımın temellerinden biri olan algı, figür-araka plan arasındaki ayırt edici özelliklerine dayanmaktadır. Gören göz objeyi ayırt edebilmek için negatif alanlardan ayırmaya başlayarak tanımlamaktadır; çünkü tasarımda bilinçli verilen negatif alan, figürü keşfetmeyi izleyiciye bırakır. Belli bir çizgi ile sınırları belirlenemeyen tasarımda göz tamamlamayı rol olarak izleyicinin keşfetmesini sağlamaktadır.



Görsel 2.1. *Melbourne Food and Wine Festival, İspanya (Kaushik Badarinarayana, 2007)*

Tasarımda figür-arka plan ilişkisi iyi anlaşılmalıdır. Negatif alan burada önemini artırmaktadır; çünkü tasarımda bilinçli verilen negatif alan algılanmasında ve ilgi çekici olmasında belirleyici bir unsurdur. Figür-arka plan ilişkisi tasarımda anlatılmak isteneni algılamada belirgin bir rol oynar. Hedef kitleye mesajı iletmek için tasarımda bir hiyerarşi oluşturulur. Bu hiyerarşide figür-arka plan ilişkisi verildiği takdirde gören göz mesajı bir hiyerarşi üzerine algılamaktadır.

Görsel 2.2’de figür-arka plan ilişkisinin tasarıma yön verdiği görülmektedir. Kontrast, algı açısından güçlü ve ilgi çekici bir faktördür. Renklerin zıtlıkları ile figür ne kadar öne çıkarsa çıksın figür ve zemin arasındaki ilişkide öne çıkarılmak istenileni bir uyum içinde vermek mümkündür. Verilmiş olan örnekte zıt iki rengin kontrastları ile figür-arka plan ilişkisi kurarak negatif alanı anlamsızlıktan kurtarıp anlamlı bir olay örgüsü yaratmaktadır. “Verilmek istenilen mesaj ile başlayarak göz hiyerarşiyi takip eder. Algı, istikrarsız bir şekilde bir diğerine geçiş yapabilir” [5].



Görsel 2.2. *Red Riding Evil Lives Here* (Akiko Stehrenberger, 2009)

Gestalt kuramının ilkelerini grafik tasarımda etkin kullanmayı bilmek izleyiciyle iletişim kurmanın akılda kalıcı yollarından biridir. Temel tasarım ilkelerini anlatırken aslında bu bilgi tasarımdaki özgün ve yaratıcı hususları ortaya koymakta yardımcı olacaktır.



Görsel 2.3. “Kahraman ve Kötü” (Simon C. Page, 2011)

Gestalt kuramını tasarım üzerinde uygulamak tasarımda izleyicinin izlediği yol boyunca ilgiyi üzerinde tutmaya yardımcı olur. İzleyicinin tasarımı incelerken takip ettiği yolların bütün olabilmesi figür-arka plan ilişkisinin kurulmasına bağlıdır. Çünkü bir tasarım elemanı olan figür kadar arka plan yönetimi de önem taşımaktadır. Tasarımcılar, beynimizde figürün ne olduğu ile zeminin ne olduğu arasında kararsızlığa sevk eden kompozisyonlar yarattığında Gestalt kuramının ilkelerini somuta indirgemiş olurlar.

2.1.2. Yakınlık ilkesi

Yakınlık ilkesi, algısal gruptama olarak da bilinmektedir. “Gestalt kuramını oluşturan birçok ilke vardır. Birincisi, birbirine yakın olan nesneleri aynı gruba aitmiş gibi algıladığımız yakınlıktır” [36]. Elemanların birbirine yakın konumlandırılmasına denilmektedir. Tasarımda figürün arasındaki yakınlığı organize etmek algılamada kolaylık sağlar. “Yakınlık ilkesi birbirine yakın görsel öğelerin, mekânsal yakınlıkta birbirine ait olarak algılanmasıdır. Bu durum aynı zamanda algılamayı da kolaylaştırmaktadır” [6]. Bu şekilde düzenlenen tasarımların izleyici tarafından akılda kalıcılığında büyük rol oynar.

Görsel 2.4'teki tasarımda her öge, alan içerisindeki yerine yerleşir ve mesajı hedef kitleye iletmek için algılamada bir hiyerarşi oluşturur. Algısal grupta başlıca husus yakın elemanlar grup olabileceği gibi geniş alanlarda ayrılırlar, dar alanlarda ise birleşme ile yakında olan öğelerle ilişkilendirilebilir. Kendi içinde grupta giden çalışma form ortaya koyarken bütünlüğü yakalamıştır. Algısal grupta, ilgili tasarımdaki bütünlükten dolayı hızlı algılanır. “Nesneler birbirinden uzak olduklarında ilgisiz, rastgele ve kafa karıştırıcı görünürler. Ancak birlikte gruplandıklarında bir anlam duygusu verilir. Yoğun bir düzenden kaçınmanın en iyi yolu birlik sağlamaktır ve birliği sağlamanın en basit yolu yakınlık kullanımından geçer” [37].



Görsel 2.4. Coca-Cola “21 Haziran, 2013 ’ün En Mutlu Günü” (Anthia Sublett, 2013)

Tasarımdaki elemanlar birbirine yakın, birbirine aitlik oluşturularak konumlanmış aynı gruba üye olarak hissedilmektedir. İzleyicinin nasıl algılaması gerektiğine yönelik fikri vermek Gestalt kuramı üzerinde mesajı doğru vermesine bağlıdır. Bu da parçadan bütüne değil, bütünden parçaya doğru gözün yolculuğudur.

2.1.3. Benzerlik ilkesi

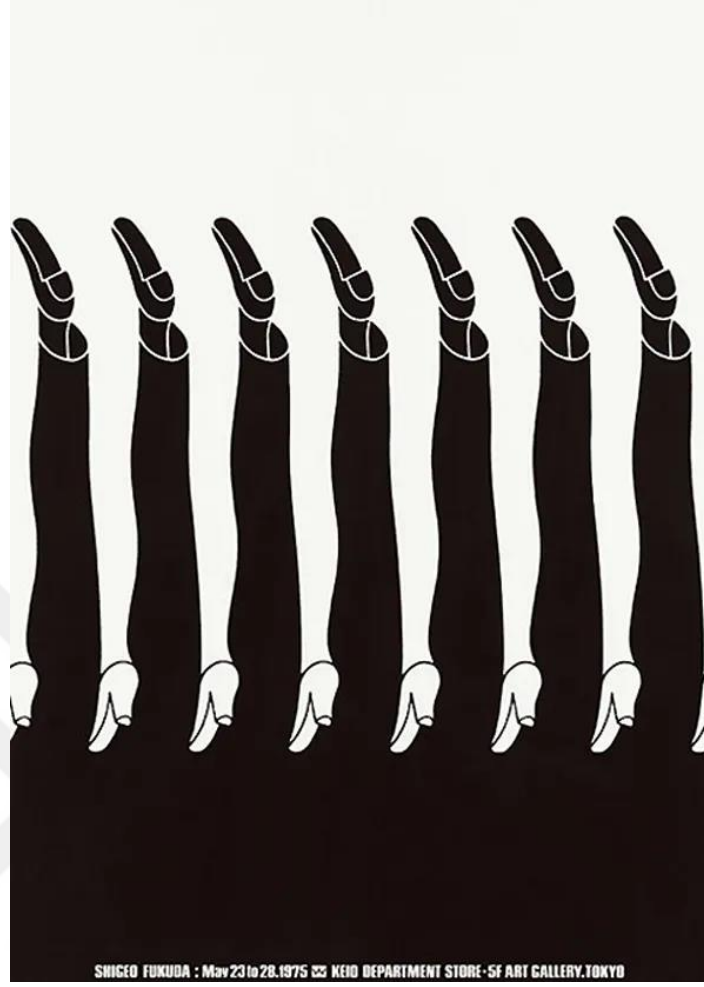
“Benzer biçimlerin grup içinde birlikte algılamalarına karşın, aslında birbirlerinden farklı olmaları durumudur” [7]. Benzerlik ilkesi birbirine benzeyen nesnelerde bütünlük kazanır. Benzerlik, bir dizide aynı karakterlerin aynı renklerde olması ile ilişkilidir. Daha detaylı anlatmak gerekirse bu karakterleri şekil, doku, renk ve fiziksel yanlarının benzer görsel kimlikler oluşturulmasıyla gruplaşır, algılanmasında yardımcı olur. “Beyin ‘benzeri’ öğeler arar ve onları tanıdığında, örgütlenmemiş kaos yerine uyumlu bir tasarım görür” [35]. Bu kapsamda figürler arasındaki benzerliğin algılanmasıyla etkisini vurgulamaktadır.

Görsel 2.5’te olduğu gibi birbirini tekrar eden benzer figürlerle izleyicinin zihninde bütünlük göstermektedir. “Formlar arasındaki negatif şekiller veya boşluklar da benzerdir ve tekrarlanır” [34]. Tasarımdaki oluşturulmuş benzerlik, figürün ortaya çıkmasını vurgulamıştır. Sıradaki figürlerin diğer figür ile aynı dizide olup aynı renkte olmasına dikkat edilmiştir. Hedef kitlenin dikkatini çekmekte başarılı bir tekniktir.



Görsel 2.5. *Away From Near* (Aida Nayeban, 2020)

Benzerlik tasarımıda oluşturulurken birçok kez bahsettiğimiz görsel hiyerarşi de gerekmektedir. “Gestalt kuramını ikinci prensibi devamdır. Bu, formların bir elementten diğerine sürekli olacak şekilde düzenlenmesi ve gözü negatif alana yönlendirmesidir [38].” Benzeşme genel dokuyu bozmaması için farklı tonda vurgulama yaparken akışı bozmamak gerekmektedir. Tasarım öğelerinin birbirlerine benzerliği artırılmış ve görselde bir tutarlılık sağlanmıştır.



Görsel 2.6. Tokyo Sanat Galerisi, Japonya (Shigeo Fukuda, 1975)

2.1.4. Tamamlama ilkesi

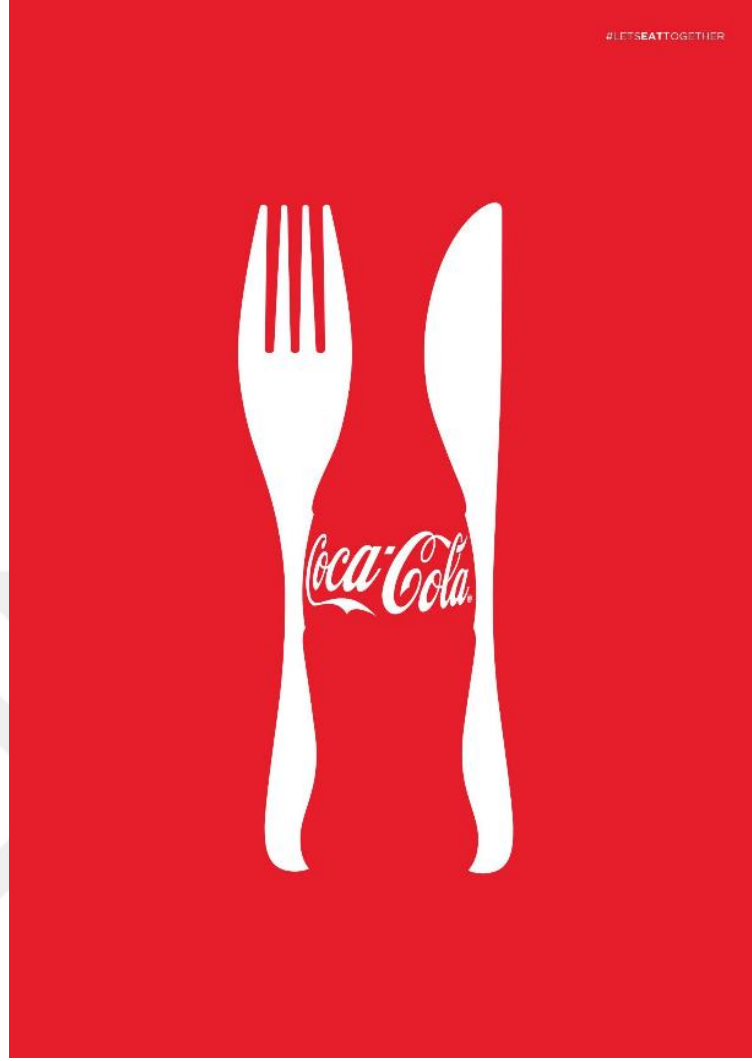
Tamamlama ilkesinde parça-bütün ilişkisi önemlidir. Bu ilke, Gestalt kuramında figürlerin tamamlanmamış kısımlarının göz ile tamamlanmasını izleyiciye bırakır. Bir figürün çevresi kesin çizgiler ile tamamlanmamışsa göz bu kısmı görsel algısı ile tamamlamaktadır. Bu alanlar negatif ve pozitif alanlar olarak ayrılmaktadır. Tamamlama ilkesine göre oluşturulan tasarımlarda figürün tutarlı bir şekilde düzenlenmesi önemlidir.

Görsel 2.7'deki örnekte ise buradaki alan negatif mi yoksa pozitif mi diye düşündüğümüzde parçalara ayrılmış kısımlara negatif, kalan alanlara ise pozitif alan diyebiliriz. O yüzden negatif alan bazen negatiften işlevine göre bir figür barındırmaz diye bir kuralı yoktur. Negatif alanda bir figür oluşturmak bu alanı aktif hâle getirebilmektedir. Negatif figürler sınırlar sayesinde pozitif figürlere dönüştürmektedir.



Görsel 2.7. *The Lobster* (Vasilis Marmatakis, 2015)

Tasarımda tamamlayıcı ilkeyi kullanırken tasarımcı figürü olduğu gibi göstermek yerine, görsel algının tamamlanmasını sağlayarak dikkat çekmeyi sağlayabilir. “Orantı unsuru, boyutların bir ilişkisidir” [29].



Görsel 2.8. Coca Cola, McCann, Slovakia “Haydi Beraber Yiyelim” (Viera Sindelarova, Michal Hornicky, 2014)

Tasarımcı kasıtlı olarak negatif alanı aktif hâle getirebilir. Negatif alan ise pozitif alana dönüştürmenin mümkün olduğu yaratıcı çözümleri bulabilir. Yukarıda görmüş olduğunuz Gestalt kuramı aslında hepsi birbiriyle ilişkili hususlardır. Birbirini tamamlayan özelliklerin olması bütün-parça kavramını algılamamızda yardımcı olacak tasarımları ortaya çıkarmaktadır.

3. GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ AFİŞ VE AFİŞİN TÜRLERİ

Grafik tasarım ürünü olan afiş, çeşitli hedef kitlelerine bir problemin çözümü olarak özgün ve akılda kalıcı bir şekilde sunmak ve duyurmak amaçlı olan tasarımlardır. Tasarımcılar afiş tasarımlarını sanatsal değerleri düşünerek üretmektedirler. Genellikle herkesin görebileceği mekânlarda tercih edilir. Bu sayede daha kısa sürede etkisini gösterebilir ve fark edilebilirlikleri en yüksek seviyede seyreder.

Afiş tasarımları duygulandıran, düşündüren veya hedef kitleye eğlenceli gelebilecek özellikler taşır. Afişin asıl amacı hedef kitlelerin farkındalığını arttıran etkili iletişimdir. Afiş tasarımı insanları harekete geçirmeyi hedefler. Afişler konumlandırıldıkları alanlarda rakip markalar veya kurumlar olduğu için rekabet içindedirler. Rekabet içinde olan tasarımları temsil eden markalar ayrılmak için her zaman daha yaratıcı ve dikkat çekici tasarımları tercih ederler. Bulunduğu yerde fark edilirliliği yüksek afiş tasarımı kendini daha iyi pazarlayabilmektedir. Hedef kitleyi ikna etmek için nokta atışı fikir gerektirmektedir. Afişin ilgi çekici olması için dikkat edilmesi gerekenler hususlar vardır. Bunlara denge, oran, vurgu, ritim ve bütünlük diyebiliriz. Tasarımda bunlara dikkat edildiğinde kompozisyonun da dikkat çekiciliği büyük oranda artacaktır. “Tasarım, çok kesin ama aynı zamanda da karmaşık bir niteliğe sahiptir. Ancak bir planlamanın olduğu yerde bir tasarım olgusundan söz edilebilir” [8]. Bütünlüğü sağlamış afiş tasarımları, görsel algı ile mesajı vermek istediği şekilde izleyiciye aktarabilecektir. “Problemin çözümü için var olan tüm bilgilerden faydalanarak özgün ve akılcı sonuçlara ulaşmak amacı ile kavramlar arası ilişkileri ve farklı bağlantıları kurmak, çeşitli çözüm önerileri getirmek, çözümü kolaylaştıracak sorgulamayı yapmak tasarım olgusuyla bütünleşmiştir” [9].

Geniş kitlelere hitap eden afiş geçmişten günümüze kadar bulunduğu dönemin özelliklerini yansıtarak gelişim göstermiştir. Bu gelişmeleri ve döneminin yansıttığı koşulları hissetmek mümkündür. Bu doğrultuda afiş tasarımları sadece bir konuyu duyurmakla kalmaz. Bulunduğu ülkeler ya da hedef kitleler için sosyal, siyasi ve kültürel özelliklerini de yansıtmaktadır.

Afişin hazırlanmasında ürünün hedef kitleleri belirlenmelidir. Bununla birlikte kullanılacak olan unsurlar saptanmalıdır. Afişin temelini oluşturan elemanlar ise marka, metin, görsel ve renklerdir. Bunları yüzey üzerine konumlandırırken yalın, çarpıcı, inandırıcı ve anlaşılır olunması gerekmektedir. Afiş tasarlarırken yüzey üzerine rastgele konumlandırma yapmak markalaşmakta olumsuzluğa neden olabilir. Afiş türlerinin

kullanıldıkları alanlara ve işleniş kavramlarına göre çeşitleri vardır. Afiş tasarımları bulundukları yerlere göre kimliğini yansıtırken verdikleri mesajlara göre de ticari, sosyal, tanıtım ile ilgili mesajlar iletir. Afiş türleri ise siyasi, sosyal ve reklam afişleri olarak üçe ayrılmaktadır.

3.1. İçeriklerine Göre Afiş Türleri

Geçmişten günümüze kadar afiş ilk zamanlarında süslemelerin olduğu duyurular hâlindeydi. Süslemeler zamanla mesajı ileten görsel imajlara dönüşerek bilgilendirme ve güven kazanmak için gelişim göstermişlerdir. Afiş tasarımları kültürel etkileriyle birlikte farklı gruplara ayrılır. “Afişler gündelik yaşamın olduğu gibi aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik ve kültürel etkinliklerin barometresidir” [10]. “Genel olarak türlerine göre afişler; bir ürün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştiren reklam afişleri ‘ticari afişler’ ulaşım, sivil savunma, sağlık gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişler ile siyasi bir partiye ya da düşünceyi tanıtan ‘sosyal afişler’ ve seminer, konferans, festival, konser gibi kültürel etkinlikleri tanıtan ‘kültürel afişler’ olmak üzere afişler üçe ayrılmaktadır” [11].

3.1.1. Sosyal afişler

Sosyal içerikli afiş tasarımları toplumsal konuları işler. Toplumsal bir konu hakkında toplumu bilinçlendirme, ikna etmek, yönlendirme ve uyarı özellikleri taşır. Genel olarak sağlık, politika, siyasi kuruluşlar, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında verilmek istenilen mesajı veya bilgiyi yaymaktır. “Bunun yanında afişler, özellikle savaş dönemleri göz önüne alındığında sadece ve sadece mesaj ileten bir mecra olarak değil, eğitici ve öğretici ortam olarak da kullanılmıştır. Hatta bazı zamanlar afişler toplumda fikir ayrılığına sebep veren fikirler de taşıyabilmektedirler” [12].

Günümüzde afişlerin anlatım güçlerini göz önünde bulundurduğumuzda iki önemli nokta olduğu görülmektedir. Bunlardan biri verilmek istenilen mesajı hedef kitleye iletmek, diğeri ise verilen mesaja yönlendirmektir. Her afiş tasarımının farklı mesajı ve hedef kitlesi vardır. Bu yüzden sosyal afiş tasarımlarının olduğu alanlar geniş ve farklı düşüncelerin olduğu kısımlara hitap etmektedir. Sosyal afiş tasarımlarında genellikle çağrı amaçlı özellikleri bulunmaktadır. Farklı bilgilerin, düşünce yapılarının, öğretici afişler olduğundan topluma yön vermesi beklenmektedir.

Sosyal afişlerde anlatım gücünün kuvvetli olması ile bütünlüğü yakalaması görsel hiyerarşiyi verirken ayrıca bu mesajı hedef kitleye geçirmek için birçok sembol, figür kavram ve anlamsal olarak dikkatle, özenle düşünülmelidir. Aksi takdirde verilen mesaj toplumlar tarafından yanlış anlaşılma yol açabilir.

Görsel 3.1’de Portekiz’in önde gelen gazetesi Expresso, bu kampanyayı yeni on yılın zorluklarına dikkat çekmek amacıyla tasarlamıştır. Bu sorunların önüne eğer geçemezsek gelecekte birçok toplumsal ve çevresel sorunun ortaya çıkarabileceği düşüncesiyle tasarlanan seri afiş tasarımları yapılmıştır. Expresso’nun referans gazeteciliği sayesinde, okuyucuların değişen bir dünyayı düşünmek ve öngörmek için bilinçlenebilecekleri içeriğe sahip olmaları hedeflenmiştir.



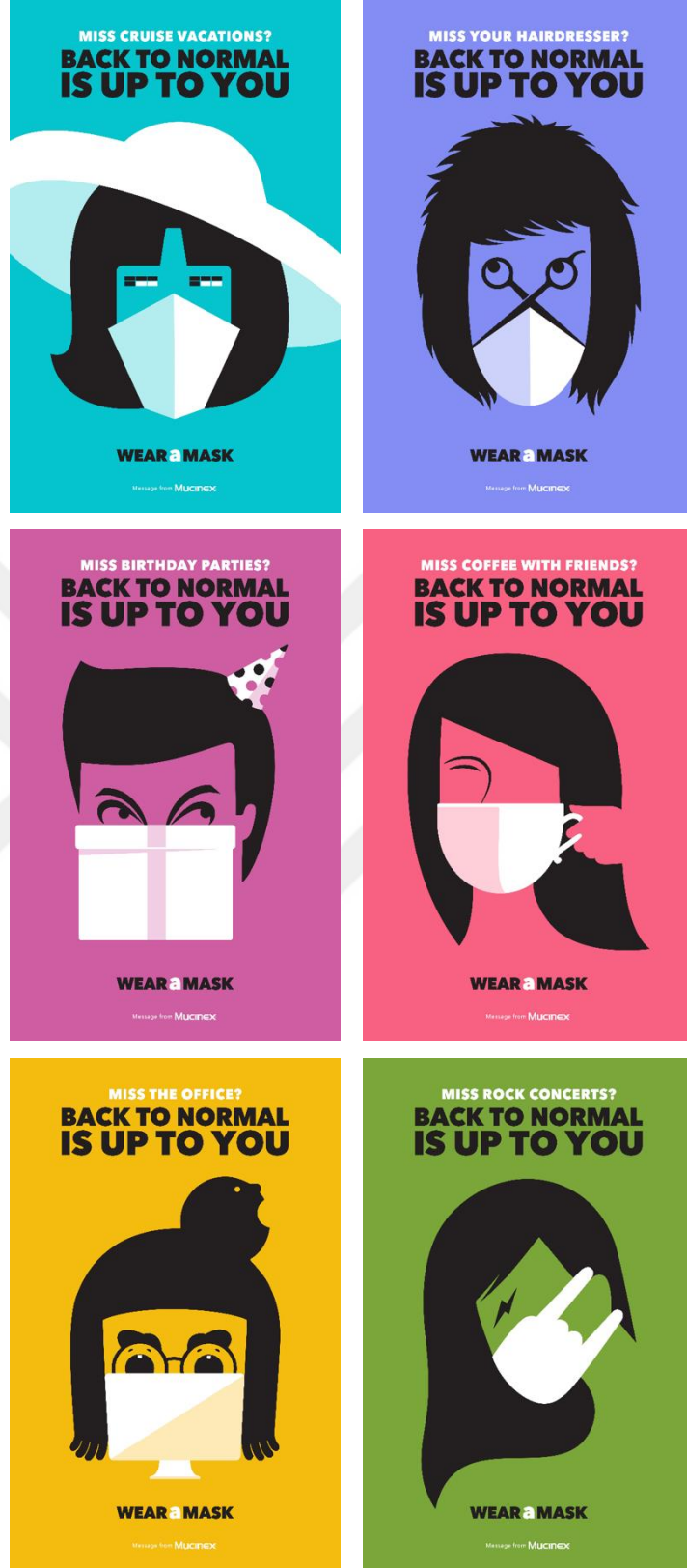
Görsel 3.1. Expresso, Moon, Lisbon, Portekiz için tasarlanmış ilan serisi (David Sereno, 2020)

Görsel 3.2’de Coca-Cola’nın kullandığı tasarım hatlarıyla oluşturulan reklam afiş tasarımı boş zemindeki bitki tasarımları hedef kitlenin ilgisini çekme amacıyla tasarlanmıştır. Reklamı bilinçaltına işlemiş olan renkleri kullanarak yaparken aynı zamanda sosyal sorumluluk gibi amaçları insanları sıkmadan farklı bir şekilde işlemektedir. Yapılan beyaz alan çalışması ürüne dikkat çekmesini sağlayacak özellikler kazandırmıştır.



Görsel 3.2. Coca-Cola, Ogilvy “Bitki bizi mutlu ediyor” başlıklı poster serisi (2014)

Görsel 3.3’te New York’daki McCann ajansı tarafından sağlık, ilaç, kamu yararı ve STK için tasarlanan “maske tak” afişlerinin tasarlanma amacı; normale dönüş senin elinde mesajını vererek COVID-19’u ciddiye almayan, maskelerini takmayan kişileri bilgilendirme ve uyarı amaçlı tasarlanmıştır. Maske ile yapılan hibrit tasarımlar negatif alandan yararlanarak oluşturulmuştur. Tasarımlarda parti, kuaför, konser, arkadaşlarla buluşmalar, tekne gezilerine katılanlar ve iş yerlerinde maske kullanmayan insanlar olduğunu bu yüzden COVID-19’un hayatımıza getirdiği maske zorunluluğun daha fazla devam etmemesi için önlemlerin alınmasını, yoksa bu sürenin daha fazla uzamasına yol açacağı uyarısı bağlamında yapılmıştır.



Görsel 3.3. Mucinex, McCann, ABD, Sağlık, İlaç, Kamu Yararı ve Sivil Toplum Kuruluşu “maske tak” başlıklı poster serisi (Noma Bar, 2020)

“Foundation for a Drug-Free World kuruluğu (Uyuřturucudan Bağımsız Bir Dünya Vakfı)”, kâr amacı gütmeyen kuruluştur. Uyuřturucu, alkol gibi alışkanlıkların ortadan kaldırılmasına ve buna bağılı olarak ortaya çıkan suç ve suçlular için kurulmuştur. Bu kuruluş için tasarlanan afişler bilgi vermek amaçlı tasarlanmışlardır.

Görsel 3.4’te tasarımcının, figür ve zemin ilişkisinde zeminin etkin negatif alan kullanımını tasarım elemanına dönüştürdüğünü görmekteyiz. Hedef kitleye mesajı aktarırken bütünlük oluşturarak izleyiciye yalın ve net bir anlatım sağlamaktadır. “Figür ve zemin arasındaki çatışma, izleyici tarafından algılanan görsel aktivitenin, hareketin ve üç boyutluluk duygusunun türünü tanımlar” [27]. Olayları basite indirgeyerek hedef kitlenin dikkatini çekmek tasarımı en uygun renkler ile donatmak tasarıma güç katar. Temel tasarım öğelerinin çizgilerini ürün ile birleştiren tasarımcı markanın imajında duygusunu vurgular. Çalışmalarda zekice yerleştirilmiş nesneler, zemin ve figür ilişkisinde negatif alan kullanarak çağrı yapacak alanları vurgulamaktadır. Negatif alan kullanımı etkin ve yaratıcı bir şekilde çözümlenmektedir. “Tasarım, bir amaca sahip olduğundan resimden farklıdır. O amaç hakkında düşünmek, fikrin doğıal olarak gerçekleşmesine izin verir. Fikri olduğı gibi çizmekten ziyade onunla oyuncak gibi oynar, sonra tasarlanır” [13].



Görsel 3.4. Leo Burnet, ABD, Kamu Yararı ve STK için tasarlanmış ilan serisi (Doffen Aergle, 2012)

Görsel 3.5'te BBDO'nun basılı afişleri Birleşik Krallık tarafından “İngiltere için evler” adlı seri afiş çalışmalarında figürleri tamamlayacak elemanları kullanarak oluşturduğu tasarımlarında bütünü oluşturmada önemli bir etki oluşturmaktadır. Negatif alanlar ustaca tasarlanmıştır. Verilen mesajlar ile uyumlu şekilde tasarlanan öğeler hedef kitle için dikkat çekicilik arz etmektedir. Ev denildiği zaman akla gelen tasarım öğeleri ile verilmek istenen mesaj birleştirilerek yaratıcı tasarımların ortaya çıkmasına yardımcı olabilmektedir.



Görsel 3.5. BBDO, İngiltere, Kamu Yararı ve STK “İngiltere için evler” başlıklı poster serisi (Dalatando Almeida, 2015)

Görsel 3.6'daki “Kahraman ol. Sıkıcı ol” mesajı COVID-19 döneminde “evde kalmak heyecan verici değil ama hayat kurtarıyor” mesajını vermektedir. Evlerinizde kalarak sıkılıyor olabilirsiniz; fakat evde kalarak birçok insanı ve kendinizi tehlikeye atmadan koruyabilirsiniz mesajlı tasarımlar hedef kitlelere hitap etmeyi başarmıştır. Tasarımda da ev karantinasında kalan insanların görselleri ile süper kahramanları

birleştirerek tasarımıda bir bütünlük sağlanmıştır. Negatif alanların etkili kullanımı ile yapılan süper kahraman rol modelleri çeşitli ev aktiviteleri ile birleştirilmiştir.



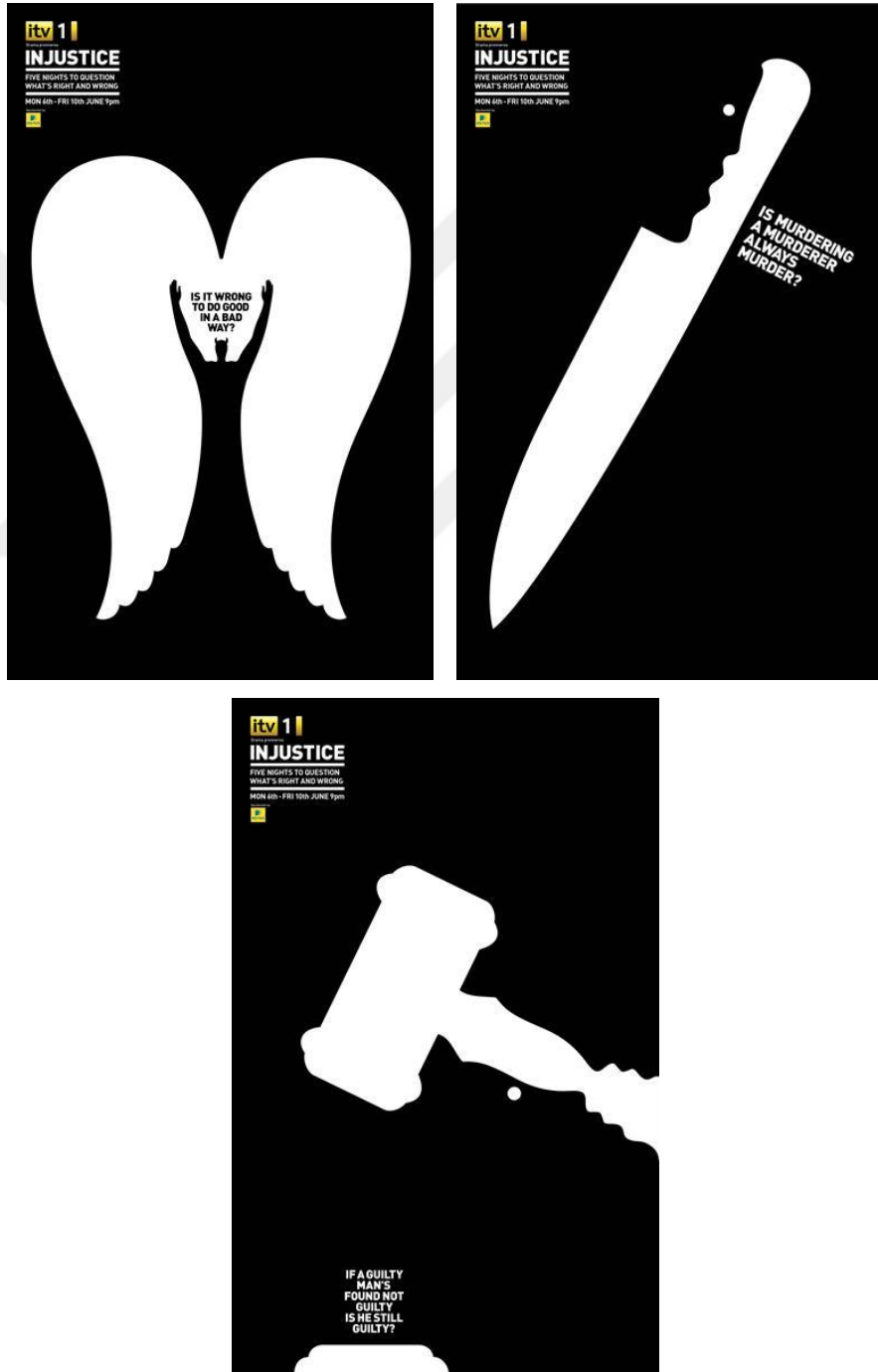
Görsel 3.6. McCann, ABD, Sağlık, Kamu Yararı ve STK “Kahraman olmak. Sıkıcı olmak”. Başlıklı poster serisi (2020)

Görsel 3.7’de açık hava reklam kampanyası, ABD’deki temel bir siyasi tartışmanın her iki tarafını da tasvir edebilmesi için Noma Bar’ın illüstrasyonları kullanılmıştır. Bireysel özgürlük ve hükümet düzenlemeleri ters çevrilince zekice zıt görüşü göstermektedir. Zemin ve figür ilişkisi kurarak yeni kavramsal anlamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İki farklı kavramı bakış açısına göre tasarlanmıştır.



Görsel 3.7. Guardian, BBH, ABD “Askeri Sorumluluk” başlıklı poster serisi (2013)

Afiş serisi Birleşik Krallık tarafından “Injustice (Adaletsizlik)” başlığı için tasarlanmıştır. Adaletsizler üzerine oluşan metinlerin sorgulayıcı tavrıyla görsellerde negatif alan zemin olmaktan çıkıp figüre dönüşerek kavramsal bir anlam ifade ettiğini görmekteyiz. İki zıt rengi kullanarak Yin-Yang dengesinde olan tasarımlar her iyunin içinde kötülüğün, her kötülüğün içinde iyiliğin var olabileceği sorgulamasına göndermedir.



Görsel 3.8. BBH, İngiltere “Injustice” için tasarlanmış ilan serisi (Noma Bar, 2011)

Bakıma muhtaç olan hayvanların sahiplendirilip satılmaması gerektiğini savunan ve farkındalık yaratmak için “World of All (Herşey için Dünya)” isimli kâr amacı gütmeyen kuruluşun yaptığı bir çalışmadır. Merkezde bulunan hayvan figürleri köpek, kedi ve tavşan silüetleri negatif alanda görülen pozitif bir figüre dönüşmüştür. Görseldeki 3.9’da aile bireylerinin hayvanlara karşı aile sıcaklığını gösterdiği görülmektedir. Bu afiş tasarımı sonrasında farkındalık önemli ölçüde artmış, hayvan sahiplenenlerin sayısında yükselişler kaydedilmiştir.



Görsel 3.9. McCann, Worldgroup, Hindistan “World for All” başlıklı poster serisi (Pranav Bhide, 2007)

Ödüllü illüstratör Noma Bar, basit mesaja eşlik edecek bir dizi ikon görüntüyü oluşturmak üzere görevlendirilerek COVID-19 hakkında herkes farklı yorumlar getirdiğinden bilgi kirliliğini engellemek ve insanları bilinçlendirmek amacıyla afişler hazırlanmıştır. Görsel 3.10’da Mucinex bilinçli alışkanlıkları aşılamak, teşvik etmek ve yönlendirmek için “Spread Facts, Not Fear (Korkuyu Değil, Gerçekleri Yay)” akımı başlattı. Figür-arka plan ilişkisi kurgulanan tasarımda basit anlatımla yakalanmıştır.



Görsel 3.10. Mucinex, McCann, ABD “Sağlık, Kamu Yararı, STK” için poster serisi (2020)

Görsel 3.11’de Greenpeace için Noma Bar tarafından tasarlanmış bu çalışmada büyük balıkçıların küçük balıkçılar için bir tehdit unsuru olduğudur. Sadece balıkçılar için değil, deniz canlıları için de tehlike arz ettiğine dikkat çekmektedir. Bu tasarımda hiyerarşik düzende ilk balığın görülmesi sonrasında teknelerin oranlarıyla mesajını görsel imaj ile vermektedir. “Tasarımcı reklamında hoş oranlara ulaşmak için, gözün belirgin matematiksel ilişkileri algılamaması için negatif alanları düzenler” [30].

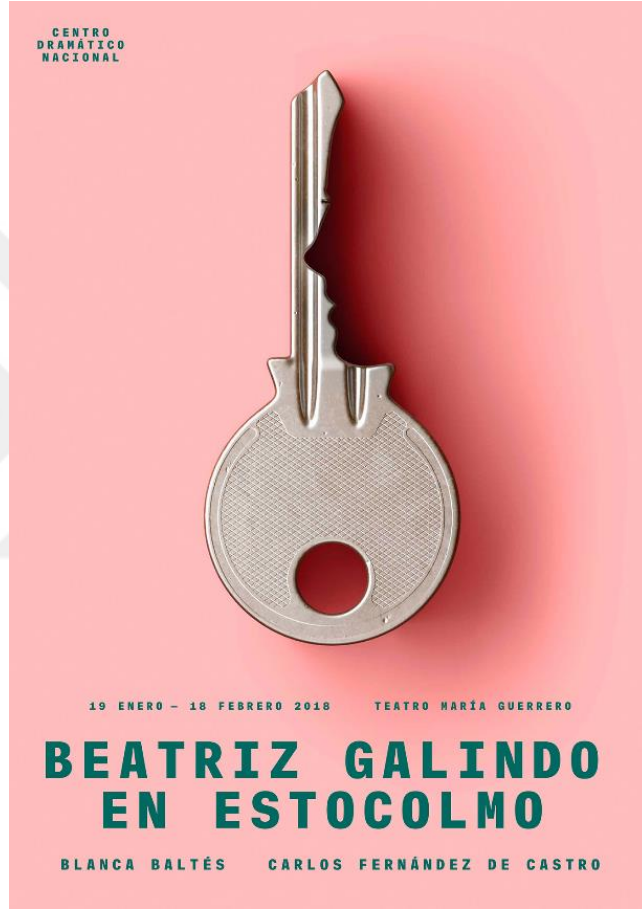


Görsel 3.11. Greenpeace, İsrail “Our Net Gain” (Noma Bar, 2016)

3.1.2. Kültürel afişler

Kültürel afiş tasarımlarının ilk örnekleri genellikle sanatsal etkinliklerin daveti için olmuştur. Kültür afişlerinin ilk belirgin fonksiyonu Cumhuriyet döneminde görülmüştür. Konserler, danslar ve operalar çoğunlukla rağbet gördüklerinden çağrı amaçlı kullanılmıştır. İlk kültür afişleri kâr edilebilmesi amacıyla üretilmemiştir. Kültürel afişlerin olduğu alanlar kutlama, sergi, sinema, konser, tiyatro, sempozyum ve toplantıların olduğu etkinlikler için tanıtım ve duyuru amaçlı kullanılan afiş türüdür. Kültürel afiş tasarımları, estetik kaygıları taşıdığı için ve etkinlikleri duyurmayı amaçladığı için sanatsal bir işleve sahiptir. Kültürel afişler bir toplumun içinde bulunduğu dönemin ve kültürünün özelliklerini taşımaktadır. “Aslında her afiş bir kültür ürünüdür. Daha doğrusu zamana içinde mekâna karşı yıpranmayan, bildirme işlevi dışında sanatsal bir ürün olarak kültür ve sanat yaşamına olduğu kadar, sosyal ortama da etkide bulunmuş bir şeyi başlatmış, ya da sürdürmüş olan tüm afişler kültür afişi ve de kültür ürünüdürler” [14].

Centro Dramatico Nacional'daki (Ulusal Drama Merkezi) tiyatro için yapılan afiş tasarımı (Görsel 3.12.) anahtarın tırtıklı bölümünü insan silüetine benzeterek boş alandaki silüeti tamamlamamıza yardımcı olmaktadır. Tiyatro afişlerinde konu hakkında çağrışımların bulunması önemlidir. Aynı zamanda sanatsal bir yanı ve albenisi olmalıdır. Amaçlandığı gibi hedef kitlelerin dikkatini toplamayı başaran bir çalışmanın ürünü olmuştur.



Görsel 3.12. Centro Dramatico Nacional “Beatriz Galindo en Estocolmo” (Javier Jaén, 2017)

Dark City Gallery tarafından klasik “M” filmi için bir poster oluşturmak üzere görevlendirilen Rodolfo Reyes, film afişinin İngiltere’de serigrafisini yapmıştır. “M”, Fritz Lang’ın yönettiği ve Peter Lorre’un oynadığı Alman drama-gerilim filmi Lang ile eşi Thea Von Harbou tarafından yazılmıştır ve Lang’ın ilk sesli filmidir. Film, Lang’ın kendisinin en iyi eseri olarak kabul ettiği bir klasik hâline gelmiştir. Görsel 3.13’teki afiş tasarımındaki illüstrasyonun sokak lambaları arasında tanımsız oluşan boşluğu “M” harfi ile boşluğu etkin bir şekilde sembolize etmiştir. Kompozisyon denge, uyum ve bütünlük oluşturulacak şekilde tasarlanmıştır.



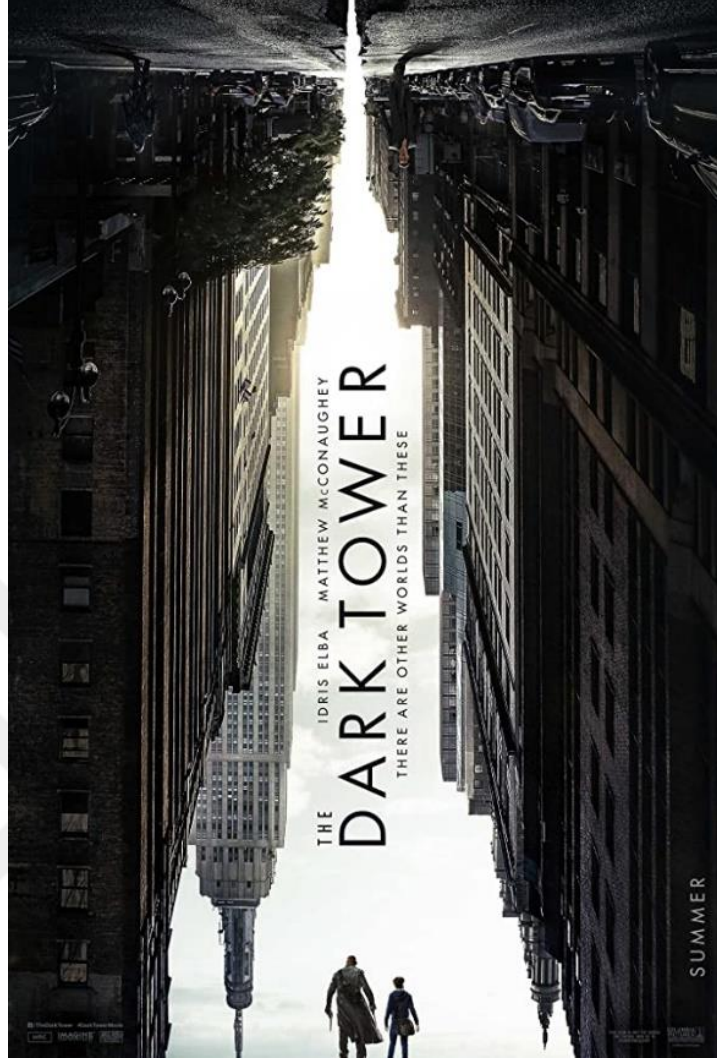
Görsel 3.13. Fritz Lang's, İngiltere "M" (Rodolfo Reyes, 2014)

Afiş tasarımıındaki kompozisyonlarda negatif alanın etkin kullanıldığı alanlarda çarpıcı imaj ortaya koymak önemlidir. Negatif alanın tamamlayıcı özelliğini kullanmak için belirlenen alan rastgele oluşturulamaz. Formun doğru anlaşılabilmesi için negatif alanlar mesajı iletmede önemli rol oynamaktadır. Görsel 3.14'teki afiş tasarımıındaki sayfanın üst kısmından akan kanlar insan silüetlerini oluşturmaktadır. İzleyicilerin ilk başta baktığından akan kan arasında insanları görmesi korku mesajını izleyiciye geçirmekte başarılı bir tasarım oluşturulmuştur. İnsan silüetlerinin sonradan algılanmasıyla izleyiciye keşfetmesini sağlamak akılda kalıcılığını artırmaktadır.



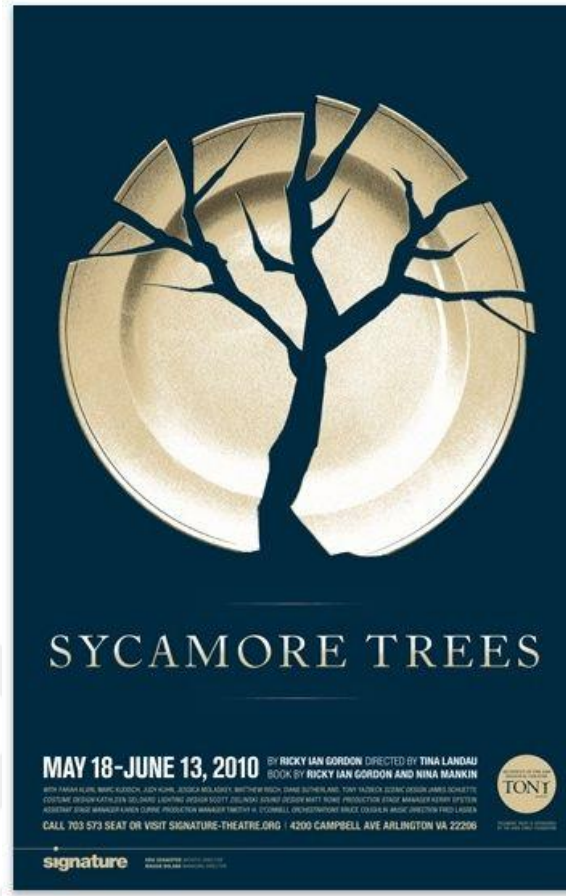
Görsel 3.14. Centro Dramatico Nacional “Korku” (Javier Jaén, 2018)

Görsel 3.15’te paralel bir gerçeklikten gelen karanlık kuleyi yok etmek ve cehennem kapılarını açmak için çocuğu kullanmayı hedefleyen “Siyahlı Adam” olarak bilinen kötü bir büyücüyü durdurmak için kulenin koruyucularına yer vermişti. Afiş tasarımında paralel evren hissini verebilmek için binalar arasındaki kule negatif alanda gösterilmektedir. Binalar arasındaki yol gibi göğe uzanan paralel evreni temsil eden kule silüeti bizlere fikir vermektedir.



Görsel 3.15. *Dark Tower* “Kara Kule” (2017)

Görsel 3.16’da David Hoffman’ın tiyatro oyunu afişinde ailenin derin bağlar ile birbirine bağlı olduğu ve bu bağı zedeleyen olayların yıllar aldığı anlatılıyor. Tabak kırıklarının arasında çınar ağacı silüeti oluşmuştur. Negatif alanın konuyu kavramsal ele alışıyla hedef kitlelere tiyatro oyunu hakkında merak uyandırıcı bir etki oluşması sağlanmıştır.



Görsel 3.16. İki Perdelik Orijinal Bir Müzikal “Çınar Ağaçları” (Lucas Badger, 2010)

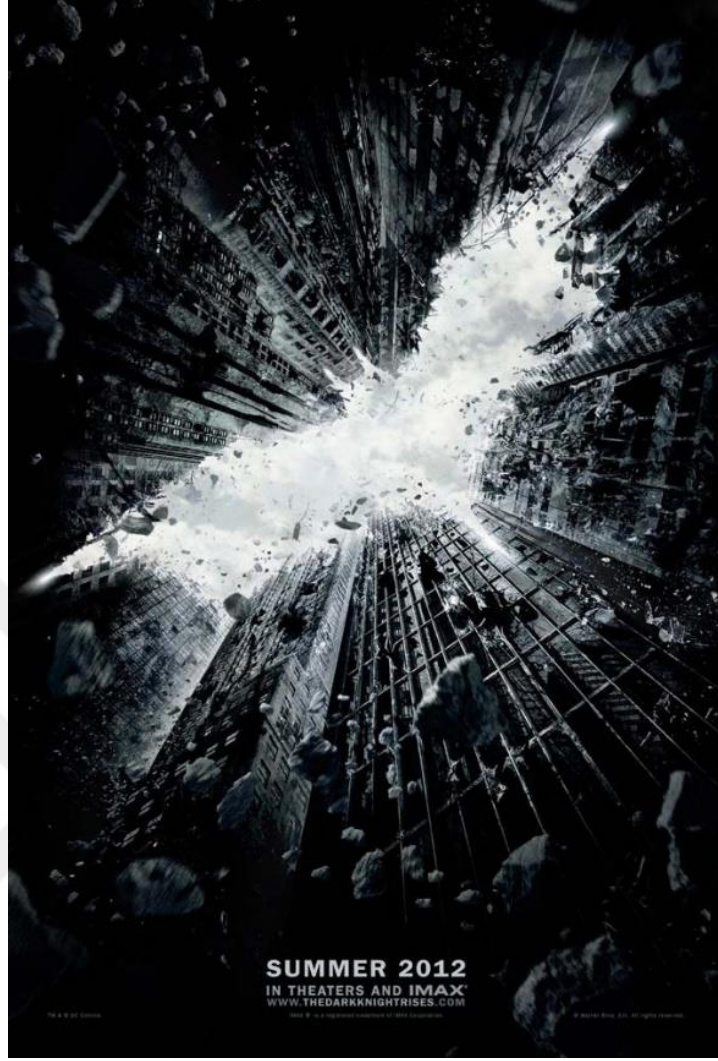
Tamamen başka bir şey yaratmak için görüntüleri ve bilgileri hizaladığınızda tasarımda algılamamızın hangi yönde olması gerektiğini bulabilir ve tasarımda yönlendirmelerin yani tasarımın konuya şekil vermesi sayesinde bu sağlanabilir.

Görsel 3.17’de Olly Moss’un tasarladığı “Londra’da Bir Amerikalı Kurt Adam” filmi, Amerikalı iki gencin otostop yaparak geldikleri İngiltere’yi yine aynı şekilde bu ülkede gezintiye çıkışlarını konu alan bir filmidir. Ülkenin kuzeyine giderken çorak bir arazide konaklamak istemişlerdir. Konaklamak istedikleri alandaki yaşayan halk geldiklerine memnun olmamışlardır. Fakat köylüler yine de onları başlarına geleceklerden uyarmaktan kaçınmamış, “yoldan ayrılmayın” diyerek ikaz etmiş, bu iki genç ise sözlerini kulak asmamışlardır. Yol üzerinde vahşi yaratığın saldırısına uğrayan iki gençten biri ölür, diğeri ise ağır yaralanır. Hastanede gözünü açan yaralı genç hemşireye âşık olur. Taburcu olduktan sonra hemşirenin evine yerleşir. Ancak ölen arkadaşı zombi olarak sık sık arkadaşını ziyaret etmektedir.



Görsel 3.17. Olly Moss “Londra’da Bir Amerikalı Kurt Adam” (Rick Baker, 1981)

Görsel 3.18’de “Christopher Nolan yaptıysa, iyi bir fikir olmalı” temasına uygun olarak bu tanıtım afişi, Nolan’ın *Kara Şövalye Yükseliyor* filminin ilk tanıtım afişini çağrıştırıyor ve aynı zamanda binaların ana hatlarından oluşturulan Batman logosunu da içeriyor. Tasarım merkezde konumlandırılarak afiş dikkatleri üzerine çekmiş ve izleyiciler tarafından hayranlıkla karşılanmıştır.



Görsel 3.18. *Batman, Summer 2012 “Hamlet” (Milutin Markovic ,2012)*

Görsel 3.19’da SOTA, müzik festivalini Batı Avustralyalı sanatçılara adayan bir festivaldir. 2015 yılı Sanatın Durumu Festivali’nde müzik severler eğlencenin tadını çıkartmaktadır. SOTA Festivali, yaratıcılığı destekleme, besleme ve geliştirme arzusundan türetilen bir iş birliğidir. Konser afişinde gitar bir insan figürüne benzetilirken gitarın gövdesindeki negatif alan ise bir insan silüetine dönüştürülmüştür.



Görsel 3.19. WA, SOTA, İsrail “Sanatın Durumu Festivali” (Noma Bar, 2015)

3.1.3. Reklam afişleri

Reklam afişleri; hizmeti ya da ürünü tanıtan, cadde, sokak ve meydan gibi açık alanlara asılan iletişim araçlarıdır. Hedef kitleye mesajı hızlı ve dikkat çekici şekilde iletmesi sebebiyle önemli reklam araçları arasındadır. “Marka bilinirliğini artırmayı veya bir şirket etkinliğine dikkat çekmeyi amaçlayan bir mesaj sağlar” [15]. Reklam afiş tasarımlarının izleyicide satın alma duygusu yaratacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. İlan panosu ve dış mekân afişlerine dayanmaktadır. Reklam afiş tasarımlarında hedef kitle daha geniş alanlardan oluşmaktadır. Reklam afişlerinde mesajın hızlı bir şekilde cazibe yaratması beklenir. Konumlandırıldıkları alanlar gereği rekabet hâlinde oldukları için markalar bu konulara önem vermelidir. Ancak sadece yaratıcı fikirlerle güncel kalmayı başaranlar amaçlarına ulaşmakta başarılı olacaktır.

Görsel 3.20’deki Snickers çikolatası için yapılmış olan afiş tasarımında kullanılan ifade şudur: “Acıktığında sen, sen değilsin”. Çikolatanın altında bulunan üç farklı karakter işlenmiştir. İnsan açken ruh hâli buradaki hayvanların temel özelliklerini

yansıtır; fakat Snickers ile açlığın yatıştırılabileceği vurgulanmaktadır. Negatif alanı burada ruh hâli olarak yansıtmak ve insanı bu ruh hâline bürünmemek için Snickers ile köprüden geçirmek reklam afişi açısından fonksiyonel bir pazarlama ürünü olmuştur.



Görsel 3.20. Snickers, BBDO, BAE “Açken Sen, Sen Değilsin” başlıklı poster serisi (Raluca Băraru, 2015)

Unutulmaz bir marka yaratmak için veya dünyanın en bilinen markalarından biri olduğunuzda ve yeni bir marka mesajı sayesinde markanızı hatırlanır kılmanız mümkündür. Coca-Cola iseniz, kendinize farklı bir bakış açısıyla bakmanız yeterlidir ve görülebileceği gibi, sonuçlar basit ve göz kamaştırıcı olacaktır. 2010 “Yazın Keyfini Çıkarın” marka promosyonu, gerçekliğe eşit derecede etkileyici bir dönüş yaptı. İkonik şişe şeklini oluşturmak için bir çift parmak arası terlik arasındaki negatif alan kullanarak mesajını vermekte zorlanmamıştır. “Modern pazarda, marka iletişiminin görselleşmesi ile reklamda görsel elemanlar, sözel elemanlardan baskın hale gelmiştir” [16].



Görsel 3.21. Coca-Cola “Yazın Keyfini Çıkarın” (Turner Duckworth, 2012)

Reklam afiş tasarımında negatif alanın dünyanın birçok yerinde zemin rengi olarak tercih edilmesi anlatılmak istenileni hedef kitleye hızla vermekte ve izleyiciyi yormadığı için dikkat çekmektedir. Tasarımcılar müşterinin aklında kalmak için yalın anlatımları tercih ederler. Görsel 3.22’de TBWA’nın yaptığı McCafé ilanlarında bardaktan çıkan dumanların arasındaki beyaz alan ile görseller arasındaki denge mesajı anlaşılır kılınmaktadır. Negatif alanın sadece bir arka plan değil, tasarımın asıl ögesi olarak kullanılması içeriğin rahatça görülmesini sağlamaktadır.



Görsel 3.22. McCafé, TBWA, Uruguay “Sıcak Kahve” poster serisi (Camilo Merlo, 2020)

Bu bölüm kısa tutularak temel tasarımlar ele alınmıştır. Genel olarak tezin amacı olan reklam afişlerini dördüncü bölümde detaylı açıklamalarla ve dikkatle seçilmiş örneklerle ele alıp inceleyeceğiz.

4. GRAFİK TASARIM REKLAM AFİŞLERİNDE NEGATİF ALAN TASARIMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Küçük işletmeler veya reklam konusunda deneyimi olmayan markalar bir reklam afişi tasarladığında mümkün olduğunca fazla bilgi vermek isteyecektir; ancak hedef kitlede bunun ters etki yapacağını gözden kaçırmazlar. Hedef kitlenin reklam afişlerine olan ilgisi kalabalık bir metinle dağıtılmaz ise yapılan tasarım hedef kitlenin tüm dikkatini üzerine çekmeyi başarır. “Tasarım Temelleri metnine göre, izleyicinin dikkati olmadan, herhangi bir mesaj, herhangi bir sanatsal veya estetik değer kaybolur” [33]. Bir reklam afişinde hedef kitleyi yormayan metin veya resim, negatif alan etkili kullanıldığı takdirde afişinin kitleyi kapsayıcılığı da o ölçüde artacaktır.

Reklam ajansı ile çalışan markaların negatif alanın önemi konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Eğer reklam afişlerinde negatif alan kullanımı konusunda marka ile tasarımcı arasında verimli bir iş birliği sağlanırsa tasarım süreci zaman kaybına uğramadığı için uzun vadede amaca uygun ve hedefe yönelik tasarımlar ortaya çıkabilecektir. Negatif alanın avantajlarından biri reklamı yapılacak ürüne ekstra öğeler eklemekten tasarıma anlam katmasıdır. İncelenen örnekler bu konuyu daha iyi kavramak için yorumlanmıştır.

4.1. Afişin Kısa Tarihi

Litografi diğer adı ile taş baskı 1798’de icat edildi, ancak on yıllar boyunca afiş üretimi için hem hız hem maliyet açısından dezavantajlı bir konumdaydı. Çoğu afiş, az renge veya tasarıma sahip basit ahşap veya metal gravürler olmaya devam etti. Bu, 1880’lerde Cheret’in, sanatçıların gökkuşağındaki her rengi, dikkatli bir şekilde basılmış, genellikle kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere üç kadar taşla elde etmelerini sağlayan bir atılım olan “3 taş litografik işlemi” ile değişti.

Cheret’in süreci yine de üstün sanat ve olağanüstü işçilik gerektiriyordu. Sonuç değerliydi, diğer ortamlarda günümüzde bile imkânsız olan olağanüstü şeffaflık ve nüanslarla dikkat çekici bir renk ve doku yoğunluğu vardı. Söz ve görüntüyü bu kadar çekici ve ekonomik bir formatta birleştirme yeteneği, sonunda litografik afişin modern reklamcılık çağını başlatmasına öncülük etti. Aynı zamanda son derece yetenekli bir sanatçı olan Cheret, 30 yıllık kariyeri boyunca 1000’den fazla poster tasarlayarak bu çağın başlangıcını yapmıştır.

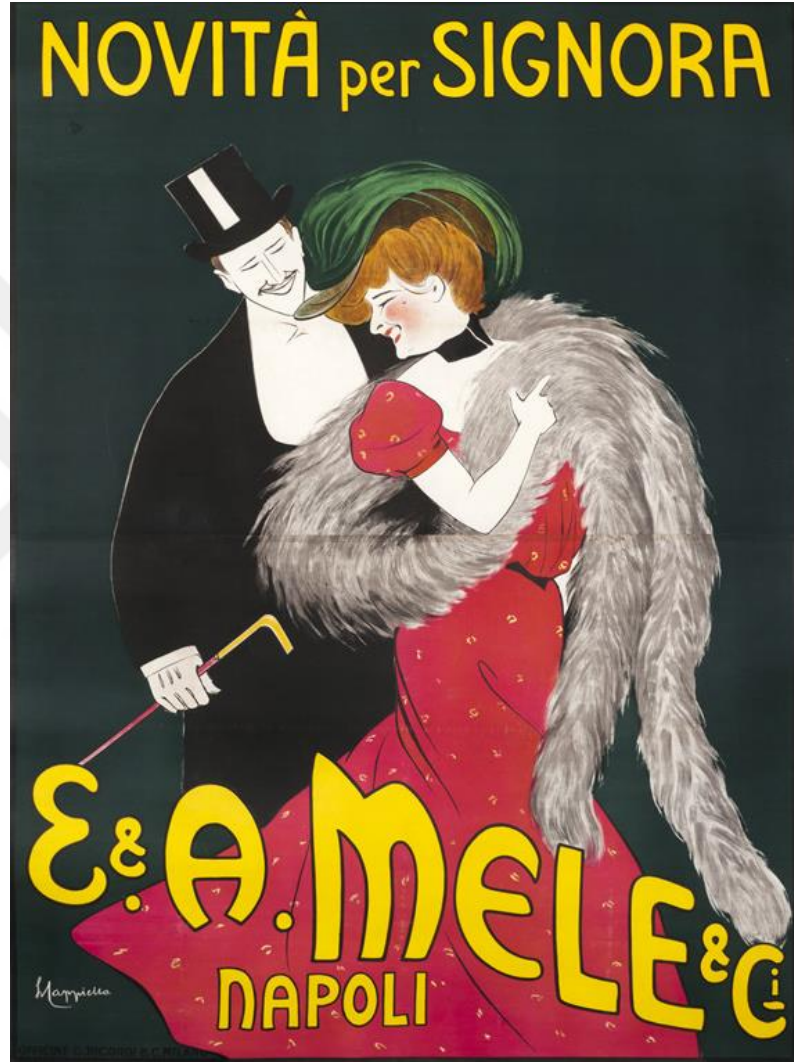


Görsel 4.1. Eldorado Courrier Fransızca Baskısı, (Cheret Jules, 1894)



Görsel 4.2. Paris Lyon Meditteranee, İtalya (Cussetti, 1895)

1900'e gelindiğinde Cheret ve Toulouse-Lautrec'ten güçlü bir şekilde etkilenen Cappiello, yoğun bir bulvarda izleyicinin dikkatini ve hayal gücünü hemen çekecek, genellikle mizahi veya tuhaf, basit bir görüntü oluşturmaya odaklandı. Bu marka kimliği yaratma yeteneği, Cappiello'yu modern reklamcılığın babası olarak belirledi. Onun stili, Cassandre'nin 1923'teki ilk Art Deco posterine kadar Paris afiş sanatına yön verecekti.



Görsel 4.3. Mele, Novita Per Signora, Green, (Cappiello Leonetto, 1903)



Görsel 4.4. *Cachou Lajaunie* (Cappiello Leonetto, 1920)

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra giderek endüstriyelleşen bir toplumda modern sanat akımları Kübizm, Fütürizm, Ekspresyonizm ve Dadaizm baş etkiler hâline geldi. Aynı zamanda, reklamcılıkta illüstrasyondan grafik tasarıma geçişte önemli bir kavşak olan Fransa, Almanya ve İsviçre'de ilk grafik tasarım kursları başlatıldı. Reklam yöntemleri çağa uyum sağlamak için değişti. Gerçek bir poster patlaması 1950'lerin başında meydana geldi ve biri tüketici diğeri kurumsal olmak üzere iki farklı stili öne çıkardı. "50'lerin Stili" olarak adlandırdığımız ilki, parlak renkli ve kaprisliyen, "Uluslararası Tipografik Stil" olarak adlandırılan ikincisi daha akılcı ve düzenliydi.

4.2. Afiş Tasarımı İçin Göz Ardı Edilmemesi Gereken Bilgiler

Afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken en büyük unsurlar fark edilebilirlik ve hedef kitlede istek uyandırmaktır. Emre Becer'in şu şekilde afiş için fark edilebilirliği arttırmak için bazı kritik bilgiler belirlemiştir. [8]

- Tasarımda kullanılmış olan görsel imgelerin sayısı sınırlı sayıda olmalıdır. Görsel imge en fazla 3 tane olmalıdır.
- Metin üzerinden bilgi aktarımı yapılan afiş tasarımlarında fazla bilgi, verilmek istenilen mesajı okutmakta zorluk oluşturur. Bu yüzden en az hedeflenmelidir. En fazla 5 sözcükten oluşan başlıklar sayesinde mesajı daha çabuk iletir.
- Tasarımda nasıl net ve kullanılmak istenilen imge, illüstrasyon ya da fotoğrafın anlaşılabilir olması için olabildiğince büyük ve sergilenecek iletişim kanalı ile uyumlu olmalıdır.
- Tasarımda yer verilen görsel imge ya da sözel mesaj birbiriyle anlam olarak bağlı olmalıdır. Birbirini destekleyecek şekilde tasarımda kullanılmalıdır.
- Görsel imgenin büyük kullanılması gerekiyor ise sözel mesajlarda da benzer şekilde yazı karakteri okunurluğu yüksek olanlar seçilmelidir.
- Tasarımda kullanılan öğelerin yerleşimi kadar renkler de çok önemlidir. Parlak renkler kendini daha çok ön planda göstermektedir. Kullanılan renklerde kontrast oluşturulduğunda dikkat çekiciliği artmaktadır. Kontrast renkler kullanılan figürler tasarımdaki dengede ayrışır ve vurgulamada büyük önem taşır. “Renk, reklamın tüketiciye ulaşmasındaki başarısında anahtar role sahiptir, tüketicilerin reklamda fark edeceği ilk şey renktir” [17].

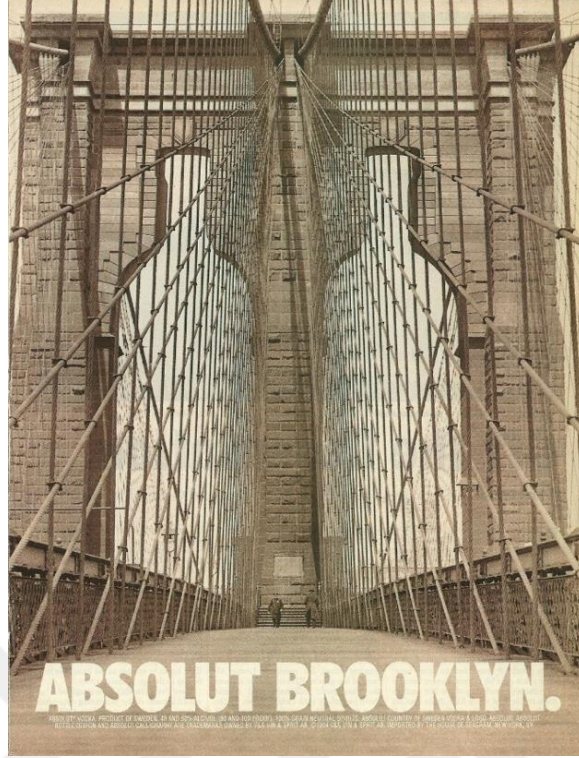
“Mesajı izleyiciyle aktarmak isterken, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca doğrudan aktarmalıdır” [18].

4.2. Örnek Reklam Afişlerinde Etkin Negatif Alan Kullanımının Tasarımlar Üzerinden İncelenmesi

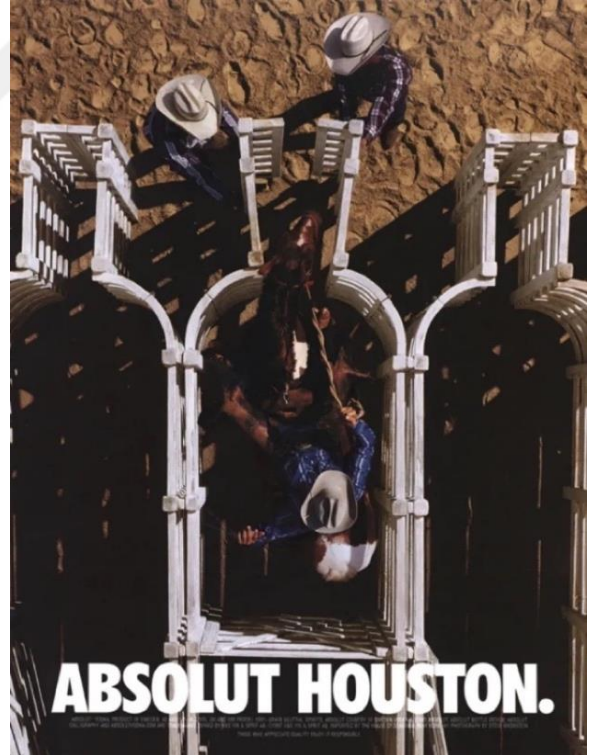
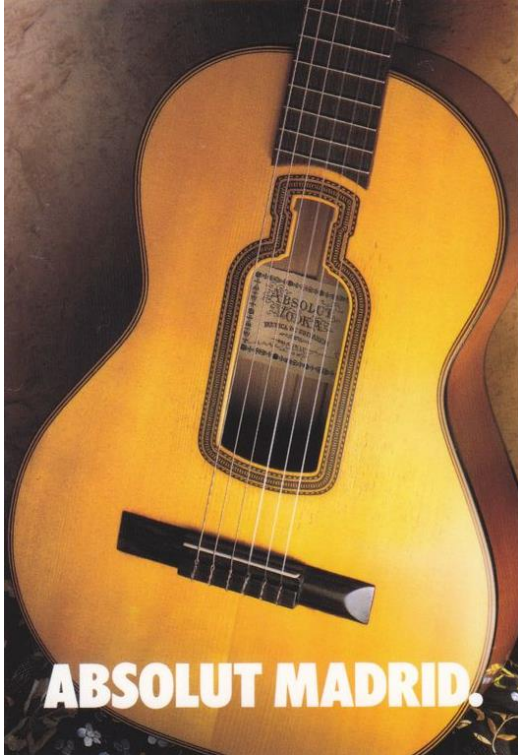
Tasarımcı tasarımlarında negatif alanı doldurmak amaçlı değil, etkin nasıl kullanabilir, negatif alan tasarımcının elinde nasıl şekillenebilir, kavramsal olarak aktif hâle nasıl getirilir, işlevsel ve dikkat çekici hâle nasıl dönüştürebilir gibi sorulara cevap vererek sonuca ulaşır. Negatif alanlar tasarım elemanı olarak bakıldığında tasarımdaki hiyerarşiyi sağlarken izleyicinin gözlerinin dinlenmesini sağlamaktadır.

Grafik tasarımcı tasarımlarını üretirken genellikle müşteri talepleri doğrultusunda ürünü şekillendirmektedir. Müşteriler yoğunlukla sayfadaki boşlukları, negatif alanları doldurma içgüdüleriyle tasarıma müdahale olmak ister; çünkü negatif alanları doldurarak birçok bilgiyi verip izleyicinin daha net anlayacağını düşünür. Aynı zamanda ekonomik olarak da kârını göz önünde bulundurarak negatif alanların değerlendirilmesi gerektiğini savunur.

Yaratıcı reklam afiş tasarımlarında boşluğun kullanımıyla akıllara kazınan birçok reklam afiş tasarımı vardır. Görsel 4.5'teki Absolut Votka reklam afiş tasarımında şehirden ilham alarak şehrin en ikonik köprüsü negatif alanda tasarlamıştır. TBWA reklam ajansının tasarlanmış olduğu "Absolut Perfection" adıyla tasarladığı seri reklam afiş tasarımı dikkatleri üzerine çekebilecek niteliklere sahiptir. Absolut Brooklyn reklamları sayesinde satışları artan marka bu tarz çalışmalarını artırarak birçok yeni çalışma yapmaya devam etmiştir. Absolut Votka reklam afişlerinde aktif tasarım elemanı olarak kavramsal yönüyle şişelerinin formlarında kullanarak satışlarına direkt katkı sağlayan bir etki elde etmiştir. Hedef kitlesine sunduğu yaratıcı, akılda kalıcı ve dikkat çekici çalışması ile grafik tasarımın en iyi örneklerinden birini sunmuştur.



Görsel 4.5. Absolut votka reklam ilanı (White A. W., 2011, s. 111)



Görsel 4.6. Absolut, Ogilvy, Votka “Votka Şişesi” poster serisi (Robert, 1994)

Görsel 4.7’deki KFC “çok iyi” adlı reklam afişleri Londra Uluslararası Ödülleri’nde posterler için kategorisinde Grand Prix kazanmıştır. Markalar hem ürün hem de fiyatlar konusunda sert rekabetlere girmektedirler. Örneğin, KFC büyüme yolunda rekabet içinde olduğu diğer markaların önüne geçmeyi amaçladığı için bu reklam kampanyasında “çok iyi” mesajıyla iletişim kurmaya karar verdi. KFC rağbet gördüğü ürünlerini tasarımların merkezine konumlandırarak ilgi çekiciliğini arttırmaya çalışmıştır. Tasarımlarda 3 farklı silüete gizlenmiş KFC ürünleri görmekteyiz. Ürünlerin (burger, çıtır tavuk, patates kızartması) silüetleri ağız kısmına abartılı gülüşlere saklanmış negatif alanlar olarak mesajı iletme amacıyla kullanılmıştır.



Görsel 4.7. KFC, DDBO, Malezya “Çok İyi” başlıklı poster serisi (Auston Low, 2015)

Görsel 4.8’deki Lowe reklam ajansı tarafından The Colsubsidio Book Exchange için tasarladığı afiş tasarımlarında amaç, kitap getirilmesi karşısında yenisini ücret ödmeden temin edilebileceğini “Bir hikâyeyle gel ve başka bir hikâyeyle ayrıl” mesajıyla verilmiştir. Moby Dick, Pamuk Prenses ve Harry Potter tasarımlarında zemin ve arka plan ilişkisi kurarak oluşturduğu yeni formlar hikâyeleri temsil eden tasarımlarda hedef kitleye mesajını yalın, net ve dikkat çekici bir şekilde sunmaktadır. Figür ve arka plan ilişkisinde zeminin negatif bir alana bırakmak yerine tasarım elamanı olarak görmesine bir örnek oluşturmuştur.



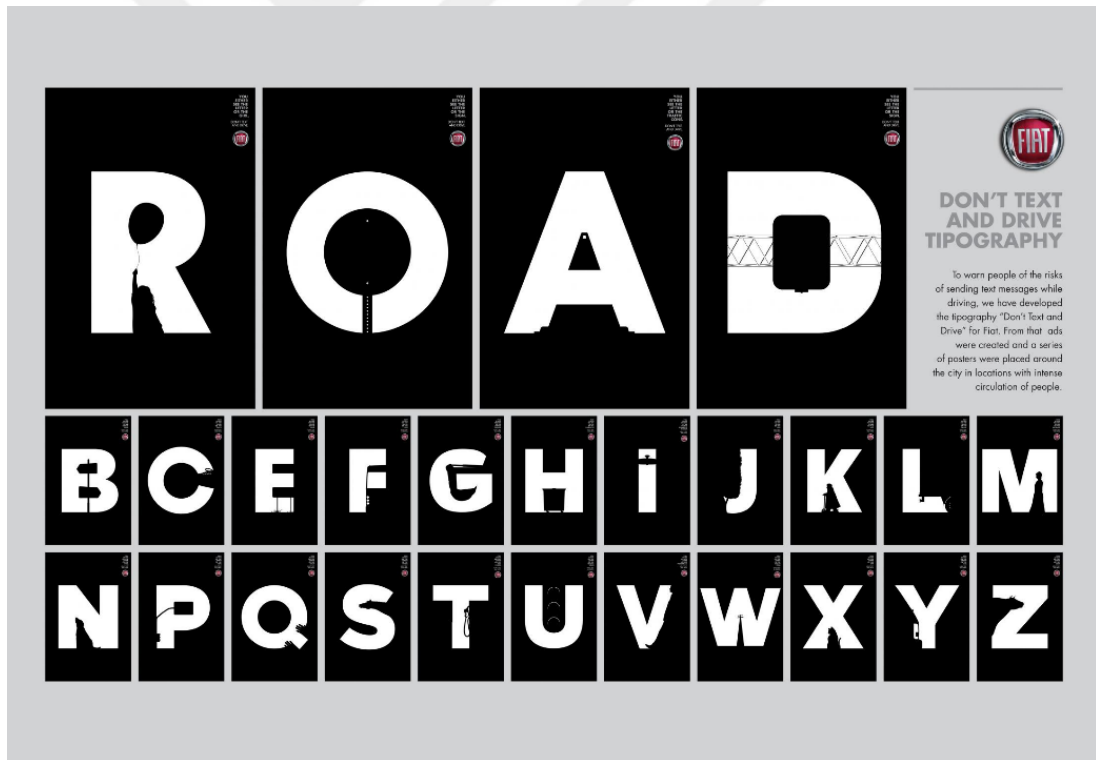
Görsel 4.8. Colsubsidio, Lowe Reklam, Kolombiya “Bir Hikayeyle Gel ve Başka Bir Hikayeyle Ayrıl” başlıklı poster serisi (Mobby Dick, 2012)

Volkswagen bağımsız sinemayı desteklemek için 2013 yılında bir reklam kampanyası başlatmıştır. Volkswagen için Noma Bar, görsel 4.9'daki afiş serisini hazırlamış. Adam&Eve/DDB tarafından hazırlanan ilanlarda *Jaws*, *The Silence of the Lambs* (Kuzuların Sessizliği) ve *Taxi Driver* (Taksi Şoförü) gibi filmlere sinema tutkunlarının baktığı pencereden hitap edecek tasarımlar yapılmıştır. “Filmleri farklı görün” sloganı ile afiş tasarımları İngiltere’de görücüye çıkmıştı. Noma Bar, boşluğu kavramsal olarak inşa etmekte başarılı tasarımlar yapmaktadır. Tasarımlarında boşluğa yerleştirdiği her öge, bilgi hiyerarşisi bağlamında anlamlı bir bütünlük oluşturmaktadır.



Görsel 4.9. Volkswagen, Adam&Eve/DDB, İngiltere “Filmleri farklı görün” başlıklı poster serisi (Noma Bar, 2013)

Bazen firmalar kendi alanları için bilinçlendirme amaçlı reklam afişleri hazırlamaktadır. Bu ilanların amaçları markaların tüketici kitlesini düşündüklerini vurgulamaya çalışmaktır. Leo Burnett'ın Fiat için görsel 4.10'daki tasarlamış olduğu ilanlarda trafikte telefon kullanılmaması gerektiğini, kullanıldığı takdirde kazalara yol açacağını harf içindeki negatif alanlarda gösterdikleri anlarda dikkat çekmek amacıyla oluşturulmuştur. Trafik denilince akla gelen kavramların silüetlerini harflerin negatif alanlarına gizlemişlerdir. Harf içlerine gizlenen bu kavramlar rastgele değildir. Harflerin formlarına uygun bütünlük sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Proje ses getirmiştir. Bir harfi ele alalım “Z” harfinde bulunan hayvan silüeti “Ya harfi görürsün ya da ineği” sloganıyla kitlenin anlamasını kolaylaştırmak için önce harfi sonrasında harf içinde bulunan silüetin görünmesinde yol gösterici olmuştur. Böylelikle hiyerarşik olarak tümünden parça olarak tasarımı incelemek tasarımı daha anlaşılır hâle getirmiştir.



Görsel 4.10. Fiat, Leo Burnett, Brezilya “Tek bir kelime bile görüşünüzü daraltır” ilan serisi (Chavilah Bennett, 2015)

Görsel 4.11’de UTZ sertifikalı, sürdürülebilir Peru kahvesinin kullanımını kutlayan Lavazza’nın uluslararası kampanyası, STK Rainforest Alliance tarafından “Daha iyi bir gezegenin aroması” sloganlı afiş tasarımı nehir arasındaki boşluğu işlemiştir.



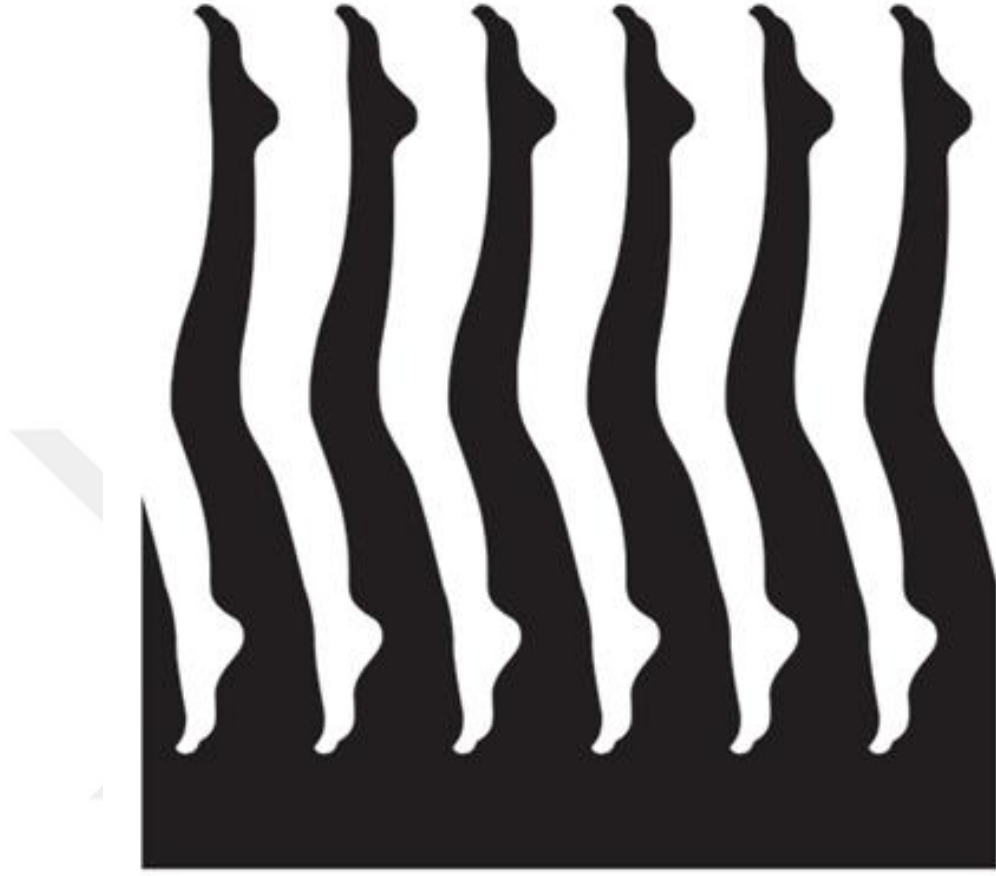
Görsel 4.11. Lavazza, Armando Testa, İtalya “Daha İyi Bir Gezegenin Aroması” başlıklı poster serisi (Tommaso Casarini, 2020)

Vietnam, gece hayatının önemli olduğu bir ülkelerden biridir. Ancak insanlar McDonald’s’ı gece geç saatlerde açılıklarını gidermek için bir seçenek olarak görmemekte ve bunun yerine sokak yemeği ve seyyar yiyecek tezgâhlarında yemek yemeyi tercih etmektedirler. Vietnam ruhunun derinlerinde, gece geç saatte yemek yemek istendiğinde sokak yemeğinin düşünülmesi olarak sorun teşhis edilmiştir. Bu yüzden gece kuşlarına en sevdikleri restoran hatırlatılması gerektiği düşüncesiyle ikonik McDonald’s kemeri (M) akıllıca kullanılarak bir baykuşun gözlerine atıfla posterler dış mekân kampanyasının ana eksenini oluşturmuştur. Tasarımda hedef kitleye mesaj verilirken hiyerarşik bir bütün-parça ilişkisi görülmektedir.



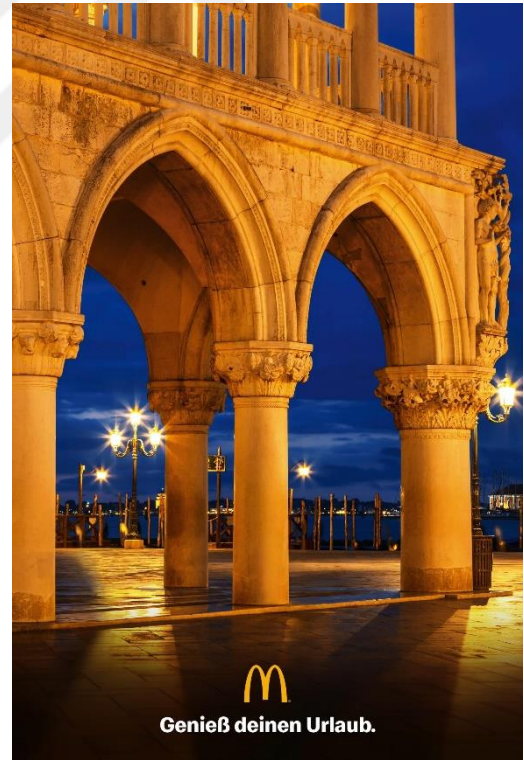
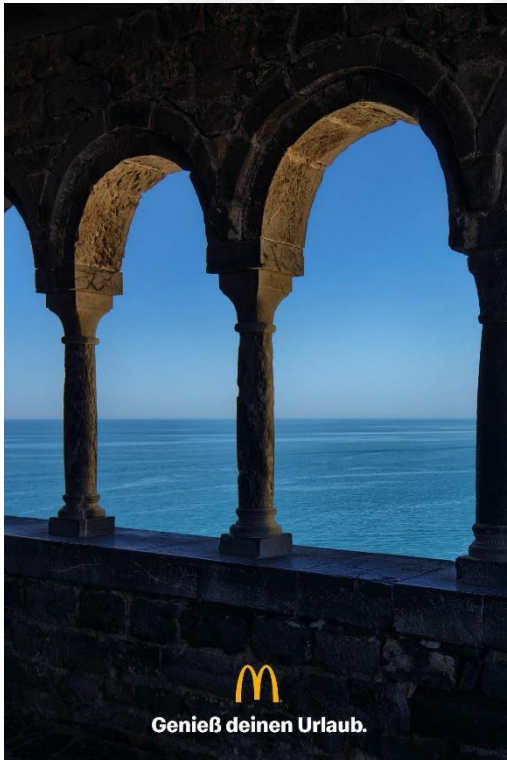
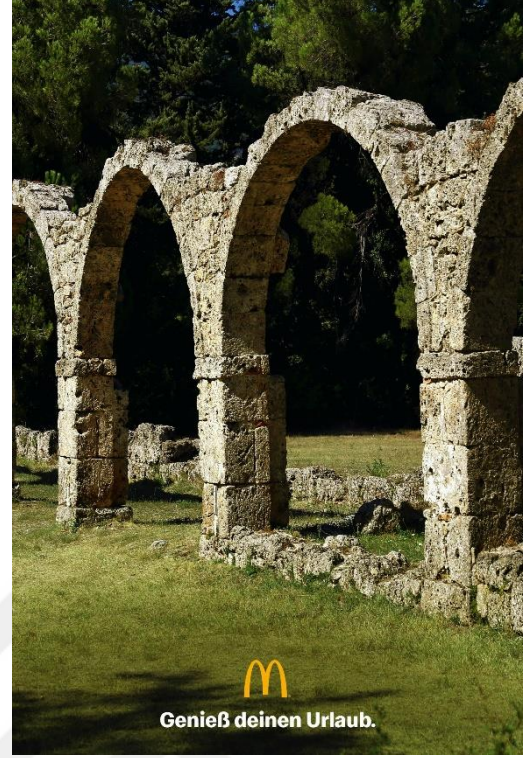
Görsel 4.12. *McDonald's, Leo Burnet, Vietnam “Gece yasayan hayvanlar” poster serisi (Chathuranga Gamage, 2020)*

Japon grafik tasarımcısı Shigeo Fukuda çalışmalarında izleyicinin ilgisini sürekli olarak diri tutan, resim algısının basit yanılsamasına ve meditatif transına doğru çeken ve duyguların değişkenliğini üst düzeyde tasarlayan bir sanatçıdır. Catherine Bürer, “Japonya’da şaşırttığı veya baştan çıkardığı sürece her şey yolunda gider” der. Yıllar sonrasında grafik tasarımın temellerine geri dönmesini anlatan görsel 4.13’teki ikinci afiş tasarımı pozitif ve negatif boşluk tasarımında Çin’deki JTW ajansı tarafından tasarlanan bronz bedenler için yeniden ve farklı bir şekilde ele alınmıştır.



Görsel 4.13. Tokyo Sanat Galerisi, Japonya “Görsel Hile, Optik İllüzyon” (Shigeo Fukuda, 1975)

Görsel 4.14’teki afiş serileri DDB, Avusturya tarafından McDonald’s için oluşturulan açık hava reklamı, konusu kadar sade ve net bir şekilde boşluğu kullanarak tasarımlarında “McDonald’s’ı her zaman yanınızda bulundurun” mesajını vermektedir. “İyi tatiller” tatil süresince yemek yemenin ve manzaranın tadını çıkarmanın elinizde olduğunu anlatan afiş serilerinde manzaraya gizlenmiş tesadüflerin ve sürprizlerin tadını çıkartın, nereye gittiğiniz önemli değil mesajını izleyiciye aktarmaktadır.



Görsel 4.14. McDonald's, DDB Wien, Vienna, Avusturya "İyi Tatiller" başlıklı poster serisi (Marina Mrvka, 2021)

“4129Grey İstanbul” ajansının “Febreze” markası için yaptığı “Koku Tablosu” adlı tasarımında insanların kötü kokuların bulunduğu ortamlarda %80 daha kısa zaman kaldıklarını gözlemleyen ajans tasarımında kötü kokunun, anıların hatırlanmasını %84 oranında zorlaştırdığını saptamıştır. WPP, Türkiye tarafından Febreze için oluşturulan, ev ve bahçe kategorisindeki basılı ilandır. Kokuların insan ruh hâli ve davranışları üzerindeki etkileri son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuştur. Kötü kokuları gidermek için Febreze etkisi ile bu araştırmaların sonuçlarını görselleştirmeye çalışmıştır.



Görsel 4.15. Febreze, DDB 4129Grey, İstanbul, Türkiye “Koku Tablosu” poster serisi (Eray Hokelek, 2019)

Görsel 4.16.’da McDonald’s Almanya için yeni imzasını attığı yüksek kalite ürünlerini duyuran kampanyadır. “McDonald’s Aşamaları” adlı çalışmalarda perde arkasından seyircilere doğru görünen açının hamburger formunda olması negatif kullanılmıştır. Tasarımda verilmek istenilen mesaj, tasarıma slogan olarak taşınmış ve “hamburgerler özellikle sizin için bestelendi” denilmiştir.



Görsel 4.16. McDonald's, Leo's Thjnk Tank, Frankfurt am Main, Almanya, "McDonald's Aşamaları" başlıklı poster serisi (Gianna Tachinardi, 2019)

Magnum 2019 yılbaşı kampanyasında afiş tasarımından ambalaj tasarımına kadar birçok illüstrasyon hazırlamıştır. Görsel 4.17'deki ikonikleşmiş nesneleri Magnum çubuklarıyla tekrar oluşturmaya çalışan bu tasarımlar, kalıcılığı sağlamak için düşünülmüştür. Farkında olmadan bilinçaltımıza işlenen bu tasarımlar bir ürün alırken aklımıza gelir ve o ürünü seçmemize neden olabilmektedir.



Görsel 4.17. Magnum, Monroe Creative Studio, İstanbul, Türkiye “Zevk İçin Doğru” başlıklı poster serisi (Olgun Kaşıkçı, 2019)

UniCredit Bank’ın yapmış olduğu görsel 4.18.’teki afiş tasarımı harcamaların bir de ters tarafı olduğunu, yani iş harcamalarınızı ödemek, mil kazanmak ve seyahate çıkmak için Works & Travel kartının kullanabileceklerini göstermişlerdir. UniCredit Bank’ın yepyeni bir ürünü Works & Travel kartviziti hazırlamışlardır. Ana nokta, kartın tüm işletme masraflarını ve giderlerini ödemek ve karşılığında “mil” kazanmak için kullanılabilmesi ve tahakkuk eden tüm millerin daha sonra uçak biletleriyle değiştirilebilmesidir.

Görsel imaj olarak işletme gider diyagramlarını kullanılmıştır. Ancak diyagramlar ters çevrilince dünyaca ünlü şehirlerinin silüetlerine dönüştüğü bir yapı tasarlanmıştır.



Görsel 4.18. UniCredit, Jekyll&Hyde, Rusya “Masrafların ters tarafı” poster serisi (Artiom Gelvez Kostenko, 2019)

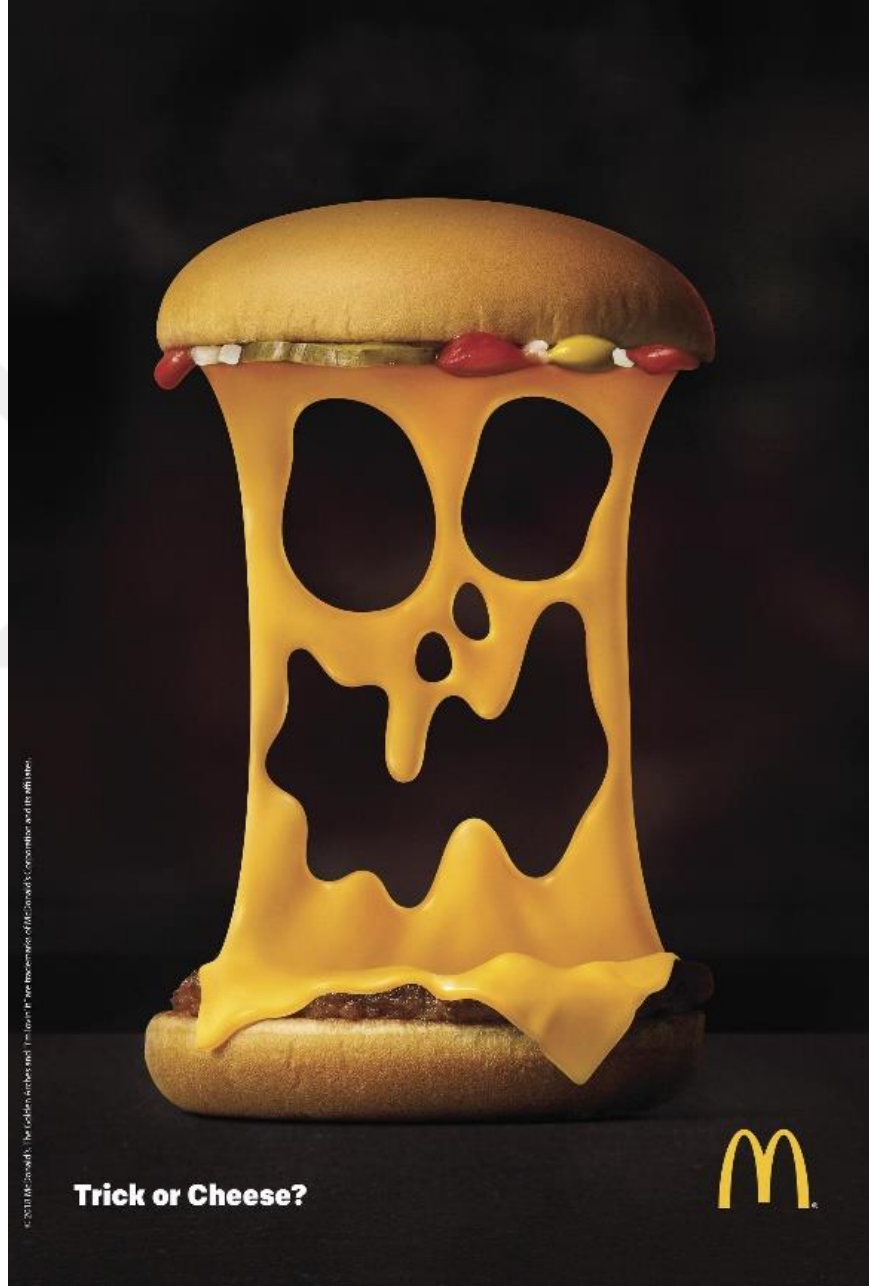
Hong Kong’lu 20 yaşındaki tasarım öğrencisi Jonathan Mak Long, Apple şirketinin ünlü logosuna eski Apple CEO’su Jobs’un silüetini tasarlamıştır. Ogilvy & Mather China blog sayfasında açıkladığı gibi yeteneklerini marka için işe koyan tasarımcı Ogilvy ile Mather China kurumlarının iletişime geçmesine neden olmuştur.

Coca-Cola’nın “Açık Mutluluk” kampanyasının bir parçası olan logo tüketicileri içeceği paylaşmaya teşvik etmek için tasarlanan görsel 4.19’deki afiş tasarımı görsel oyun ile insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır.



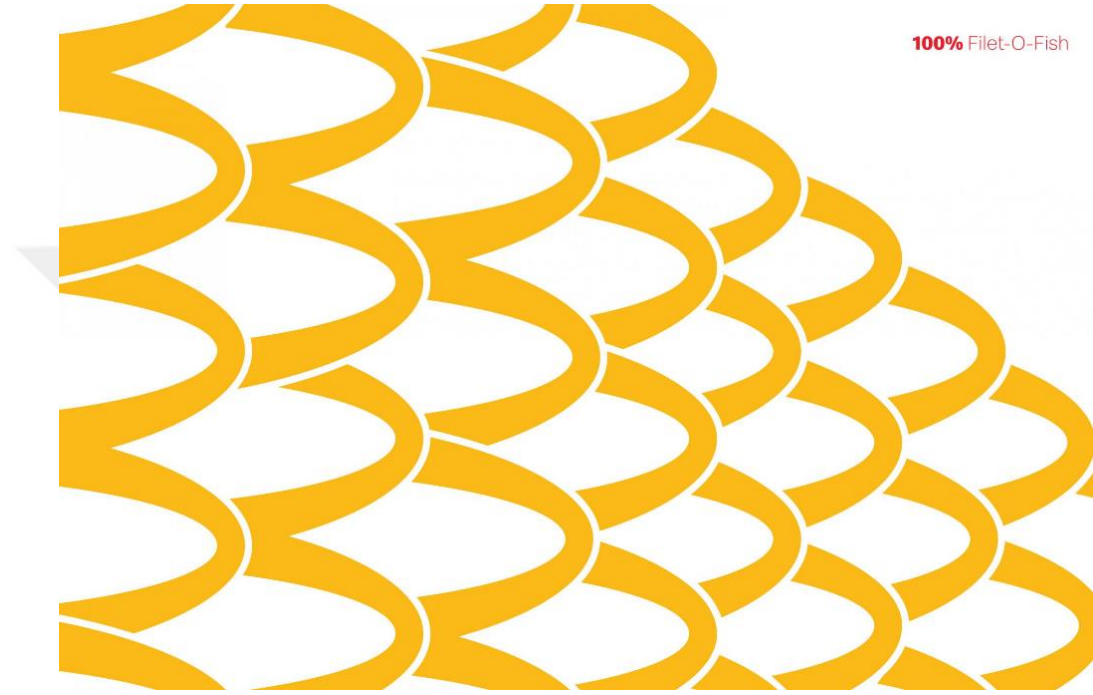
Görsel 4.19. Coca-Cola, Ogilvy, Çin “Tokalaşma” (Jonathan Mak Long, 2012)

DDB, Finlandiya tarafından McDonald's için çalışılmıştır. Görsel 4.20.'deki açık hava reklamı doğrudan ileti içermektedir. Finlandiya'daki en ünlü cheeseburger, Cadılar Bayramı kostümü giymemiş olsa da yeterince korkutucu bir efekt vermektedir. “Tadını çıkarmaya cesaretin var mı?” sloganıyla reklam çalışması yapılmıştır.



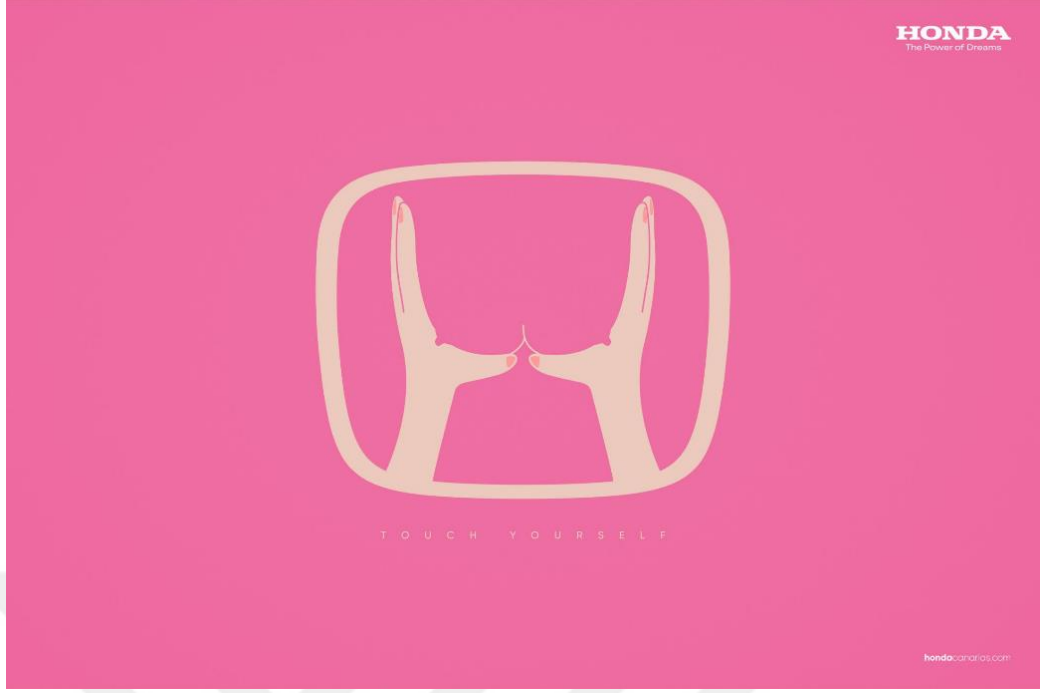
Görsel 4.20. MC Donald's, DDB, Finlandiya “Hile mi Peynir mi?” (Lauri Vassinen, 2019)

Kosta Rika'daki Leo Burnett tarafından görsel 4.21'de McDonald's için oluşturulan, “%100 Fileto-Balık” afiş tasarımıdır. Altın kemerleri ya da alıştığımız “M” ile yapılan balık tasarımı marka için amacını başarıyla yerine getirmiştir. Markaların logolarını kullanarak yaptığı tasarımlar güçlü olduğu taktirde marka değerini arttırdığı gibi marka için de güvenilirlik sağlayabilmektedir.



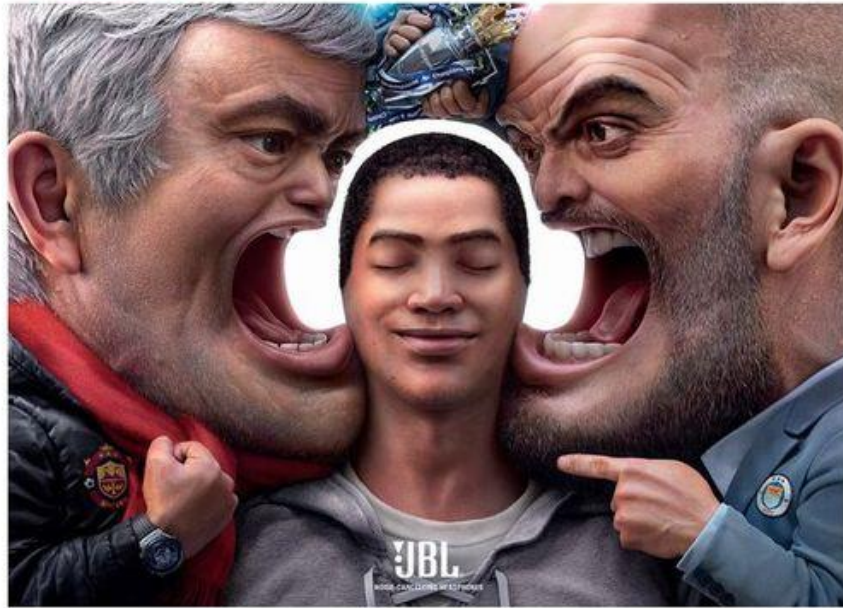
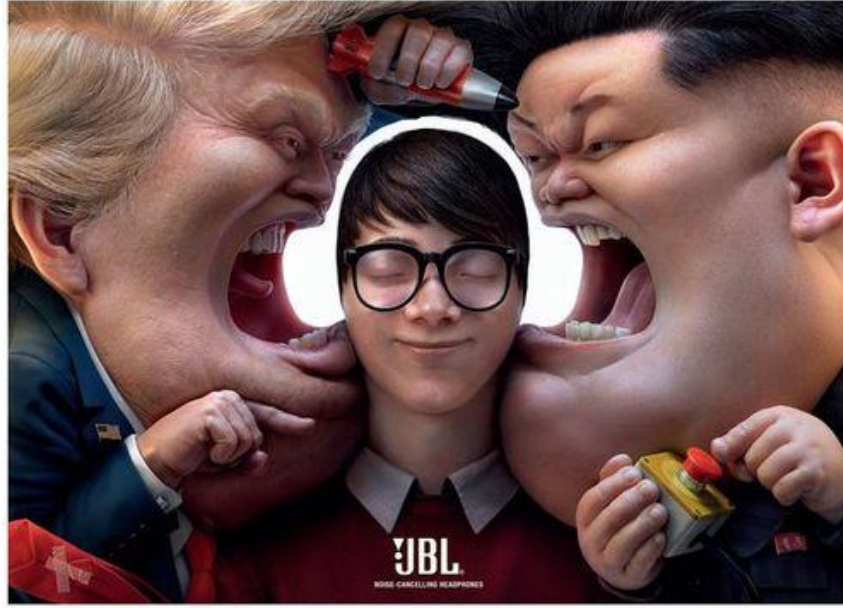
Görsel 4.21. MC Donald's, Leo Burnett, Kosta Rika, “%100 Fileto” (Jose Pablo Huertas, 2019)

Markalar logolarının reklamların imajını zedeleyeceğini düşünebilmektedir. Meme kanserinde erken teşhisin önemine dikkat çekmek amacıyla, Honda markasının logosundan esinlenerek yapılan meme kanseri farkındalık ayında yayınlanan reklam afişi (Görsel 4.22.) bunun önemini yansıtmakta oldukça başarılıydı. “Kendine Dokun” adlı reklam afişi reklam yapmasının yanı sıra sosyal sorumluluk görevini de yerine getirmiştir.



Görsel 4.22. *Honda, Made in Space, İspanya, “Kendine Dokun” (Gustavo Cuberos Marciano, 2018)*

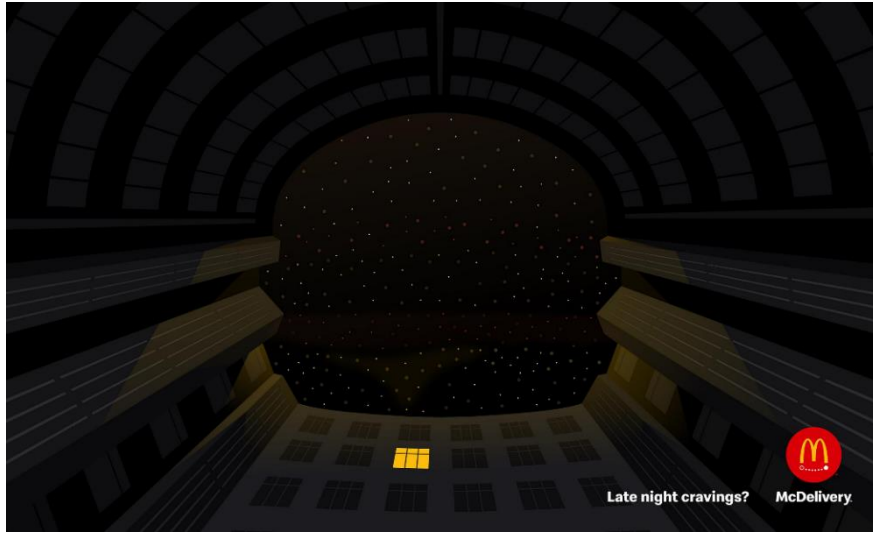
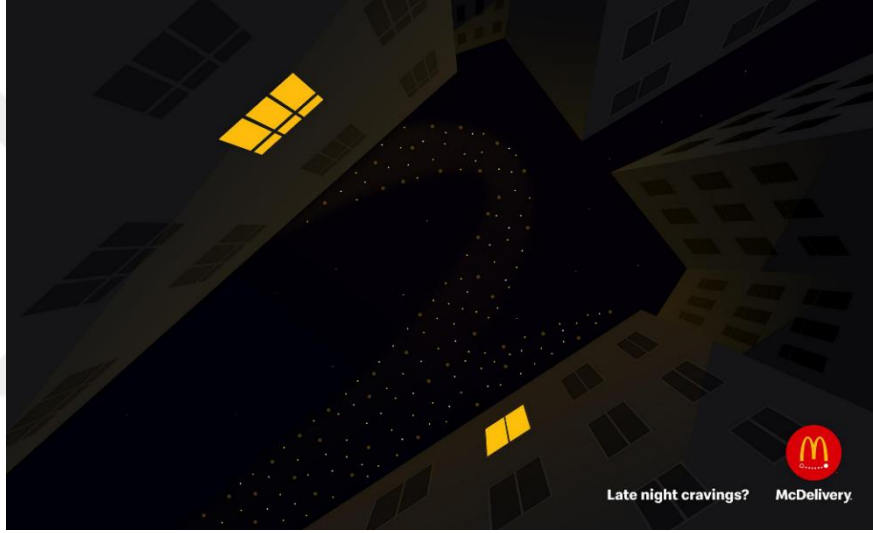
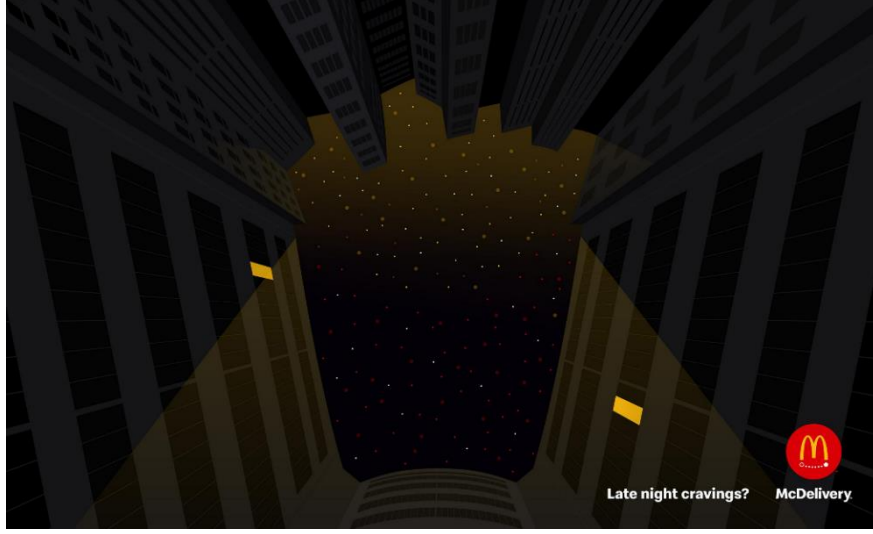
Görsel 4.23’te JBL için oluşturulan basılı reklam afişinde, kulaklıkların gürültü önleyiciliğine güçlü bir vurgu yapma amacıyla tasarlanmıştır. Kulaklığın sadece silüeti ile yapılan bu tasarım aslında boşluğun ne kadar güçlü olduğunu gözler önüne sermektedir. Ürünlerin özelliklerinin herkes tarafından anlaşılabilmesi için düşünsel tasarımlara boşluğun yapabileceği yardıma güzel bir örnek oluşturmaktadır.



Block Out The Chaos illustrates the intolerable noise that can be avoided, thanks to JBL's noise-cancelling headphones. From screaming world leaders to shouting football managers, the intricate design of the posters became a striking representation of the brand. And the meticulous craftsmanship became a symbol of its unwavering devotion to pure music.

Görsel 4.23. JBL, Cheil Worldwide, Hong Kong, Çin “Kulaklık Aktif Gürültü Engelleme Özelliği” poster serisi (Paul Chan, 2018)

Görsel 4.24. DDB, Azerbaycan tarafından McDonald’s için oluşturulan açık hava reklamıdır. Tasarımda şehrin karanlık sokaklarından gökyüzüne bakıldığında yıldızlar McDonald’s’ı çağırıştırıyor. Geceleri geç saatlerde insanların canı bir şeyler çektiği zaman “McDelivery ile uzaklığı bir tıkır” mesajı boşluğun kullanımıyla şehir illüstrasyonunda verilmiştir.



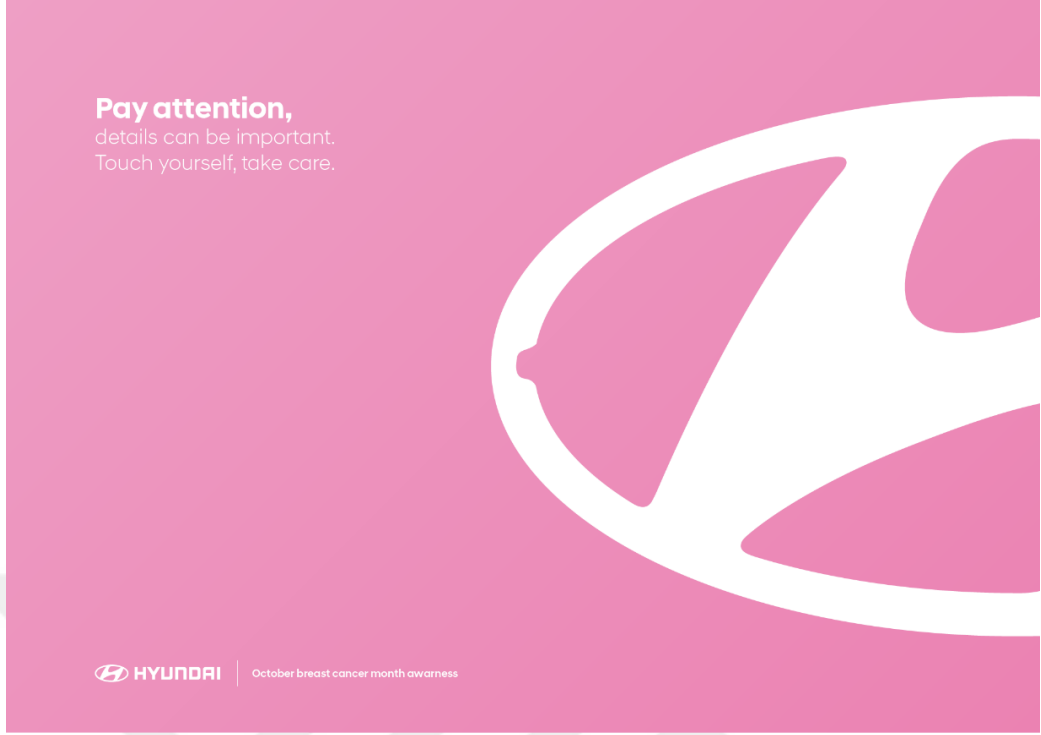
Görsel 4.24. McDonald's, DDB, Bakü, Azerbaycan "Geç gece istekleri" adlı poster serisi (Shahin Aliyev, 2021)

Görsel 4.25'teki afişte en zorlu koşullarda bile güçlü bir aracın silüetini buzların arasında görmek araç hakkında bilgi sahibi yapmaktadır. Soğuk ülkelerde veya kış mevsiminde dikkatleri üzerine toplaması için etkileyici bir afiş mesajıdır. Afiş neredeyse arabanın özellikleri hakkında bilgi verecek kadar güçlüdür. Sadeliğin afişe eşlik etmesi metnin afiş ile bağlantılı olarak birlikte mesajını güçlü kılmıştır. İnsanların dikkatini markaya yöneltmesi için bir pozitif durum sağlamaktadır.



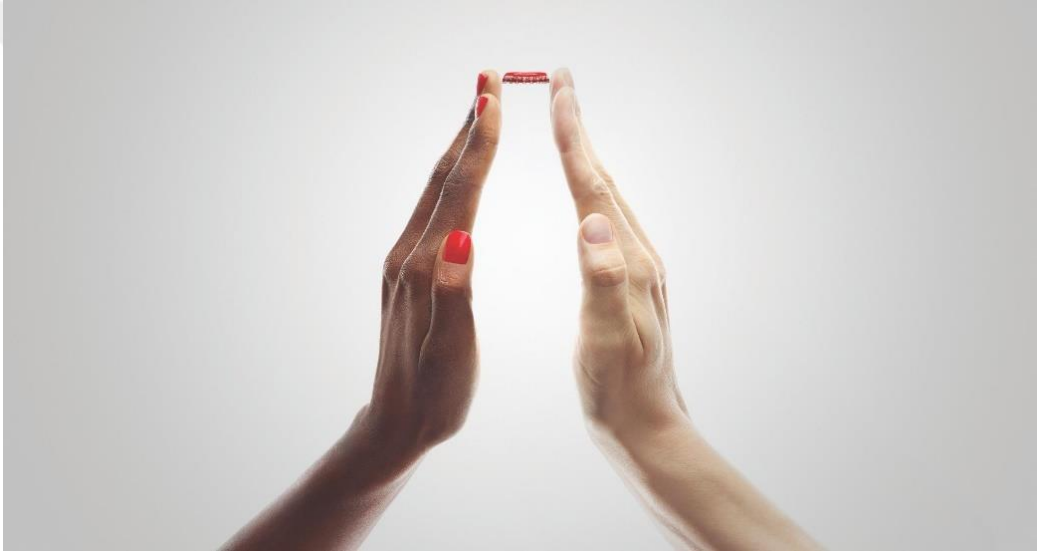
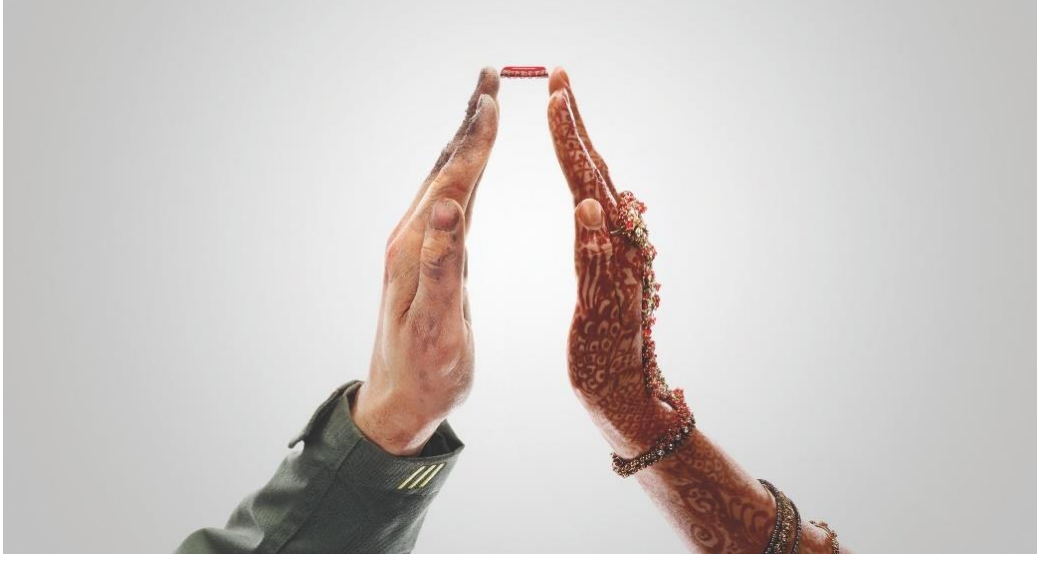
Görsel 4.25. Audi, Tribal İstanbul, Türkiye “Quattro” (Hakan İhtiyaroğlu, Alican Kılıçoğlu, Gökhan Altıniğne, 2019)

Görsel 4.26’da “Dikkat edin, detaylar önemli olabilir. Kendine dokun, kendine iyi bak” sloganıyla yola çıkan afiş tasarımı basit ve harika bir tasarım çözümü olmuştur. Bilinen bir figürün tanınan bir sembol ile birleşimi için çok ufak bir değişiklik yeterli olabilir. Meme kanserinde erken teşhisin önemine dikkat çekmek için Hyundai markasının logosundan esinlenerek meme kanseri farkındalık ayı boyunca yayınlanmıştır. Logoların sosyal sorumluluğu üstlenen tasarımları doğal bir reklam kampanyasına dönüşebilmektedir.



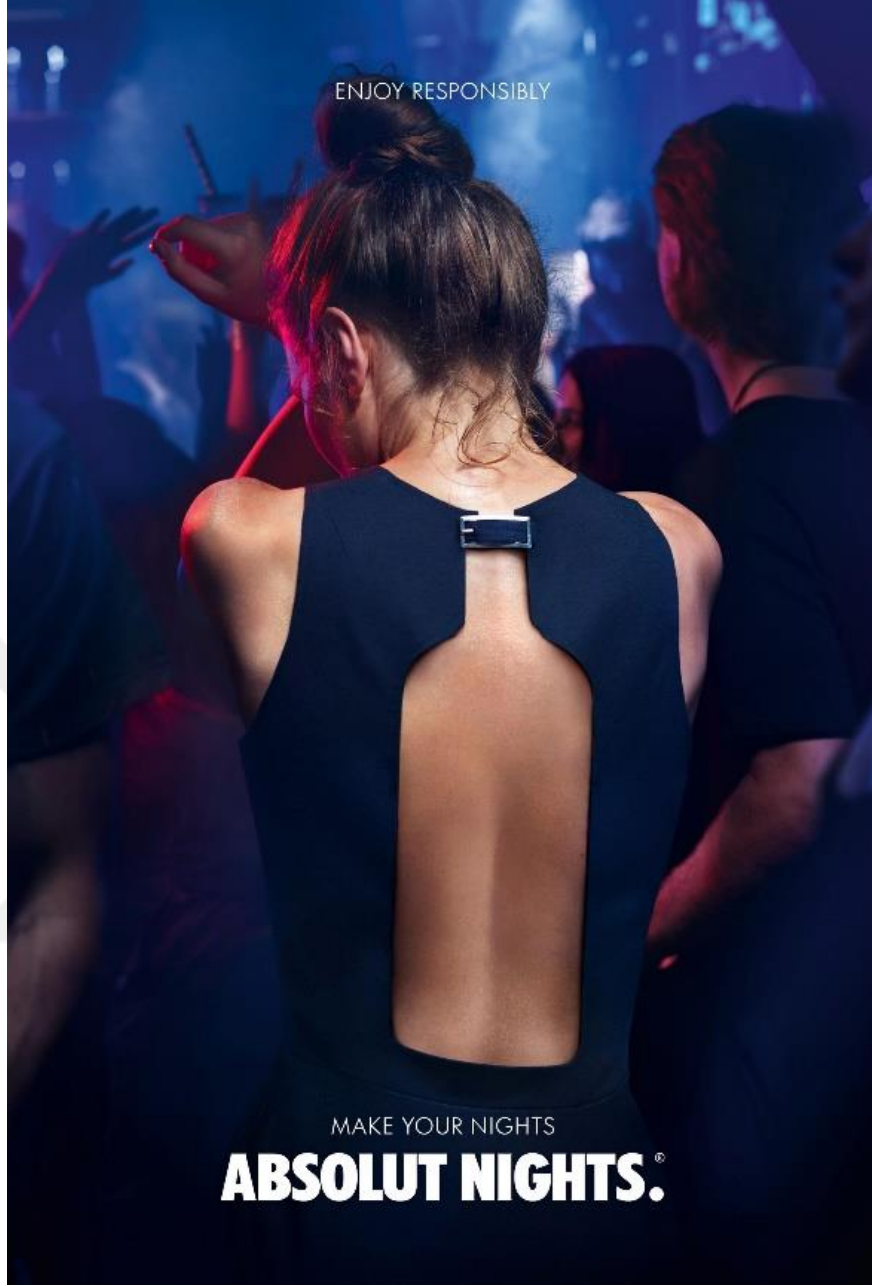
Görsel 4.26. *Hyundai, Made in Space, A Coruña, İspanya, “Ayrıntılar önemli olabilir” (Gustavo Cuberos Marcano, 2021)*

Görsel 4.27’de Coca-Cola firmasının ırkçılığın bu şişede son bulduğunu anlatmaya çalıştığı afişi büyük ilgi toplamıştır. Her din, dil, ırka sahip insanların ortak noktası olduğunu vurguladığı klasikleşmiş şişesiyle etkili bir beyaz alan çalışmasına imza atmışlardır. Ödül almış bu tasarım insanları bir araya çekmesiyle ve farklı olmasıyla kendini kanıtlamıştır. Reklam afişi olarak “konuşan” bir afiş olmuştur.



Görsel 4.27. *Coca Cola, Ogilvy, Paris, Fransa, “Birlikte” adlı poster serisi (Julien Chiapolini, Jeremy Bouchet, Riccardo Fregoso, 2015)*

Görsel 4.28. Absolut markasıyla bütünleşmiş olan şişe silüetinin şehirlerde gördüğümüz reklam afişlerinin yeni serisidir. Bu afiş tasarımı oldukça beğeni toplamıştır. “Sorumlu bir şekilde tadını çıkarın” sloganlı afiş insanların aklında yer edinmeyi sağlamaktadır.



Görsel 4.28. Absolut, Almanya “Elbise Tasarımı” (Laut Von Leise, 2016)

Görsel 4.29. Türkiye İş Bankası, Maximiles uçuş kartı ile yaptığı reklam afişleridir. Uçtukça daha fazla mil kazandıran ve bu sayede dünyanın en önemli tarihi mekânlarına seyahat etmenizi sağlayan bir kart olduğu reklam afişlerinde anlatılmaya çalışılmıştır. Yaratıcı biçimde ülkelerin tarihi noktalarına kart imajlarını konumlandırılarak yerelleştirilen bu tasarımlar devamlılık sağlayabilen bir afiş serisi olmuştur.



Görsel 4.29. Maximiles, Publicis, Türkiye “Maximiles Seçimi ile Dünyanın Kapıları Açılır” adlı poster serisi (Kerem Aydın, 2021)

Görsel 4.30. bir kutu koladan daha az şekerli, normal bir fincan kahveden biraz daha az kafeinli ama bir kutu sodadan daha fazla olan şey Coca-Cola'ya göre her iki içeceğin bir karışımı olan Coca-Cola'dır. Coca-Cola'nın dinamik şeridini kahve çekirdeğiyle doğal bir olaymış gibi birleştiren bir ikon geliştirdiler. Bu şekilde bağlantıyı kurmayı seyirciye bırakmışlardır.



Görsel 4.30. Coca-Cola, Ogilvy, Kenya “Coke-Coffee” (Brett Wild, Shashank Jha, 2019)

Görsel 4.31.’deki çalışmada ise Kanada Günü’ne atıfta bulunulduğu görülür. 1 Temmuz 1867’de Yukarı Kanada, Aşağı Kanada, Nova Scotia ve New Brunswick’in dört ayrı kolonisinin bulunduğu 1867 İngiliz Kuzey Amerika Yasası’nın kabulüyle meydana gelen Kanada Konfederasyonu’nun yıldönümünü kutlar [22]. Kanada Günü’ne özel yerelleştirilen ve yerelleştirilirken negatif alandan faydalanan reklam, markanın müşterilerle bağ kurmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.



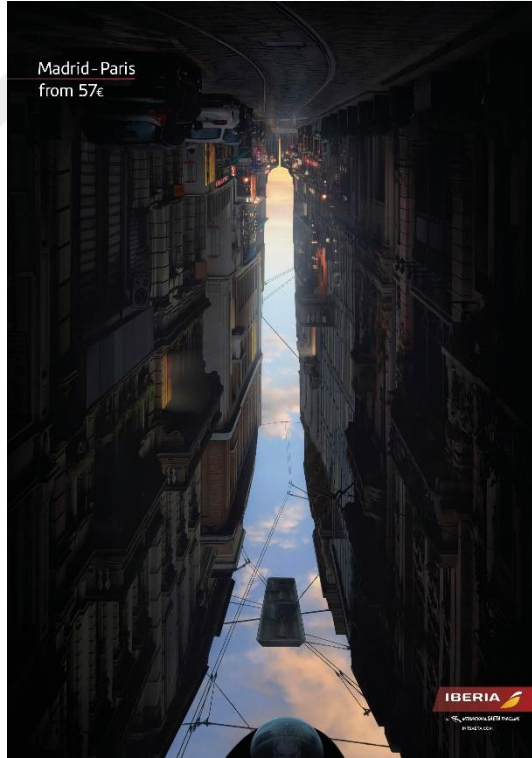
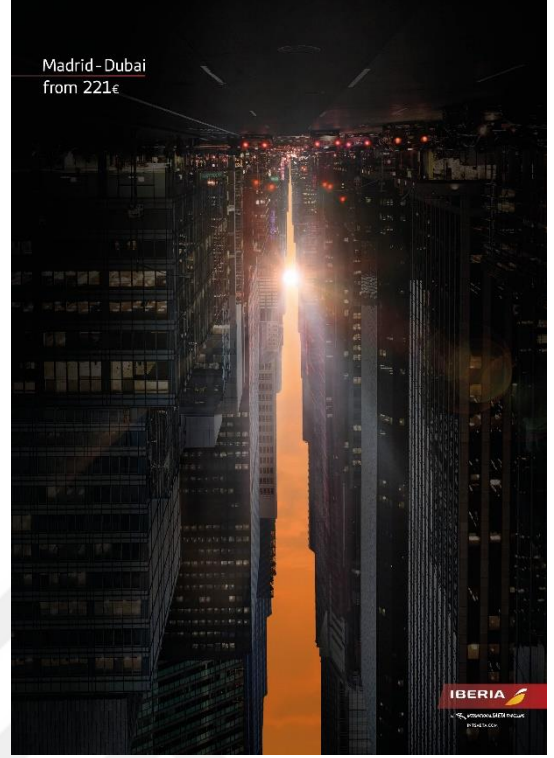
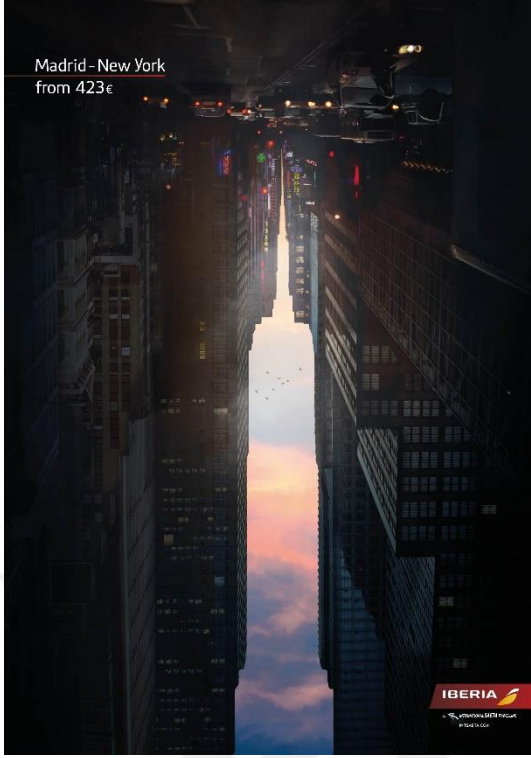
Görsel 4.31. *Mc Donald’s, Cosette, Kanada “Kanada Bayrağı” (Angela Sung, Jordan Smith, 2014)*

Görsel 4.32’deki afişte Coca-Cola şişesi kadar tanınabilir çok az şekil olduğu için ne kadar çabuk algılanabildiğini görüyoruz. O kadar ikonik ki beynimizin onu hissetmek için çok az ipucuna ihtiyacı vardır. Coca-Cola, tasarımları beynimize o kadar yerleşmiş ki, sadece bir ipucu bile anında tanınmayı sağlayan markalardan biri yapmıştır. Publicis İtalya, görsel 4.32.’de ikonik Coca-Cola şişesinin yer aldığı yeni bir dış mekân kampanyasında bize bunu hatırlatıyor. Sadece markanın yazılı logosunu gösteriyor, şişede görüldüğü gibi hafifçe kavisli bir tasarım yapıyor. Ancak bu minimalist tasarım bile hemen hemen tüm şişeyi akla getiriyor. Coca-Cola, ikonikliğinin gücüyle oynayan reklam geleneğine bir kez daha yeni bir sayfa ekliyor. Publicis İtalya’nın yeni kampanyasında, görünmezi görünür kılmak için sadece bir logo ve bir başlık gerekiyor.



Görsel 4.32. *Coca-Cola, Publicis, İtalya “Hisset” (Roberto Ardigò, 2020)*

Görsel 4.33’te tur seyahatleri için genellikle tekdüze ve benzerlerinden ayrılmayan afişler hazırlandığı düşüncesiyle bir tur şirketi yaratıcı bir çalışmaya Ogilvy ajansı ile imza atmıştır. Sadece iki mekânın ve fiyatının yer aldığı afişte mekânlar arası çok doğal geçiş tasarımı yapılmıştır. “Okuyucuya ayıracak çok yer olduğunu, görüntüyü bir ‘erişilemezlik aurası’ ile çerçevelediğini ve reklamın ne kadar az kalabalık olursa ‘daha elitist tutumu’ olduğunu belirtir” [44]. Böyle bir tasarımın marka imajına güven ve kalite aşılayacağı aşîkârdır.



Görsel 4.33. Iberia, Ogilvy, İspanya “International Saeta Travelling” adlı poster serisi (Boris Puyana, Sergio Eransus, 2017)

Görsel 4.34’te Total markası, Y&R ajansı iş birliği ile yaptıkları “kirin içindeki temiz insan” silüetleri ile müşterinin dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Çok fazla başa gelen bir olayı ele alan reklam ajansı mikserin bilinirliğiyle afişi tasarlamıştır. Afiş serisi beğenildiği için devam afişi tasarlanmıştır. Beyaz saflığı ve temizliği temsil ettiği için temizlik ürünlerinde negatif alanın kullanılması hedef kitle tarafından da sevilen bir anlatım aracı olarak işlevselliğini göstermiştir.



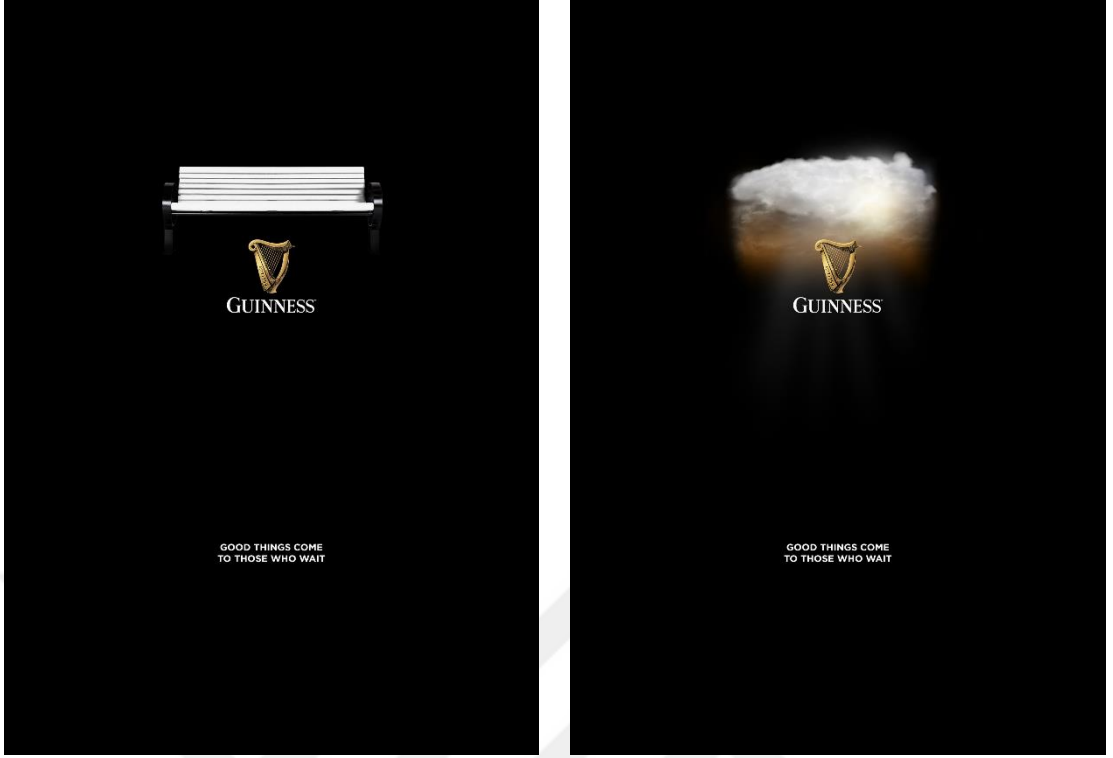
Görsel 4.34. Total, Y&R, İsviçre “Her Yıkama Problemi Çözer” adlı poster serisi (Lukas Wietlisbach, 2013)

Görsel 4.35’te Thomas Danthony, ikonik Magnum formunu yüzeye kusursuz bir şekilde entegre ederken kış mevsiminin zevk dolu anlarını hayata geçiriyor. Bize yılın hangi zamanı olursa olsun zevkin asla uzak olmadığını anımsatmayı hedefliyor. İki ayrı ögeyi birleştirirken negatif alan ile Magnum’un tasarlanması marka imajı için kalite ile albeninin sunulmasına yardımcı oluyor.



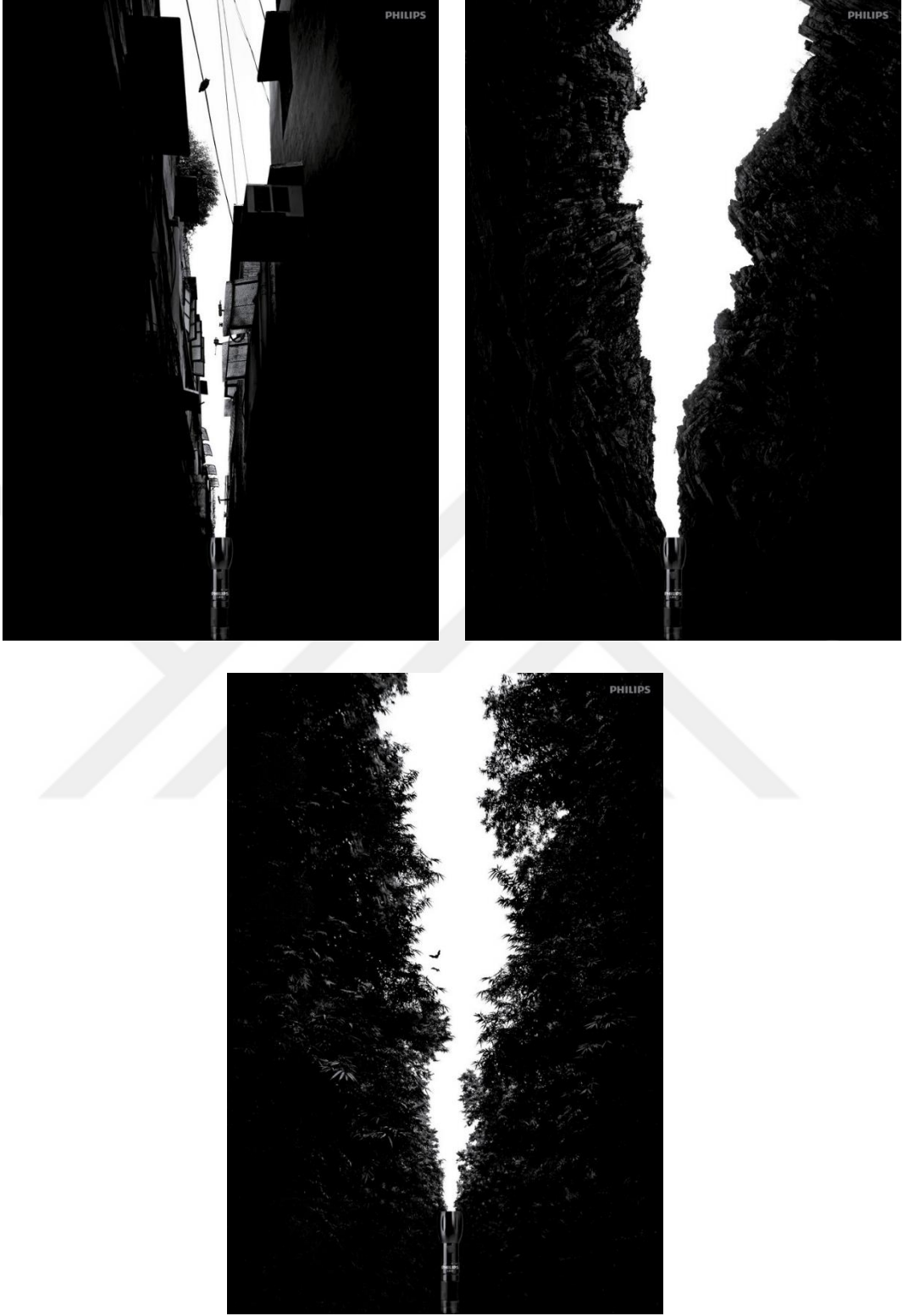
Görsel 4.35. Magnum, MullenLowe Group, İspanya “Kış Zevkleri” adlı poster serisi (Thomas Danthony, 2021)

Görsel 4.36’da ünlü bira markasını görüyoruz. Pandemi döneminde karantina her kesimi etkiledi ve yeni reklam kampanyalarının hazırlanmasını, fotoğraf çekmeyi çok zor ya da bazı durumlarda imkânsız hâle getirdi. Sokağa çıkma yasağının kaldırılmasının ardından Guinness, ikonik imajını ve tarihi sloganını kullanmak için iyi bir bağlam yolu bulmuştur.



Görsel 4.36. Guinness, Wings CLL, İngiltere “Güzel şeyler sabredene gelir” adlı poster serisi (Joseph Martin, 2020)

Görsel 4.37’de Cannes Uluslararası Yaratıcılık Festivali’nde Altın Tasarım Aslanı ödülünü kazanan Ogilvy India’nın açık hava ve basılı reklam kampanyası “Gün Işığında Philips LED el fenerleri gecenin ışığı” olarak öne çıkıyor. Yaratıcı ekip, LED kaynaktan gelen ışığın gün ışığı gibi olacağı düşüncesiyle yola çıkmışlardır. Gece sahnelerini gösteren fikirlerle başladılar. Tek sorun, ışık oradayken, gece yarısı gibi görünen durumlarda, resimde meşalenin eksik olmasıydı. Yaratıcı ekip, Philips LED el fenerinden çıkan bir demetiyle oluşan tasarımlarını dış mekânlarda yayınlamışlardır.



Görsel 4.37. Philips, Ogilvy, Hindistan “LED Gün Işığı” poster serisi (Basab Tito Majumdar, 2013)

4.38'deki görselde marka, tüketicinin KitKat'ı açtığı anda oluşan folyo yırtılmasını, kış gibi parlak bir zemin üzerinde Noel ağacı imajı göstermek için tasarlamıştır. Reklam, markanın “KitKat, molana tat kat” sloganı üzerinde yırtık ambalajdan ortaya çıkan siyah negatif alanı kullanarak bir Noel ağacı görüntüsü oluşturan ve çevreleyen gümüş folyo ise buzlu bir manzarayı çağrıştıran zekice bir görsel efekttir. Negatif alanın görsel bir oyun ile kullanılması markayı rakiplerinden ayırıp dikkat çekmesiyle ön plana çıkarmasına yardımcı olmuştur.



Görsel 4.38. KitKat, Wunderman Thompson, İngiltere “Kit Kat, molana tat kat” (Jeremy Little, James Hobbs, 2015)

Bir sayfaya veya tasarıma baktığımızda genellikle görsel öğelere fazlasıyla boğulmuş ve bunaltıcı olduğunu görebiliriz. Bir tasarımcının bu tarz tasarımları fark etmesi mümkündür. Bu, birçok kişinin farkında olmadığı bir durumdur. Size metin ve görsel öğelerle dolu bir reklam gösterildiğinde vaktinizi boşa harcadığınızı düşünebilirsiniz. Mesajın doğrudan iletildiği bir reklam ise reklam izleyene bir iletişim keyif sunacaktır. “Pozitif alan, negatif alandan görsel olarak daha ağırdır. Bu yüzden çok fazla dolu alan, dengeleyici miktarda boş alan gerektirir” [31].

5. UYGULAMA PROJESİ

5.1.Proje Tanımı

“Görsel tasarımda en çok gözden kaçan tek unsur boşluktur” [25]. Bu sözden yola çıkarak, tez için uygulanan tasarımlar reklam sektöründe nadir olan ve yaratacağı etkinin gözden kaçan kısmına tanıklık etmemize yardımcı olacak şekilde hazırlanmıştır.

Projenin uygulama aşamasında tasarımların Mc Donald’sın Mc Plant ürünlerini dünyaya duyurması hedeflenmiştir. Bu konunun seçilme amacı ise yeni yeni duyurulan vegan hamburgerlerin trend konusu olmasıdır. Impossible Foods CEO’su Patrick O. Brown’a göre sağlıklı et ürünlerinin yanı sıra sebze ile yapılan ürünlerin de pazarda bir artışının olacağı ifade edilmektedir. Karbon ayak izi bırakan hayvansal gıda üretimi diğer taraftan hayvanların yaşam koşullarıyla beraber çözüm isteyen bir konu durumundadır. İnsanları et yemekten vazgeçirmek veya en azından et tüketimini azaltmak için iyi bir alternatif olarak sebze tabanlı besinlerin çözüm olması beklenmektedir. Bu durumu insanlara duyurmak bir grafik tasarımcının yaratıcı düşüncesine bağlı olduğu için boşluğu kullanılarak yapılan tasarımlara yer verilmiştir. Bir seri olsa da hepsinde bir hikâye ve yaratıcılık bulunan tasarımların akılda kalıcılığına ağırlık verilmiştir. Uygulamada öne çıkan öge, kavramsal çalışmaların en doğru şekilde aktarmaktır. Tasarımın tüm öğeleri önemli olmakla birlikte, tüm bu bileşenlerin etkin bir şekilde düzenlenmesine ve dikkat çekiciliğe önem gösterilmiştir. Afişlerde kullanılan negatif alanın bir odak noktası olarak nasıl düzenlendiği ve izleyiciler için fikir kadar kadar önemlidir. “Odak noktası, “bir yerleşim planında görsel olarak en önemli şey” olarak tanımlanabilir” [32].

Marka imajı, izleyici algısı, odak yaratma uyum dâhilindedir. “Bir reklamın satış amacına hizmet etmesi için, sayfa düzeni okuyucunun dikkatini hemen tek bir ana olgu veya fikre odaklamalıdır” [42]. Negatif alan tasarım aracı olarak kullanılmıştır. Reklam alanında negatif alanı kullanmak yeni bir ürünü öne çıkartmak için rekabetten ayıran önemli bir unsura dönüştürülmüştür. Bu yüzden negatif alanı doldurmak yerine onu tasarlamaya özen gösterilmiştir.

Projenin Uygulama Aşaması

Boşluğu reklam afişi üzerinde anlatırken McDonald's markasının Mc Plant isimli ürünü ele alınmıştır. Dünyada yeni yeni tanıtımları yapılması ve dünyada konunun güncel olmasıyla birlikte ileriye de dönük olması tasarım için uygun olmuştur ve yapılan tasarımlarda hayvanlara yer verilmiştir.

Tasarımların genel amacı Mc Plant ürünlerini tüketmenin önemli olduğu ve insanlara aktarmak için biraz daha tepkili ifadeleri olan insan silüetlerinden görsel çözümler ya da hayvan üzerinde etkisi olan insan görselleri tasarlanmıştır. Çalışmalarda nesne arasındaki, içindeki ve çevresindeki bu negatif boşluk, genellikle başka bir görüntünün veya sembolün şeklini oluşturmak ve yapboz gibi birbirine geçen tasarımlar yaratmak için negatif alanda şekiller oluşturan pozitif alanları ve şekilleri anımsatacak şekilde tasarlanmıştır.



Görsel 5.1. McDonald's serisi afişleri eskiz denemeleri (Tuğba Yavuz, 2022)

Yukarıda bulunan eskizler bu çalışmaların eskizleridir. Bazen eskiz ve bilgisayar sürecinde bire bir uyum sağlanamamaktadır. Bir başka deyişle fikir bilgisayar ortamına aktarılırken istediğimiz gibi sonuçlanmayabilir. Bu seri oluşturulurken farklı seri fikirleri düşünülerek eskizler çizilmiştir; fakat uygulamada bilgisayara aktarımında mesajı en iyi ifade edebilecek seri afişlere yer verilmiştir.



Görsel 5.2. MCPlant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)

McDonald’s ürünlerinden biri dana etidir. Bunun için boynuzlu bir ineği genel hatlarıyla görüyoruz; fakat gözün zemin ile birleşen kısmında elinde satır olan kasap ortaya çıkmaktadır. Bu hayvanları öldürmeden bitkisel yolla McDonald’s ürünü yemenin mümkün olduğu mesajını insanlara taşıyan etkin bir tasarımla beraber düşünülmüştür. Soğuk renklerle algılama süresini azaltarak ve aynı zamanda etkisini artırmak için en açık ve en koyu iki renk kullanılmıştır. Tasarımda slogan ve logo, seri algısını bozmamak için belli bir düzende yazılmıştır. Silüetler mümkün olduğunca en az olacak şekilde kullanılıp sadelik korunmuştur.



Görsel 5.3. *MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)*

Tasarım serisinde aynı pozların ve aynı öğelerin çoğaltılması değil, daha çok mesajdaki hissin bireye aktarımı ön plana alınmıştır. Görsel 5.3’te başı hafif yatık üzüntülü bir kadının arkasında, zemin ile kadın silüetinde kaş ve göz damlası şeklinde tavuğun bir kısmı görülmektedir.



Görsel 5.4. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)

Görsel 5.4.’te yüzgeçlerini gördüğümüz balığın silüetinde kişi ağzı açık şekilde yemek yemesine durmaktadır. Çalışmalarda farklı renkler kullanılarak hayvanların doğal yaşam alanlarına göndermede bulunulmuştur. Bazı çalışmalarda hayvan bazılarında insan baskın şekilde gösterilmiştir. Seri afiş tasarımlarında bazen mekânlar bazen konular seri olur, bu çalışmada ise konular ana hatıyla ele alınmış seri çalışmalardır.



Görsel 5.5. *MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)*

Görsel 5.5’te sinirli bir insan silüetinde gözlerin zemin ile birleşiminden çıkartılan bir inek belirmektedir. İnsan silüetinin sinirli bakışı konunun devamlılığında bir sorun olduğunu ve bu sorunun McDonald’s olarak MC Plant ürünleriyle aşılabileceğini anlattığımız reklam afişlerinde ürün olmadan fikri anlatmanın yaratıcı çözümleri görülmektedir.



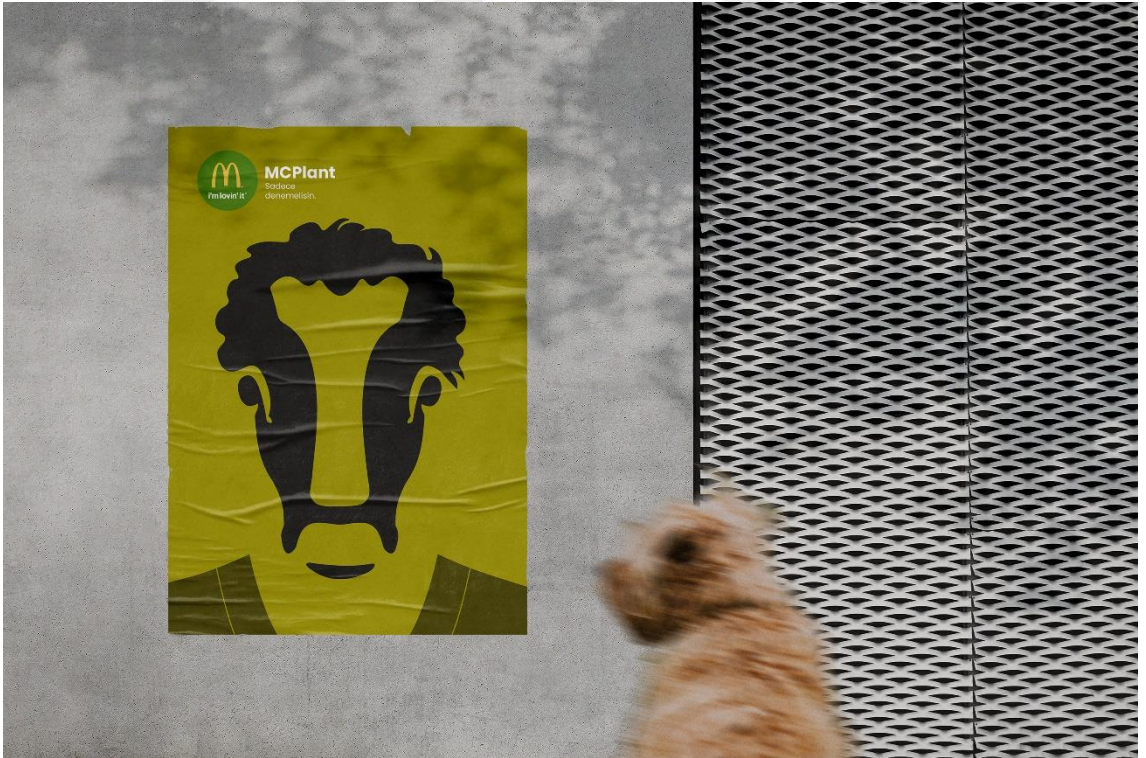
Görsel 5.6. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)

İnsan silüeti içinde tavuğu görmüştük; fakat hayvanın aslında nasıl can çektiğini anlattığımız bu görselde avlanmaktan kurtulamadığı okun devamıyla gözyaşına vurgu yapılmıştır

Reklam afişlerinde yaratıcı çözümler için bazen dolaylı bazen dolaysız anlatım tercih edilebilir. Yapılan uygulama projesinde amaç dolaylı yoldan düşündürmesi ve insanların dikkatini bu konuya yöneltmesini sağlamaktır. Çalışmalarda kullanılan renklerin farkındalığı artırması açısından tek bir tonda verilmemesi ve ürünler üzerinde direkt vermemekteki amaç hedef kitlenin afişlerle iletişim süresini uzatıp kendilerini irdelemesini sağlamaktır. Çünkü MC Plant, ileride başımıza gelebilecek toplumsal sorunları öngörmesi sonucunda insanları yavaş yavaş bu tehdide alıştırmaya başlamak ve vegan olmayan bireyleri de bu ürünlere çekerek küresel ısınmanın yediğimiz besinlere kadar yansıtacağına anlaşılmamasını hedeflemiştir.



Görsel 5.7. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)



Görsel 5.8. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)



Görsel 5.9. *MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı poster serisi (Tuğba Yavuz, 2022)*



Görsel 5.10. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı dijital baskı serisi (Tuğba Yavuz, 2022)



Görsel 5.11. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı dijital baskı serisi (Tuğba Yavuz, 2022)



Görsel 5.12. MC Plant, Türkiye “Sadece denemelisin” adlı dijital baskı serisi (Tuğba Yavuz, 2022)

SONUÇ

Reklam sektörünün kozasından çıkışı internetin de yaygınlaşmasıyla hızlanmıştır. Markaların rakipleriyle olan rekabeti her zamankinden daha zorlu bir sürece evrilmiştir. Grafik tasarımın reklam sektörünün afiş tasarımı ihtiyaçlarına cevap verebilecek yenilikçi çözümlerinden biri olan negatif alan tasarımı doğru ve stratejik kullanıldığında diğer birçok reklam türünden daha iyi neticeler alması pekâlâ mümkündür. Tasarım yalın, temiz ve okunaklı duruma getirildiğinde, reklam afişinin verimlilik oranı izleyicinin dikkatini ne kadar uzun süre tuttuğunuzla bağlantılı olacaktır. Eğer tasarım görsel açıdan ilgi çekici değilse tüketicilerin tasarımda kalış süresine bağlı olarak ilgileri de yitip gidecektir. Negatif alan hem internet tasarımında hem logo tasarımında hem de baskı tasarımında kullanılabilir. Negatif alanı tasarımlara dâhil etmek çok zor olabilir; ancak bu yapılırsa, tasarımlarda uluslararası arenada bile fark yaratma şansı oluşacaktır.

Negatif alan da bir yanılsama yaratabilir. Yanılsamalar birçok kişinin psikolojik olarak kendini reklama bırakmasıyla sonuçlanır. Konu ne kadar sade ve sadeliğiyle de hedeflenen mesajı net bir şekilde anlatıyorsa ödül için de bir fırsat yaratacaktır. Reklam afişindeki negatif alan etkilerinin tasarımın genel görsel çekiciliğini etkilediği bilinmektedir. Kullanıcı deneyimi tasarım uzmanı olan Zdrlek'in dediği gibi, “Beyaz boşluğun yerini hiçbir şey tutamaz” [20]. Nike’ın “Just Do It” reklamlarının gücü dünyaca bilinmektedir. Aksiyon dolu sporların tüm draması, “Just Do It” ifadesi ve imzası olan Swoosh ile havada bir sporcunun donmuş kare görüntüsünde yakalanır. Negatif alan her zaman “beyaz” olmak zorunda değildir, sadece negatif alan olmalıdır. Kullanılan negatif alan tasarımı akılda kalıcılık konusunda istenilen verime ulaşabilir. Artık bir dergi vs. okurken bu reklamların neredeyse sayfadan fırladığını fark etmeye başlayacak ve yukarıdaki adımlarla reklamlarınızın dikkat çekici şaheserlere dönüşmesi için yeterli beceri ve donanıma sahip olmanıza yardımcı olacaktır.

Konu reklam tasarımına geldiğinde, negatif alana, yani alana odaklanmak sorun değildir. Beyaz alanın da marka algısını olumlu etkilediği ve daha şık tasarımlara olanak sağladığı bilinmektedir. Bu tezin bulguları, beyaz alanın reklamcılık ve grafik tasarımda önemli bir temel unsur olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (Cilt 4). İstanbul: İnkılap, s.65.
- [2] Meirelles, I. (2013). Wertheimer, 1959'dan aktaran Meirelles, 2013, s.22.
- [3] Graham, L. (2008). İnteraktif Medya Tasarımında Gestalt Teorisi. Beşerî ve Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı:1, 1-12.
- [4] Poulin, R. (2011). Grafik Tasarım Dili: Temel Tasarım İlkelerini Anlamak İçin Resimli Bir El Kitabı. Rockport Publishers, s.44.
- [5] Meirelles, I. (2013). Bilgi için Tasarım Etkili Bilgi Görselleştirmelerinin Arkasındaki Tarihçelere, Teorilere ve En İyi Uygulamalara Giriş. Beverly: Rockport Publishers, s.102
- [6] Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, s.34
- [7] Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi, s.18
- [8] Becer, Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, 7. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2009, s.24
- [9] Alakuş, A.O., Aydın B. (2013). Görsel Kimlik Tasarımının İletişimdeki Gücü. İletişimde tasarım – Tasarım İletişim Konulu Uluslararası Sempozyum ve Sergi 24-26 Ekim (99). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, s.56
- [10] Muller, B. J. &-B. (2010). Afişin Tarihçesi. Chicago: Phaidon, s.23
- [11] Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları, s.43
- [12] Ingrey, K. (2013). Dikkatsiz Konuşma Hayatlara Mal Oluyor: Beth Derbyshire'ın Londra Yeraltındaki Kamusal Sanatı. Public Art Dialogue, s. 40-55.
- [13] Lewandowski, D. "Paul Rand." Paul-Rand.com. (2007), 6 Mayıs 2014, s.65
- [14] Sarıkavak, N.K. (1993). Kültürel Afişlerde Tasarım İlkeleri Kültürel Afiş, s.45
- [15] Kokemuller, N. "Afişlerin Reklam İçin Faydaları Nelerdir?" <https://bizfluent.com/list-6835227-benefits-posters-advertising-.html>. (2017), 12 Aralık 2021, s.24
- [16] Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık, s.34
- [17] Phillips, B. J, Mcquarrie E. F, Clara S, Glenn G. 2014. "Markanın Yüzü: Sanat Yönetmenleri Görsel Marka Kimliğini Nasıl Anlar?" Reklam dergisi, s.67

- [18] W, M, P, R. 2015. "Tampon Etkisi: Reklam Gösterimleri Kısa ve Bulanık Olduğunda Rengin Rolü." Pazarlama Bilimi, s.78
- [19] Becer, E. İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, Ekim, 1999, s.56
- [20] Zdralek, J. "Beyaz Alan: Beyaz Uzak: Ne Kadar Hiçbir Şey Olmamalıdır?" Yüksek Lisans Tezi. Carleton Üniversitesi, 2003, s.89
- [21] Gruen, J. 1969. Samuel Beckett talks about Beckett. American Vogue, s.154/10, 210.
- [22] Kanada Günü. (1982). InWikipedia, Özgür Ansiklopedi. https://en.wikipedia.org/wiki/Canada_Day adresinden 23 Ocak, 2022'de alındı.
- [23] Samara, T. Tasarım Öğeleri: Grafik Stil Kılavuzu. Beverly, MA: Rockport Yayıncılar, 2007, s.55
- [24] Blakeman, R. Reklam Baskı Tasarımının Çıplak Kemikleri, Lanham, MD: Rowmen & Littlefield, 2005, s.45
- [25] White, A. Grafik Tasarım Elemanları. New York: All Worth Press, 2011, s.67
- [26] Samara, T. Tasarım Öğeleri: Grafik Stil El Kitabı, Beverly, MA: Rockport Yayıncılar, 2007, s.37
- [27] Samara, T. Tasarım Öğeleri: Grafik Stil Kılavuzu. Beverly, MA: Rockport Yayıncılar, 2007, s.37
- [28] Liez, K. "Grafik Tasarımda Beyaz Boşlukların İyi Olmasının 11 Nedeni." Naldz Grafik. (2014): İnternet Sitesi. 3 Mart 2014, s.87
- [29] Nelson, R. P. Reklam Tasarımı. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Firması, 1973, s.105
- [30] Nelson, R. P. Reklam Tasarımı. Dubuque, IA: Wm. F C. Brown Firması, 1973, s.107
- [31] Hagen, R. ve Golombisky K. Beyaz Alan Düşmanınız Değil: Yeni Başlayanlar İçin Grafik, İnternet Sitesi ve Multimedya Tasarımı ile Görsel İletişim Kurma Kılavuzu. s.55, 2. Baskı. New York: Focal Press, 2013.
- [32] Hagen, R. ve Kim G. Beyaz Alan Düşmanınız Değil: Yeni Başlayanlar İçin Grafik, İnternet Sitesi ve Multimedya Tasarımı ile Görsel İletişim Kurma Kılavuzu. s.51, 2. Baskı. New York: Focal Press, 2013.
- [33] Lauer, D. ve Stephen P. Tasarım Temelleri. 5. Baskı, s.46. Fort Worth: Harcourt Publishers, 2000.
- [34] Lauer, D. ve Stephen P. Tasarım Temelleri. 5. Baskı, s.20 Fort Worth: Harcourt Publishers, 2000.
- [35] Lauer, D. ve Stephen P. Tasarım Temelleri. 5. Baskı, s. 25 Fort Worth: Harcourt Publishers, 2000.

- [36] Hagen, R. ve Kim G. Beyaz Alan Düşmanınız Değil: Yeni Başlayanlar İçin Grafik, İnternet Sitesi ve Multimedya Tasarımı ile Görsel İletişim Kurma Kılavuzu. s.58 2. Baskı. New York: Focal Press, 2013.
- [37] Lauer, D. ve Stephen P. Tasarım Temelleri. 5. Baskı, s.27 Fort Worth: Harcourt Publishers, 2000.
- [38] White, A. Grafik Tasarımın Unsurları. 2. Baskı. New York: All Worth Press, 2011, s.56
- [39] Lewandowski, D. “Paul Rand.” Paul-Rand.com. (2007): İnternet Sitesi. 6 Mayıs 2014.
- [40] Blakeman, R. Reklam Baskı Tasarımının Çıplak Kemikleri. s.44 Lanham, MD: Rowmen & Littlefield, 2005.
- [41] Turnbull, A. ve Russel B. İletişimin Grafikleri. 3. baskı. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1975, s.67
- [42] Edwards, J, Charles ve Carl L. Perakende Reklam Satış Promosyonu. 4. Baskı. New Jersey: Prentice-Hall, 1981, s.89
- [43] Loh, S. L. E-Ticaret’te Beyaz Alanın Tüketici Değer Algıları Üzerindeki Etkileri. Yüksek lisans tezi. San José Eyalet Üniversitesi, 2013. SJSU Scholarworks, 2013. Sayfa 4351, s.78
- [44] Heller, S. ve Véronique V. Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. Londra: Laurence King Yayıncılık, 2012, s.103

GÖRSEL KAYNAKÇASI

- Görsel 2.1.1.1. <https://www.behance.net/gallery/950840/Food-Wine-Festival>
- Görsel 2.1.1.2. <https://akikomantic.com/portfolio/red-riding/>
- Görsel 2.1.1.3. <https://www.behance.net/gallery/2562707/Print-Selection-1>
- Görsel 2.1.2.1. <https://tr.pinterest.com/pin/44332377562898970/?lp=true>
- Görsel 2.1.3.1. <https://in.pinterest.com/pin/792844709376460951/>
- Görsel 2.1.3.2. <https://www.itsnicethat.com/articles/shigeo-fukuda>
- Görsel 2.1.5.1. https://www.themoviedb.org/movie/254320-the-lobster/images/posters?image_language=en
- Görsel 2.1.5.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_coke_meals
- Görsel 3.1.1.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/expresso_newspaper_expresso_2020
- Görsel 3.1.1.2. <https://www.moillusions.com/coca-cola-illusions-plants-make-us-happy-campaign/>
- Görsel 3.1.1.3. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_back_to_normal_is_up_to_you /](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_back_to_normal_is_up_to_you/)
- Görsel 3.1.1.4. https://www.adsoftheworld.com/media/print/drugfree_america_fire
- Görsel 3.1.1.5. https://www.adsoftheworld.com/media/print/homes_for_britain_woman
- Görsel 3.1.1.6. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_be_a_hero_be_boring /](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_be_a_hero_be_boring/)
- Görsel 3.1.1.7. https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/the_guardian_gun_control
- Görsel 3.1.1.8. https://www.adsoftheworld.com/media/print/injustice_angel/
- Görsel 3.1.1.9. [https://petapixel.com/2017/04/17/super-creative-ads-use-opticalillusions-promote-pet-adoption /](https://petapixel.com/2017/04/17/super-creative-ads-use-opticalillusions-promote-pet-adoption/)
- Görsel 3.1.1.10. <https://campaignsoftheworld.com/print/mucinex-spread-facts-not-fear-coronavirus/>
- Görsel 3.1.1.11. [https://www.dutchuncle.co.uk/noma-bar /](https://www.dutchuncle.co.uk/noma-bar/)
- Görsel 3.1.2.1. <https://javierjaen.com/Centro-Dramatico-Nacional-Beatriz-Galindo-en-Estocolmo>
- Görsel 3.1.2.2. <https://www.behance.net/gallery/14935487/Fritz-Langs-M-poster>
- Görsel 3.1.2.3. <https://javierjaen.com/Centro-Dramatico-Nacional-Horror>

Görsel 3.1.2.4. <https://www.flickchart.com/blog/from-book-to-screen-the-dark-tower/>

Görsel 3.1.2.5. <https://lucasbadger.com/>

Görsel 3.1.2.6. <https://digitalsynopsis.com/advertising/negative-space-design-art-illustration-ads/>

Görsel 3.1.2.7. <https://www.behance.net/gallery/9262851/POSTERS>

Görsel 3.1.2.8. <https://digitalsynopsis.com/design/negative-space-art-illustrations-noma-bar/>

Görsel 3.1.3.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/snickers_hunger_trap_3

Görsel 3.1.3.2. <https://turnerduckworth.com/work/coca-cola/>

Görsel 3.1.3.3. https://www.adsoftheworld.com/media/print/mccafe_mccafe

Görsel 4.1.1. <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>

Görsel 4.1.2. <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>

Görsel 4.1.3. <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>

Görsel 4.1.4. <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>

Görsel 4.3.1. https://www.buzzfeed.com/copyranter/the-best-of-the-great-absolut-ads?sub=2628990_1694950&epik=dj0yJnU9MC0zUC0yaWFtSDdnRk5zVUY3LTVzUGhZeHRfTWd3SUQmcD0wJm49NjY2b0NRRjR0RHJzNGdpWIROT0dvUSZ0PUFBQUFBR0U2QkNj

Görsel 4.3.2. http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/

Görsel 4.3.3. <https://theinspirationroom.com/daily/2015/kfc-so-good-posters/>

Görsel 4.3.4. <https://www.behance.net/gallery/3621615/Colsubsidio-Book-Exchange>

Görsel 4.3.5. <https://www.campaigntr.com/volkswagen-sinemayi-destekleyen-kampanya-baslatti/>

Görsel 4.3.6. <https://clios.com/awards/winners?page=10&year=all&trophy=Shortlist>

Görsel 4.3.7. https://www.adsoftheworld.com/media/print/lavazza_the_aroma_of_a_better_planet

Görsel 4.3.8. https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_nocturnal_animals

Görsel 4.3.9. https://www.adsoftheworld.com/media/print/bronze_bodies_legs

Görsel 4.3.10. https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_enjoy_your_holiday

Görsel 4.3.11. https://www.adsoftheworld.com/media/print/febzeze_odor_chart

Görsel 4.3.12.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_mcdonalds_stages

Görsel 4.3.13. <https://sergi.gmk.org.tr/39/proje/225>

Görsel 4.3.14.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/unicredit_a_reverse_side_to_expenses

Görsel 4.3.15. <https://thenextweb.com/news/hong-kong-student-behind-steve-jobs-apple-logo-tribute-lands-coca-cola-ad-project>

Görsel 4.3.16.

https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/mcdonalds_trick_or_cheese

Görsel 4.3.17. https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_scales

Görsel 4.3.18. https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda_touch_yourself

Görsel 4.3.19. <https://clios.com/awards/winner/print-out-of-home-technique/jbl-itect-ltd/block-out-the-chaos-world-leaders-41514>

Görsel

4.3.20 https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_late_night_cravings

Görsel 4.3.21. <https://hakanihtiyaroglu.com/audi-print-works>

Görsel 4.3.22.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/hyundai_details_can_be_important

Görsel 4.3.23. <https://clios.com/awards/winner/out-of-home/the-coca-cola-company/cocacola-together-love-570>

Görsel 4.3.24. http://adsoftheworld.stfi.re/media/print/absolut_dress?sf=goggozb

Görsel 4.3.25.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/maximiles_doors_of_the_world

Görsel 4.3.26. <https://www.thedrum.com/creative-works/project/ogilvy-coca-cola-coke-coffee>

Görsel 4.3.27. https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_canadian_flag

Görsel 4.3.28. <https://bigumigu.com/haber/coca-cola-sisesini-gormeseniz-de-orda-oldugunu-biliyorsunuz/>

Görsel 4.3.29.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_saeta_travelling_madrid_paris

Görsel 4.3.30. https://www.adsoftheworld.com/media/print/total_chef

Görsel 4.3.31.

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/magnum_winterpleasures

Görsel 4.3.32.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/guinness_good_things_come_to_those_who_wait

Görsel 4.3.33. https://www.adsoftheworld.com/media/print/philips_alley

Görsel 4.3.34.

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/kit_kat_festive_foil?size=original

