AFİŞ TASARIMINDA POPÜLER KÜLTÜRÜN YANSIMALARI

İbrahim Gökhan CEYLAN [1]

Hatice BAHATTİN CEYLAN [2]

ÖZET

Afiş, bir mesajı iletmek, bir ürünü veya bir kültürü tanıtmak amacıyla hazırlanan gün içerisinde hemen hemen her yerde karşımıza çıkabilecek bir grafik ürünüdür. Grafik ürünü olarak afiş, birçok sanat akımı içerisinde kendine yer bulmuş, tasarım ve sanatsal yönden aynı derece kaygı taşınması gerekmektedir. Bir tanıtım veya bir ürün reklamının en büyük hedefi doğru zamanda doğru şekilde hedef kitleye ulaşmaktır. Afiş, ilk doğuşundan itibaren kendini kabul ettirerek özel bir uzmanlık gerektiren bir alan haline gelmiştir. Afiş tasarımı bir ürünün ve ya bir fikrin tanıtımını yaparak hedef kitlesini bu ürün ve ya fikre yönlendirerek üzerinde gerekli etkiyi sağlamayı amaçlamaktadır. Tabi ki hedef kitleleri afiş tasarımı ile harekete geçirirken hedef kitle üzerinde etkisi olan popüler kültür figürlerinden faydalanmak hem akılda kalıcılığı hem de tesiri artırdığı gözlemlenmektedir. Popüler kültür kitle kültürüdür. Yoğun kitleleri etkileyen bazı kişiler, ürünler vs. kullanılarak hedef kitleyi daha hızlı hareket geçirmek hedeflenmektedir. Aslında popüler kültür üretkenliği ve yaratıcılığı sınırlandıran, toplumdaki büyük kitlelerin birbirlerine benzemesine sebep olan ve hızla değişen devamlılığı olmayan unsurların bütünüdür. Yani bir başka değişle tüketim kültürüdür diyebiliriz. Tüketimi teşvik eden bir yapısı vardır. Afiş tasarımlarında popüler kültürden etkilenerek sık sık bu unsurlarla desteklenen tasarımların gerçekleştiğini gözlemlemekteyiz. Bu sayede tüketicilerin etkilendikleri popüler kültür unsurlarını kullanarak o mesaja veya ürüne yönlendirilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Afiş, grafik tasarım, popüler kültür, reklam, tanıtım

[1] Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop, gokhanceylan(at)sinop.edu.tr

[2] Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop, hbahattin(at)sinop.edu.tr

THE REFLECTIONS OF POPULAR CULTURE IN POSTER DESIGN

ABSTRACT

Poster is a product of graphic prepared for ıntorducing a culture or goods; or tranmitting a message. We can come across a poster almost in anywhere. As a product of graphic, a poster hav found its own place in many art movements and that's why one should have the same concern for it as for others in the aspects of design and artistic view. The most important target of a commercial or advertisement is to reach the exact target audience at the exact time. Poster from its very begining, has became an area that needs a speciality in appliyng. Poster design aims to leave the neccessary effect whether by introducing the idea/product or by directing the target audience to the idea/ product. It is for sure that while moving the target audience to the aimed idea/ product, it is more easily-remembered using the popular cultural ıbjects which have a profound effect on the target audıence. Popular culture is mass culture. It is aimed to move the massive population by using the popular people, products and etc. In fact popular culture is a society to burden the creatvity and prodcution. It also a reason to resemble the society each other and it is a unit of constant changing. It is a consumption society in another saying. It supports consumption. In poster designs, it can be seen that designs are done under the effect of these popular culture. It is via this poiciy that consumers are directed to the target message or product.

Keywords: Poster, graphic design, popular culture, advertisement, publicity

Afiş, yazılı ve resimli görsel elemanların, bir mesajı veya bir tanıtımı anlatmak için kullanılarak tasarlanması sonucunda oluşan grafik tasarım ürünüdür (Karaaslan' dan aktaran Çiğdem, 2006 : 13).

Afiş tasarımı, sanat ve estetik kaygının benzer ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde bulan, ihtiyaçlara uygun, sosyal, siyasi, ticari, kültürel alanları konu edinen, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, geniş kitlelere sesini duyuran, genellikle resimli duvar ilanlarıdır. İnsanlar her gün cadde ve sokaklarda, duvar ya da ilan panolarına asılan çok sayıda afiş görürler. (Ağsakallı, 2014: 8).

Belli bir zamanın, coğrafyanın ve toplumun eseri olan kültür, çağımızda iletişim teknolojisinin gelişmesiyle dünya çapına yayılmaktadır. Böylece öznel ve yerel olan kültür, genel ve küresel hale dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla artan iletişim ve yoğunlaşan etkileşim, ortak yaşam alanı ve alışkanlıklarına dayalı popüler kültürü ortaya çıkarmaktadır. Kültürün ticarileşmiş ve sanayileşmiş biçimi olan popüler kültür, iyimser bakış açısıyla insanların benzerliklerini ortaya çıkarak birbirlerine yakınlaşmasına neden olurken; eleştirel açıdan insanların tekdüzeleşmesi, tek tipleşmesi ve bir örnek olmasına sebep olmaktadır. (Şentürk, 2007: 25)

Birçok alanda olduğu gibi zaman içerisinde afiş tasarımında da popüler kültürün etkilerini yoğun şekilde görmekteyiz. Afiş tasarımının en büyük amaçları arasında hedef kitlesini ikna etmek ve yönlendirmek vardır. Bunun içinde günün kültürü olan popüler kültür öğelerinden sıkça yararlanıldığı görülmektedir. Aslında afiş tasarımı daha çok bir kampanya içerisindeki ayaklardan biridir. Yani kampanyanın konusu ister sosyal sorumluluk, ister ticari veya kültürel olsun bu kampanya da kullanılan popüler kültür figürlerini afiş tasarımında da yoğun şekilde görürüz. Ve afiş tasarımlarının firmalar içinde sık sık yenilenen bir reklam aracı olduğunu düşünecek olursak da grafik ürünleri arasında popüler kültüre en yakın tasarım aracıdır demek mümkün olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, afiş tasarımında popüler kültürün yansımaları incelenecektir.

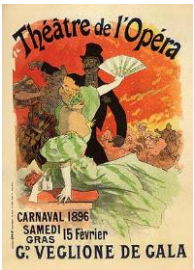
YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma yöntemi özelliği taşıyan, ''betimleme araştırma" yöntemidir. Betimsel araştırma kurumların, grupların mevcut durumlarıyla ilgili geniş açıklamalar yapmak için çok sayıda denek ve objeyle belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan çalışmadır (Kaptan, 1995: 59). Araştırmanın temelini oluşturan tasarım ve popüler kültür kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma, literatür tarama yöntemiyle ulaşılan bilgilere ve grafik tasarım eğitimi almakta olan

öğrencilerin verdikleri cevapların incelenmesine dayandırılan betimsel bir çalışmadır. Anketteki sorular, alanda uzman kişilerin görüşleri alınarak, gerekli düzeltmeleri yapıldıktan sonra uygulanmıştır. Ayrıca uygulama olarak ise, katılımcıların tanıtım afişi tasarlamaları istenmiştir. Bu çalışmanın evrenini Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu grafik tasarım programı öğrencileri oluşturmuştur. Sayı fazla olmadığından örnekleme gidilmemiştir.

3. AFİŞ TASARIMI

Kısa ve etkili mesajların, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak biçimde bütünleşmesiyle hedef kitle üstünde son derece etkin bir yapıya sahip reklam vasıtalarıdır. Afişte yer alan kısa öz reklam mesajı, kullanılan tipografi, resim veya firma işaretleri (marka, logo, amblem) ile bütünleştiğinde hedef kitle üzerinde daha etkili olur. (Yılmaz, 2012: 107). Afiş hızlı tüketilen bir tanıtım aracıdır. Önemli bir konu hakkında halka en etkin şekilde bilgi verir. Kent içerisindeki çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları devamlı hatırlatması bakımından, çok kullanılan bir kitle iletişim vasıtasıdır. Afiş sadece üretim ve tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermekle kalmaz bununla birlikte sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli bir rol üstlenir. Çağımız dünyasında televizyon gibi bir kitle iletişim aracı bile afiş kadar etkili değildir. Çünkü afişin sürekli hatırlatıcılık özelliği vardır. Halkın yoğun olarak giriş ve çıkış yaptığı noktalarda, yüzlerce afişi yan yana görmek mümkündür. Halka bilgi vermesi yanında, estetik açıdan iyi tasarlanmış afişler şehirlerin çevre düzenlemesine olumlu katkılarda bulunur (Tepecik, 2002: 74). Afişlerin çok sayıda çoğaltılarak geniş alanlara ulaşması 1450' lerde Gutenberg'in matbaası ile doğrudan ilişkilidir. Bazı kaynaklara göre ilk duvar afişi 1480' de, Londra' da bir kilisenin kapısına asılan bir din kitabı afişidir. Ancak, bugün anladığımız anlamda ilk afiş, 1860'ların başında, afiş sanatının babası olarak bilinen Jules Cheret tarafından tasarlanan Sarah Bernhardt'ın bir oyununa ait olduğu bilinmektedir.



Resim 1. Jules Cheret , a l'Opera,1896 (www.wikimedia.org)

Ülkemizde ise afiş tasarım sanatında bahsedebileceğimiz ilk isim İhap Hulusi Görey'dir. Görey, Atatürk'ün isteği üzerine alfabemizin ilk kapağını çalışmış ve aynı zamanda da bir çok kamu ve özel sektör kuruluşlarına çeşitli grafik tasarım ürünleriyle hizmet vermiştir.

Resim 1. İhap Hulusi Görey Afiş (www.ihaphulusi.gen.tr)

Afişleri çeşitlerine göre dört ana grupta toplayabiliriz. Bunlar; kültürel afişler, sosyal afişler, reklam afişleri ve propaganda afişleridir. Afişleri bu ana başlıkların altında da kendi içinde çeşitlere ayırmak mümkündür. Kültürel afişler; tiyatro afişleri ve sinema afişleri, sosyal afişler; siyasi afişler ve sosyal sorumluluk kampanya afişleri, reklam afişleri; kurumsal reklamcılık afişleri ve moda, gıda, turizm ve endüstri afişleri, vs. afişleridir (Yayla, 2014: 31).

Afiş tasarımının amacı insana yakın olan ortamlarda, billboardlarda, otobüs ve metro duraklarında, binaların dış cephelerinde, dükkan vitrinlerinde ve kapalı mekanlarda sergilenerek etki oluşturmaktır. Afişi ilk başladığı yıllardan günümüze kadar hem tasarım araçları hem de iletişim araçlarında ciddi gelişmeler olmasına rağmen afiş tasarımı varlığı güçlendirerek devam etmektedir.

POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültürü tanımlarken, onu oluşturan iki terimin, yani "popüler" ve "kültür" kavramlarının ayrı ayrı ne anlama geldikleri önemlidir; fakat "popüler"in tanımı, "popüler kültür"ü ifade etmekte "kültür"den daha belirleyici bir rol almaktadır. Popüler kelimesinin çağımızda kullanıldığı şekliyle iki ana anlamı vardır. Hakim

olarak kullanılan tanımı, "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamında kullanılanıdır. İkinci tanımdaysa popüler kelimesi popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarından yola çıkılarak "halka ait olan" anlamında kullanılmaktadır (Özbek'ten aktaran Özdemirci, 2004: 5).

Kültür kavramının hareketli bir kavram olması sebebiyle toplumların ilgilerinin, beğenilerinin ve eğilimlerinin yansımasıyla birlikte kitlesel bir eğilim veya dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu kitlesel beğeni farklılıkları popüler kültür kavramını göstermektedir. Küreselleşme sonucu, ulaşmanın kolaylaşmasıyla (bilgi, kültür, konum…vb) popüler kültüre katılmak çok kolaylaşmıştır demek mümkündür (Limon, 2012: 110).

Popüler kültürden önce, kırsal kesimin "halk kültürü" ile kentlerde yaşayan soylular, ruhban sınıfı ve tüccarların "yüksek kültürü" ayrımları mevcuttu. Sanatçılar soyluların ve zenginlerin şan-şöhretini kullanmaktaydılar. Zaman içerisinde, çeşitli sebeplerle kente gelen kırsal kesim halkı, kendi kültürlerinden vazgeçerek ticari popüler kültürün müşterisi haline gelmişlerdir. Popüler kültür yüksek kültürün ürünlerini ve yaratıcılarını da sayıca geçmiştir. Böylece ister istemez üst kültür üreticileri kendilerini popüler kültür üreticileriyle yarışır halde bulmuştur. Şehir yaşamını seçen kırsal kesim insanı için popüler kültür, sıradan kişilere dönüşmek için bir vasıtadır. Popüler kültür, kimliklerini geliştirirken, yaratıcı olma ve kendilerini ifade etme yolu olarak onlar için büyük önem taşımaktadır (Akyıldız' dan aktaran Limon, 2012: 111).

Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür. 19. Yüzyılda ortaya çıkan hızlı sanayileşmeye bağlı olarak yükselen kapitalist değerlerin toplumsal, ekonomik ve siyasal sonuçlarından doğan tüketim çağının kültürüdür. Gelişen teknoloji, kitle iletişim vasıtalarının yaygınlaşması, seri üretimin artması ve medyanın gücüyle birleşerek popüler kültürün bir bakıma endüstrileşmesine sebep olurlar (Akad, 2008: 24).

Popüler kültürde devamlı bir yenilenme ve değişme esastır. Müzik alanında popülerlik her hafta yenilenen "Top 20" içerisinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan mevsimlerle değişen modayla gelen kültürel yaşamdır. Yiyecek – içecek sektöründe Pepsi ve Coca Cola, Marlboro ve Winston, Pizza Hat, Pizza King, Pizza Pizza, McDonald's ve Burger King arasındaki seçim için tüketiciyi elde etme mücadelesi ve bu mücadelenin tüketicilere bireysel özgürlük, zevk ve seçenek olarak sunulmasıdır (Erdoğan' dan aktaran Tuna, 2008: 22-23).

Popüler olan malın tüketicisinden, malı tekrar tekrar, mümkün olduğu kadar çok ve yoğun tüketmesi beklenmektedir. Bu talep farklı şekillerde gelen reklamlarla

kişinin yetersizliğini ve psikolojik doyumu vurgulayan baskı yoluyla tekrar tekrar işlenmektedir. Bu süreç, aileden, okula, okuldan eğlence mekânına, eğlenceden iş dünyasına kadar bütün alanlardaki kişiler arası, grup ve medya iletişim ve ilişkileriyle bağlantılıdır. (Güngör' den aktaran Penpece, 2006: 77).

Reklamın değiştirdiği kültürel modeller ve referanslar, onun genellikle popüler kültürden aldığı materyallerin tamamıdır. Reklam, modern popüler kültürün her ortamda gözüken yüzüdür. Tüketimin kitleselleşmesi, hem reklam, hemde popüler kültürün ivme kazanmasını sağlayan etkenlerin başında gelir (Yavuz, 2006: 150).

Popüler kültür, kendini topluma kabul ettirme konusunda hiçbir fedakârlıktan kaçmazken (reklam, kampanyalar v.s.), kendini pazarlama ve tükettirme açısındansa insanları harcamaktan da kendini alıkoymaz, daha ileri boyutta tüketmeyeni bunalımların eşiğine götürebilir. Özetlersek, popüler kültürün varoluş amacı, tüketime teşvik ve tüketici kazanma mücadelesinden geçmektedir (Coşgun, 2012: 841).

Her sanat veya her bilim dalı yalnızca kendi alanına dair bir şeyler ifade ederken popüler kültür ilk zamanlarından başlayarak ekonomiden sosyal yaşama, psikolojiden edebiyata, sanattan demokrasiye hemen hemen her alanla bağlantılı değerlendirilmiştir. Böylece popüler kültürle ele alınan kavramlarda gün geçtikçe artmıştır (Schudson'dan aktaran Geçer,2013: 29).

Hemen hemen her alanda olduğu gibi popüler kültür grafik tasarım alanınıda etkilemektedir. Bunun bir çok örneğini afiş tasarımlarında görmekteyiz. Afişler kendi başlarına zaten çok hızlı tüketilen grafik ürünleridir. Ve tasarımlarında da ister bir kampanyanın destekleyicisi olarak kullanılsın, ister tek başına reklam aracı olarak sık sık popüler kültür malzemelerinin kullanıldığını görmekteyiz.

Resim 3. Popüler Kültür Kullanımı Afiş Örneği (www.kredikartlari.net)

Resim 4. Popüler Kültür Kullanımı Afiş Örneği (www.digitalturkiye.com)

Ayrıca Ceylan (2014)'ın yaptığı araştırma da katılımcılar "Daha önce ambalajını başka birinde gördüğünüz bir ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulur musunuz?" sorusunu, %61,5'i Bazı ürünlerde, %24'ü Hayır, %14,5'u ise Evet şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 42'e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Bazı ürünlerde, en az ise Evet cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bazı ürünlerde demesinin en büyük nedenlerinden birisi bazı ürünlerin kullanılması ile oluşan izlenimlerden dolayı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ürünü kimde gördüğümüzün de burada önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bilinçaltı bir marka veya ürünle ilgili oluşan bilgilerinde ürünün güvenirliliğiyle ilgili etkili bir ayraç olacağı varsayılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi afişlerde popüler kişilerin ellerinde görülen ürünleri daha güvenilir bulup tercih edebilmekteyiz. Bu nedenle de popüler kültür öğeleri günümüzde afiş tasarımında ciddi bir yere sahiptir.

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde katılımcıların kendilerine yöneltilen anket sorularına verdikleri yanıtların ve yaptıkları tasarımların yorumlanmasına yer verilmiştir.

Çizelge 1. Öğrenci Cinsiyet Bilgileri

	f	%
Kadın	44	%48
Erkek	47	%52
Toplam	91	100

Tablo' da görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplayan grafik tasarım öğrencileri cinsiyetlerine göre incelendiğinde, 47 kişi ile yüzde 52'i erkek, 44 kişi ile yüzde 48'inin de kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 2. Öğrenci Yaş Bilgileri

	f	%
18-20	69	%76
21-25	21	%23
25+	1	%1
Toplam	91	100

Tablo' da görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplandıran öğrencilerin (69 kişi ile) yüzde 76'ı 18-20 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca (21 kişi ile) yüzde 23'ü 21-25 yaş aralığında, (1 kişi ile) yüzde 1'i 25 ve üzeri yaş aralığındadır.

Çizelge 3. Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri

	f	%
500 TL veya daha az	2	%2
501-1000 TL	26	%29

1001TL - 1500TL	37	%41
1501TL - 2000TL	12	%13
2001TL - 2500TL	8	%9
2501TL - 3000TL	2	%2
3001TL - 3500TL	3	%3
3501TL - 4000TL	0	%0
4001TL - 4500TL	1	%1
4500TL ve üstü	0	%0
Toplam	91	%100

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

Ailelerinin maddi gelirleri incelendiğinde %2'inin 500 TL veya daha az, %29'unun maddi gelir aralığı 501TL- 1000TL, %41'inin 1001TL-1500TL, %13'ünün 1501TL-2000TL, %9'unun 2001TL-2500TL, %2'sinin 2501TL-3000TL, %3'ünün 3001TL-3500TL, %1'sının 4001TL-4500TL' dir.

Çizelge 4. Öğrenci İkamet Bilgileri

	f	**%**
Köy	13	%15
Kasaba	0	%0
İlçe	33	%36
İl	12	%13
Büyükşehir	33	%36
Toplam	91	%100

İkamet bilgileri incelendiğinde okula gelmeden önce %36'şar Büyükşehir ve İlçe'de, %15'i köy'de, %13'ü İl'de yaşamaktadır.

Çizelge 5. Sizce tanıtım afişinde popüler bir karakteri kullanmak, afişin daha etkili

olmasını sağlar mı?

	f	**%**
Evet	86	%95
Hayır	5	%5
Toplam	91	100

"Sizce tanıtım afişinde popüler bir karakteri kullanmak, afişin daha etkili olmasını sağlar mı?" sorusuna, % 95'i Evet, %5'i Hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların Grafik Tasarım öğrencileri olduğunu düşünürsek ileride profesyonel hayatta işleri tasarım olacaktır ve bir çok afiş tasarlayacaklardır. Verdikleri cevaplardan afiş tasarımlarında sadece popüler kişilerden değil birçok popüler kültür objesinden faydalanacaklardır.

Çizelge 6. Sizce hedef kitlesini daha fazla etkileyebilecek afiş tasarımı hangisidir?

	f	**%**
Afiş 1	13	%14
Afiş 2	78	%86
Toplam	91	100

"Sizce hedef kitlesini daha fazla etkileyebilecek afiş tasarımı hangisidir?" sorusuna, % 86'sı Afiş 2, %14'ü Afiş 1 cevabını vermiştir. Afiş 1' de sadece pepsi şişesinin üstten görünümü ve kampanya hakkında bilgiler bulunurken, Afiş 2 de ise Kıvanç Tatlıtuğ'un elinde olan bir fanta şişesi bulunmaktadır. Tabiki araştırmaya katılanların tercihi adından son yıllarda sıkça söz ettiren Kıvanç'tan yana oldu.

Resim 5. Afiş Örnekleri

Çizelge 7. Sizce hedef kitlesini daha fazla etkileyebilecek afiş tasarımı hangisidir?

	f	**%**
Afiş 1	46	%51
Afiş 2	45	%49
Toplam	91	100

"Sizce hedef kitlesini daha fazla etkileyebilecek afiş tasarımı hangisidir?" sorusuna, % 51'i Afiş 1, %49'u Afiş 2 cevabını vermiştir. Bu afişlerin arasında çok küçük bir fark olmuş ve araştırmaya katılanlar benzer oranlarda tercihler yapmışlardır. Yine çok küçük bir farkla da olsa Yetkin Dikinciler' in oluğu afiş daha fazla tercih edilmiştir. Son yıllarda bir çok dizi de oynayan popüler sanatçının en büyük rakibi diğer afiş tasarımında kullanılan illüstrasyonlar ve renklerin doğru kullanımı olmuştur. Katılımcılar grafik tasarım öğrencilerinden oluşmakta olduğu için burada estetik kaygılarda devreye girmiş ve böyle oranlarda tercihler çıkmıştır.

Resim 6. Afiş Örnekleri

Çizelge 8. Sizce hedef kitlesini daha fazla etkileyebilecek afiş tasarımı hangisidir?

	f	%
Afiş 1	20	%22

Afiş 2	71	%78
Toplam	91	100

"Sizce hedef kitlesini daha fazla etkileyebilecek afiş tasarımı hangisidir?" sorusuna, % 78'e Afiş 2, %22'i Afiş 1 cevabını vermiştir. Yine bu afişlerin arasında da ünlü oyuncu Ayçe Abana'nın bulunduğu afiş daha fazla tercih edilen olmuştur.

Resim 7. Afiş Örnekleri

Katılımcılardan yapmaları istenen tanıtım afişlerinde ise % 68 oranında popüler kültür öğelerinden yararlanarak afiş yapmışlardır. Aşağıda bu afişlerin rastgele seçilmiş bazı örneklerini görebilmekteyiz.

Resim 8. Katılımcı Çalışmaları Örnekleri

Resim 9. Katılımcı Çalışmaları Örnekleri

Resim 10. Katılımcı Çalışmaları Örnekleri

SONUÇ

Günümüzde afiş tasarımlarına sıklıkla hemen hemen her yerde rastlamaktayız. Afiş tasarımlarını bazen bir ürünün reklamını yaparken, bazen propaganda aracı olarak kullanılıyor, bazen sosyal bir mesaj verirken, bazense kültürel bir bölgenin tanıtımı yaparken görebilmekteyiz. Popüler kültürün hemen hemen her alanı etkilediği çağımızda grafik tasarıma etki etmemesi de mümkün gözükmemektedir. Afiş tasarımı da grafik ürünler arasında oldukça hızlı tüketilen bir üründür. Bu yönüyle benzerlikle olan popüler kültür afiş tasarımında ciddi etki gücüne sahiptir. Genellikle bir kampanyanın destekleyici grafik ürünü olarak kullanılan afişlerde popüler kültür unsurlarına sıkça yer verildiği gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılanlar, büyük oranda popüler kültür unsurlarına yer vermeden afiş tasarımının etkili olmayacağını düşünmektedirler. Her ne kadar Çizelge 5'e konu olan afişlerde (Bkz. Resim 6) oranlar birbirine yakın çıksa da diğer sorulara verilen cevaplar göstermektedir ki gelecekte afiş tasarımları yapacak olan grafik tasarım öğrencileri çevrenin ve medyanın büyük etkisi ile popüler kültür unsurlarına afiş tasarımında yer verilmelidir demektedirler. Oranlar incelendiğinde öğrencinin kadın ya da erkek olması, ailelerinin maddi gelirleri veya yaşadıkları yerleşim yerinin büyüklüğü fark etmeksizin büyük çoğunluğu popüler kültür unsurlarının afiş tasarımında kullanılmasının o ürünün reklamını daha iyi yapacağını düşünmektedirler. Daha önceden yine grafik tasarım öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma da sorulan 'Daha önce ambalajını başka birinde gördüğünüz bir ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulur musunuz?' sorusuna verilen cevaplarda %61,5 oranında bazı ürünlerde çıktığı bilinmektedir. Buradan yola çıkarak ürünleri olmaya çalıştığımız, beğendiğimiz ve popüler kişilerin ellerinde gördüğümüzde tercih etme olasılığımızın arttığını görmekteyiz. Ayrıca katılımcılardan istenen afiş tasarım örneklerinin büyük çoğunluğunda popüler kültür unsurlarından yararlandığını söylemek yerinde olacaktır. Bu da göstermektedir ki günümüzün en etkili unsurlarından biri olan ve büyük kitleleri etkisi altına alan popüler kültür afiş tasarımında da büyük bir etkiye sahiptir.

KAYNAKLAR

AĞSAKALLI, M. S. (2014). Sürrealizm Akımının Afiş Tasarımına Etkisi ve Uygulama Örnekleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

AKAD, A. (2008). Popüler Kültür Ve Pop Art'ta Yazı-İmge Birlikteliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

CEYLAN, İ. G. (2014). Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ÇİĞDEM, N. Ç. (2006). Post- Modernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

COŞGUN, M. (2012), Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Cilt 1, Sayı 1, Batman Üniversitesi Journal of Life Sciences.

ŞENTÜRK, Ü. (2007), Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. Cilt: 31, No: 1, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

GEÇER, Ekmel. Medya ve Popüler Kültür 'Diziler, Televizyon ve Toplum'. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık, 2013

LİMON, B. (2012), Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür Ve Kitsch Kavramı. Cilt: 1, Sayı: 3, İdil Sanat Dergisi, Konya.

ÖZDEMİRCİ, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

PENPECE, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

TEPECİK, A. Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayıncılık. 2002

TUNA, M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü (Isparta Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

YAVUZ, Ş. (2006), Reklam ve Popüler Kültür. Sayı 26, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

YAYLA, H. (2014). Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri. ayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

YILMAZ, B. (2012). Ürün Tanıtımında Popüler Kültür İkonlarının Grafik Tasarım İçerisinde Kullanılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

İnternet kaynakaları

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c1/Cheret,_Jules_- _Grand _ Veglione_de_ Gala,_a_ l%C2%B4Opera.jpg Erişim Tarihi: 24.02.2015

http://www.ihaphulusi.gen.tr/galeri_sergiler/images/sergi02.jpg Erişim Tarihi: 24.02.15

http://www.kredikartlari.net/image/kampanya/axess_22_ocak_2011.jpg Erişim Tarihi: 26.02.15

http://www.digitalturkiye.com/files/ligtv_hediye.gif Erişim Tarihi: 26.02.15