



www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Standardization of Imprint Information in Poster Design

Afiş Tasarımında Künye Bilgilerinin Standardizasyonu

Zafer Lehimler*

Abstract: Except where commercial considerations preclude it, posters may include credit information set in small type. These textual elements identify both the work and its designer and thus carry communicative value within the framework of visual authorship. In some posters, however, insufficient or ambiguous credit information obscures the circumstances and purpose of production, particularly when it does not correspond clearly with the composition's other verbal and visual elements. This study examines the standardization of such credit information, here conceptualized as the poster imprint. Using document analysis and quantitative and qualitative content analysis, the study examined 2119 posters published on the websites of 15 graphic designers. Of these, 1113 contained no imprint information, whereas 1006 included at least one imprint element. The designer's name was the most frequent element (n = 1004), followed by additional information (n = 487), year of design (n = 232), country (n = 205), poster title (n = 7) and poster dimensions (n = 1). The findings indicate that imprint typography should prioritize legibility and that the imprint should be treated as an integral design component. A standardized imprint may include the designer's full name, the month and year of design, the poster title and dimensions, country information, and relevant supplementary information. Without a consistent approach, essential information concerning the work's purpose, authorship, copyright, and technical specifications may be omitted or presented inconsistently, increasing the likelihood of misinterpretation. Typographic standardization can therefore strengthen the integrity and professional authority of the poster and support its accurate transmission within visual culture and to future generations.

Keywords: Graphic Design, Visual Communication, Poster design, Content Analysis, Imprint, Standardization.

Öz: Ticari koşulların engel oluşturmadığı durumlarda afişlerde küçük puntolarla düzenlenmiş künye bilgilerine yer verilebilir. Bu metinsel unsurlar hem eseri hem de tasarımcısını tanımlar ve bu nedenle görsel yazarlık çerçevesinde iletişimsel değer taşır. Bununla birlikte bazı afişlerde yetersiz ya da belirsiz künye bilgileri, özellikle kompozisyondaki diğer sözel ve görsel unsurlarla açık bir ilişki kurmadığında, üretim koşullarını ve amacını belirsizleştirebilir. Bu çalışma, burada afiş künyesi olarak kavramsallaştırılan söz konusu bilgilerin standardizasyonunu incelemektedir. Doküman analizi ile nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri kullanılarak 15 grafik tasarımcının internet sitelerinde yayımlanan 2119 afiş değerlendirilmiştir. Afişlerin 1113'ünde künye bilgisi bulunmazken 1006'sında en az bir künye unsuru yer almaktadır. En sık kullanılan unsur tasarımcının adı (n = 1004) olmuş; bunu ek bilgi (n = 487), tasarım yılı (n = 232), ülke bilgisi (n = 205), afiş başlığı (n = 7) ve afiş ölçüleri (n = 1) izlemiştir. Bulgular, künye tipografisinde okunabilirliğin önceliklendirilmesi ve künyenin tasarımın bütünlük bir bileşeni olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Standartlaştırılmış bir künye; tasarımcının tam adını, tasarım ayını ve yılını, afiş başlığını ve ölçülerini, ülke bilgisini ve

* Assoc. Prof., Ataturk University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Arts

Doç., Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8016-0607>

zafer.lehimler@atauni.edu.tr

Cite as/ Atf: Lehimler, Z. (2026). Standardization of imprint information in poster design / Afiş tasarımında künye bilgilerinin standardizasyonu. *Turkish Studies*, 21(Ö1), 2561-2617. [Special Issue Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer]. Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.89547>

Received/Geliş: 27 January/Ocak 2026

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



ilgili tamamlayıcı bilgileri içerebilir. Tutarlı bir yaklaşım bulunmadığında eserin amacı, yazarlığı, telif hakkıyla ilişkili bilgiler ve teknik özellikler eksik bırakılabilir ya da tutarsız biçimde sunulabilir; bu durum yanlış yorumlama olasılığını artırır. Tipografik standardizasyon, afişin bütünlüğünü ve mesleki güvenilirliğini güçlendirebilir; eserin görsel kültür içerisinde ve gelecek kuşaklara doğru biçimde aktarılmasını destekleyebilir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Afiş Tasarımı, İçerik Analizi, Künye, Standardizasyon.

Structured Abstract:

The primary aim of this study is to examine the presence and content of imprint information in poster design, assess the typographic choices used in its presentation, and determine the extent to which designers include such information in their work. The study addresses two research questions: (1) To what extent is imprint information included in poster design? and (2) What problems arise in the relationship between poster design and imprint information, particularly with respect to meaning and message transmission?

The findings reveal substantial quantitative and qualitative deficiencies in the imprint information presented on posters, underscoring the need for standardization. In many of the posters examined, information essential to the poster's identity was absent from the poster itself and available only on the designer's website. This separation weakens the imprint's function as an information carrier and increases the risk that the poster will be represented inaccurately or incompletely across different media.

Imprint presence and content were coded using predefined categories and analyzed through frequency and percentage distributions, representing the quantitative component of the study. Posters identified as problematic in terms of the relationship among content, meaning, message, and imprint information were then examined through interpretive qualitative content analysis. The study therefore adopted a mixed-methods content-analysis design.

The sample comprised 2119 posters produced across different periods and thematic contexts. The posters were retrieved from the websites of 15 graphic designers based in different regions of the world and examined through systematic document screening.

Imprint information was coded according to six criteria: designer's name, year of design, poster title, poster dimensions, country, and additional information. A poster was coded as having an imprint when at least one of these elements appeared on the poster itself.

The data were analyzed using both quantitative and qualitative content analysis. In the qualitative phase, posters identified as problematic in terms of the imprint-content-message relationship were evaluated through interpretive content analysis. The evaluation considered the poster's production rationale, the clarity of its message, the adequacy of its imprint information, and possible ambiguities of meaning. The analysis assessed whether the imprint contributed communicative value and aligned with the intended message. It also identified problems concerning the rationale for production and informed the development of criteria for standardizing poster-imprint information.

The absence of imprint information from 52.5% of the 2119 posters is a significant finding with implications for identity, copyright attribution, professional ethics, archiving, and documentation. In addition, 99.7% of the posters did not include a title. Without title information in the imprint, a poster may be difficult to identify, archive, and document accurately.

Among the posters examined, the designer's name was present in 47.4%, the year of design in 10.9%, and poster dimensions in only 0.04%. The limited inclusion of dates and dimensions restricts the visibility of the poster's historical and physical context and may create difficulties in documentation, reproduction, and scaling.

Comparisons among designers show that imprint use varies considerably according to individual practice. This variation indicates a lack of professional consensus and further supports the need for standardized imprint guidelines.

The communication problems identified in 24 posters primarily arose from insufficient information about the circumstances and purpose of production and from the audience's inability to interpret the message without supplementary verbal information.

The findings also foreground the semantic dimension of the imprint and demonstrate the importance of standardization at both theoretical and regulatory levels.

Poster title: Unless commercial considerations require otherwise, the full title of the poster should be included in the imprint. Doing so reduces the risk of inconsistent or incorrect naming across platforms and documents.

Designer's name/surname: Unless commercial considerations require otherwise, the designer's full name should be included in the imprint to ensure clear attribution.

Month of design: Including the month of design can help researchers trace the chronological development of a designer's practice.

Year of design: Although posters created for time-specific cultural events often incorporate a year into their visual language, the year of design should also be included in the imprint, particularly when the poster is exhibited or reproduced in later years.

Poster dimensions: Posters are produced in different formats and may be reproduced using offset, screen-printing, or digital processes. Including dimensions in the imprint supports accurate reproduction and exhibition.

Country: Because designers may work across different geographic contexts, country information can help prevent misidentification and support visual-culture research. Its inclusion may nevertheless remain optional, depending on the purpose and context of the poster.

Additional information: This field may include a brief description of the poster, the designer's mark, a copyright symbol, date and address information, printing technique, paper grammage, or other relevant technical and contextual details.

Standardizing the imprint on the poster itself is important if the design is to fulfill its communicative, archival, and informational functions. Without a consistent approach, essential information concerning the work's purpose, authorship, copyright, and technical specifications may be omitted or presented inconsistently, increasing the likelihood of misinterpretation. Typographic standardization can therefore strengthen the integrity and professional authority of the poster and support its accurate transmission within visual culture and to future generations.

Keywords: Graphic Design, Visual Communication, Poster design, Content Analysis, Imprint, Standardization

ملخص منظم:

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو فحص وجود ومحتوى معلومات حقوق النشر في تصميم الملصقات، وتقييم الخيارات: الطباعة المستخدمة في عرضها، وتحديد المدى الذي يدرج فيه المصممون هذه المعلومات في أعمالهم. تتناول الدراسة سؤالين بحثيين: إلى أي مدى يتم تضمين معلومات الطباعة في تصميم الملصقات؟ و(2) ما هي المشكلات التي تنشأ في العلاقة بين تصميم الملصقات (1) ومعلومات الطباعة، لا سيما فيما يتعلق بالمعنى ونقل الرسالة؟

تكشف النتائج عن أوجه قصور كمية ونوعية كبيرة في معلومات الطباعة المعروضة على الملصقات، مما يؤكد الحاجة إلى التوحيد القياسي. في العديد من الملصقات التي تم فحصها، كانت المعلومات الأساسية لهوية الملصق غائبة عن الملصق نفسه ومتاحة فقط على الموقع الإلكتروني للمصمم. ويضعف هذا الفصل وظيفة بيانات النشر كناقل للمعلومات ويزيد من خطر عرض الملصق بشكل غير دقيق أو غير كامل عبر وسائل الإعلام المختلفة.

تم ترميز وجود بيانات النشر ومحتواها باستخدام فئات محددة مسبقًا وتحليلها من خلال توزيعات التكرار والنسب المئوية مما يمثل المكون الكمي للدراسة. ثم تم فحص الملصقات التي تم تحديدها على أنها تنطوي على مشاكل من حيث العلاقة بين المحتوى والمعنى والرسالة ومعلومات البصمة من خلال تحليل محتوى نوعي تفسيري. وبالتالي، اعتمدت الدراسة تصميمًا لتحليل المحتوى باستخدام أساليب مختلطة.

تألفت العينة من 2119 ملصقًا تم إنتاجها عبر فترات زمنية وسياقات موضوعية مختلفة. تم الحصول على الملصقات من المواقع الإلكترونية لـ 15 مصممًا جغرافيًا مقيمين في مناطق مختلفة من العالم، وتم فحصها من خلال فحص منهجي للوثائق.

تم ترميز معلومات الطباعة وفقًا لستة معايير: اسم المصمم، وسنة التصميم، وعنوان الملصق، وأبعاد الملصق، والبلد والمعلومات الإضافية. تم ترميز الملصق على أنه يحتوي على معلومات طباعة عندما ظهر عنصر واحد على الأقل من هذه العناصر على الملصق نفسه.

تم تحليل البيانات باستخدام كل من التحليل الكمي والنوعي للمحتوى. في المرحلة النوعية، تم تقييم الملصقات التي تم تحديدها على أنها تنطوي على مشاكل من حيث العلاقة بين معلومات الطباعة والمحتوى والرسالة من خلال تحليل المحتوى التفسيري. أخذ التقييم في الاعتبار الأساس المنطقي لإنتاج الملصق، ووضوح رسالته، وكفاية معلومات الطباعة الواردة عليه، وأي غموض محتمل في المعنى. وقام التحليل بتقييم ما إذا كانت معلومات الطباعة تضيف قيمة تواصلية وتتوافق مع الرسالة المقصودة. كما حدد المشاكل المتعلقة بالأساس المنطقي للإنتاج، وساهم في وضع معايير لتوحيد معلومات الطباعة على الملصقات.

يُعد غياب معلومات الطباعة عن 52.5% من الملصقات البالغ عددها 2119 ملصقاً نتيجة مهمة لها آثار على الهوية، ونسب حقوق النشر، والأخلاقيات المهنية، والأرشفة، والتوثيق. بالإضافة إلى ذلك، لم تتضمن 99.7% من الملصقات عنواناً وبدون وجود معلومات العنوان في بيانات الطباعة، قد يكون من الصعب تحديد الملصق وأرشفته وتوثيقه بدقة

من بين الملصقات التي تم فحصها، ورد اسم المصمم في 47.4% منها، وسنة التصميم في 10.9%، وأبعاد الملصق في فقط. ويحد الإدراج المحدود للتواريخ والأبعاد من وضوح السياق التاريخي والمادي للملصق، وقد يخلق صعوبات في التوثيق 0.04% والاستنساخ وتغيير الحجم

تُظهر المقارنات بين المصممين أن استخدام بيانات النشر يختلف بشكل كبير وفقاً للممارسة الفردية. ويشير هذا التباين إلى عدم وجود إجماع مهني، ويؤكد الحاجة إلى إرشادات موحدة بشأن بيانات النشر

نشأت مشاكل التواصل التي تم تحديدها في 24 ملصقاً بشكل أساسي عن عدم كفاية المعلومات حول ظروف الإنتاج والغرض منه، وعن عدم قدرة الجمهور على تفسير الرسالة دون معلومات لفظية تكميلية

كما تسلط النتائج الضوء على البعد الدلالي لبيانات النشر، وتُظهر أهمية التوحيد على المستويين النظري والتنظيمي

عنوان الملصق: ما لم تقتض الاعتبارات التجارية خلاف ذلك، يجب تضمين العنوان الكامل للملصق في بيانات النشر. ويقلل ذلك من خطر التسمية غير المتسقة أو غير الصحيحة عبر المنصات والوثائق

اسم/لقب المصمم: ما لم تقتض الاعتبارات التجارية خلاف ذلك، يجب تضمين الاسم الكامل للمصمم في بيانات النشر لضمان الإسناد الواضح

شهر التصميم: يمكن أن يساعد إدراج شهر التصميم الباحثين على تتبع التطور الزمني لممارسة المصمم

سنة التصميم: على الرغم من أن الملصقات التي تُصمم لفعاليات ثقافية محددة زمنياً غالباً ما تتضمن السنة في لغتها البصرية، يجب أيضاً إدراج سنة التصميم في بيانات النشر، لا سيما عندما يتم عرض الملصق أو إعادة إنتاجه في سنوات لاحقة

أبعاد الملصق: تُنتج الملصقات بأشكال مختلفة ويمكن إعادة إنتاجها باستخدام الطباعة الأوفست أو الطباعة بالشاشة الحريرية أو العمليات الرقمية. ويساعد تضمين الأبعاد في بيانات النشر على إعادة الإنتاج والعرض بدقة

البلد: نظراً لأن المصممين قد يعملون في سياقات جغرافية مختلفة، فإن معلومات البلد يمكن أن تساعد في منع الخطأ في تحديد الهوية وتدعم أبحاث الثقافة البصرية. ومع ذلك، قد يظل تضمينها اختياريًا، اعتماداً على الغرض من الملصق وسياقه

معلومات إضافية: قد يتضمن هذا الحقل وصفاً موجزاً للملصق، أو علامة المصمم، أو رمز حقوق النشر، أو معلومات التاريخ والعنوان، أو تقنية الطباعة، أو وزن الورق، أو أي تفاصيل فنية وسياقية أخرى ذات صلة

يُعد توحيد البيانات المطبوعة على الملصق نفسه أمراً مهماً لكي يؤدي التصميم وظائفه التواصلية والأرشيفية والإعلامية، وبدون اتباع نهج متسق، قد يتم حذف المعلومات الأساسية المتعلقة بغرض العمل، وملكية التأليف، وحقوق النشر، والمواصفات الفنية أو قد يتم عرضها بشكل غير متسق، مما يزيد من احتمالية سوء التفسير. وبالتالي، يمكن أن يعزز التوحيد الطباعي سلامة الملصق ومصادقيته المهنية، ويدعم نقله بدقة ضمن الثقافة البصرية وإلى الأجيال القادمة

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، التواصل البصري، تصميم الملصقات، تحليل المحتوى، البيانات المطبوعة التوحيد

Résumé Structuré:

L'objectif principal de cette étude est d'examiner la présence et le contenu des mentions légales dans la conception des affiches, d'évaluer les choix typographiques utilisés pour leur présentation et de déterminer dans quelle mesure les graphistes intègrent ces informations dans leur travail. L'étude aborde deux questions de recherche : (1) Dans quelle mesure les mentions légales sont-elles intégrées à la conception des affiches ? et (2) Quels problèmes surgissent dans la relation entre la conception des affiches et les mentions légales, notamment en ce qui concerne le sens et la transmission du message ?

Les résultats révèlent d'importantes lacunes quantitatives et qualitatives dans les mentions légales présentées sur les affiches, soulignant la nécessité d'une normalisation. Dans bon nombre des affiches examinées, des informations essentielles à l'identité de l'affiche étaient absentes de l'affiche elle-même et n'étaient disponibles que sur le site web du concepteur. Cette séparation affaiblit la fonction des mentions légales en tant que vecteur d'information et augmente le risque que l'affiche soit représentée de manière inexacte ou incomplète dans différents médias.

La présence et le contenu des mentions légales ont été codés à l'aide de catégories prédéfinies et analysés par le biais de distributions de fréquences et de pourcentages, ce qui constitue la composante quantitative de l'étude. Les affiches identifiées comme problématiques en termes de relation entre le contenu, le sens, le message et les informations de colophon ont ensuite été examinées à l'aide d'une analyse de contenu qualitative interprétative. L'étude a donc adopté une approche d'analyse de contenu mixte.

L'échantillon comprenait 2 119 affiches produites à différentes époques et dans divers contextes thématiques. Les affiches ont été récupérées sur les sites web de 15 graphistes basés dans différentes régions du monde et examinées dans le cadre d'un tri systématique des documents.

Les mentions légales ont été codées selon six critères : nom du graphiste, année de conception, titre de l'affiche, dimensions de l'affiche, pays et informations supplémentaires. Une affiche était considérée comme comportant des mentions légales dès lors qu'au moins un de ces éléments figurait sur l'affiche elle-même.

Les données ont été analysées à l'aide d'une analyse de contenu à la fois quantitative et qualitative. Au cours de la phase qualitative, les affiches identifiées comme problématiques en termes de relation entre les mentions légales, le contenu et le message ont été évaluées par le biais d'une analyse de contenu interprétative. L'évaluation a pris en compte la raison d'être de la production de l'affiche, la clarté de son message, l'adéquation de ses mentions d'impression et les éventuelles ambiguïtés de sens. L'analyse a permis de déterminer si les mentions d'impression apportaient une valeur communicative et s'alignaient sur le message visé. Elle a également mis en évidence des problèmes concernant la raison d'être de la production et a servi de base à l'élaboration de critères visant à normaliser les mentions d'impression sur les affiches.

L'absence d'informations de colophon sur 52,5 % des 2 119 affiches constitue un résultat significatif ayant des implications en matière d'identité, d'attribution des droits d'auteur, d'éthique professionnelle, d'archivage et de documentation. De plus, 99,7 % des affiches ne comportaient pas de titre. En l'absence d'informations sur le titre dans le colophon, une affiche peut s'avérer difficile à identifier, à archiver et à documenter avec précision.

Parmi les affiches examinées, le nom du concepteur figurait sur 47,4 % d'entre elles, l'année de conception sur 10,9 % et les dimensions de l'affiche sur seulement 0,04 %. La présence limitée des dates et des dimensions restreint la visibilité du contexte historique et physique de l'affiche et peut créer des difficultés en matière de documentation, de reproduction et de mise à l'échelle.

Les comparaisons entre concepteurs montrent que l'utilisation des mentions légales varie considérablement selon les pratiques individuelles. Cette variation témoigne d'un manque de consensus professionnel et renforce encore la nécessité de directives standardisées concernant les mentions légales.

Les problèmes de communication identifiés dans 24 affiches découlaient principalement d'informations insuffisantes sur les circonstances et l'objectif de la production, ainsi que de l'incapacité du public à interpréter le message sans informations verbales complémentaires.

Ces résultats mettent également en avant la dimension sémantique des mentions légales et démontrent l'importance de la normalisation tant au niveau théorique que réglementaire.

Titre de l'affiche : À moins que des considérations commerciales n'exigent le contraire, le titre complet de l'affiche doit figurer dans les mentions légales. Cela permet de réduire le risque de désignations incohérentes ou erronées d'une plateforme ou d'un document à l'autre.

Nom et prénom du concepteur : À moins que des considérations commerciales n'exigent le contraire, le nom complet du concepteur doit figurer dans les mentions légales afin de garantir une attribution claire.

Mois de conception : L'indication du mois de conception peut aider les chercheurs à retracer l'évolution chronologique de la pratique d'un concepteur.

Année de conception : Bien que les affiches créées pour des événements culturels ponctuels intègrent souvent une année dans leur langage visuel, l'année de conception doit également figurer dans les mentions légales, en particulier lorsque l'affiche est exposée ou reproduite des années plus tard.

Dimensions de l'affiche : Les affiches sont produites dans différents formats et peuvent être reproduites par offset, sérigraphie ou procédés numériques. L'indication des dimensions dans les mentions légales facilite une reproduction et une exposition fidèles.

Pays : Les graphistes pouvant travailler dans différents contextes géographiques, l'indication du pays permet d'éviter les erreurs d'identification et facilite la recherche en culture visuelle. Son inclusion reste toutefois facultative, en fonction de l'objectif et du contexte de l'affiche.

Informations supplémentaires : Ce champ peut inclure une brève description de l'affiche, la marque du graphiste, le symbole du droit d'auteur, la date et l'adresse, la technique d'impression, le grammage du papier ou d'autres détails techniques et contextuels pertinents.

La normalisation des mentions légales sur l'affiche elle-même est importante pour que le graphisme remplisse ses fonctions de communication, d'archivage et d'information. En l'absence d'une approche cohérente, des informations essentielles concernant l'objectif de l'œuvre, sa paternité, les droits d'auteur et les spécifications techniques risquent d'être omises ou présentées de manière incohérente, ce qui augmente le risque d'interprétation erronée. La normalisation typographique peut donc renforcer l'intégrité et l'autorité professionnelle de l'affiche et favoriser sa transmission fidèle au sein de la culture visuelle et aux générations futures.

Mots-clés : Design graphique, Communication visuelle, Conception d'affiches, Analyse de contenu, Mentions légales, Normalisation

Resumen Estructurado:

El objetivo principal de este estudio es examinar la presencia y el contenido de la información editorial en el diseño de carteles, evaluar las decisiones tipográficas utilizadas en su presentación y determinar en qué medida los diseñadores incluyen dicha información en su trabajo. El estudio aborda dos preguntas de investigación: (1) ¿En qué medida se incluye la información de colofón en el diseño de carteles? y (2) ¿Qué problemas surgen en la relación entre el diseño de carteles y la información de colofón, especialmente en lo que respecta al significado y a la transmisión del mensaje?

Los resultados revelan importantes deficiencias cuantitativas y cualitativas en la información de colofón que aparece en los carteles, lo que subraya la necesidad de una estandarización. En muchos de los carteles examinados, la información esencial para la identidad del cartel no figuraba en el propio cartel, sino que solo estaba disponible en la página web del diseñador. Esta separación debilita la función de los datos de publicación como portadores de información y aumenta el riesgo de que el cartel se represente de forma inexacta o incompleta en los distintos medios de comunicación.

La presencia y el contenido de los datos de publicación se codificaron utilizando categorías predefinidas y se analizaron mediante distribuciones de frecuencia y porcentajes, lo que constituye el componente cuantitativo del estudio. A continuación, los carteles identificados como problemáticos en cuanto a la relación entre el contenido, el significado, el mensaje y la información de los datos de impresión se examinaron mediante un análisis de contenido cualitativo interpretativo. Por lo tanto, el estudio adoptó un diseño de análisis de contenido con métodos mixtos.

La muestra estuvo compuesta por 2 119 carteles producidos en diferentes períodos y contextos temáticos. Los carteles se obtuvieron de las páginas web de 15 diseñadores gráficos afincados en diferentes regiones del mundo y se examinaron mediante una selección sistemática de documentos.

La información de los datos de impresión se codificó según seis criterios: nombre del diseñador, año de diseño, título del cartel, dimensiones del cartel, país e información adicional. Se consideró que un cartel incluía datos de impresión cuando al menos uno de estos elementos aparecía en el propio cartel.

Los datos se analizaron mediante un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo. En la fase cualitativa, los carteles identificados como problemáticos en cuanto a la relación entre los datos de impresión, el contenido y el mensaje se evaluaron mediante un análisis de contenido interpretativo. La evaluación tuvo en cuenta la justificación de la producción del cartel, la claridad de su mensaje, la adecuación de la información de colofón y las posibles ambigüedades de significado. El análisis evaluó si el colofón aportaba valor comunicativo y se ajustaba al mensaje previsto. Asimismo, identificó problemas relacionados con la justificación de la producción y sirvió de base para el desarrollo de criterios destinados a estandarizar la información del colofón de los carteles.

La ausencia de datos de colofón en el 52,5 % de los 2 119 carteles es un hallazgo significativo con implicaciones para la identidad, la atribución de los derechos de autor, la ética profesional, el archivo y la

documentación. Además, el 99,7 % de los carteles no incluía un título. Sin la información del título en el colofón, puede resultar difícil identificar, archivar y documentar un cartel con precisión.

Entre los carteles examinados, el nombre del diseñador figuraba en el 47,4 %, el año de diseño en el 10,9 % y las dimensiones del cartel en solo el 0,04 %. La escasa inclusión de fechas y dimensiones limita la visibilidad del contexto histórico y físico del cartel y puede crear dificultades a la hora de documentarlo, reproducirlo y adaptarlo a otras escalas.

Las comparaciones entre diseñadores muestran que el uso de los datos de colofón varía considerablemente según la práctica individual. Esta variación indica una falta de consenso profesional y refuerza aún más la necesidad de unas directrices normalizadas para los datos de colofón.

Los problemas de comunicación identificados en 24 carteles se debieron principalmente a la información insuficiente sobre las circunstancias y la finalidad de la producción, así como a la incapacidad del público para interpretar el mensaje sin información verbal complementaria.

Los resultados también ponen de relieve la dimensión semántica de los datos de colofón y demuestran la importancia de la normalización tanto a nivel teórico como normativo.

Título del cartel: A menos que las consideraciones comerciales exijan lo contrario, debe incluirse el título completo del cartel en los créditos. De este modo se reduce el riesgo de que los nombres sean inconsistentes o incorrectos en las distintas plataformas y documentos.

Nombre y apellidos del diseñador: A menos que las consideraciones comerciales exijan lo contrario, debe incluirse el nombre completo del diseñador en los créditos para garantizar una atribución clara.

Mes de diseño: Incluir el mes de diseño puede ayudar a los investigadores a rastrear la evolución cronológica de la trayectoria profesional de un diseñador.

Año de diseño: Aunque los carteles creados para eventos culturales con una fecha concreta suelen incorporar el año en su lenguaje visual, el año de diseño también debe incluirse en los créditos, especialmente cuando el cartel se expone o se reproduce en años posteriores.

Dimensiones del cartel: Los carteles se producen en diferentes formatos y pueden reproducirse mediante procesos de impresión offset, serigrafía o digitales. Incluir las dimensiones en los datos de impresión facilita una reproducción y exposición precisas.

País: Dado que los diseñadores pueden trabajar en diferentes contextos geográficos, la información sobre el país puede ayudar a evitar errores de identificación y facilitar la investigación sobre la cultura visual. No obstante, su inclusión puede seguir siendo opcional, dependiendo de la finalidad y el contexto del cartel.

Información adicional: Este campo puede incluir una breve descripción del cartel, la marca del diseñador, el símbolo de derechos de autor, la fecha y la dirección, la técnica de impresión, el gramaje del papel u otros detalles técnicos y contextuales relevantes.

Es importante estandarizar los datos de colofón en el propio cartel para que el diseño cumpla sus funciones comunicativas, de archivo e informativas. Sin un enfoque coherente, la información esencial relativa a la finalidad de la obra, la autoría, los derechos de autor y las especificaciones técnicas podría omitirse o presentarse de forma inconsistente, lo que aumentaría la probabilidad de interpretaciones erróneas. Por lo tanto, la estandarización tipográfica puede reforzar la integridad y la autoridad profesional del cartel y favorecer su transmisión precisa dentro de la cultura visual y a las generaciones futuras.

Palabras clave: Diseño gráfico, Comunicación visual, Diseño de carteles, Análisis de contenido, Colofón, Estandarización

结构化摘要:

本研究的主要目的是考察海报设计中版权信息的存在与内容, 评估其呈现所采用的排版选择, 并确定设计师在作品中纳入此类信息的程度。本研究探讨了两个研究问题: (1) 海报设计中包含印记信息的程度如何? 以及 (2) 海报设计与印记信息之间存在哪些问题, 特别是在意义和信息传递方面?

研究表明,海报上呈现的印记信息在数量和质量方面均存在显著缺陷,这凸显了标准化工作的必要性。在所考察的许多海报中,对海报身份至关重要的信息并未出现在海报本身,而仅能在设计师的网站上查阅。这种分离削弱了版权信息作为信息载体的作用,并增加了海报在不同媒体上被不准确或不完整呈现的风险。

通过预定义的对版权信息的呈现情况和内容进行编码,并通过频率和百分比分布进行分析,这构成了本研究的定量部分。随后,针对内容、含义、信息与版式信息之间关系存在问题的海报,通过解释性定性内容分析进行了深入考察。因此,本研究采用了混合方法的内容分析设计。

样本包括2119幅创作于不同时期和主题背景下的海报。这些海报从15位分布于世界各地的平面设计师的网站上获取,并通过系统性的文献筛选进行了考察。

版式信息根据六项标准进行编码:设计师姓名、设计年份、海报标题、海报尺寸、国家以及其他信息。当海报本身出现上述至少一项要素时,即被视为具有版式信息。

数据采用定量与定性内容分析相结合的方法进行分析。在定性阶段,针对在版式信息、内容与信息之间关系方面被认定存在问题的海报,通过解释性内容分析进行评估。评估考虑了海报的制作动机、信息传达的清晰度、版式信息的充分性以及可能存在的含义歧义。分析旨在评估版式信息是否具有传播价值,以及是否与预期信息相一致。此外,研究还指出了与制作动机相关的问题,并为制定海报版式信息标准化标准提供了依据。

在2119张海报中,52.5%的海报缺少版式信息,这一重要发现对身份识别、版权归属、职业道德、归档和文献记录均具有重要影响。此外,99.7%的海报未包含标题。如果版式信息中缺少标题,海报可能难以被准确识别、归档和记录。

在所考察的海报中,47.4%标注了设计师姓名,10.9%标注了设计年份,而仅有0.04%标注了海报尺寸。日期和尺寸信息的缺失限制了海报历史与物理背景的呈现,并可能给文献记录、复制和尺寸调整带来困难。

对设计师的比较显示,版式信息的运用因个人实践而存在显著差异。这种差异表明业界缺乏专业共识,进一步印证了制定标准化印记指南的必要性。

在24幅海报中发现的沟通问题,主要源于对制作背景和目的的信息不足,以及受众在缺乏补充文字信息的情况下无法解读信息。

研究结果还突显了印记的语义维度,并证明了在理论和监管层面进行标准化的重要性。

海报标题: 除非商业因素另有要求,海报的完整标题应包含在版式信息中。这样做可降低跨平台和跨文档命名不一致或错误的风险。

设计师姓名/姓氏: 除非商业因素另有要求,设计师的全名应包含在版式信息中,以确保归属清晰。

设计月份: 标注设计月份有助于研究者追溯设计师创作实践的时序发展。

设计年份: 尽管为特定时间的文化活动制作的海报通常会在视觉语言中融入年份,但设计年份仍应包含在版式信息中,特别是在海报于后期展出或再版时。

海报尺寸: 海报制作格式各异,可采用胶印、丝网印刷或数字印刷工艺进行复制。在版权信息中标注尺寸有助于确保复刻和展览的准确性。

国家: 由于设计师可能在不同的地理环境中工作,国家信息有助于避免误认,并为视觉文化研究提供支持。不过,根据海报的目的和背景,是否包含该信息仍可酌情决定。

补充信息: 该栏目可包含海报的简要描述、设计师标志、版权符号、日期和地址信息、印刷工艺、纸张克重,或其他相关技术及背景细节。

若要使设计充分发挥其传播、存档和信息传递功能,规范海报本身上的版式信息至关重要。若缺乏统一的做法,有关作品目的、作者、版权和技术规格等关键信息可能会被遗漏或呈现不一致,从而增加误解的可能性。因此,排版规范化可以增强海报的完整性和专业权威性,并有助于其在视觉文化领域内以及向后代的准确传承。

关键词: 平面设计、视觉传播、海报设计、内容分析、版面信息、标准化

Структурированное Резюме:

Основная цель данного исследования заключается в изучении наличия и содержания информации о тираже в дизайне плакатов, оценке типографических решений, используемых при её представлении, а также в определении того, в какой степени дизайнеры включают такую информацию в свои работы. В исследовании рассматриваются два научных вопроса: (1) В какой степени информация об издателе включается в дизайн плаката? и (2) Какие проблемы возникают во взаимосвязи между дизайном плаката и информацией об издателе, в частности в отношении смысла и передачи сообщения?

Результаты исследования выявили существенные количественные и качественные недостатки в информации об издателе, представленной на плакатах, что подчеркивает необходимость стандартизации. На многих из исследованных плакатов информация, необходимая для идентификации плаката, отсутствовала на самом плакате и была доступна только на веб-сайте дизайнера. Такое разделение ослабляет функцию выходных данных как носителя информации и повышает риск того, что плакат будет представлен неточно или неполно в различных средствах массовой информации.

Наличие и содержание выходных данных кодировались с использованием заранее определённых категорий и анализировались посредством частотного и процентного распределений, что составило количественную составляющую исследования. Плакаты, признанные проблемными с точки зрения взаимосвязи между содержанием, смыслом, посланием и информацией в выходных данных, были затем изучены с помощью интерпретативного качественного контент-анализа. Таким образом, в исследовании был применен дизайн контент-анализа, основанный на смешанных методах.

Выборка включала 2119 плакатов, созданных в разные периоды и в различных тематических контекстах. Плакаты были получены с веб-сайтов 15 графических дизайнеров из разных регионов мира и изучены посредством систематического отбора документов.

Информация о тираже кодировалась в соответствии с шестью критериями: имя дизайнера, год создания, название плаката, размеры плаката, страна и дополнительная информация. Плакат считался имеющим информацию о тираже, если на самом плакате присутствовал хотя бы один из этих элементов.

Данные анализировались с использованием как количественного, так и качественного контент-анализа. На этапе качественного анализа плакаты, признанные проблемными с точки зрения взаимосвязи между тиражом, содержанием и посылом, оценивались с помощью интерпретативного контент-анализа. При оценке учитывались мотивы создания плаката, ясность его послания, адекватность информации об издателе и возможные неоднозначности в значении. В ходе анализа оценивалось, вносит ли информация об издателе коммуникативную ценность и соответствует ли она задуманному посланию. Кроме того, были выявлены проблемы, касающиеся мотивов создания плакатов, и сформированы рекомендации по разработке критериев стандартизации информации об издателе на плакатах.

Отсутствие информации в титрах на 52,5 % из 2119 плакатов является значимым результатом, имеющим последствия для идентификации, указания авторских прав, профессиональной этики, архивирования и документирования. Кроме того, 99,7 % плакатов не содержали названия. Без информации о названии в титрах плакат может быть трудно идентифицировать, архивировать и точно документировать.

Среди исследованных плакатов имя дизайнера было указано в 47,4 %, год создания — в 10,9 %, а размеры плаката — лишь в 0,04 % случаев. Ограниченное указание дат и размеров затрудняет понимание исторического и физического контекста плаката и может создавать трудности при документировании, воспроизведении и масштабировании.

Сравнение работ разных дизайнеров показывает, что использование выходных данных значительно варьируется в зависимости от индивидуальной практики. Эти различия свидетельствуют об отсутствии профессионального консенсуса и ещё раз подтверждают необходимость разработки стандартизированных рекомендаций по оформлению типографских данных.

Проблемы коммуникации, выявленные в 24 плакатах, в основном возникали из-за недостаточной информации об обстоятельствах и цели производства, а также из-за невозможности аудитории интерпретировать сообщение без дополнительной вербальной информации.

Полученные результаты также выдвигают на первый план семантический аспект типографских данных и демонстрируют важность стандартизации как на теоретическом, так и на нормативном уровнях.

Название плаката: Если коммерческие соображения не требуют иного, в титрах следует указывать полное название плаката. Это снижает риск несогласованности или неверного обозначения названия на разных платформах и в различных документах.

Имя/фамилия дизайнера: Если коммерческие соображения не требуют иного, в титрах следует указывать полное имя дизайнера для обеспечения четкой атрибуции.

Месяц создания: Указание месяца создания может помочь исследователям проследить хронологическое развитие творческой деятельности дизайнера.

Год создания: Хотя в плакатах, созданных для культурных мероприятий с конкретной датой, год часто входит в их визуальный язык, год создания также следует указывать в титрах, особенно если плакат выставляется или воспроизводится в последующие годы.

Размеры плаката: Плакаты выпускаются в различных форматах и могут воспроизводиться с помощью офсетной, трафаретной или цифровой печати. Указание размеров в титрах способствует точному воспроизведению и экспонированию.

Страна: Поскольку дизайнеры могут работать в разных географических контекстах, информация о стране помогает предотвратить ошибочную идентификацию и способствует исследованиям в области визуальной культуры. Тем не менее, её указание может оставаться необязательным в зависимости от цели и контекста плаката.

Дополнительная информация: В этом поле может содержаться краткое описание плаката, знак дизайнера, символ авторского права, информация о дате и адресе, техника печати, плотность бумаги или другие соответствующие технические и контекстуальные детали.

Стандартизация титульного листа на самом плакате важна для того, чтобы дизайн мог выполнять свои коммуникативные, архивные и информационные функции. Без единообразного подхода важная информация, касающаяся цели произведения, авторства, авторского права и технических характеристик, может быть опущена или представлена несогласованно, что повышает вероятность неверной интерпретации. Таким образом, типографская стандартизация может укрепить целостность и профессиональный авторитет плаката, а также способствовать его точной передаче в рамках визуальной культуры и будущим поколениям.

Ключевые слова: графический дизайн, визуальная коммуникация, дизайн плаката, контент-анализ, типографские данные, стандартизация

संरचित सारांशः

इस अध्ययन का प्राथमिक उद्देश्य पोस्टर डिज़ाइन में मुद्रण जानकारी की उपस्थिति और सामग्री की जांच करना, इसकी प्रस्तुति में प्रयुक्त टाइपोग्राफिक विकल्पों का आकलन करना, और यह निर्धारित करना है कि डिज़ाइनर अपने कार्य में ऐसी जानकारी कितनी मात्रा में शामिल करते हैं। यह अध्ययन दो शोध प्रश्नों को संबोधित करता है: (1) पोस्टर डिज़ाइन में मुद्रण जानकारी किस हद तक शामिल की जाती है? और (2) पोस्टर डिज़ाइन और मुद्रण जानकारी के बीच संबंध में, विशेष रूप से अर्थ और संदेश प्रसारण के संबंध में, कौन सी समस्याएं उत्पन्न होती हैं?

निष्कर्षों से पोस्टरों पर प्रस्तुत मुद्रण जानकारी में पर्याप्त मात्रात्मक और गुणात्मक कमियाँ सामने आती हैं, जो मानकीकरण की आवश्यकता पर ज़ोर देती हैं। जाँचे गए कई पोस्टरों में, पोस्टर की पहचान के लिए आवश्यक जानकारी स्वयं पोस्टर पर अनुपस्थित थी और केवल डिजाइनर की वेबसाइट पर उपलब्ध थी। यह अलगाव एक सूचना वाहक के रूप में इम्प्रिंट के कार्य को कमजोर करता है और इस जोखिम को बढ़ाता है कि पोस्टर विभिन्न मीडिया में गलत या अधूरे रूप में प्रस्तुत किया जाएगा।

इम्प्रिंट की उपस्थिति और सामग्री को पूर्वनिर्धारित श्रेणियों का उपयोग करके कोडित किया गया और आवृत्ति और प्रतिशत वितरण के माध्यम से विश्लेषित किया गया, जो अध्ययन के मात्रात्मक घटक का प्रतिनिधित्व करता है। सामग्री, अर्थ, संदेश और मुद्रण जानकारी के बीच संबंध के मामले में समस्याग्रस्त के रूप में पहचाने गए पोस्टरों की फिर व्याख्यात्मक गुणात्मक सामग्री विश्लेषण के माध्यम से जांच की गई। इसलिए अध्ययन ने एक मिश्रित-विधि सामग्री-विश्लेषण डिजाइन अपनाया।

नमूने में विभिन्न अवधियों और विषयगत संदर्भों में उत्पादित 2119 पोस्टर शामिल थे। पोस्टरों को दुनिया के विभिन्न क्षेत्रों में स्थित 15 ग्राफिक डिजाइनरों की वेबसाइटों से प्राप्त किया गया और व्यवस्थित दस्तावेज़ स्क्रीनिंग के माध्यम से उनकी जांच की गई। छपाई संबंधी जानकारी को छह मानदंडों के अनुसार कोडित किया गया: डिज़ाइनर का नाम, डिज़ाइन का वर्ष, पोस्टर का शीर्षक, पोस्टर का आकार, देश, और अतिरिक्त जानकारी। एक पोस्टर को छपाई-संबंधी जानकारी वाला माना गया जब इनमें से कम से कम एक तत्व स्वयं पोस्टर पर दिखाई दिया।

डेटा का विश्लेषण मात्रात्मक और गुणात्मक, दोनों प्रकार के सामग्री विश्लेषण का उपयोग करके किया गया। गुणात्मक चरण में, छपाई-सामग्री-संदेश संबंध के संदर्भ में समस्याग्रस्त के रूप में पहचाने गए पोस्टरों का मूल्यांकन व्याख्यात्मक सामग्री विश्लेषण के माध्यम से किया गया।

मूल्यांकन में पोस्टर के उत्पादन के तर्क, उसके संदेश की स्पष्टता, उसकी मुद्रण जानकारी की पर्याप्तता, और अर्थ की संभावित अस्पष्टताओं पर विचार किया गया। विश्लेषण में यह आकलन किया गया कि क्या मुद्रण ने संचारी मूल्य जोड़ा और इच्छित संदेश के अनुरूप था। इसने उत्पादन के तर्क से संबंधित समस्याओं की भी पहचान की और पोस्टर-मुद्रण जानकारी को मानकीकृत करने के लिए मानदंड विकसित करने में सहायता की।

2119 पोस्टरों में से 52.5% में मुद्रण विवरण की जानकारी का अभाव एक महत्वपूर्ण निष्कर्ष है, जिसके पहचान, कॉपीराइट श्रेय, व्यावसायिक नैतिकता, अभिलेखीकरण और प्रलेखन के लिए निहितार्थ हैं। इसके अतिरिक्त, 99.7% पोस्टरों में कोई शीर्षक शामिल नहीं था। मुद्रण विवरण में शीर्षक की जानकारी के बिना, किसी पोस्टर की सटीक पहचान, अभिलेखीकरण और प्रलेखन करना मुश्किल हो सकता है।

जाँचे गए पोस्टरों में, 47.4% में डिज़ाइनर का नाम, 10.9% में डिज़ाइन का वर्ष, और केवल 0.04% में पोस्टर के आयाम मौजूद थे। दिनांकों और आयामों का सीमित समावेश पोस्टर के ऐतिहासिक और भौतिक संदर्भ की दृश्यता को सीमित करता है और दस्तावेजीकरण, पुनरुत्पादन और स्केलिंग में कठिनाइयाँ पैदा कर सकता है।

डिज़ाइनरों के बीच तुलना से पता चलता है कि व्यक्तिगत प्रथाओं के अनुसार इम्प्रिंट का उपयोग काफी भिन्न होता है। यह भिन्नता पेशेवर सहमति की कमी को दर्शाती है और मुद्रण-संकेत दिशानिर्देशों के मानकीकरण की आवश्यकता का और समर्थन करती है।

24 पोस्टरों में पहचानी गई संचार संबंधी समस्याएं मुख्य रूप से उत्पादन की परिस्थितियों और उद्देश्य के बारे में अपर्याप्त जानकारी और सहायक मौखिक जानकारी के बिना संदेश की व्याख्या करने में दर्शकों की अक्षमता के कारण उत्पन्न हुईं।

ये निष्कर्ष मुद्रण-संकेत के अर्थगत आयाम को भी सामने लाते हैं और सैद्धांतिक तथा नियामक दोनों स्तरों पर मानकीकरण के महत्व को दर्शाते हैं। पोस्टर का शीर्षक: जब तक व्यावसायिक कारण अन्यथा न कहें, पोस्टर का पूरा शीर्षक इम्प्रिंट में शामिल किया जाना चाहिए। ऐसा करने से विभिन्न प्लेटफार्मों और दस्तावेज़ों में असंगत या गलत नामकरण का खतरा कम हो जाता है।

डिजाइनर का नाम/उपनाम: जब तक व्यावसायिक कारण अन्यथा न कहें, स्पष्ट श्रेय सुनिश्चित करने के लिए इम्प्रिंट में डिजाइनर का पूरा नाम शामिल किया जाना चाहिए।

डिज़ाइन का महीना: डिज़ाइन के महीने को शामिल करने से शोधकर्ताओं को किसी डिज़ाइनर की कार्यप्रणाली के कालानुक्रमिक विकास को ट्रैक करने में मदद मिल सकती है।

डिज़ाइन का वर्ष: यद्यपि समय-विशिष्ट सांस्कृतिक कार्यक्रमों के लिए बनाए गए पोस्टर अक्सर अपनी दृश्य भाषा में एक वर्ष को शामिल करते हैं, फिर भी डिज़ाइन के वर्ष को इम्प्रिंट में भी शामिल किया जाना चाहिए, विशेष रूप से जब पोस्टर का प्रदर्शन या पुनरुत्पादन बाद के वर्षों में किया जाता है। पोस्टर का आकार: पोस्टर विभिन्न प्रारूपों में बनाए जाते हैं और इन्हें ऑफसेट, स्क्रीन-प्रिंटिंग, या डिजिटल प्रक्रियाओं का उपयोग करके पुनः प्रस्तुत किया जा सकता है। इम्प्रिंट में आयाम शामिल करने से सटीक पुनरुत्पादन और प्रदर्शन में सहायता मिलती है।

देश: चूंकि डिज़ाइनर विभिन्न भौगोलिक संदर्भों में काम कर सकते हैं, इसलिए देश की जानकारी गलत पहचान को रोकने और दृश्य-संस्कृति अनुसंधान में सहायता करने में मदद कर सकती है। फिर भी, पोस्टर के उद्देश्य और संदर्भ के आधार पर इसका समावेश वैकल्पिक रह सकता है। अतिरिक्त जानकारी: इस क्षेत्र में पोस्टर का संक्षिप्त विवरण, डिज़ाइनर का निशान, कॉपीराइट प्रतीक, तारीख और पते की जानकारी, मुद्रण तकनीक, कागज का ग्रेमज, या अन्य प्रासंगिक तकनीकी और संदर्भिक विवरण शामिल हो सकते हैं।

यदि डिज़ाइन को अपने संचारी, पुरालेखीय और सूचनात्मक कार्यों को पूरा करना है, तो पोस्टर पर ही इम्प्रिंट को मानकीकृत करना महत्वपूर्ण है। एक सुसंगत दृष्टिकोण के बिना, कार्य के उद्देश्य, लेखकत्व, कॉपीराइट और तकनीकी विनिर्देशों से संबंधित आवश्यक जानकारी को छोड़ दिया जा सकता है या असंगत रूप से प्रस्तुत किया जा सकता है, जिससे गलत व्याख्या की संभावना बढ़ जाती है। इसलिए, टाइपोग्राफिक मानकीकरण पोस्टर की अखंडता और पेशेवर अधिकार को मजबूत कर सकता है और दृश्य संस्कृति के भीतर और आने वाली पीढ़ियों तक इसके सटीक संचरण में सहायता कर सकता है।

कीवर्ड: ग्राफिक डिज़ाइन, दृश्य संचार, पोस्टर डिज़ाइन, सामग्री विश्लेषण, इम्प्रिंट, मानकीकरण

Yapılandırılmış Özet:

Bu araştırmanın temel amacı, afiş tasarımı künye bilgilerinin bulunma durumunu ve içeriğini incelemek, sunumunda kullanılan tipografik tercihleri değerlendirmek ve tasarımcıların çalışmalarında bu bilgilere ne ölçüde yer verdiğini belirlemektir. Çalışmada iki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: (1) Afiş tasarımı künye bilgilerine ne ölçüde yer verilmektedir? (2) Afiş tasarımı ile künye bilgileri arasındaki ilişkide, özellikle anlam ve mesajın aktarımı bakımından hangi sorunlar ortaya çıkmaktadır?

Bulgular, afişlerde sunulan künye bilgilerinde önemli nicel ve nitel eksiklikler bulunduğunu ve standardizasyona gereksinim olduğunu göstermektedir. İncelenen afişlerin önemli bir bölümünde afiş kimliği açısından temel nitelikteki bilgiler afiş yüzeyinde yer almamakta, yalnızca tasarımcının internet sitesinde bulunmaktadır. Bu ayrışma, künyenin bilgi taşıyıcısı olma işlevini zayıflatmakta ve afişin farklı mecralarda yanlış ya da eksik bilgilerle temsil edilme riskini artırmaktadır.

Künye bilgilerinin bulunma durumu ve içeriği, önceden belirlenen kategoriler kullanılarak kodlanmış ve frekans ile yüzde dağılımları üzerinden çözümlenmiştir. Bu süreç araştırmanın nicel boyutunu oluşturmaktadır. İçerik, anlam, mesaj ve künye bilgileri arasındaki ilişki bakımından sorunlu olduğu belirlenen afişler ise yorumlayıcı nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Böylece karma yöntemli bir içerik analizi deseni benimsenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, farklı dönemlerde ve tematik bağlamlarda üretilmiş 2119 afiş oluşturmaktadır. Afişler, dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren 15 grafik tasarımcının internet sitelerinden elde edilmiş ve sistematik doküman taramasıyla incelenmiştir.

Künye bilgileri altı ölçüte göre kodlanmıştır: tasarımcının adı/soyadı, tasarım yılı, afiş başlığı, afiş ölçüleri, ülke ve ek bilgi. Bu unsurlardan en az birinin afiş yüzeyinde bulunması durumunda afiş “künye var” olarak kodlanmıştır.

Veriler nicel ve nitel içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Nitel aşamada, künye-içerik-mesaj ilişkisi bakımından sorunlu olduğu belirlenen afişler yorumlayıcı içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmede afişin üretim gerekçesi, mesajın açıklığı, künye bilgilerinin yeterliliği ve olası anlam belirsizlikleri dikkate alınmıştır. Analizde, künyenin iletişimsel değer üretilip üretilmediği ve amaçlanan mesajla uyumu incelenmiş; ayrıca üretim gerekçesine ilişkin sorunlar belirlenerek afiş künyesinin standardizasyonuna yönelik ölçütlerin geliştirilmesine temel oluşturulmuştur.

İncelenen 2119 afişin %52,5’inde künye bilgisinin bulunmaması; kimlik, eser sahipliğinin belirtilmesi, meslek etiği, arşivleme ve belgeleme bakımından önemli sonuçlar doğuran bir bulgudur. Ayrıca afişlerin

%99,7'sinde başlık bilgisi bulunmamaktadır. Başlığın künyede yer almaması, afişin doğru biçimde tanımlanmasını, arşivlenmesini ve belgelenmesini güçleştirebilir.

İncelenen afişlerin %47,4'ünde tasarımcının adı, %10,9'unda tasarım yılı ve yalnızca %0,04'ünde afiş ölçüleri bulunmaktadır. Tarih ve ölçü bilgilerinin sınırlı kullanımı, afişin tarihsel ve fiziksel bağlamının görünürlüğünü azaltmakta; belgeleme, yeniden üretim ve ölçeklendirme süreçlerinde sorunlara yol açabilmektedir.

Tasarımcılar arasındaki karşılaştırmalar, künye kullanımının bireysel uygulamalara göre önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Bu farklılık, mesleki bir uzlaşının bulunmadığına işaret etmekte ve standartlaştırılmış künye ilkelerine duyulan gereksinimi desteklemektedir.

Yirmi dört afişte belirlenen iletişim sorunları, öncelikle üretim koşulları ve amacı hakkında yeterli bilgi verilmemesinden ve izleyicinin ek sözel bilgi olmaksızın mesajı yorumlamamasından kaynaklanmaktadır.

Bulgular, künye kavramının anlamsal boyutunu da öne çıkarmakta ve standardizasyonun hem kuramsal hem de düzenleyici düzeydeki önemini göstermektedir.

Afiş başlığı: Ticari koşullar aksini gerektirmedikçe afişin tam başlığı künyede yer almalıdır. Bu uygulama, afişin farklı platformlarda ve belgelerde tutarsız ya da yanlış adlandırılması riskini azaltır.

Tasarımcının adı/soyadı: Ticari koşullar aksini gerektirmedikçe tasarımcının adı ve soyadı eksiksiz biçimde künyede belirtilmeli, böylece eser sahipliği açıkça gösterilmelidir.

Tasarım ayı: Tasarım ayının belirtilmesi, araştırmacıların bir tasarımcının üretim sürecindeki kronolojik gelişimi izlemesine yardımcı olabilir.

Tasarım yılı: Belirli bir döneme yönelik kültürel etkinlik afişleri çoğu zaman yılı görsel dillerine dâhil etse de tasarım yılı, özellikle afişin sonraki yıllarda sergilenmesi veya yeniden üretilmesi durumunda künyede ayrıca belirtilmelidir.

Afiş ölçüleri: Afişler farklı formatlarda üretilmekte ve ofset, serigrafi ya da dijital yöntemlerle yeniden çoğaltılabilmektedir. Ölçülerin künyede belirtilmesi, doğru yeniden üretim ve sergileme süreçlerini destekler.

Ülke: Tasarımcılar farklı coğrafi bağlamlarda çalışabildiğinden ülke bilgisi, yanlış tanımlamaların önlenmesine ve görsel kültür araştırmalarına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte bu bilginin kullanımı, afişin amacı ve bağlamına göre isteğe bağlı tutulabilir.

Ek bilgi: Bu alan; afişe ilişkin kısa bir açıklamayı, tasarımcının işaretini, © simgesini, tarih ve adres bilgilerini, baskı tekniğini, kâğıt gramajını ve diğer ilgili teknik veya bağlamsal bilgileri içerebilir.

Künyenin doğrudan afiş yüzeyinde standartlaştırılması, tasarımın iletişimsel, arşivsel ve bilgilendirici işlevlerini yerine getirmesi açısından önemlidir. Tutarlı bir yaklaşım bulunmadığında eserin amacı, yazarlığı, telif hakkıyla ilişkili bilgiler ve teknik özellikler eksik bırakılabilir ya da tutarsız biçimde sunulabilir; bu durum yanlış yorumlama olasılığını artırır. Tipografik standardizasyon, afişin bütünlüğünü ve mesleki güvenilirliğini güçlendirebilir; eserin görsel kültür içerisinde ve gelecek kuşaklara doğru biçimde aktarılmasını destekleyebilir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Afiş Tasarımı, İçerik Analizi, Künye, Standardizasyon.

www.turkishstudies.net/turkishstudies**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140

**ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY**

Standardization of Imprint Information in Poster Design

Introduction

As instruments of visual communication, posters are intended to convey messages to a target audience. The integration of content and form helps foreground the intended message. Lehimler (2023a) notes that posters combine graphic elements such as typography, geometric forms, photographs, illustrations, logos, signs, symbols, and color in varying proportions, each contributing to the overall visual and communicative effect (p. 4351). Within this system, the imprint functions as a typographic component that identifies both the designer and the poster. The present study therefore examines imprint information in poster design from the perspective of standardization.

Design rooted in a creative idea seeks to enable effective communication by organizing information into a meaningful message. According to Chimero (2012), the message is the essence of the information or idea communicated through a work (p. 49). Lupton (2004) similarly argues that a strong design idea establishes a framework that guides design decisions and the development of the work (p. 172). Because meaning emerges through the interaction of content and form, neither can be considered independently. Milani (2006) observes that an exclusive focus on form may produce formal solutions but leave the design incomplete, whereas an exclusive focus on content may result in a visually unengaging design (p. 26). Effective design therefore depends on a balanced relationship among idea, content, and form.

In poster design, content and form are not separate or opposing domains; content informs form, and form articulates content, together constituting the poster's structure (Lehimler, 2023b, p. 563). Maintaining this balance throughout the design process is essential. A form that reflects its content can reinforce meaning and guide the work's development (Landa, 2014, p. 160), although Troxler (2004) cautions that meaning should not be allowed to predetermine form (p. 110). Their dynamic interaction enables a poster to generate multiple meanings while communicating its principal message. Bundi (2011) characterizes the poster as a highly democratic medium capable of reaching a broad and diverse audience (p. 46). This informational capacity is especially relevant to the role of the imprint.

By examining imprint information through the content-form relationship, this study offers a systematic contribution to the literature on poster-imprint standardization and makes the poster's informational function visible from both theoretical and practical perspectives.

The Role and Function of Imprint in Graphic Design Products

The Turkish term *künye*, derived from Arabic, is defined as “a record showing a person's name, surname, country, date of birth, occupation, etc.” (Turkish Language Association, 2019, p. 1560). In design terminology, it refers to the information that establishes the identity of a graphic product, including a newsletter, annual report, brochure, catalog, fanzine, magazine, book, poster, graffiti work, album, or postcard. The specific elements included in an imprint vary according to the nature and

purpose of the product. Accordingly, the imprints of books, postcards, and posters may use different descriptive formulations and contain different categories of information.

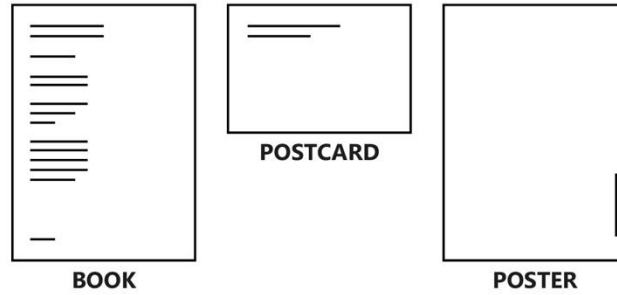


Figure 1. Examples of imprint placement in print media (Author's archive).

The lines in Figure 1 indicate the bibliographic or credit information presented on each design surface. A book imprint, typically placed on the first or final pages, may include the publication title and number; the full names of the author or editor; a copyright notice and symbol; credits for cover design, page design, typesetting, color separation, printing, and binding; the publisher's name and address; paper specifications; the ISBN; the year of publication; and other relevant information. The precise contents vary by publication. *Modern Art Despite Modernism* and *Windfall Light: The Visual Language of ECM* illustrate this variability. The imprint page following the inside cover of *Modern Art Despite Modernism*, published by the Museum of Modern Art (MoMA), includes the title, author, date, publisher, ISBN, exhibition URL, copyright symbol, and an explanatory note concerning MoMA exhibitions (Robert, 2000, p. 2). The final imprint of *Windfall Light: The Visual Language of ECM* includes the title, editor, concept, editorial team, photographic research, translations, design, production, lithography, printing and binding, copyright symbol, date, publishers, website, descriptive notes, country of printing, and ISBN (Müller, 2010, p. 448). A postcard imprint, usually placed on the reverse, may identify the work's title, creator, dimensions, technique, year, and purpose. For example, the reverse of the postcard *Fear of God* includes the title, designer's full name, dimensions, and year of production (Tuncay, 2007).

Because it provides descriptive information about a graphic product, the imprint is also an important communicative element in poster design. Its content may vary according to the poster's form, message, commission, and intended use. Although designers generally determine what to include, clients may also influence the content. A poster imprint may contain the copyright symbol; the words “design” or “poster”; the designer's full name; the year of design; the poster title and dimensions; a monogram; paper and printing information; or a brief description of the work. The imprint is therefore adaptable, but its central function is to summarize essential information about the poster and its authorship¹.

Typographic Arrangement and Positioning of Imprint Information in Poster Design

Poster imprints are constructed through typography, one of the principal components of graphic design. Ambrose and Harris (2009) emphasize that typography not only gives visual form to written ideas but also shapes their character and communicative effect (p. 38). As a typographic element, the imprint must remain legible and clear while occupying a relatively small area of the poster. Its placement may therefore vary according to the compositional strategy.

¹ For further studies on posters, propaganda posters, graphic design, and visual communication, see also. Deveci ve Güzel (2018), Taşdan Doğan ve Tarakcıoğlu (2018), Palaz ve Akbaba (2018), Eminova (2020), Süar Oral (2020), Özaltun (2022), Işık ve Darı (2023), Tarlakazan ve Tarlakazan (2023), Tarlakazan (2025), Duman ve Sun İpekşen (2013), Akkaya (2013), Özgisi (2013), Özperçin (2013), Kocaman (2014), Ceylan ve Ceylan (2015), Yıldırım (2015), Mercin ve Emektar (2016), Gökçearslan (2016), Erdil (2017), Özmutlu (2020), Sezer ve Kahraman (2021), Aydoğan (2025), Yerköy (2020).

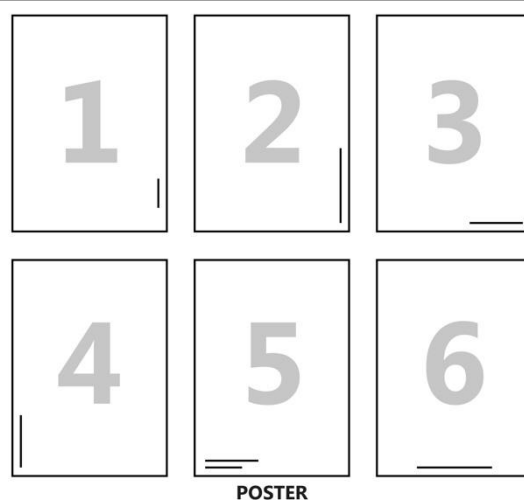


Figure 2. Common placements of imprint information in poster design (Author's archive).

Figure 2 uses lines to indicate the position of imprint information on six schematic poster surfaces. Imprints are commonly placed near the lower-right corner, sometimes in a single vertical line read from bottom to top. Depending on the composition, they may instead appear at the lower-left corner and read downward, at the lower-right corner and read horizontally, or centered along the lower edge. They may also be positioned along an outer edge in a vertical, horizontal, or diagonal orientation.

The imprint functions simultaneously as a typographic element and a communication device. Typically set in a single typeface at a small point size, it conveys information that defines the identity of the design (Garfield, 2011). In contemporary usage, a font refers to a specific digital implementation or style within a typeface family; a typeface may include bold, italic, condensed, or semibold italic fonts, each providing different expressive and hierarchical possibilities (p. 40). Point size is a typographic measurement rather than a direct measure of visible letter height. Consequently, typefaces set at the same point size may appear substantially different because of their anatomical proportions.



Figure 3. Calibri and Arial set at the same point size (Author's archive).

Figure 3 compares Calibri and Arial at the same point size. Although the nominal size is identical, Arial appears larger because of differences in letter anatomy. This distinction is important for imprint information, which must convey text within a limited area. Depending on the selected typeface, an imprint may be set at 10, 12, 14, or 16 pt, or at a larger size. Very small type occupies little space but may be legible only at close viewing distances. Point-size decisions should therefore be based on the actual legibility of the chosen typeface rather than on numerical size alone.

Legibility Issues in Poster Credits

From a typographic perspective, the imprint is a communicative element that should be considered throughout the design process. Legibility depends on the combined selection of an appropriate typeface, weight, size, spacing, contrast, and placement. Heller and Anderson (2016) argue that readability results from sound typographic practice, whereas illegibility reflects poor application (p. 41). In small-scale imprint text, a clear sans-serif typeface such as Univers or Helvetica may often remain more legible than a highly detailed serif typeface such as Garamond or Times New Roman.

Nevertheless, legibility should be evaluated in relation to the specific size, background, color contrast, and printing conditions.

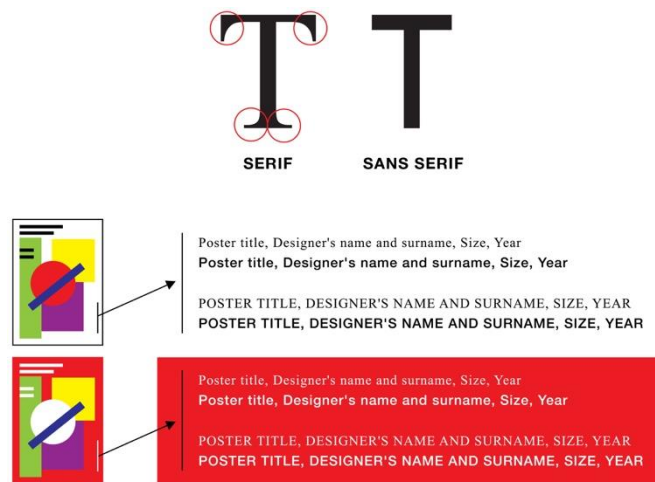


Figure 4. Serif and sans-serif typefaces in poster-imprint information (Author's archive).

Figure 4 compares serif and sans-serif typefaces in poster-imprint information. It first illustrates the anatomical differences between serif and sans-serif forms through two versions of the letter T: serif letters include terminal strokes, whereas sans-serif letters do not. The figure then presents the same imprint text in Garamond and Helvetica Neue, using both uppercase and lowercase letters against white and red backgrounds. Although the examples are set at the same point size, the serif version is more difficult to read in these particular applications. The comparison suggests that fine serif details, especially at small sizes or under limited contrast, may reduce the legibility of imprint text.

Imprint information is sometimes treated as a minor addition requiring little creative attention and is inserted only at the final stage of poster production. As a result, its legibility may not receive adequate consideration. An imprint that cannot be read presents the same fundamental communication problem as any other visual element that cannot be perceived. Johnson (2002) argues that legibility principles apply to every element in a layout, whether or not it initially attracts attention (p. 170). Appropriate letter and word spacing are therefore essential. Text becomes difficult to read when letters are too tightly spaced, but excessive spacing can also fragment words. Ambrose and Harris (2003) caution against increasing spacing to the point that letters become disconnected from the words they form (p. 66), while Strizver (2006) describes effective spacing as a balance between overly tight and overly loose arrangements (p. 61). Typeface selection for poster imprints should therefore account for the quality and adaptability of letter spacing.

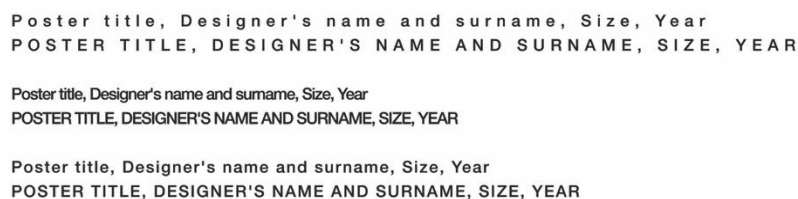


Figure 5. Letter-spacing kerning in poster-imprint design (Author's archive).

Figure 5 presents several kerning to spacing in poster-imprint text. Excessive tracking causes letters and words to appear disconnected, whereas overly compressed spacing reduces character differentiation and legibility. The more balanced examples demonstrate that moderate, consistent spacing provides the clearest reading. Therefore, careful attention should be paid to the spacing between letters, words, and lines in the imprint typography of poster designs.

The typeface used in the main poster composition is often repeated in the imprint, supporting typographic consistency and a unified visual language. Although different posters may require different typefaces and sizes, some designers use the same typographic treatment across multiple works. Posters presented on the websites of Bülent Erkmen and Niklaus Troxler, for example, include recurring imprint treatments. Regardless of whether a consistent or variable system is adopted, imprint wording must remain readily recognizable. Pettersson (2015) states that a message is legible when viewers can easily read, perceive, and distinguish all of its components (p. 60). Large visual elements and small components such as the imprint must therefore be scaled and spaced to support the poster's communicative function.

The Need to Standardize Poster Imprints within Design Standards

Design standards emerge through professional consensus and provide generally accepted guidance for structuring design problems in relation to content, form, meaning, and message. Blackburn (1976) notes that guidelines establish boundaries within which a design problem may be resolved (p. 8). Standards can thus both constrain and guide the design process from functional and ethical perspectives. They do not necessarily limit creative freedom; rather, they make communicative requirements explicit and help designers align formal decisions with the purpose of the work.

Garduño García (2018) defines design freedom as the development of a strategy for achieving an intended outcome (p. 14). Although creative freedom enables designers to explore a wide range of meanings, standards provide rules that support consistency and effective communication. Standardization seeks to develop and refine such applicable criteria. A coherent relationship between creative freedom and standardization is therefore important for strengthening the communicative function of a design.

Design standards differ according to the communicative aims of each discipline and product type. Standards in graphic design, for example, differ from those applied in interior or fashion design; even within graphic design, books, packages, and posters are governed by different functional requirements. Book design emphasizes grids, typography, text organization, and readability. Packaging design must also address formal hierarchy, production constraints, and legal requirements. Poster design prioritizes formal and technical conditions that enable rapid comprehension of the message. Applying appropriate standards throughout the design process therefore reinforces both the functional development of the artifact and the communicative value of its message.

Scientific and technological developments continually alter modes of perception and introduce new requirements for design standards. They may also diversify the standards applied to products within graphic design. In this context, the standardization of poster imprints warrants particular attention. Whereas the poster communicates a message, the imprint identifies the poster and its authorship. It should therefore be understood not merely as a formal detail but as a significant medium of communication.

In exhibitions and other interior display contexts, posters are often accompanied by label-like texts placed beside or below the work. These labels commonly identify the designer, poster title, year, dimensions, and technique and thus function as an external imprint. The information on such labels does not always correspond fully with the imprint printed on the poster itself, creating inconsistencies. Similar discrepancies occur on designers' websites, where interface text may provide a title, client, year, or technical details that do not appear on the poster. Differences between website or exhibition information and the poster's own imprint can produce ambiguity about the work's identity. A clearly defined standard would reduce this informational inconsistency and support the complete and coherent presentation of poster identity.

Designers' websites can function as informal archives, but websites may be taken offline and their databases may be damaged by malware or cyberattacks, creating a risk of information loss. The

possible inaccessibility of web-based imprint information underscores the importance of including essential identity information on the poster itself. Halişoğlu (2016) notes that malware can result in the loss of online information (p. 95). A standardized on-poster imprint can therefore contribute to the long-term preservation of authorship and design identity.

The Importance of Standardizing Imprint Information on the Poster

Ergüven (2021) emphasizes designers' responsibility to contribute to improved living standards and argues that design requires clear planning and well-defined objectives (p. 168). Within this framework, a standardized imprint is not merely a formal addition; it reinforces poster identity and supports the effective communication of information. Standardization can also contribute to documentation, archiving, ethical attribution, and the management of copyright-related information. Van Eechoud (2014) notes that originality is a prerequisite for copyright protection (p. 95). Although an imprint does not itself establish originality or legal protection, it can provide useful evidence of attribution, date, and provenance.

Standardizing imprint information also establishes clearer ethical expectations for the presentation of poster identity. Nelu Wolfensohn defines ethics as “the set of behaviors that parties across various professions are required to observe or avoid” (No Tasarım 2, 2008, p. 70). Berman (2018) similarly argues that professional ethics require a minimum standard of conduct (p. 150). From this perspective, the selection and organization of imprint information may be understood as part of the designer's responsibility to provide audiences with accurate and sufficiently detailed information.

Imprint standardization is also relevant to semantics in design. Vignelli (2009) emphasizes that every detail should be conceived in relation to meaning, purpose, and the reason for a design's existence (p. 11). A standardized imprint supplies semantic information about the identity and context of a poster, helping to position it accurately within visual culture and reducing the likelihood that information will be transmitted inaccurately or incompletely across sources.

As a primary source of information about a poster and its designer, the imprint can support scholarly and visual-culture research, archival description, and the preparation of a *catalogue raisonné*. It can also facilitate the accurate transmission of poster information to future generations. Karamustafa (2012) defines a *catalogue raisonné* as a comprehensive, systematically described listing of an artist's works intended to provide detailed information to third parties (p. 1). When applied to a designer's body of work, this concept further demonstrates the value of consistent imprint practices.

Purpose of the Research

The primary aim of this study is to examine the presence and content of imprint information in poster design, assess the typographic choices through which it is presented, and determine the extent to which designers include such information in their posters. The study addresses the following research questions:

1. To what extent is imprint information included in poster design?
2. What problems arise in the relationship between poster design and imprint information, particularly with respect to meaning and message transmission?

Method

This section describes the research model, sample and scope, data-collection process, and method of analysis.

Research Model

This study employed a mixed-methods content-analysis design grounded in document analysis. Content analysis enables systematic and reproducible inferences to be drawn from texts, images, and

other meaning-bearing materials (Krippendorff, 2013, p. 3). Alanka (2024) describes it as the systematic coding and quantification of written and spoken expressions (p. 69), while Krippendorff (2013) emphasizes the production of replicable and valid inferences about the contexts in which texts and other meaningful materials are used (p. 24). Content analysis therefore involves both classification and contextual interpretation. Lune and Berg (2017) further argue that interpretive analysis should remain attentive to the precise wording of the material after it has been organized into content categories (p. 186). Accordingly, the present study combines formal and content-based observations of poster imprints with quantitative summaries.

The presence and content of imprint information were coded according to predefined categories and analyzed through frequency and percentage distributions, constituting the quantitative component of the study. Posters identified as problematic in relation to content, meaning, message, and imprint were then examined using interpretive qualitative content analysis. The research therefore adopted a mixed-methods content-analysis approach.

Sample and Scope

The sample comprised 2119 posters produced across different periods and thematic contexts. The posters were collected from the websites of 15 graphic designers based in different regions and examined through systematic document screening. Table 1 lists the designers and websites included in the study.

Table 1. Designers and websites included in the study.

No	Designer	Web address
1	Bülent Erkmen	https://bek.com.tr/isler/afis
2	Erich Brechbühl	https://erichbrechbuhl.ch/poster
3	Erman Yılmaz	http://ermanyilmaz.com/poster/
4	Fons Hickmann	https://fonshickmann.com/work/filter/poster/
5	Henning Wagenbreth	https://www.wagenbreth.de/katalog.php
6	Jonathan Barnbrook	https://barnbrook.net/projectcategories/posters/
7	Luba Lukova	https://www.lukova.net/lukova-exhibitions-events
8	Max Kisman	https://bykisman.com/product-categorie/print-nl-nl/
9	Niklaus Troxler	https://troxlerart.ch/posters
10	Peter Bankov	https://bankovposters.com/works/posters/
11	Philippe Apeloig	https://apeloig.com/type/affiche/
12	Stefan Sagmeister	https://sagmeister.com/work/
13	Stephan Bundi	https://atelierbundi.ch/en/portfolio/poster-en/
14	Uwe Loesch	http://www.uweloesch.de/poster.html
15	Volkan Ölmez	https://volkanolmez.com/

Table 1 lists the websites of the 15 designers whose posters were analyzed. The sample includes designers based in Türkiye and in several other countries and encompasses a range of established international and national practices. Because the listed websites were publicly accessible during data collection, they served as the primary source for examining the use of imprint information.

A total of 2119 poster designs were identified across the 15 websites. Table 2 presents their distribution by designer.

Table 2. Distribution of posters by designer.

Designer	Frequency (f)	Percentage (%)
Bülent Erkmen	318	15.0
Erich Brechbühl	150	7.1
Erman Yılmaz	67	3.1
Fons Hickmann	207	9.8
Henning Wagenbreth	28	1.3
Jonathan Barnbrook	18	0.8
Luba Lukova	43	2.0
Max Kisman	33	1.6
Niklaus Troxler	457	21.6
Peter Bankov	86	4.1
Philippe Apeloig	115	5.4
Stefan Sagmeister	28	1.3
Stephan Bundi	63	3.0
Uwe Loesch	478	22.6
Volkan Ölmez	28	1.3
Total	2119	100

Table 2 shows that 2119 posters were included in the analysis. Uwe Loesch contributed the largest number ($n = 478$, 22.6%), followed by Niklaus Troxler ($n = 457$, 21.6%); together, their work accounts for approximately 44% of the sample. Bülent Erkmen contributed 318 posters (15.0%), Fons Hickmann 207 (9.8%), Erich Brechbühl 150 (7.1%), Philippe Apeloig 115 (5.4%), Peter Bankov 86 (4.1%), Erman Yılmaz 67 (3.1%), Stephan Bundi 63 (3.0%), Luba Lukova 43 (2.0%), Max Kisman 33 (1.6%), and Henning Wagenbreth, Stefan Sagmeister, and Volkan Ölmez 28 each (1.3% each). Jonathan Barnbrook contributed 18 posters (0.8%). The distribution is therefore uneven, with a substantial proportion of the sample concentrated in the work of a small number of designers.

Data Collection Process

The data were obtained from the websites listed in the sample section. Posters available on these websites were systematically archived in digital format between 2023 and 2025 and subsequently analyzed.

The imprint information on the posters was coded according to the following six criteria:

- Designer's name/surname
- Year of design
- Poster title
- Poster dimensions
- Country
- Additional information

A poster was coded as “imprint present” when at least one of these elements appeared on the poster itself.

Data Analysis Method

The data were analyzed using both quantitative and qualitative content analysis. Frequencies of imprint elements, typographic preferences, and placement patterns were examined and illustrated with visual examples. Serif and sans-serif typeface choices, point size, and imprint placement were also evaluated in relation to legibility and overall composition. Representative examples identified during the observation process are discussed in the Findings section.

In the qualitative phase, posters identified as problematic in relation to the imprint-content-message relationship were evaluated through interpretive content analysis. The assessment considered:

- The poster's production rationale
- The clarity of the message
- The adequacy of the imprint information
- Potential ambiguities of meaning

The posters were assessed to determine whether the imprint provided communicative value and aligned with the intended message. The analysis identified problems associated with the purpose and circumstances of production and informed the development of criteria for standardizing imprint information. The resulting evaluations were reviewed by three graphic-design experts: two associate professors and one professor.

To assess coding reliability, the formula proposed by Miles and Huberman (1994) was used: $\text{reliability} = \text{number of agreements} / (\text{number of agreements} + \text{number of disagreements})$ (p. 64). Pairwise agreement among the three experts yielded coefficients of 89%, 92%, and 87%, with a mean of approximately 89%. This result exceeds the commonly accepted threshold for content-analysis reliability and indicates satisfactory inter-coder agreement.

Findings

The poster works of 15 graphic designers from different geographic regions were examined through systematic screening, revealing several issues related to imprint standardization. Nine designers (60%) maintained a dedicated poster category on their websites, whereas six (40%) did not. Erkmen, Brechbühl, Yılmaz, Hickmann, Barnbrook, Troxler, Apeloig, Bundi, and Loesch provided a specific poster category. Wagenbreth's posters appeared under "Catalog", Sagmeister's under "Work" and Ölmez's alongside other design projects without a separate category.

Analysis of Imprint Information in Posters

In this section, the imprint information included in the posters was examined. Table 3 shows the presence of credentials in the posters examined within the scope of the research. If the imprint on a poster included at least one of the following six elements designer's name/surname, year of design, poster title, poster dimensions, country, or additional information it was considered as having imprint information.

Table 3. Presence of imprint information in the sampled posters.

Imprint status	Frequency (f)	Percentage (%)
Absent	1113	52.5
Present	1006	47.5
Total	2119	100

Table 3 shows that 1113 of the 2119 posters (52.5%) contained no imprint information, whereas 1006 (47.5%) included at least one imprint element. The absence of imprint information from more than half of the sample limits the poster's ability to communicate authorship and other identifying information independently. The table therefore demonstrates both the frequency of imprint use and the limited degree of standardization across the sample.

The six imprint criteria were then analyzed separately: designer's name, year of design, poster title, poster dimensions, country, and additional information. Table 4 presents the frequency of each element.

Table 4. Frequency of specific imprint elements.

Criterion	Status	Frequency (f)	Percentage (%)
Designer's name/surname	None	1115	52.6
	Exists	1004	47.4
Year of design	None	1887	89.1
	Exists	232	10.9
Poster title	None	2112	99.7
	Exists	7	0.3
Poster dimensions	None	2118	99.96
	Exists	1	0.04
Country	None	1914	90.3
	Exists	205	9.7
Additional information	None	1632	77
	Exists	487	23
Total		2119	100

Table 4 shows that the designer's name appeared on 1004 posters (47.4%), the year of design on 232 (10.9%), the poster title on 7 (0.3%), and poster dimensions on only 1 (0.04%). Country information appeared on 205 posters (9.7%), while 487 (23.0%) included additional information. These results indicate that most imprint elements were absent from the majority of posters. Designer identification and supplementary information were comparatively more common, whereas titles, dates, dimensions, and country information were rarely presented in a standardized manner.

Table 5 cross-tabulates the presence of imprint information, poster titles, designer names, and years of design by designer.

Table 5. Cross-tabulation of designer by imprint presence, poster title, designer's name, and year of design.

Designer		Imprint information		Poster title		Designer's name/surname		Year of design		
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	
Bülent Erkmen	f	134	184	318	0	134	184	318	0	
	%	42.1	57.9	100	0	42.1	57.9	100	0	
Erich Brechbühl	f	141	9	150	0	141	9	150	0	
	%	94	6	100	0	94	6	100	0	
Erman Yılmaz	f	33	34	62	5	33	34	62	5	
	%	49.3	50.7	92.5	7.5	49.3	50.7	92.5	7.5	
Fons Hickmann	f	123	84	207	0	123	84	207	0	
	%	59.4	40.6	100	0	59.4	40.6	100	0	
Henning Wagenbreth	f	18	10	28	0	18	10	28	0	
	%	64.3	35.7	100	0	64.3	35.7	100	0	
Jonathan Barnbrook	f	14	4	18	0	14	4	18	0	
	%	77.8	22.2	100	0	77.8	22.2	100	0	
Luba Lukova	f	4	39	43	0	4	39	43	0	
	%	9.3	90.7	100	0	9.3	90.7	100	0	
Max Kisman	f	3	30	33	0	3	30	33	0	
	%	9.1	90.9	100	0	9.1	90.9	100	0	
Niklaus Troxler	f	175	282	457	0	175	282	457	0	
	%	38.3	61.7	100	0	38.3	61.7	100	0	
Peter Bankov	f	29	57	86	0	30	56	86	0	
	%	33.7	66.3	100	0	34.9	65.1	100	0	
Philippe Apeloig	f	112	3	115	0	112	3	115	0	
	%	97.4	2.6	100	0	97.4	2.6	100	0	
Stefan Sagmeister	f	16	12	28	0	16	12	28	0	
	%	57.1	42.9	100	0	57.1	42.9	100	0	
Stephan Bundi	f	34	29	63	0	34	29	63	0	
	%	54	46	100	0	54	46	100	0	
Uwe Loesch	f	277	201	477	1	277	201	477	1	
	%	57.9	42.1	99.8	0.2	57.9	42.1	99.8	0.2	
Volkan Ölmez	f	0	28	27	1	1	27	27	1	
	%	0	100	96.4	3.6	3.6	96.4	96.4	3.6	
Total		f	1113	1006	2112	7	1115	1004	2112	7
		%	52.5	47.5	99.7	0.3	52.6	47.4	99.7	0.3

Table 5 indicates that imprints were present in 47.5% of the posters and absent in 52.5%. Usage varied substantially by designer: Luba Lukova (90.7%) and Max Kisman (90.9%) included imprint information in most of their posters, whereas Erich Brechbühl (6.0%) and Philippe Apeloig (2.6%) did so rarely. Bülent Erkmen (57.9%) and Uwe Loesch (42.1%) occupied intermediate positions. Poster titles appeared in only 0.3% of the full sample, while designer names appeared in 47.4%. The

pronounced variation suggests that imprint use is shaped by individual design practice and differing approaches to visual hierarchy, minimalism, and portfolio presentation.

Table 6. Cross-tabulation of designer by poster dimensions, country information, and additional information.

Designer		Poster dimensions		Country		Additional information	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes
Bülent Erkmen	f	318	0	306	12	288	30
	%	100	0	96.2	3.8	90.6	9.4
Erich Brechbühl	f	150	0	149	1	142	8
	%	100	0	99.3	0.7	94.7	5.3
Erman Yılmaz	f	67	0	66	1	60	7
	%	100	0	98.5	1.5	89.6	10.4
Fons Hickmann	f	207	0	202	5	153	54
	%	100	0	97.6	2.4	73.9	26.1
Henning Wagenbreth	f	28	0	28	0	23	5
	%	100	0	100	0	82.1	17.9
Jonathan Barnbrook	f	18	0	18	0	15	3
	%	100	0	100	0	83.3	16.7
Luba Lukova	f	43	0	43	0	43	0
	%	100	0	100	0	100	0
Max Kisman	f	33	0	32	1	17	16
	%	100	0	97	3	51.5	48.5
Niklaus Troxler	f	457	0	284	173	233	224
	%	100	0	62.1	37.9	51	49
Peter Bankov	f	86	0	86	0	53	33
	%	100	0	100	0	61.6	38.4
Philippe Apeloig	f	115	0	112	3	114	1
	%	100	0	97.4	2.6	99.1	0.9
Stefan Sagmeister	f	28	0	25	3	18	10
	%	100	0	89.3	10.7	64.3	35.7
Stephan Bundi	f	63	0	62	1	44	19
	%	100	0	98.4	1.6	69.8	30.2
Uwe Loesch	f	477	1	473	5	407	71
	%	99.8	0.2	99	1	85.1	14.9
Volkan Ölmez	f	28	0	28	0	22	6
	%	100	0	100	0	78.6	21.4
Total	f	2118	1	1914	205	1632	487
	%	99.96	0.04	90.3	9.7	77.0	23.0

Table 6 shows that poster dimensions were almost universally absent: only one poster, by Uwe Loesch, included them (0.2% of his sampled posters). Country information appeared in 205 posters (9.7% of the total), with Niklaus Troxler accounting for 173 cases (37.9% of his posters). Additional information was more variable and appeared in 487 posters (23.0%): Niklaus Troxler included it in 224 posters (49.0%), Max Kisman in 16 (48.5%), and Peter Bankov in 33 (38.4%). These differences indicate substantial variation in the extent to which designers use imprints to provide contextual and supplementary information.

Evaluation of Poster Designs Based on Imprint Information

This section evaluates the sampled posters from the perspective of visual communication and imprint information. It identifies problems in the relationships among content, meaning, message, and imprint. As Table 7 shows, 2095 posters (98.9%) presented no identified problem, whereas 24 (1.1%)

showed deficiencies, chiefly insufficient information about the purpose and circumstances of production.

Table 7. Problems in the relationships among poster content, meaning, message, and imprint information.

Issue identified	Frequency (f)	Percentage (%)
No	2095	98.9
Yes	24	1.1
Total	2119	100.0

Table 7 shows that 2095 poster designs (98.9%) contained no deficiencies in their imprint information, whereas 24 posters (1.1%) exhibited deficiencies. These deficiencies were primarily associated with the insufficient provision of information related to content, meaning and message in the imprint, particularly concerning the underlying purpose and rationale of the poster designs.

Table 8. Distribution of identified problems by designer.

Designer	Issue identified	
	No	Yes
Bülent Erkmén	f	317
	%	99.7
Erich Brechbühl	f	141
	%	94
Erman Yılmaz	f	59
	%	88.1
Fons Hickmann	f	207
	%	100
Henning Wagenbreth	f	27
	%	96.4
Jonathan Barnbrook	f	17
	%	94.4
Luba Lukova	f	43
	%	100
Max Kisman	f	33
	%	100
Niklaus Troxler	f	457
	%	100
Peter Bankov	f	86
	%	100
Philippe Apeloig	f	114
	%	99.1
Stefan Sagmeister	f	28
	%	100
Stephan BUNDI	f	63
	%	100
Uwe Loesch	f	475
	%	99.6
Volkan Ölmez	f	27
	%	96.4
Total	f	2095
	%	98.9

Table 8 shows that 24 posters exhibited problems in the relationship among content, meaning, message, and imprint information. Nine were designed by Erich Brechbühl and eight by Erman Yılmaz; the remaining seven were distributed among six other designers.

Among the 2119 posters displayed on the 15 designers' websites, 24 problematic cases were identified. The appendix lists each case by designer, poster title, and access link.

Table 9. Communication problems in the sampled posters: production rationale and message ambiguity.

Designer	Number of posters	Posters	Communication issue
Bülent Erkmen	1	Seoul	Insufficient contextual information.
Erich Brechbühl	9	Too Big for Germany, Don't Forget to Vote, Celebrate Our Planet, Mina, Time to Act, Solidarity Flag, Combo Combo, Sanna, Rio	The message depends on web-based information.
Erman Yılmaz	8	Bosch Motivational Posters 1 and 2, Yunus Emre, Decay, CreativeMix, Disobedient, Savior, I Feel Free with My Letters	The relationship between the client and the theme is insufficiently clear.
Henning Wagenbreth	1	Public bikes	The institutional or commercial connection is unclear.
Jonathan Barnbrook	1	Just my tpye poster	The work's status as a poster is unclear.
Philippe Apeloig	1	L'identifiant	The message depends on web-based information.
Uwe Loesch	2	IQ, IQ NEG	The theme cannot be understood without verbal information.
Volkan Ölmez	1	Unnamed	The production rationale is unclear.
Total	24		

Table 9 shows that the 24 posters present communication problems related primarily to unclear production rationales and ambiguous messages. In many cases, the message could not be interpreted independently because essential contextual information was available only online. The largest numbers of problematic cases occurred in the work of Erich Brechbühl ($n = 9$) and Erman Yılmaz ($n = 8$). Brechbühl's examples rely heavily on web-based information, reducing their capacity to communicate autonomously. In Yılmaz's examples, the relationship between client and theme is insufficiently explicit, making the production rationale difficult to infer. The posters by Bülent Erkmen, Jonathan Barnbrook, and Volkan Ölmez exhibit unclear context, ambiguity concerning the status or identity of the work, or an indeterminate production rationale. Henning Wagenbreth's example does not clearly communicate its institutional or commercial connection, while the examples by Uwe Loesch and Philippe Apeloig require supplementary verbal or web-based information for their themes to be understood.

Table 10. Classification of the identified communication problems.

Problem category	Description	Posters
Unclear production rationale	The purpose and production context of the poster are unclear.	Seoul, Too Big for Germany, Mina, Time to Act, Combo Combo, Sanna, Rio, Decay, Savior, I Feel Free with My Letters, Unnamed
Potential theme misinterpretation	The formal structure permits multiple interpretations of the theme.	<i>Don't Forget to Vote, Celebrate Our Planet, Solidarity Flag, L'identifiant, IQ, IQ NEG</i>
Weak institutional connection	The institutional or commercial relationship is not clearly communicated.	Public Bikes, Bosch Motivational Posters 1 and 2, CreativeMix, Disobedient
Unclear event context	The event for which the poster was designed is unclear.	Yunus Emre
Ambiguity regarding design type	It is unclear whether the work is intended to function as a poster.	Just My Type Poster

Table 10 groups the identified problems into five categories. 'Unclear production rationale' refers to the absence of information about why and in what context a poster was created. 'Potential theme misinterpretation' describes formal structures that permit readings inconsistent with the intended theme. 'Weak institutional connection' denotes an insufficiently visible relationship between the poster and the institution, client, or brand it represents. "Unclear event context" applies when the event for which a poster was produced cannot be identified. Finally, "Ambiguity regarding design type" describes cases in which the layout does not clearly establish that the work is a poster. Across these categories, a weak relationship between content and form reduces the clarity of the message.

Tables 9 and 10 indicate that most of the identified problems arise from insufficient verbal or contextual information. The absence or inadequacy of imprint information therefore constitutes a significant communicative limitation.

Table 11. Missing imprint elements and their significance in problematic posters.

Imprint element	Importance
Designer's name/surname	Identifies the designer and supports attribution, copyright-related documentation, and academic citation.
Year of design	Establishes historical and chronological context and supports documentation and archiving.
Year of design	Establishes historical and chronological context and supports documentation and archiving.
Poster dimensions	Records the poster's physical format and supports accurate printing, reproduction, and exhibition.
Country	Identifies the geographic context of production and supports visual-culture research.
Additional information	Provides contextual and technical detail and supports accurate interpretation of content, meaning, and message.

Table 11 demonstrates that missing imprint information can create gaps in poster identity, meaning, message, documentation, archiving, visual-culture research, copyright attribution, and academic citation. Standardizing the information presented on the poster itself can support accurate identification and strengthen the poster's communicative function as a coherent whole.

Discussion and Conclusion

The findings reveal substantial quantitative and qualitative deficiencies in the imprint information presented on the posters, underscoring the need for standardization. A standardized imprint can support the accurate and consistent communication of poster identity. In many examples, identifying information was absent from the poster and available only on the designer's website. This separation weakens the poster's capacity to function as an independent information carrier and increases the risk of incomplete or inaccurate representation across media. Presenting standardized information on the poster itself would reduce these risks.

The absence of imprint information from 52.5% of the 2119 posters has important implications for identity, attribution, professional ethics, archiving, and documentation. It also weakens the poster's communicative value as a cultural artifact. When imprint information is treated as a routine addition applied only at the end of the design process, its role in articulating authorship and production context is diminished. The findings therefore suggest that imprint information should be regarded as a substantive component of poster design rather than as a secondary detail.

A further significant finding is that 99.7% of the posters did not include a title. Without a title in the imprint, the poster becomes more difficult to identify, archive, and document, and its name may vary across catalogs, books, exhibitions, and websites. Including the poster title as a standard imprint element would reduce these inconsistencies.

Designer identification was the most common imprint element, appearing on 47.4% of the posters. The year of design appeared on 10.9%, while poster dimensions appeared on only 0.04%. Yet the year is important for tracing a designer's production chronologically and for archival practice, and dimensions are essential for understanding the poster's physical form and reproducing it at the correct scale. The limited presence of these elements shows that the criteria defining poster identity are not addressed consistently. Standardization would help preserve the poster's informational and communicative value.

Designer-level comparisons reveal substantial variation in imprint use. For some designers, the frequent inclusion of imprint information suggests that it is treated as an integral part of the composition; for others, its near absence suggests that it is considered unnecessary on the poster itself. This variation indicates a lack of professional consensus and reinforces the case for standardized guidance.

The 24 problematic posters show that communication difficulties often arise when the production rationale is insufficiently conveyed and the message cannot be understood without additional verbal information. Standardized imprint information would not eliminate every interpretive problem, but it could reduce ambiguity by providing essential context.

A poster should enable its intended message to be perceived accurately and effectively. Accordingly, both visual and verbal elements within its typographic language must remain legible. Because the imprint usually occupies a small area, its size, typeface, weight, spacing, contrast, and placement require particular attention. As a communicative element, the imprint identifies both the work and its designer; its readability is therefore central to its function.

Both serif and sans-serif typefaces may be used for imprints set in uppercase, lowercase, or a combination of the two. The anatomical structure of the selected letters should remain distinguishable at the intended size. When a family offers light, regular, medium, and bold weights, regular or medium may be preferable if the lighter styles are too thin and the heavier styles too dense. Italics may also reduce legibility at small sizes. Although sans-serif typefaces often perform well in compact imprint settings, the suitability of any typeface depends on its design, size, spacing, contrast, and production conditions.

The study foregrounds the semantic dimension of the imprint and its significance at both theoretical and regulatory levels. A standardized poster imprint can serve as a reference point for locating the work within visual culture, particularly in relation to archiving, documentation, attribution, copyright-related information, and professional ethics. It can also support scholarly and visual-culture research.

Insufficient explanation of a poster's purpose, whether in the composition or in the imprint, can create communication problems and lead viewers to misinterpret the intended content and message. Imprint standardization, adapted to the visual language of the poster, can provide essential contextual information and support the accurate transmission of the work to future audiences.

A standardized poster imprint may include the following elements:

1. Poster title
2. Designer's name/surname
3. Month of design
4. Year of design
5. Poster dimensions
6. Country
7. Additional information

The specific combination of elements may vary according to the poster's visual approach and the social, cultural, or commercial conditions of its production. The following criteria should nevertheless guide decisions about imprint content.

Poster title: In the present sample, 99.7% of posters lacked a title in the imprint, a deficiency that weakens identification. Unless commercial considerations require otherwise, the full poster title should be included to prevent inconsistent or incorrect naming across platforms and documents.

Designer's name/surname: Some posters include only a first name or surname, while others provide both. Unless commercial considerations require otherwise, the designer's full name should be stated to ensure clear attribution.

Month of design: Including the month can help researchers trace the chronological development of a designer's practice, particularly when many posters are produced within a single year. The month may precede the year, as in "October 2026".

Year of design: Posters produced for time-specific cultural events often incorporate the year into their visual language. Even so, the year of design should be included in the imprint, especially when a work is exhibited or reproduced in later years. The same principle applies to socially oriented posters.

Poster dimensions: Posters are produced in various formats and may be reproduced through offset printing, screen printing, or digital processes. Recording dimensions supports accurate reproduction and exhibition.

Country: Country information appeared on only 9.7% of the sampled posters. Because designers may work across multiple geographic contexts, this information can help prevent misidentification and support comparative visual-culture research. Its inclusion may remain optional depending on the poster's purpose.

Additional information: This field may include a description of the poster, the designer's mark, a copyright symbol, dates and addresses, printing technique, paper grammage, or other contextual and technical details. For the 24 problematic cases identified in this study, a concise explanation of the

production rationale or content-message relationship would have reduced the likelihood of misinterpretation.

Additional considerations for imprint standardization include the following:

1. Posters presented on designers' websites should be available at sufficient resolution and display size to permit the reading of small imprint text. Low-resolution files and small previews can obscure both visual detail and typography.

2. When the imprint contains extended explanatory text, sentence case or lowercase letters are generally preferable to long passages in all capitals, which can reduce word-shape recognition and cause visual fatigue.

3. Imprint text should contrast sufficiently with its background. Similar tonal values can reduce visibility and make the information difficult to locate and read.

4. Adequate line spacing improves the readability of multi-line imprint text. Insufficient leading can make the text appear congested and reduce access to information.

5. When posters are scanned or photographed for online presentation, color accuracy, resolution, and pixel quality should be checked to ensure that small imprint text remains legible.

6. Spelling and grammar should be verified carefully. Linguistic errors can undermine both the designer's credibility and the poster's effectiveness as a professional and reliable document.

7. Typeface and size should be selected with the needs of the target audience in mind. Very small type and low-legibility letterforms may hinder access for children whose reading skills are still developing and for older viewers who may experience age-related changes in vision. Clear typefaces at an appropriate scale help ensure that imprint information can be read by a broad audience.

8. Although explanatory imprint information may be available on a designer's website, websites can be altered or taken offline. Including essential information directly on the poster provides a more reliable basis for long-term documentation and archiving.

Standardizing the imprint on the poster itself is essential to its communicative, archival, and informational functions. Without a consistent framework, the rationale for production, attribution, copyright-related information, and technical specifications may be omitted or presented inconsistently, leading to misinterpretation. Typographic standardization can preserve the integrity and professional authority of the design and strengthen the poster's role within visual culture and communication.

Appendix. Designer, poster title, and access link for the 24 posters identified as problematic.

No	Designer	Poster title	Poster URL
1	Bülent Erkmen	Seoul	https://bek.com.tr/isler/afis/berlin-790
2	Erich Brechbühl	Too Big for Germany	https://erichbrechbuhl.ch/too-big-for-germany
3		Don't Forget to Vote	https://erichbrechbuhl.ch/dont-forget-to-vote
4		Celebrate Our Planet	https://erichbrechbuhl.ch/celebrate-our-planet
5		Mina	https://erichbrechbuhl.ch/mina
6		Time to Act	https://erichbrechbuhl.ch/time-to-act
7		Solidarity Flag	https://erichbrechbuhl.ch/solidarity-flag
8		Combo Combo	https://erichbrechbuhl.ch/combo-combo
9		Sanna	https://erichbrechbuhl.ch/sanna
10		Rio	https://erichbrechbuhl.ch/rio
11	Erman Yılmaz	Bosch Motivational Poster 1	http://ermanyilmaz.com/poster/
12		Bosch Motivational Poster 2	
13		Yunus Emre	
14		Decay	
15		CreativeMix	
16		Disobedient	
17		Savior	
18		I Feel Free with My Letters	
19	Henning Wagenbreth	Public Bikes	https://www.wagenbreth.de/projekt.php?nummer=215
20	Jonathan Barnbrook	Just My Type Poster	https://barnbrook.net/projectcategories/posters/
21	Philippe Apeloig	L'identifiant	https://apeloig.com/project/lidentifiant/?lang=en
22	Uwe Loesch	IQ	http://www.uweloesch.de/pages/iq.html
23		IQ NEG	http://www.uweloesch.de/pages/iq_neg.html
24	Volkan Ölmez	Unnamed	https://volkanolmez.com/



www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Afiş Tasarımında Künye Bilgilerinin Standardizasyonu

Giriş

Görsel iletişim araçları olarak afişler, mesajları hedef kitleye aktarmayı amaçlar. Afiş tasarımında içerik ve biçim birliği, verilmek istenen mesajın vurgulanmasına hizmet eder. Lehimler'e (2023a) göre bir afiş; tipografi, geometrik biçimler, fotoğraf, illüstrasyon, logo, işaret, simge ve renk gibi farklı niceliklerde kullanılan çeşitli grafik unsurları bütünleştirir ve bu unsurların her biri genel görsel mesaja ve iletişimsel etkiye katkıda bulunur (s. 4351). Bu unsurlar arasında künye, düzen içerisindeki tipografik bir bileşen olarak işlev görür. Bilgilendirici rolü doğrultusunda künye hem tasarımcıyı hem de afişin kimliğini tanımlayan bilgiler sunduğundan önemli bir tasarım unsurudur. Bu doğrultuda araştırma, afiş tasarımındaki künye bilgilerinin standardizasyon açısından nasıl değerlendirilebileceğine odaklanmaktadır.

Yaratıcı bir düşünceye dayanan tasarım, bilgi taşıyan bir mesaj aracılığıyla etkili iletişim kurmayı amaçlar. Chimero'ya (2012) göre mesaj, iletilecek bilginin ya da bir araştırma aracılığıyla ifade edilen düşüncenin özüdür (s. 49). Bu bağlamda Lupton (2004), güçlü bir tasarım fikrinin tasarım kararlarına yön veren ve araştırmanın gelişim doğrultusunu belirleyen bir çerçeve sunduğunu vurgular (s. 172). Tasarım fikri özünde anlamın kurulmasını içerir; bu süreç ise içerik ile biçim arasında dinamik bir etkileşim gerektirir. Milani'nin (2006) belirttiği üzere yalnızca biçime odaklanmak bazı çözümler üretebilse de içerik olmadığında tasarımı eksik bırakır; yalnızca içeriğe yoğunlaşmak ise tekdüze bir tasarımla sonuçlanabilir (s. 26). Dolayısıyla etkili tasarım, fikir, içerik ve biçim arasındaki dengeli etkileşim yoluyla mesajın başarıyla iletilmesini sağlar.

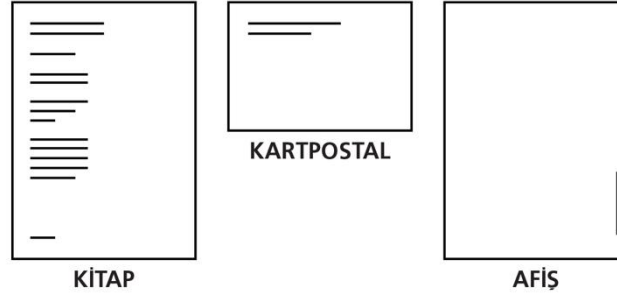
Afiş tasarımında içerik ve biçim birbirinden ayrı ya da karşıt kavramlar olarak değerlendirilemez; içerik biçime işaret eder, biçim ise içeriği yansıtır ve birlikte afişin yapısını oluşturan temel unsurları meydana getirir (Lehimler, 2023b, s. 563). Bu nedenle tasarım süreci boyunca içerik ile biçim arasındaki dengenin korunması esastır. İçeriği doğru biçimde yansıtan bir biçim, tasarımın anlamını güçlendirir ve gelişimine yön verir (Landa, 2014, s. 160); ancak anlam hiçbir zaman biçimin önüne geçmemelidir (Troxler, 2004, s. 110). Bu dinamik etkileşim, tasarımcıların afiş içerisinde neredeyse sınırsız anlamlar üretmesine olanak tanır ve afişin taşıdığı mesaj aracılığıyla etkili iletişim kurmasını sağlar. Bundi (2011), afişin geniş ve farklılaşmış bir kitleye bilgi aktarabilen son derece demokratik bir araç olduğunu belirtir (s. 46). Bu bilgilendirici işlev, künyenin rolü göz önünde bulundurulduğunda özellikle önem kazanmaktadır.

Araştırma, afiş tasarımındaki künye bilgilerini içerik-biçim ilişkisi bağlamında sistematik biçimde incelemekte; literatüre künye standardizasyonuna yönelik özgün bir yaklaşım sunmakta ve afiş tasarımının bilgilendirici işlevini hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan görünür kılmaktadır.

Künye Kavramının Grafik Tasarım Ürünlerindeki Yeri ve İşlevi

Arapça kökenli “künye” sözcüğünün sözlük anlamı, “bir kimsenin adı, soyadı, ülkesi, doğum tarihi, mesleği vb. bilgileri gösteren kayıt”tır (Türk Dil Kurumu, 2019, s. 1560). Tasarım terminolojisinde künye; bülten, faaliyet raporu, broşür, katalog, fanzin, dergi, kitap, afiş, grafiti, albüm

veya kartpostal gibi bir grafik tasarım ürününün kimliğini oluşturan bilgileri ifade eder. Bununla birlikte bir tasarımın künyesinde yer alan ayrıntılar, ürünün niteliğine göre değişebilir. Örneğin kitap, kartpostal veya afiş künyelerinde tasarımın içeriğine ve amacına göre farklı açıklayıcı ifadeler ve cümle yapıları kullanılabilir.



Şekil 1. Basılı mecralarda künye örnekleri (Yazarın kişisel arşivinden).

Şekil 1’de gösterilen her bir tasarım yüzeyindeki bibliyografik bilgiler çizgilerle işaretlenmiştir. Bir kitabın ilk ya da son sayfalarında yer alan künye; yayının adı ve numarası, yazarın veya editörün adı ve soyadı, telif hakkı bildirimi, © simgesi, kapak ve sayfa tasarımı, dizgi, renk ayrımı, baskı ve ciltleme, yayınevinin adı ve adresi, kâğıt özellikleri, ISBN, yayın yılı ve diğer ek bilgiler gibi çeşitli unsurları içerebilir. Bununla birlikte künyenin kapsamı tasarıma göre değişiklik gösterebilir. Tasarım içeriğine bağlı künye çeşitliliğine “*Modern Art Despite Modernism*” ve “*Windfall Light: The Visual Language of ECM*” örnek olarak verilebilir. Museum of Modern Art (MoMA) tarafından yayımlanan “*Modern Art Despite Modernism*” kitabının iç kapağını izleyen künye sayfasında başlık, yazar, tarih, yayınevi, ISBN, sergi bağlantısı, © işareti ve MoMA sergilerine ilişkin açıklayıcı bir not bulunmaktadır (Robert, 2000, s. 2). “*Windfall Light: The Visual Language of ECM*” kitabının sonunda yer alan künyede ise başlık, editör, konsept, yayın kurulu, fotoğraf araştırması, çeviriler, tasarım, prodüksiyon, litografi, baskı ve ciltleme, © işareti, tarih, yayınevleri, internet adresi, kitaba ilişkin açıklayıcı notlar, basım ülkesi ve ISBN bilgileri yer almaktadır (Müller, 2010, s. 448). Kartpostalların arka yüzünde bulunan künye; eserin başlığı, yaratıcının adı ve soyadı, ölçüler, teknik, üretim yılı veya kartpostalın tasarlanma amacı gibi açıklayıcı bilgileri içerebilir. *Fear of God* başlıklı kartpostalın arka yüzündeki künyede tasarımın başlığı, tasarımcının adı ve soyadı, ölçüler ve üretim yılı bulunmaktadır (Tuncay, 2007).

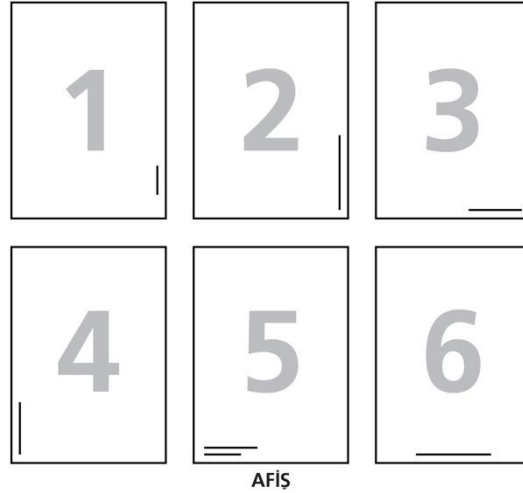
Farklı grafik tasarım ürünlerinde açıklayıcı bilgiler sunan künye, afiş tasarımında da önemli bir iletişim unsurudur. Bir afişin künyesi, tasarımın biçimine ve mesajına bağlı olarak farklı metinsel içerikler barındırabilir. Bu bilgilerin kullanımı bütünüyle tasarımcının tercihiyle bağlıdır; ancak müşteriler de afiş künyesinde hangi bilgilere yer verileceğini etkileyebilir. Bir afiş künyesi; © işareti, tasarım ibaresi, afiş türü, tasarımcının adı ve soyadı, tasarım yılı, afiş başlığı, ölçüler, monogram, kâğıt ve baskı bilgileri ya da tasarıma ilişkin kısa bir açıklama gibi çeşitli bilgiler içerebilir. Dolayısıyla künye, tasarıma bağlı olarak içeriği uyarlanabilen ve hem tasarımcıya hem de afişe ilişkin temel bilgileri özetleyen bir unsurdur².

Afiş Tasarımında Künyenin Tipografik Düzeni ve Konumlandırılması

Bir afişteki künye, tipografik unsurlar aracılığıyla oluşturulur. Bilindiği üzere tipografi, grafik tasarımın temel bileşenlerinden biridir. Ambrose ve Harris (2009), tipografinin yazılı bir düşünceye yalnızca görsel biçim kazandırmakla kalmayıp tasarım içerisindeki karakterini ve iletişimsel etkisini de

² Afiş, propaganda afişleri, grafik tasarım ve görsel iletişim alanındaki farklı çalışmalar için ayrıca bk. Deveci ve Güzel (2018), Taşdan Doğan ve Tarakcıoğlu (2018), Palaz ve Akbaba (2018), Eminova (2020), Süar Oral (2020), Özaltun (2022), Işık ve Darı (2023), Tarlakazan ve Tarlakazan (2023), Tarlakazan (2025), Duman ve Sun İpekşen (2013), Akkaya (2013), Özgisi (2013), Özperçin (2013), Kocaman (2014), Ceylan ve Ceylan (2015), Yıldırım (2015), Mercin ve Emektar (2016), Gökçearslan (2016), Erdil (2017), Özmutlu (2020), Sezer ve Kahraman (2021), Aydoğan (2025), Yerköy (2020).

şekillendirdiğini vurgular (s. 38). Tasarımın metinsel içeriğine karakter kazandıran tipografi, afişte başlığın görünürlüğünü belirleyen temel tasarım unsurlarındandır. Tipografi, afiş başlığının okunabilir ve anlaşılır olmasını sağlar. Afişte sınırlı bir alan kaplayan başlığın konumu, kompozisyon yaklaşımına bağlı olarak değişebilir.



Şekil 2. Afiş tasarımında künye unsurlarının kullanımına ilişkin yaygın uygulamalar (Yazarın kişisel arşivinden).

Şekil 2’de, sınır çizgileriyle tanımlanan altı afiş yüzeyindeki künye bilgileri çizgilerle gösterilmiştir. Özgün afişlerde künye bilgisi çoğunlukla sağ alt köşeye yakın konumlandırılmakta, tek satır hâlinde düzenlenmekte ve aşağıdan yukarıya doğru okunmaktadır. Bununla birlikte afişin kompozisyon yaklaşımına göre künye; sol alt köşede yukarıdan aşağıya, sağ alt köşede soldan sağa okunacak biçimde ya da tasarımcının tercihinin bağlı olarak alt bölümde ortalanmış şekilde de yer alabilir. Tasarım kavramına göre künye, afişin dış kenarları boyunca dikey, yatay veya çapraz biçimde de konumlandırılabilir.

Künye, afiş üzerinde izleyiciye bilgi aktaran hem tipografik bir unsur hem de bir iletişim aracı olarak işlev görür. Genellikle tek bir yazı karakteri ve küçük puntıyla düzenlenen künye, tasarımın kimliğini tanımlayan bilgileri içerir (Garfield, 2011). Güncel tasarım anlayışında font, çoğunlukla bir yazı karakterinin dijital ya da bilgisayar ortamındaki biçimi olarak kabul edilir. Tek bir yazı karakteri; kalın, italik, daraltılmış veya yarı kalın italik gibi ağırlık ve biçim bakımından küçük farklılıklar gösteren birden fazla font içerebilir; bu da tasarımcıya görsel hiyerarşi ve metnin ifade özellikleri üzerinde ayrıntılı kontrol sağlar (s. 40). Punto büyüklüğü (karakter yüksekliği), bir yazı karakterinde taban çizgisinden büyük harfin üst noktasına kadar olan ölçü birimidir. Anatomik yapıları farklı yazı karakterleri aynı punto değerinde görünse de görsel algı bakımından belirgin ölçüde farklılaşabilir.



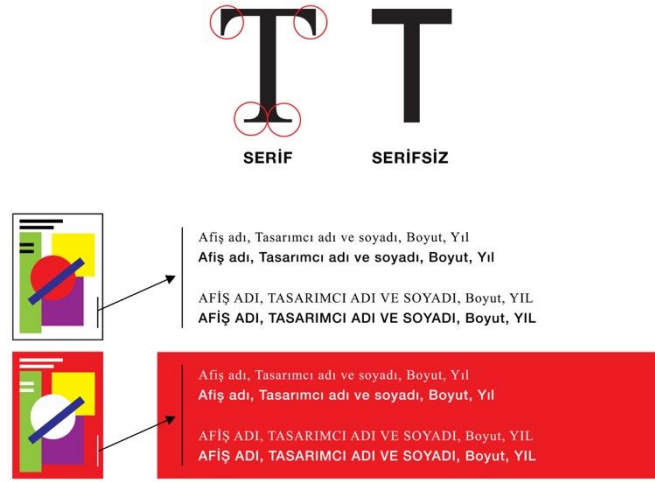
Şekil 3. Aynı punto değerindeki Calibri ve Arial yazı karakterleri (Yazarın kişisel arşivinden).

Şekil 3’te Calibri ve Arial yazı karakterleri aynı punto değerinde gösterilmektedir. Ancak aynı punto değerine sahip olmalarına rağmen Arial, Calibri’den daha büyük görünmektedir. Bu algısal farklılık, iki yazı karakterinin anatomik yapılarının farklı olmasından kaynaklanır. Bu ayrım, afiş üzerinde sınırlı bir alanda metinsel bilgi taşıyan künye açısından önemlidir. Tasarım için seçilen yazı karakterine göre afiş künyesi 10, 12, 14, 16 punto veya daha büyük değerlerde düzenlenebilir. Küçük puntıyla hazırlanan künye az yer kaplamakta, ancak yalnızca yakın mesafeden okunabilmektedir. Bu

nedenle tasarımcılar, künye metninin punto değerini belirlerken okunabilirlik ölçütlerini dikkate almalıdır.

Afiş Künyesinde Okunabilirlik Sorunları

Tipografik okunabilirlik açısından künye, tasarım sürecinde öncelik verilmesi gereken bir iletişim unsurudur. Künye metninin kolayca anlaşılabilmesi ancak okunaklı bir yazı karakteri ve uygun punto seçimiyle mümkündür. Heller ve Anderson (2016), tasarımda okunabilirliğin doğru tipografik uygulamalarla sağlanabileceğini; okunaksızlığın ise zayıf tipografik uygulamayı gösterdiğini belirtir (s. 41). Bu nedenle afiş künyesinde Garamond veya Times New Roman gibi tırnaklı yazı karakterleri yerine Univers ya da Helvetica gibi tırnaksız yazı karakterlerinin kullanılması metnin okunabilirliğini artırır. Küçük puntolarla koyu bir zemin üzerinde tırnaklı yazı karakteri kullanıldığında künye zor okunabilir hâle gelebilir ve açıklık sorunları oluşabilir.



Şekil 4. Afiş künye bilgilerinde kullanılan tırnaklı ve tırnaksız yazı karakteri örnekleri (Yazarın kişisel arşivinden).

Şekil 4, tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterleriyle tanımlanan künye bilgisi örneklerini göstermektedir. Şeklin ilk bölümünde “T” harfinin iki farklı biçimi üzerinden tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterlerinin anatomik farklılıkları gösterilmiştir. Tırnaksız yazı karakterlerinden farklı olarak tırnaklı harflerin uçlarında belirgin çıkıntılar bulunur. Şekilde ayrıca zıt renk düzenlerine sahip iki afişteki künye örnekleri yer almaktadır. Küçük ve büyük harflerden oluşan aynı künye metni, beyaz ve kırmızı zeminler üzerinde tırnaklı yazı karakteri olarak Garamond, tırnaksız yazı karakteri olarak Helvetica Neue ile düzenlenmiştir. Her iki örnek aynı punto değerinde olmasına rağmen tırnaklı yazı karakteri hem beyaz hem de kırmızı zeminde okunabilirlik sorunları yaratmaktadır. Bu nedenle afiş künyesinde tırnaklı yazı karakteri kullanılması metinsel içeriğin okunabilirliğini azaltabilir; özellikle küçük punto kullanımı okumayı daha da güçleştirebilir.

Künye bilgileri çoğu zaman sınırlı yaratıcı katkı gerektiren ikincil bir tasarım unsuru olarak algılanmakta ve genellikle afiş üretiminin son aşamasında eklenmektedir. Bu aşamada künye bilgilerinin okunabilirliğine yeterli özen gösterilmemiş olabilir. Afiş yüzeyinde izleyici tarafından algılanamayan bir görsel kavram nasıl okunabilirlik sorunu oluşturuyorsa, okunamayan bir künye de benzer bir sorun yaratır. Johnson (2002), bir düzen içerisindeki okunabilirlik değerlendirmelerinin, izleyicinin dikkatini ilk anda çekip çekmemesine bakılmaksızın yüzeydeki tüm tasarım unsurları için geçerli olduğunu savunur (s. 170). Bu nedenle afiş künyesindeki harf ve sözcük aralıkları uygun biçimde düzenlenerek okunabilirlik sağlanmalıdır. Harfler birbirine fazla yaklaştırdığında metnin okunması güçleşir. Ambrose ve Harris’e (2003) göre harf aralıkları, harfleri oluşturdukları sözcüklerden koparacak ölçüde artırılmamalıdır (s. 66). Strizver (2006) de iyi aralıklanmış bir yazı karakterinin ne fazla sıkı ne de fazla

gevşek, dengeli bir yapıda olduğunu belirtir (s. 61). Bu açıdan afiş künyesi için yazı karakteri seçilirken harf aralıkları bakımından iyi tasarlanmış bir karakter tercih edilmelidir.

Afiş adı, Tasarımcı adı ve soyadı, Boyut, Yıl
AFİŞ ADI, TASARIMCI ADI VE SOYADI, BOYUT, YIL

Afiş adı, Tasarımcı adı ve soyadı, Boyut, Yıl
AFİŞ ADI, TASARIMCI ADI VE SOYADI, BOYUT, YIL

Afiş adı, Tasarımcı adı ve soyadı, Boyut, Yıl
AFİŞ ADI, TASARIMCI ADI VE SOYADI, BOYUT, YIL

Şekil 5. Afiş tasarımında künye bilgilerinin tanımladığı boşluk yaklaşımları (Yazarın kişisel arşivinden).

Şekil 5, afiş tasarımındaki künye metnlerinde kullanılan farklı boşluk yaklaşımlarını göstermektedir. Künyedeki büyük ve küçük harfler arasındaki boşluklar, metnin uzaktan okunabilirliğini önemli ölçüde etkileyebilir. Şekil 5'in ilk iki satırında aşırı aralıklandırma, harf ve sözcüklerin birbirinden kopuk görünmesine neden olmaktadır. İkinci sıradaki sıkıştırılmış aralık ise künye metninin okunabilirliğini azaltmaktadır. Üçüncü sırada kullanılan boşluk düzeni, okunabilirlik açısından en uygun yaklaşımı temsil etmektedir. Bu nedenle afiş tasarımındaki künye tipografisinde harf, kelime ve vara satır aralarındaki boşluk anlayışına özen gösterilmelidir.

Bir afişin tipografik yaklaşımında kullanılan yazı karakteri çoğu zaman künye bilgilerine de yansıtılır. Bu uygulama tipografik tutarlılığı destekler ve afiş tasarımının bütününde ortak bir görsel dil oluşturur. Seçilen tipografik yaklaşım, farklı afişlerde künye bilgileri için kullanılan yazı karakterlerinin değişmesine yol açabilir. Bununla birlikte bazı tasarımcılar, birden fazla afiş tasarımında aynı yazı karakterini ve punto değerini kullanarak tutarlılığı korumaktadır. Örneğin Bülent Erkmen ve Niklaus Troxler'in internet sitelerindeki afişler incelendiğinde, her iki tasarımcının bazı afişlerinde aynı yazı karakteri ve punto değerini kullandığı görülmektedir. Ancak düzenli olarak afiş üreten bir grafik tasarımcı, aynı ya da farklı yazı karakterleri ve punto değerleri kullansa da künye bilgilerindeki sözcüklerin kolayca tanınabilmesini sağlamalıdır. Mesajın okunabilir olması için afişteki bütün tasarım unsurları tutarlı bir görsel dili desteklemelidir. Pettersson'a (2015) göre bir mesaj, kolay okunduğunda ve izleyici tüm bileşenlerini rahatlıkla algılayıp ayırt edebildiğinde iyi bir okunabilirliğe sahiptir (s. 60). Afiş tasarımında hem büyük ölçekli görsel unsurlar hem de künye gibi küçük bileşenler, okunabilirliği sağlayacak punto değerleriyle düzenlenmelidir. Bu yaklaşım afişin iletişimsel değerini güçlendirir.

Tasarım Standartları Bağlamında Afiş Künyelerinin Standardizasyon Gerekliliği

Mesleki uzlaşıyla oluşturulan ve genel olarak evrensel düzeyde kabul gören tasarım standartları, bir tasarım probleminin içerik, biçim, anlam ve mesaj bakımından nasıl yapılandırılması gerektiği konusunda tasarımcılara yol gösterir. Blackburn'e (1976) göre bir kılavuz, tasarım probleminin hangi sınırlar içerisinde çözülebileceğini belirler (s. 8). Bu bağlamda tasarım standartları, tasarım sürecinde işlevsel ve etik açılardan hem sınırlayıcı hem de yönlendirici bir rol üstlenir. Tasarımcılar görsel iletişim problemlerini, kabul görmüş standartları tasarım ürününün bağlamı içerisindeki tasarım kavramıyla uyumlandırarak çözer. Bu aşamada tasarım standartları yaratıcı özgürlüğü kısıtlamaz; tersine görsel iletişim gerekliliklerini daha görünür hâle getirir.

Garduño García'ya (2018) göre tasarım, özgürlük bağlamında amaçlanan sonuca ulaşmak için strateji geliştirme eylemidir (s. 14). Tasarım özgürlüğü yaratıcı süreçte sınırsız anlamların araştırılmasına olanak tanırken tasarım standartları, etkili iletişim için tutarlı bir görsel dil sağlayan kurallara dikkat edilmesini gerektirir. Tasarımda standardizasyon, uygulanabilir tasarım standartlarını geliştirmeyi ve iyileştirmeyi amaçlar. Tasarım özgürlüğü ile standardizasyon arasında tutarlı bir ilişki kurulması, amaçlanan mesajın iletişimsel işlevini güçlendiren temel bir gereklilik olarak değerlendirilebilir.

Tasarım standartları, her disiplin için üretilen tasarım ürününün görsel iletişim amaçlarına göre farklılaşır. Örneğin grafik tasarımda geçerli olan standartlar, iç mimarlık veya moda tasarımındaki standartlardan ayrılır. Aynı disiplin içerisindeki farklı tasarım ürünleri de farklı standartlara tabi olabilir. Bu farklılıklar, belirli bir tasarım disiplini içinde üretilen ürünlere özgün kimlikler kazandırır. Grafik tasarım bağlamında tasarım standartları; kitap, ambalaj veya afiş tasarımının birbirinden nasıl ayrıldığı üzerinden örneklendirilebilir. Kitap tasarımında içerik ve işlev, öncelikle grid sistemleri, tipografik metin ve okunabilirlik gibi standartlara uyulmasını gerektirir. Ambalaj tasarımında ise biçimdeki hiyerarşik düzenin yanı sıra teknik, üretimsel ve hukuki gerekliliklere ilişkin standartlar dikkate alınmalıdır. Afiş tasarımında tasarım standartları, mesajın hızlı biçimde kavranması için gerekli biçimsel ve teknik koşulları öne çıkarır. Tasarım standartlarına uyum, tasarım ürününün gelişimindeki kuramsal ve işlevsel boyutları görünür kılar. Bu nedenle tasarım sürecinin tamamında standartların dikkatle değerlendirilmesi, mesajın iletişimsel değerini güçlendirir.

Bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen algılama biçimleri, tasarım standartları açısından yeni gereklilikler ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, grafik tasarım disiplini içerisinde üretilen tasarım ürünlerine ilişkin standartların çeşitlenmesine de yol açabilir. Bu bağlamda araştırmanın konusu olarak belirlenen afiş tasarımında künye standardizasyonu, tasarım standartları açısından dikkat çekicidir. Afiş bir mesaj iletmeyi amaçlarken künye afişin kimliğini tanımlamaya odaklanır. Bu açıdan künye, afişin biçimsel dili içerisindeki sıradan bir tasarım unsuru olmanın ötesinde önemli bir iletişim aracı olarak işlev görür.

Tasarım etkinlikleri kapsamında iç mekânlarda fiziksel olarak sergilenen afişler incelendiğinde, afişin yakınında ve çoğunlukla sol, sağ veya alt bölümde konumlandırılan etiket benzeri açıklayıcı metinlerle karşılaşılır. Bu metinler genellikle tasarımcının adı ve soyadı, afişin başlığı, üretim yılı, ölçüleri ve tekniği gibi bilgileri içerir ve sergi bağlamında afişin kimliğini tanımlayan bir künye işlevi görür. Bununla birlikte bu bilgilerin, afiş yüzeyinde yer alan künye ile her zaman tam olarak örtüşmediği ve bilgi tutarsızlıklarına yol açtığı görülmektedir. Benzer bir durum tasarımcıların kişisel internet sitelerinde sergilenen afişlerde de gözlenebilir. Tasarımcılar, afişlerin yanı sıra arayüz üzerinde afiş başlığı, müşteri, üretim yılı ve teknik ayrıntılar gibi bilgileri içeren ve afiş künyesi işlevi gören metinlere sıklıkla yer vermektedir. Bu metinlerle afiş yüzeyindeki künye bilgileri arasındaki farklılıklar, afişin kimliğine ilişkin belirsizlikler oluşturabilir ve afiş tasarımında künye standardizasyonunun önemini ortaya koyar. Bu anlamda afişlerde künye standardizasyonu, bilgi sunumuna yönelik bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Künye bilgilerinin açıkça tanımlanmış standart bir çerçevede sunulması, bilgi karmaşasını önlemeye ve afiş kimliğinin eksiksiz ve tutarlı biçimde aktarılmasına katkı sağlar.

Tasarımcıların internet siteleri belirli ölçüde arşiv niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte bu sitelerin yayından kaldırılması veya veri tabanlarının kötü amaçlı yazılımlara ve siber saldırılara açık olması, ciddi bir bilgi kaybı riski doğurur. Bu bağlamda tasarımcı internet sitelerindeki künye bilgilerine erişilememesi olasılığı, afiş yüzeyindeki künyenin hem tasarımcının hem de tasarımın kimliğini kurmadaki kritik rolünü ve standardizasyon gerekliliğini ortaya koymaktadır. Halıçoğlu'na (2016) göre kötü amaçlı yazılımlar, web ortamında bilgi kaybına neden olabilir (s. 95). Bu nedenle afişe ilişkin bilgilerin afiş yüzeyinde standartlaştırılmış bir künye aracılığıyla sunulması, tasarımın yazarlığını ve kimliğini korumak açısından zorunludur.

Afiş Yüzeyinde Künye Standardizasyonunun Önemi

Ergüven (2021), tasarımcıların daha iyi yaşam standartları oluşturma sorumluluğu taşıdığını ve tasarım sürecinin her zaman açık bir plan ile iyi tanımlanmış hedefler gerektirdiğini vurgular (s. 168). Bu çerçevede afiş yüzeyine standartlaştırılmış bir künye eklenmesi yalnızca biçimsel bir unsur olarak değil, afişin kimliğini ve bilgilendirici işlevini güçlendiren; böylece bilginin etkili biçimde iletilmesini kolaylaştıran bir mekanizma olarak işlev görür. Afiş yüzeyinde künye standardizasyonu; doğru ve tutarlı bilgi sunulması, tasarımın belgelenmesi ve arşivlenmesi yoluyla görsel kültüre katkı sağlanması, telif

hakkının korunması ve etik sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemlidir. Van Eechoud'a (2014) göre bir çalışmanın telif hakkı kapsamında değerlendirilebilmesi için özgün olması gerekir (s. 95). Bu bağlamda özgün bir afiş üzerindeki standartlaştırılmış künye, yüzeyde kanıt niteliği taşıyarak tasarımın telif hukuku kapsamında korunmasını destekler.

Künye bilgilerinin standardizasyonu, etik çerçeve içerisinde afiş kimliğinin sınırlarını açık biçimde belirler ve bilgilerin doğru ve eksiksiz algılanmasını sağlar. Nelu Wolfensohn etiği, "çeşitli meslek alanlarındaki tarafların uyması ya da kaçınması gereken davranışlar bütünü" olarak tanımlar (No Tasarım 2, 2008, s. 70). Meslek etiğine bağlılık, asgari bir davranış standardına uyulmasını gerektirir (Berman, 2018, s. 150). Bu çerçevede etik, künye standardizasyonu bakımından tasarımcıların kapsamını ve sorumluluklarını belirleyen temel bir referans noktası olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla afiş yüzeyindeki künye bilgilerinin düzeni ve içeriği, tasarımcının izleyiciye doğru ve ayrıntılı bilgi aktarmaya yönelik etik sorumluluğunun bir göstergesi olarak anlaşılabilir.

Afişlerde künye standardizasyonu, tasarımda anlambilim kavramı açısından da önem taşır. Massimo Vignelli (2009), tasarımın varoluş gerekçesine uygun olarak her ayrıntının anlam ve amaç temelinde düşünülmesi gerektiğini vurgulayarak anlambilimin tasarımdaki önemini açıklar (s. 11). Bu bağlamda afiş tasarımında künye standardizasyonu, afişin kimliğine ilişkin ayrıntılı anlamsal bilgiler sunar ve afişin görsel kültür içerisindeki doğru konumunun belirlenmesini sağlar. Ayrıca afişlerde künye standardizasyonu, afişe ilişkin bilgilerin farklı kaynaklarda yanlış veya eksik aktarılmasını önlemeye yardımcı olur.

Tasarım ve tasarımcı hakkında birincil bilgi kaynağı olan künye, yazılı ve görsel araştırmalara katkı sağlar; ayrıca bir *catalogue raisonné* ve arşiv referansı işlevi görebilir. Künye, afiş tasarımının gelecek kuşaklara doğru biçimde aktarılmasını sağlama potansiyeline de sahiptir. "Bir görsel sanatçının eserlerini kapsamlı biçimde ele alan çalışmaya '*catalogue raisonné*' denir. Bir çalışmanın '*catalogue raisonné*' olarak kabul edilebilmesi için belirli bir konuya ilişkin ayrıntılı bir eser listesi içermesi ve üçüncü kişileri bilgilendirmek amacıyla eserlerin ayrıntılı açıklamalarını sunması gerekir" (Karamustafa, 2012, s. 1). *Catalogue raisonné* kavramının tasarımcı üretimlerine uygulanması, afiş tasarımındaki künye uygulamalarının standardizasyonunu da desteklemektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, afiş tasarımında künye bilgilerinin bulunma durumunu incelemek, içerik özelliklerini çözümlemek, künye tasarımında kullanılan tipografik tercihleri değerlendirmek ve tasarımcıların afişlerinde bu bilgilere ne ölçüde yer vermeyi tercih ettiklerini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Afiş tasarımında künye bilgilerine ne ölçüde yer verilmektedir?
2. Afiş tasarımı ile künye bilgileri arasındaki ilişkide, özellikle anlam ve mesajın iletilmesi bakımından hangi sorunlar bulunmaktadır?

Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, örneklem ve kapsam, veri toplama süreci ve veri analizi ele alınmaktadır.

Araştırma Modeli

Bu araştırma, doküman analizine dayalı nicel ve nitel içerik analizi yöntemi üzerine kurulmuştur. İçerik analizi; metinlerden, görsellerden ve anlam taşıyan diğer materyallerden sistematik ve yeniden üretilebilir çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2013, s. 3). Alanka (2024), içerik analizini bireylerin yazılı ve sözlü ifadelerinin sistematik biçimde sayısallaştırılması ve kodlanması süreci olarak tanımlar (s. 69). Krippendorff (2013) ise içerik analizini, metinlerin veya anlamlı diğer materyallerin kullanıldığı bağlam hakkında tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar üretmeyi amaçlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (s. 24). Dolayısıyla içerik

analizi yalnızca verilerin sınıflandırılmasını değil, anlamın ortaya çıkarılmasını ve bağlamı içerisinde yorumlanmasını da içerir. Lune ve Berg'e (2017) göre yorumlayıcı veri analizi, belirli içerik unsurlarına göre düzenlendikten sonra metinde kullanılan ifadelerin kesin biçimini de dikkate almalıdır (s. 186). Bu bağlamda araştırma, afişlerde künye bilgisi kullanımına ilişkin biçimsel ve içerik temelli gözlemleri grafik verilerle destekleyerek sunmaktadır.

Araştırmada, afiş tasarımlarındaki künye bilgilerinin varlığı ve içerik özellikleri önceden belirlenen kategorilere göre kodlanmış; veriler frekans ve yüzde dağılımları üzerinden çözümlenmiştir. Bu uygulama, içerik analizinin nicel boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca içerik, anlam, mesaj ve künye ilişkisi bakımından sorunlu olduğu değerlendirilen afişler yorumlayıcı (nitel) içerik analiziyle incelenmiş; böylece karma yöntemli bir içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir.

Örneklem ve Kapsam

Araştırmanın örneklemini, farklı dönemlerde ve çeşitli tematik bağlamlarda tasarlanmış 2119 afiş oluşturmaktadır. Afişler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan 15 grafik tasarımcının internet sitelerinden elde edilmiş ve tarama yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tasarımcılar ile internet siteleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Araştırmada incelenen tasarımcılar ve internet siteleri.

No	Tasarımcı	İnternet adresi
1	Bülent Erkmen	https://bek.com.tr/isler/afis
2	Erich Brechbühl	https://erichbrechbuhl.ch/poster
3	Erman Yılmaz	http://ermanyilmaz.com/poster/
4	Fons Hickmann	https://fonshickmann.com/work/filter/poster/
5	Henning Wagenbreth	https://www.wagenbreth.de/katalog.php
6	Jonathan Barnbrook	https://barnbrook.net/projectcategories/posters/
7	Luba Lukova	https://www.lukova.net/lukova-exhibitions-events
8	Max Kisman	https://bykisman.com/product-categorie/print-nl/
9	Niklaus Troxler	https://troxlerart.ch/posters
10	Peter Bankov	https://bankovposters.com/works/posters/
11	Philippe Apeloig	https://apeloig.com/type/affiche/
12	Stefan Sagmeister	https://sagmeister.com/work/
13	Stephan Bundi	https://atelierbundi.ch/en/portfolio/poster-en/
14	Uwe Loesch	http://www.uweloesch.de/poster.html
15	Volkan Ölmez	https://volkanolmez.com/

Tablo 1'e göre toplam 15 tasarımcının internet sitesi incelenmiştir. Araştırma; uluslararası ölçekte tanınan tasarımcıların (Erich Brechbühl, Fons Hickmann, Niklaus Troxler, Philippe Apeloig, Stefan Sagmeister, Stephan Bundi ve Uwe Loesch) yanı sıra Türkiye'den Bülent Erkmen, Erman Yılmaz ve Volkan Ölmez'in afişlerini de kapsamaktadır. Tasarımcıların tüm internet sitelerine çevrim içi olarak erişilebildiğinden, Tablo 1'de sunulan siteler künye kullanımının incelenmesinde birincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

15 grafik tasarımcının internet sitelerinin incelenmesi sonucunda 2119 afiş tasarımı belirlenmiştir. Bu tasarımların tasarımcılara göre dağılımı Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya dâhil edilen tasarımcılara göre afiş dağılımı.

Tasarımcı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bülent Erkmen	318	15,0
Erich Brechbühl	150	7,1
Erman Yılmaz	67	3,1
Fons Hickmann	207	9,8
Henning Wagenbreth	28	1,3
Jonathan Barnbrook	18	0,8
Luba Lukova	43	2,0
Max Kisman	33	1,6
Niklaus Troxler	457	21,6
Peter Bankov	86	4,1
Philippe Apeloig	115	5,4
Stefan Sagmeister	28	1,3
Stephan Bindi	63	3,0
Uwe Loesch	478	22,6
Volkan Ölmez	28	1,3
Toplam	2119	100

Tablo 2’ye göre afişlerin tasarımcılara göre dağılımı şu şekilde yorumlanabilir: Araştırmada toplam 2119 afiş değerlendirilmiştir. En fazla afiş Uwe Loesch (478 afiş, %22,6) ve Niklaus Troxler (457 afiş, %21,6) tarafından tasarlanmış olup bu iki tasarımcı birlikte örneklemin yaklaşık %44’ünü oluşturmaktadır. Bu yönüyle araştırmada en yüksek temsil oranına sahiptirler. Onları 318 afişle (%15) Bülent Erkmen izlemektedir. Orta düzeyde temsil edilen tasarımcılar Fons Hickmann (207 afiş, %9,8), Philippe Apeloig (115 afiş, %5,4) ve Peter Bankov’dur (86 afiş, %4,1). Daha düşük temsil oranına sahip tasarımcılar ise Henning Wagenbreth (28 afiş, %1,3), Jonathan Barnbrook (18 afiş, %0,8), Luba Lukova (43 afiş, %2,0), Max Kisman (33 afiş, %1,6), Stefan Sagmeister (28 afiş, %1,3), Stephan Bindi (63 afiş, %3,0) ve Volkan Ölmez’dir (28 afiş, %1,3). Bu dağılım, bazı tasarımcıların afişlerinin örnekleme diğerlerine göre çok daha fazla yer aldığını göstermektedir. Özellikle uluslararası ölçekte tanınan tasarımcıların afişleri örneklemin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve afiş analizleri için temel veri kaynağı niteliği taşımaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, örneklem bölümünde belirtilen internet sitelerinden elde edilmiştir. Bu sitelerde yer alan afişler 2023–2025 yılları arasında sistematik biçimde dijital ortamda arşivlenmiş ve ardından analiz edilmiştir.

Afişlerdeki künye bilgileri aşağıdaki altı ölçüte göre kodlanmıştır:

- Tasarımcının adı/soyadı
- Tasarım yılı
- Afiş başlığı
- Afiş ölçüleri
- Ülke
- Ek bilgi

Bu ölçütlerden en az birinin afiş yüzeyinde bulunması “künye var” olarak kodlanmıştır.

Veri Analizi Yöntemi

Toplanan veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. İçerik analizi kapsamında hem nicel hem de nitel incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede farklı künye unsurlarının görülme sıklığı, tipografik

tercihler ve künyelerin afiş üzerindeki konumları görsel örnekler üzerinden incelenmiştir. Ayrıca tırnaklı/tırnaksız yazı karakteri tercihleri, punto değeri ve künye bilgilerinin yerleşimi arasındaki ilişki; okunabilirlik ve genel afiş kompozisyonu bakımından görsel analizle değerlendirilmiştir. Gözlem sürecinde belirlenen temsili örnekler “Bulgular” bölümünde ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Nitel analiz aşamasında, künye-içerik-mesaj ilişkisi bakımından sorunlu olduğu belirlenen afişler yorumlayıcı içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sürecinde aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır:

- Afişin üretilme gerekçesi
- Mesajın açıklığı
- Künye bilgilerinin yeterliliği
- Anlamda oluşabilecek belirsizlikler gibi ölçütler de değerlendirmeye alınmıştır.

Bu bağlamda afişler, künyenin içeriği ve amaçlanan mesajla uyumu aracılığıyla iletişimsel değer taşıyıp taşımadığı bakımından incelenmiştir. Süreçte afişlerin üretilme gerekçesine ilişkin sorunlar belirlenmiş ve başlık bilgilerinin standardizasyonuna yönelik ölçütler geliştirilmiştir. Ardından bu değerlendirmeler, grafik tasarım alanında uzman iki doçent ve bir profesörden oluşan üç uzman tarafından gözden geçirilmiştir.

Kodlama güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Miles ve Huberman (1994) şu formülü önermiştir: “Güvenirlilik = görüş birliği sayısı / (görüş birliği sayısı + görüş ayrılığı sayısı)” (s. 64). Bu araştırmada üç uzman arasındaki kodlama tutarlılığı ikili karşılaştırmalarla hesaplanmıştır. Uzman çiftlerine ilişkin güvenirlilik değerleri sırasıyla %89, %92 ve %87 olarak belirlenmiş; ortalama güvenirlilik katsayısı %89 bulunmuştur. Bu değer, içerik analizi için önerilen eşik değerin üzerinde olup uzmanlar arası uyumun yeterli olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Bu araştırmada, farklı coğrafi bölgelerden 15 grafik tasarımcının afiş tasarımları tarama yöntemiyle incelenmiş ve künye standardizasyonuna ilişkin çeşitli sorunlar belirlenmiştir. İncelenen 15 tasarımcının dokuzunun (%60) internet sitesinde afişlere ayrılmış özel bir kategori bulunurken 6’sının (%40) sitesinde böyle bir kategori bulunmamaktadır. Erkmen, Brechbühl, Yılmaz, Hickmann, Barnbrook, Troxler, Apeloig, Bundi ve Loesch internet sitelerinde afişler için özel bir kategoriye yer vermiştir. Wagenbreth’in afişleri internet sitesindeki “katalog”, Sagmeister’in afişleri “tasarımlar” bölümü altında sınıflandırılmış; Ölmez’in afişleri ise ayrı bir kategori oluşturulmaksızın diğer tasarımlarıyla birlikte sergilenmiştir.

Afişlerdeki Künye Bilgilerinin Analizi

Bu bölümde afişlerde yer alan künye bilgileri incelenmiştir. Tablo 3, araştırma kapsamında incelenen afişlerde künye bilgisinin bulunma durumunu göstermektedir. Bir afişin künyesinde tasarımcının adı/soyadı, tasarım yılı, afiş başlığı, afiş ölçüleri, ülke veya ek bilgi unsurlarından en az biri bulunuyorsa afiş “künye bilgisi var” olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Örneklemdeki afişlerde künye bilgilerinin bulunma durumu.

Künye durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yok	1113	52,5
Var	1006	47,5
Toplam	2119	100

Tablo 3, incelenen 2119 afişin 1113’ünde (%52,5) künye bilgisi bulunmadığını, 1006’sında (%47,5) ise en az bir künye unsuruna yer verildiğini göstermektedir. Örneklemenin yarısından fazlasında künye bulunmaması, afişin eser sahipliğini ve diğer tanımlayıcı bilgileri bağımsız biçimde iletme

kapasitesini sınırlandırmaktadır. Tablo, künye kullanımının sıklığını ve örneklem genelindeki sınırlı standardizasyon düzeyini ortaya koymaktadır.

Altı künye ölçütü ayrı ayrı incelenmiştir: tasarımcının adı/soyadı, tasarım yılı, afiş başlığı, afiş ölçüleri, ülke ve ek bilgi. Her bir unsurun görülme sıklığı Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Belirli künye unsurlarının görülme sıklığı.

Ölçüt	Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tasarımcının adı/soyadı	Yok	1115	52,6
	Var	1004	47,4
Tasarım yılı	Yok	1887	89,1
	Var	232	10,9
Afiş başlığı	Yok	2112	99,7
	Var	7	0,3
Afiş ölçüleri	Yok	2118	99,96
	Var	1	0,04
Ülke	Yok	1914	90,3
	Var	205	9,7
Ek bilgi	Yok	1632	77
	Var	487	23
Toplam		2119	100

Tablo 4'e göre tasarımcının adı 1004 afişte (%47,4), tasarım yılı 232 afişte (%10,9), afiş başlığı 7 afişte (%0,3) ve afiş ölçüleri yalnızca 1 afişte (%0,04) yer almaktadır. Ülke bilgisi 205 afişte (%9,7), ek bilgi ise 487 afişte (%23,0) bulunmaktadır. Bulgular, künye unsurlarının büyük bölümünün afişlerin çoğunda bulunmadığını göstermektedir. Tasarımcı bilgisi ve tamamlayıcı açıklamalar görece daha sık kullanılırken başlık, tarih, ölçü ve ülke bilgilerinin standart biçimde sunulması oldukça sınırlıdır.

Tablo 5, künye bilgisinin, afiş başlığının, tasarımcı adının ve tasarım yılının tasarımcılara göre bulunma durumunu çapraz olarak göstermektedir.

Tablo 5. Tasarımcıya göre künye bilgisi, afiş başlığı, tasarımcının adı ve tasarım yılının çapraz dağılımı.

Tasarımcı		Künye		Afiş başlığı		Tasarımcının adı/soyadı		Tasarım yılı	
		Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Bülent Erkmen	f	134	184	318	0	134	184	318	0
	%	42,1	57,9	100	0	42,1	57,9	100	0
Erich Brechbühl	f	141	9	150	0	141	9	150	0
	%	94	6	100	0	94	6	100	0
Erman Yılmaz	f	33	34	62	5	33	34	62	5
	%	49,3	50,7	92,5	7,5	49,3	50,7	92,5	7,5
Fons Hickmann	f	123	84	207	0	123	84	207	0
	%	59,4	40,6	100	0	59,4	40,6	100	0
Henning Wagenbreth	f	18	10	28	0	18	10	28	0
	%	64,3	35,7	100	0	64,3	35,7	100	0
Jonathan Barnbrook	f	14	4	18	0	14	4	18	0
	%	77,8	22,2	100	0	77,8	22,2	100	0
Luba Lukova	f	4	39	43	0	4	39	43	0
	%	9,3	90,7	100	0	9,3	90,7	100	0
Max Kisman	f	3	30	33	0	3	30	33	0
	%	9,1	90,9	100	0	9,1	90,9	100	0
Niklaus Troxler	f	175	282	457	0	175	282	457	0
	%	38,3	61,7	100	0	38,3	61,7	100	0
Peter Bankov	f	29	57	86	0	30	56	86	0
	%	33,7	66,3	100	0	34,9	65,1	100	0
Philippe Apeloig	f	112	3	115	0	112	3	115	0
	%	97,4	2,6	100	0	97,4	2,6	100	0
Stefan Sagmeister	f	16	12	28	0	16	12	28	0
	%	57,1	42,9	100	0	57,1	42,9	100	0
Stephan BUNDI	f	34	29	63	0	34	29	63	0
	%	54	46	100	0	54	46	100	0
Uwe Loesch	f	277	201	477	1	277	201	477	1
	%	57,9	42,1	99,8	0,2	57,9	42,1	99,8	0,2
Volkan Ölmez	f	0	28	27	1	1	27	27	1
	%	0	100	96,4	3,6	3,6	96,4	96,4	3,6
Toplamf		1113	1006	2112	7	1115	1004	2112	7
		52,5	47,5	99,7	0,3	52,6	47,4	99,7	0,3

Tablo 5'e göre afişlerin %47,5'inde künye bilgisi bulunmakta, %52,5'inde ise bulunmamaktadır. Kullanım oranları tasarımcılar arasında önemli ölçüde değişmektedir. Luba Lukova (%90,7) ve Max Kisman (%90,9) afişlerinin büyük bölümünde künye bilgisine yer verirken Erich Brechbühl (%6,0) ve Philippe Apeloig (%2,6) bu bilgiyi nadiren kullanmıştır. Bülent Erkmen (%57,9) ve Uwe Loesch (%42,1) ara düzeyde konumlanmaktadır. Afiş başlığı örneklemin yalnızca %0,3'ünde, tasarımcının adı ise %47,4'ünde yer almaktadır. Belirgin farklılıklar, künye kullanımının bireysel

tasarım uygulamaları ile görsel hiyerarşi, minimalizm ve portfolyo sunumuna yönelik yaklaşımlardan etkilendiğini düşündürmektedir.

Tablo 6. Tasarımcıya göre afiş ölçüleri, ülke bilgisi ve ek bilginin çapraz dağılımı

Tasarımcı		Afiş ölçüleri		Ülke		Ek bilgi	
		Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var
Bülent Erkmén	f	318	0	306	12	288	30
	%	100	0	96,2	3,8	90,6	9,4
Erich Brechbühl	f	150	0	149	1	142	8
	%	100	0	99,3	0,7	94,7	5,3
Erman Yılmaz	f	67	0	66	1	60	7
	%	100	0	98,5	1,5	89,6	10,4
Fons Hickmann	f	207	0	202	5	153	54
	%	100	0	97,6	2,4	73,9	26,1
Henning Wagenbreth	f	28	0	28	0	23	5
	%	100	0	100	0	82,1	17,9
Jonathan Barnbrook	f	18	0	18	0	15	3
	%	100	0	100	0	83,3	16,7
Luba Lukova	f	43	0	43	0	43	0
	%	100	0	100	0	100	0
Max Kisman	f	33	0	32	1	17	16
	%	100	0	97	3	51,5	48,5
Niklaus Troxler	f	457	0	284	173	233	224
	%	100	0	62,1	37,9	51	49
Peter Bankov	f	86	0	86	0	53	33
	%	100	0	100	0	61,6	38,4
Philippe Apeloig	f	115	0	112	3	114	1
	%	100	0	97,4	2,6	99,1	0,9
Stefan Sagmeister	f	28	0	25	3	18	10
	%	100	0	89,3	10,7	64,3	35,7
Stephan BUNDI	f	63	0	62	1	44	19
	%	100	0	98,4	1,6	69,8	30,2
Uwe Loesch	f	477	1	473	5	407	71
	%	99,8	0,2	99	1	85,1	14,9
Volkan Ölmez	f	28	0	28	0	22	6
	%	100	0	100	0	78,6	21,4
Toplam	f	2118	1	1914	205	1632	487
	%	99,96	0,04	90	9,7	77	23

Tablo 6, afiş ölçülerinin neredeyse bütünüyle bulunmadığını göstermektedir; bu bilgi yalnızca Uwe Loesch'e ait bir afişte yer almaktadır ve Loesch örneklerinin %0,2'sini oluşturmaktadır. Ülke bilgisi 205 afişte (%9,7) bulunmuş; Niklaus Troxler 173 örnekle (%37,9) bu grubun büyük bölümünü oluşturmuştur. Ek bilgi 487 afişte (%23,0) yer almış; Niklaus Troxler 224 afişte (%49,0), Max Kisman 16 afişte (%48,5) ve Peter Bankov 33 afişte (%38,4) bu unsuru kullanmıştır. Bu farklılıklar, tasarımcıların bağlamsal ve tamamlayıcı bilgileri künye aracılığıyla sunma düzeylerinin önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir.

Afiş Tasarımlarının Künye Bilgileri Temelinde Değerlendirilmesi

Bu bölümde örneklemdeki afişler, görsel iletişim ve künye bilgileri açısından değerlendirilmiştir. İçerik, anlam, mesaj ve künye arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan sorunlar belirlenmiştir. Tablo 7'ye göre 2095 afişte (%98,9) herhangi bir sorun saptanmamış, 24 afişte (%1,1) ise başlıca üretim amacı ve koşulları hakkında yetersiz bilgi verilmesinden kaynaklanan eksiklikler belirlenmiştir.

Tablo 7. Afiş içeriği, anlamı, mesajı ve künye bilgileri arasındaki ilişkilerde belirlenen sorunlar.

Sorun durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yok	2095	98,9
Var	24	1,1
Toplam	2119	100

Tablo 7'ye göre 2095 afiş tasarımında (%98,9) künye bilgileriyle ilgili herhangi bir sorun bulunmazken 24 afişte (%1,1) eksiklik belirlenmiştir. Bu sorunlar, özellikle afiş tasarımlarının temel amacı ve üretilme gerekçesiyle bağlantılı olarak içerik, anlam ve mesaja ilişkin bilgilerin künyede yetersiz biçimde sunulmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Belirlenen sorunların tasarımcılara göre dağılımı.

Tasarımcı	Sorun Durumu	
	Yok	Var
Bülent Erkmen	f	317
	%	99,7
Erich Brechbühl	f	141
	%	94
Erman Yılmaz	f	59
	%	88,1
Fons Hickmann	f	207
	%	100
Henning Wagenbreth	f	27
	%	96,4
Jonathan Barnbrook	f	17
	%	94,4
Luba Lukova	f	43
	%	100
Max Kisman	f	33
	%	100
Niklaus Troxler	f	457
	%	100
Peter Bankov	f	86
	%	100
Philippe Apeloig	f	114
	%	99,1
Stefan Sagmeister	f	28
	%	100
Stephan BUNDI	f	63
	%	100
Uwe Loesch	f	475
	%	99,6
Volkan Ölmez	f	27
	%	96,4
Toplam	f	2095
	%	98,9

Tablo 8'e göre içerik, anlam, mesaj ve künye bilgileri arasındaki ilişkide sorun saptanan 24 afişin 9'u Erich Brechbühl, 8'i Erman Yılmaz tarafından tasarlanmıştır. Kalan 7 afiş ise altı farklı tasarımcıya dağılmaktadır.

On beş tasarımcının internet sitesinde sunulan 2119 afiş arasında 24 sorunlu örnek belirlenmiştir. Her bir örnek, tasarımcı adı, afiş başlığı ve erişim bağlantısıyla birlikte ekte listelenmiştir.

Tablo 9. Örneklemdaki afişlerde üretim gerekçesi ve mesaj belirsizliğine ilişkin iletişim sorunları.

Tasarımcı	Afiş sayısı	Afişler	İletişim sorunu
Bülent Erkmen	1	Seoul	Bağlamsal bilgi yetersizdir.
Erich Brechbühl	9	<i>Too Big for Germany, Don't Forget to Vote, Celebrate Our Planet, Mina, Time to Act, Solidarity Flag, Combo Combo, Sanna, Rio</i>	Mesaj, internet tabanlı bilgilere bağımlıdır.
Erman Yılmaz	8	Bosch Motivational Poster 1 ve 2, Yunus Emre, Decay, CreativeMix, Disobedient, Savior, I Feel Free with My Letters	Müşteri ile tema arasındaki ilişki yeterince açık değildir.
Henning Wagenbreth	1	Public Bikes	Kurumsal veya ticari bağlantı açık değildir.
Jonathan Barnbrook	1	Just My Type Poster	Çalışmanın afiş niteliği açık değildir.
Philippe Apeloig	1	L'identifiant	Mesaj, internet tabanlı bilgilere bağımlıdır.
Uwe Loesch	2	IQ, IQ NEG	Tema, sözel bilgi olmaksızın anlaşılamamaktadır.
Volkan Ölmez	1	Unnamed	Üretim gerekçesi açık değildir.
Toplam	24		

Tablo 9, 24 afişteki iletişim sorunlarının öncelikle belirsiz üretim gerekçeleri ve muğlak mesajlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Birçok örnekte temel bağlamsal bilgiler yalnızca internet ortamında bulunduğundan mesaj bağımsız biçimde yorumlanamamaktadır. Sorunlu örneklerin en büyük bölümü Erich Brechbühl (n = 9) ve Erman Yılmaz'ın (n = 8) afişlerinde görülmüştür. Brechbühl'ün örneklerinin internet tabanlı bilgilere yüksek ölçüde bağımlı olması, afişlerin bağımsız iletişim kapasitesini azaltmaktadır. Yılmaz'ın örneklerinde müşteri ile tema arasındaki ilişkinin yeterince açık olmaması, üretim gerekçesinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bülent Erkmen, Jonathan Barnbrook ve Volkan Ölmez'in afişlerinde bağlamın, tasarımın türünün veya üretim gerekçesinin belirsizliği öne çıkmaktadır. Henning Wagenbreth'in örneğinde kurumsal ya da ticari bağlantı açık biçimde iletilmemekte; Uwe Loesch ve Philippe Apeloig'in örneklerinde ise temanın anlaşılması için ek sözel veya internet tabanlı bilgi gerekmektedir.

Tablo 10. Belirlenen iletişim sorunlarının sınıflandırılması.

Sorun kategorisi	Açıklama	Afişler
Belirsiz üretim gerekçesi	Afişin amacı ve üretim bağlamı açık değildir.	Seoul, Too Big for Germany, Mina, Time to Act, Combo Combo, Sanna, Rio, Decay, Savior, I Feel Free with My Letters, Unnamed
Temanın yanlış yorumlanma olasılığı	Biçimsel yapı, temanın birden fazla biçimde yorumlanmasına olanak vermektedir.	<i>Don't Forget to Vote, Celebrate Our Planet, Solidarity Flag, L'identifiant, IQ, IQ NEG</i>
Zayıf kurumsal bağlantı	Kurumsal veya ticari ilişki açık biçimde iletilmemektedir.	Public Bikes, Bosch Motivational Poster 1 ve 2, CreativeMix, Disobedient
Belirsiz etkinlik bağlamı	Afişin hangi etkinlik için tasarlandığı açık değildir.	Yunus Emre
Tasarım türüne ilişkin belirsizlik	Tasarımın afiş olarak işlev görüp görmediği açık değildir.	Just My Type Poster

Tablo 10’da belirlenen sorunlar beş kategoride sınıflandırılmıştır. “Belirsiz üretim gerekçesi”, afişin hangi amaçla ve hangi bağlamda üretildiğine ilişkin bilginin bulunmamasını ifade eder. “Temanın yanlış yorumlanma olasılığı”, biçimsel yapının amaçlanan temayla uyuşmayan farklı okumalara açık olmasını tanımlar. “Zayıf kurumsal bağlantı”, afiş ile temsil ettiği kurum, müşteri veya marka arasındaki ilişkinin yeterince görünür olmamasıdır. “Belirsiz etkinlik bağlamı”, afişin hangi etkinlik için üretildiğinin anlaşılamadığı durumları kapsar. “Tasarım türüne ilişkin belirsizlik” ise düzenin, tasarımın afiş niteliğini açık biçimde ortaya koymadığı örnekleri ifade eder. Bu kategorilerin tümünde içerik ile biçim arasındaki zayıf ilişki mesajın açıklığını azaltmaktadır.

Tablo 9 ve Tablo 10, belirlenen sorunların büyük bölümünün yetersiz sözel veya bağlamsal bilgidan kaynaklandığını göstermektedir. Bu nedenle künye bilgilerinin bulunmaması ya da yetersiz olması, önemli bir iletişim sınırlılığı oluşturmaktadır.

Tablo 11. Sorunlu afişlerde eksik künye unsurları ve bu unsurların önemi.

Künye unsuru	Önemi
Tasarımcının adı/soyadı	Tasarımcıyı tanımlar; eser sahipliğinin belirtilmesini, telif hakkıyla ilişkili belgeleme süreçlerini ve akademik atfı destekler.
Tasarım yılı	Tarihsel ve kronolojik bağlamı kurar; belgeleme ve arşivleme süreçlerini destekler.
Afiş başlığı	Afişin tutarsız veya yanlış adlandırılmasını önlemeye yardımcı olur.
Afiş ölçüleri	Afişin fiziksel formatını kaydeder; doğru baskı, yeniden üretim ve sergileme süreçlerini destekler.
Ülke	Üretimin coğrafi bağlamını tanımlar ve görsel kültür araştırmalarını destekler.
Ek bilgi	Bağlamsal ve teknik ayrıntılar sunar; içerik, anlam ve mesajın doğru yorumlanmasını destekler.

Tablo 11, eksik künye bilgilerinin afiş kimliği, anlam, mesaj, belgeleme, arşivleme, görsel kültür araştırmaları, eser sahipliğinin belirtilmesi ve akademik atıf bakımından boşluklar oluşturabileceğini göstermektedir. Bilgilerin doğrudan afiş yüzeyinde standartlaştırılması, afişin doğru biçimde tanımlanmasını destekleyebilir ve tasarımın bütüncül bir iletişim ürünü olarak işlevini güçlendirebilir.

Tartışma ve Sonuç

Bulgular, afişlerde sunulan künye bilgilerinde önemli nicel ve nitel eksiklikler bulunduğunu ve standardizasyona gereksinim olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış bir künye, afiş kimliğinin doğru ve tutarlı biçimde aktarılmasını destekleyebilir. Birçok örnekte tanımlayıcı bilgiler afiş yüzeyinde bulunmamakta, yalnızca tasarımcının internet sitesinde yer almaktadır. Bu ayrışma, afişin bağımsız bir bilgi taşıyıcısı olarak işlevini zayıflatmakta ve farklı mecralarda eksik ya da yanlış temsil edilme riskini artırmaktadır. Standartlaştırılmış bilgilerin doğrudan afiş yüzeyinde sunulması bu riskleri azaltabilir.

İncelenen 2119 afişin %52,5’inde künye bilgisinin bulunmaması; kimlik, eser sahipliğinin belirtilmesi, meslek etiği, arşivleme ve belgeleme bakımından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, afişin bir kültür ürünü olarak iletişimsel değerini de zayıflatmaktadır. Künye bilgilerinin yalnızca tasarım sürecinin sonunda eklenen rutin bir unsur olarak görülmesi, bu bilgilerin eser sahipliğini ve üretim bağlamını açıklama işlevini sınırlandırmaktadır. Bulgular, künyenin ikincil bir ayrıntı değil, afiş tasarımının temel bileşenlerinden biri olarak ele alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Bir diğer önemli bulgu, afişlerin %99,7'sinde başlık bilgisinin bulunmamasıdır. Başlığın künyede yer almaması, afişin doğru biçimde tanımlanmasını, arşivlenmesini ve belgelenmesini güçleştirmekte; katalog, kitap, sergi ve internet sitelerinde farklı adlarla anılmasına yol açabilmektedir. Afiş başlığının standart bir künye unsuru olarak kullanılması, bu tutarsızlıkları azaltabilir.

Tasarımcı bilgisi en sık kullanılan künye unsurudur ve afişlerin %47,4'ünde yer almaktadır. Tasarım yılı %10,9, afiş ölçüleri ise yalnızca %0,04 oranında kullanılmıştır. Oysa yıl bilgisi tasarımcının üretiminin kronolojik olarak izlenmesi ve arşivleme uygulamaları açısından, ölçü bilgisi ise afişin fiziksel biçiminin anlaşılması ve doğru ölçekte yeniden üretilmesi açısından önem taşır. Bu unsurların sınırlı kullanımı, afiş kimliğini tanımlayan ölçütlerin tutarlı biçimde ele alınmadığını göstermektedir. Standardizasyon, afişin bilgilendirici ve iletişimsel değerinin korunmasına katkı sağlayabilir.

Tasarımcı düzeyindeki karşılaştırmalar, künye kullanımında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bazı tasarımcıların üretimlerinde künyeye sıkça yer verilmesi, bu unsurun kompozisyonun bütünleşik bir parçası olarak değerlendirildiğini; bazı tasarımcılarda ise neredeyse hiç kullanılmaması, afiş yüzeyinde gereksiz görüldüğünü düşündürmektedir. Bu farklılık, mesleki bir uzlaşının bulunmadığına işaret etmekte ve standartlaştırılmış kılavuzlara duyulan gereksinimi güçlendirmektedir.

Sorunlu olarak değerlendirilen 24 afiş, üretim gerekçesinin yeterince açıklanmadığı ve mesajın ek sözel bilgi olmaksızın anlaşılamadığı durumlarda iletişim güçlüklerinin ortaya çıktığını göstermektedir. Standartlaştırılmış künye bilgileri bütün yorumlama sorunlarını ortadan kaldırmayabilir; ancak temel bağlamı sunarak belirsizliğin azaltılmasına katkı sağlayabilir.

Bir afiş, amaçlanan mesajın doğru ve etkili biçimde algılanmasına olanak sağlamalıdır. Bu nedenle tipografik dil içerisindeki görsel ve sözel unsurların okunabilir olması gerekir. Künye genellikle sınırlı bir alan kapladığından punto, yazı karakteri, ağırlık, harf ve satır aralığı, karşıtlık ve yerleşim özellikleri özel dikkat gerektirir. Hem eseri hem de tasarımcısını tanımlayan bir iletişim unsuru olarak künyenin okunabilirliği, işlevinin temel koşullarından biridir.

Künyelerde büyük harf, küçük harf veya bunların birlikte kullanıldığı tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterleri tercih edilebilir. Seçilen harflerin anatomik yapısı, hedeflenen punto değerinde ayırt edilebilir olmalıdır. Bir yazı ailesi ince, normal, orta ve kalın ağırlıklar sunuyorsa ince biçimin fazla zayıf, kalın biçimin ise fazla yoğun olduğu durumlarda normal veya orta ağırlık daha uygun olabilir. İtalik kullanım da küçük puntolarda okunabilirliği azaltabilir. Tırnaksız yazı karakterleri dar künye alanlarında çoğu zaman iyi sonuç verse de herhangi bir yazı karakterinin uygunluğu; tasarımına, puntosuna, aralığına, zeminle karşıtlığına ve üretim koşullarına bağlıdır.

Araştırma, künyenin anlamsal boyutunu ve hem kuramsal hem de düzenleyici düzeydeki önemini öne çıkarmaktadır. Standartlaştırılmış bir afiş künyesi; özellikle arşivleme, belgeleme, eser sahipliğinin belirtilmesi, telif hakkıyla ilişkili bilgiler ve meslek etiği bakımından araştırmanın görsel kültür içerisindeki konumunu tanımlayan bir referans noktası olabilir. Ayrıca akademik ve görsel kültür araştırmalarını destekleyebilir.

Afişin amacına ilişkin açıklamaların kompozisyonunda veya künyede yetersiz olması, iletişim sorunları doğurabilir ve izleyicinin hedeflenen içerik ile mesajı yanlış yorumlamasına yol açabilir. Afişin görsel diline uyarlanmış künye standardizasyonu, temel bağlamsal bilgileri sağlayabilir ve eserin gelecekteki izleyicilere doğru biçimde aktarılmasını destekleyebilir.

Künye standardizasyonu kapsamında bir afiş künyesi aşağıdaki unsurları içerebilir:

1. Afiş başlığı
2. Tasarımcının adı/soyadı
3. Tasarım yılı

4. Tasarım yılı

5. Afiş ölçüleri

6. Ülke

7. Ek bilgi

Künyede yer verilecek unsurların bileşimi, afişin görsel yaklaşımına ve üretimin toplumsal, kültürel veya ticari koşullarına göre değişebilir. Bununla birlikte aşağıdaki ölçütler, künye içeriğine ilişkin kararları yönlendirmelidir.

Afiş başlığı: Bu araştırmanın örneklemindeki afişlerin %99,7'sinde başlık bilgisi bulunmamaktadır. Bu eksiklik, afişin tanımlanmasını güçleştirmektedir. Ticari koşullar aksini gerektirmedikçe afişin tam başlığı, farklı platformlarda ve belgelerde tutarsız ya da yanlış adlandırmayı önlemek amacıyla künyede yer almalıdır.

Tasarımcının adı/soyadı: Bazı afişlerde yalnızca ad veya soyadına, bazılarında ise her ikisine yer verilmektedir. Ticari koşullar aksini gerektirmedikçe tasarımcının adı ve soyadı eksiksiz biçimde belirtilerek eser sahipliği açıkça gösterilmelidir.

Tasarım ayı: Ay bilgisinin belirtilmesi, özellikle aynı yıl içinde çok sayıda afiş üreten tasarımcıların çalışmalarının kronolojik gelişiminin izlenmesine yardımcı olabilir. Ay, "Ekim 2026" örneğinde olduğu gibi yıldan önce yazılabilir.

Tasarım yılı: Belirli bir döneme yönelik kültürel etkinlik afişleri çoğu zaman yılı görsel dillerine dâhil eder. Bununla birlikte tasarım yılı, özellikle eserin sonraki yıllarda sergilenmesi veya yeniden üretilmesi durumunda künyede ayrıca belirtilmelidir. Aynı ilke toplumsal içerikli afişler için de geçerlidir.

Afiş ölçüleri: Afişler farklı formatlarda üretilebilir ve ofset baskı, serigrafi veya dijital yöntemlerle yeniden çoğaltılabilir. Ölçülerin kaydedilmesi, doğru yeniden üretim ve sergileme süreçlerini destekler.

Ülke: Ülke bilgisi, örneklemdaki afişlerin yalnızca %9,7'sinde yer almaktadır. Tasarımcılar birden fazla coğrafi bağlamda çalışabildiğinden bu bilgi, yanlış tanımlamaların önlenmesine ve karşılaştırmalı görsel kültür araştırmalarına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte ülke bilgisinin kullanımı, afişin amacına göre isteğe bağlı tutulabilir.

Ek bilgi: Bu alan; afişe ilişkin bir açıklamayı, tasarımcının işaretini, © simgesini, tarih ve adres bilgilerini, baskı tekniğini, kâğıt gramajını ve diğer bağlamsal veya teknik ayrıntıları içerebilir. Araştırmada belirlenen 24 sorunlu örnekte üretim gerekçesine veya içerik-mesaj ilişkisine yönelik kısa bir açıklama, yanlış yorumlama olasılığını azaltabilirdi.

Künye standardizasyonunda aşağıdaki ek hususlar da dikkate alınmalıdır:

1. Tasarımcıların internet sitelerinde sunulan afişler, küçük puntolu künye metninin okunmasına olanak sağlayacak yeterli çözünürlükte ve görüntüleme boyutunda olmalıdır. Düşük çözünürlüklü dosyalar ve küçük ön izlemeler, görsel ayrıntıları ve tipografiyi belirsizleştirebilir.

2. Künyede uzun açıklayıcı metinler bulunuyorsa sözcük biçimlerinin algılanmasını azaltabilen ve görsel yorgunluk yaratabilen uzun büyük harf dizileri yerine cümle düzeni veya küçük harf kullanımı tercih edilmelidir.

3. Künye metni ile zemin arasında yeterli kontrast bulunmalıdır. Benzer ton değerleri görünürlüğü azaltarak bilginin bulunmasını ve okunmasını güçleştirebilir.

4. Yeterli satır aralığı, çok satırlı künye metninin okunabilirliğini artırır. Yetersiz satır aralığı metnin sıkışık görünmesine ve bilgiye erişimin azalmasına neden olabilir.

5. Afişler çevrim içi sunum için taranırken veya fotoğraflanırken küçük künye metninin okunabilirliğini korumak amacıyla renk doğruluğu, çözünürlük ve piksel kalitesi denetlenmelidir.

6. Yazım ve dil bilgisi dikkatle denetlenmelidir. Dilsel hatalar, tasarımcının güvenilirliğini ve afişin profesyonel bir belge olarak iletişimsel etkinliğini zayıflatır.

7. Yazı karakteri ve punto, hedef kitlenin gereksinimleri dikkate alınarak seçilmelidir. Çok küçük punto veya düşük okunabilirliğe sahip harf biçimleri, okuma becerileri gelişmekte olan çocukların ve yaşa bağlı görme değişiklikleri yaşayan ileri yaştaki izleyicilerin bilgiye erişimini zorlaştırabilir. Uygun ölçekteki açık ve okunabilir yazı karakterleri, künye bilgilerinin geniş bir hedef kitle tarafından algılanmasını destekler.

8. Açıklayıcı künye bilgileri tasarımcının internet sitesinde bulunabilse de internet siteleri değiştirilebilir veya yayından kaldırılabilir. Temel bilgilerin doğrudan afiş yüzeyinde sunulması, uzun süreli belgeleme ve arşivleme için daha güvenilir bir temel oluşturur.

Künyenin doğrudan afiş yüzeyinde standartlaştırılması, tasarımın iletişimsel, arşivsel ve bilgilendirici işlevleri açısından temel önem taşır. Tutarlı bir çerçeve bulunmadığında üretim gerekçesi, eser sahipliği, telif hakkıyla ilişkili bilgiler ve teknik özellikler eksik bırakılabilir ya da tutarsız biçimde sunulabilir; bu durum yanlış yorumlamalara yol açabilir. Tipografik standardizasyon, tasarımın bütünlüğünü ve mesleki güvenilirliğini koruyarak afişin görsel kültür ve iletişim içerisindeki rolünü güçlendirebilir.

Ek. Sorunlu olarak belirlenen 24 afişin tasarımcısı, başlığı ve erişim bağlantısı.

No.	Tasarımcı	Afiş başlığı	Afiş erişim adresi
1	Bülent Erkmén	Seoul	https://bek.com.tr/isler/afis/berlin-790
2	Erich Brechbühl	Too Big for Germany	https://erichbrechbuhl.ch/too-big-for-germany
3		Don't Forget to Vote	https://erichbrechbuhl.ch/dont-forget-to-vote
4		Celebrate Our Planet	https://erichbrechbuhl.ch/celebrate-our-planet
5		Mina	https://erichbrechbuhl.ch/mina
6		Time to Act	https://erichbrechbuhl.ch/time-to-act
7		Solidarity Flag	https://erichbrechbuhl.ch/solidarity-flag
8		Combo Combo	https://erichbrechbuhl.ch/combo-combo
9		Sanna	https://erichbrechbuhl.ch/sanna
10		Rio	https://erichbrechbuhl.ch/rio
11	Erman Yılmaz	Bosch Motivational Poster 1	http://ermanyilmaz.com/poster/
12		Bosch Motivational Poster 2	
13		Yunus Emre	
14		Decay	
15		CreativeMix	
16		Disobedient	
17		Savior	
18		I Feel Free with My Letters	
19	Henning Wagenbreth	Public Bikes	https://www.wagenbreth.de/projekt.php?nummer=215
20	Jonathan Barnbrook	Just My Type Poster	https://barnbrook.net/projectcategories/posters/
21	Philippe Apeloig	L'identifiant	https://apeloig.com/project/lidentifiant/?lang=en
22	Uwe Loesch	IQ	http://www.uweloesch.de/pages/iq.html
23		IQ NEG	http://www.uweloesch.de/pages/iq_neg.html
24	Volkan Ölmez	Unnamed	https://volkanolmez.com/

References

- Akkaya, A. (2013). Türkçe derslerinde ders kitabı dışında görsel öge kullanmaya ilişkin Türkçe öğretmenlerinin görüşlerinin incelenmesi. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 471–479. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5562>
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1 (1), 62-82.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2003). *The fundamentals of creative design*. AVA Publishing SA.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. AVA Publishing SA.
- Aydoğan, B. (2025). Azerbaycan’ın dilsel manzarasına basın odaklı bir yaklaşım (1991–2003). *Turkish Studies – Language and Literature*, 20(Ö1), 157–176. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.81735>
- Berman, D. B. (2018). *Do good*. AIGA Design Press.
- Blackburn, B. (1976). *Design standards manuals*. National Endowment for the Arts.
- Bundi, S. (2011). Stephan Bundi. Burcu Dünder (Ed.), *Grafist 15th Istanbul international graphic design week* (pp.35-63). Mimar Sinan Fine Arts University Publications.
- Ceylan, İ. G., & Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılması. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 123–142. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7631>
- Chimero, F. (2012). *The shape of design*. Shapco Printing, Minnesota.
- Deveci, M., & Güzel, E. (2018). Grafik tasarımında “oryantalizm”. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 13(10), 173–193. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.13524>
- Duman, D., & Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları (1950–2002). *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7), 117–135. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5047>
- Eminova, N. (2020). Piyano ensemble türünün tarihsel gelişimi, icracılık ve çağdaş müzik eğitimindeki yeri. *Turkish Studies*, 15(1), 175–194. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.37847>
- Erdil, M. (2017). Türkçe okutmanlarının yabancı öğrencilerin Türkçe yazma becerisine karşı öznel algıları. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(28), 281–306. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12409>
- Ergüven, A. (2021). *İyi tasarım nedir?* Hümanist Ajans A.Ş.
- Garduño García, C. (2018). *Design as freedom in practice*. Aalto ARTS Books.
- Garfield, S. (2011). *Just my type a book about fonts*. Profile Books.
- Gökçearslan, A. (2016). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ve grafik tasarım alanına yansımaları. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(21), 697–708. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.11304>
- Haşiloğlu, M. F. (2016). “Tasarımın arşivi, arşivin tasarımı”. *Grafik tasarım arşivlerinin sayısallaştırılarak açık erişim haline getirilmesi bağlamında grafikist açık arşiv örneği* [Sanatta yeterlik tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Heller, S. & Anderson, G. (2016). *The graphic design idea book*. Laurence King Publishing Ltd.
- Işık, M., & Darı, A. B. (2023). Yapay zeka film afişlerinin göstergebilimsel analizi: Artificial Intelligence, Frank & Robot, Ex_Machina örneği. *Turkish Studies*, 18(1), 63–82. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.64322>
- Johnson, M. (2002). *Problem solved*. Phaidon Press Limited.
- Karamustafa, S. (2012). Grafik tasarımcının işleri üzerine “catalogue raisonne” denemesi. *Yazılar*, (114), 1-4.
- Kocaman, Ş. (2014). Zucco gizemi: Koltes’in Roberto Zucco’sunda psikoloji, politika, toplum ve söylence. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(9), 461–475. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7524>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Lehimler, T. (2023a). Circle in poster design. *Academic Social Resources Journal*, 8(55), 4346-4354. <https://asrjournal.org/files/asrjournal/26af63d3-e4df-4cf3-a5a2-9039229200c1.pdf>
- Lehimler, T. (2023b). Line in poster design. *The journal of academic social science*, 11(146), 561-572. <https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=5ed89878-4da9-4163-8055-c07e8ef8187b.pdf&key=72908>
- Lune, H. & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9nd ed.). Pearson Education Limited.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.
- Mercin, L., & Emektar, A. (2016). Sanatsal (resim/tasarım) yarışmalarının görsel sanatlar eğitimi açısından öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 203–212. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.9734>
- Milani, A. (2008). Armando Milani. İlker Coskun (Ed.), *12th international Istanbul graphic design week* (pp. 11-33). Mimar Sinan Fine Arts University Publications.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Sage Publications.
- Müller, L. (Ed.). (2010). *Windfall light. The visual language of ECM*. Lars Müller Publishers.
- No Tasarım 2 (2008). *Tasarımda etik üzerine*. Yordam Kitap.
- Özaltun, G. (2022). Alphonse Mucha’nın eserlerinin arkasındaki gizem: Art Nouveau dönemi sanatçılarının karşılaştırmalı analizi. *Turkish Studies*, 17(3), 583–613. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.57952>
- Özgisi, T. (2013). Bir siyasi imge olarak çocuk ve savaşlar: I. Dünya Savaşı örneği. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(11), 293–312. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5823>
- Özmutlu, A. (2020). Grafik tasarım alanındaki araştırma eğilimlerinin lisansüstü tezlere dayalı olarak incelenmesi. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(8), 3691–3711. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.43701>

- Özperçin, A. (2013). “Fransız sineması” dersine yönelik bir etkinlik önerisi. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(10), 561–567. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5838>
- Palaz, T., & Akbaba, B. (2018). Ortaokul öğrencilerinin görüşlerine göre sosyal bilgiler eğitiminde küresel sorunlar ve öğretimi. *Turkish Studies – Educational Sciences*, 13(27), 1213–1246. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14383>
- Pettersson, R. (2015). *Information design 4, graphic design*. <https://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID4-Graphic-Design.pdf>
- Rand, P. (2014). *Thoughts on design*. Chronicle Books LLC.
- Robert, S. (2000). *Modern art despite modernism*. The Museum of Modern Art.
- Sezer, A., & Kahraman, M. E. (2021). Grafik tasarımda tanıtma kavramı ve 1923-1950 dönemi Türkiye turizm tanıtım afişleri. *Turkish Studies – Social Sciences*, 16(3), 1209–1221. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.51018>
- Solso, R. L. (1994). *Cognition and the visual arts*. The MIT Press.
- Strizver, I. (2006). *Type rules! the designer’s guide to professional typography* (9nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Süar Oral, S. (2020). Sağlık temalı popüler yerli dizilerin başrol karakterlerinin rol aldığı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından alınlanması: Sağ kalım kampanyası çerçevesinde ‘Coronavirüs 14 Gün Kuralı’ kamu spotları örneği. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(8), 3711–3740. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44429>
- Tarlakazan, B. E. (2025). İletişim aracı olarak pul tasarımlarında, sosyal içerikli görsel anlatım. *Turkish Studies*, 20(3), 1869–1906. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.82804>
- Tarlakazan, E., & Tarlakazan, B. E. (2023). Film afişlerinde metaforik anlatım. *Turkish Studies*, 18(4), 1683–1700. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.69800>
- Taşdan Doğan, T. E., & Tarakcıoğlu, A. Ö. (2018). Hollywood film afişlerinin metinlerarası analizi: Salt benzerlik mi yoksa amaca yönelik bir yöntem mi? *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 13(26), 1107–1122. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14279>
- Troxler, N. (2004). Niklaus Troxler. T. Melih Görgün (Ed.), *8th international Istanbul graphic design week* (pp. 104-121). Mimar Sinan Fine Arts University Publications.
- Tuncay, H. (2007). Fear of God. <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1446645235828878227.pdf>
- Turkish Language Association. (2019). Künye. In *Turkish dictionary* (11th edition, p. 1560). Atatürk Culture, Language and History Supreme Council Turkish Language Association Publications.
- van Eechoud, M. (2014). *The work of authorship*. Amsterdam University Press.
- Vignelli, M. (2009). *The vignelli canon*. Lars Muller Publishers.
- Yerköy, S. (2020). 1917 Bolşevik Devrimi ve 1923 Türk Devrimi’nin ardından Lenin ve Atatürk figürlerinin propaganda afişlerindeki yeri. *Turkish Studies – Historical Analysis*, 15(2), 751–774. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42223>
- Yıldırım, M. (2015). Postmodernizmin eklektik anlayışı ve afiş tasarımlarına etkisi. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(10), 959–972. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.8612>

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

I declare that this article is an original work and was prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The article has not been published elsewhere and is not currently under review by another journal.

All sources used in the study have been cited in accordance with academic standards. I declare that the study does not contain plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data, and that the research findings have been presented in accordance with the principles of scientific integrity.

Author Contributions

The author single-handedly designed, conducted, and analyzed the study and prepared the report for this article. I have reviewed and approved the final version of the article and agreed to its publication.

Conflict of Interest

I declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author. Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author.

Copyright and Permissions

I confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

I confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR**Araştırma ve Yayın Etiği**

Bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan ederim. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan ederim.

Yazar Katkısı

Çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin raporlama aşamasını tek başına yürütmüştür. Makalenin son hâlini okuyup onayladım ve yayımlanmasını kabul ettim.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederim.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmıştır. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri tarafımdan dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk bana aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan ederim.

Yazar Onayı

Makalenin son hâlini okudum, onayladım ve yayımlanmasını kabul ettiğimi beyan ederim.