

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

AFİŞ TASARIMINDA HEDEF KİTLENİN ALGILAMA DURUMLARINA
İLİŞKİN GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
SEZİN NİKBAY

ANKARA 2009

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

AFİŞ TASARIMINDA HEDEF KİTLENİN ALGILAMA DURUMLARINA
İLİŞKİN GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sezin NİKBAY

Danışmanlar
Prof. Tansel TÜRKDOĞAN
Yrd.Doç.Dr. Mustafa KARAAĞAÇLI

ANKARA 2009

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sezin NİKBAY'ın "Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi" başlıklı tezi 17/04/2009 tarihinde, jürimiz tarafından Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (1. Tez Danışmanı): Prof. Tansel TÜRKDOĞAN	
Üye (2. Tez Danışmanı): Yrd.Doç.Dr. Mustafa KARAAĞAÇLI	
Üye : Prof.Dr. Atilla İLKİYAZ	
Üye : Yrd.Doç.Dr. Gülgün ALPAN BANGİR	
Üye : Yrd.Doç.Dr. Melek ÖZTÜRK	

ÖNSÖZ

Afiş, kitlelere görsel yolla hitap eden ve kısa zamanda algılanma amacı güden bir tanıtım aracıdır. Afişin amacı, tanıtımın yanında; halkı etkilemek, beğenisini kazanmak, yönlendirmek ve ürünü satmaktır.

Afişe, hedef kitleye dolaysız ve kısa sürede ulaştığı için radyo, televizyon, gazete vs. tanıtım araçlarından daha sık başvurulmaktadır. Bu nedenle, ürün ve hizmeti satanlar bu iletişim aracından mümkün olduğunca yararlanmaktadırlar. Afiş her geçen gün daha da önem kazanmakta, ortaya çıktığı ilk günden bugüne kadar geçerliliğini korumaktadır. Bu alanda gerek Türkiye’de gerekse dünyada çok önemli afiş sanatçıları yetişmiştir.

Bir ürünün, hizmetin tanıtılması ve satılması gereken yer toplumdur. Öyleyse, afiş tasarlanırken hedef kitlenin, sosyo ekonomik sosyo kültürel durumları, alışkanlıkları, içinde bulunulan yer ve dönem, beğenileri vs. gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmamda afiş tasarımının tekniksel boyutu yanında, hedef kitlenin yaşantıları, beklentileri, afişe bakış açısı ve afişi algılama durumları ele alınmıştır.

Bu çalışmanın oluşmasında, bilgileriyle yönlendiren ve değerli katkılarını esirgemeyen 1. danışmanım Prof. Tansel TÜRKDOĞAN’a ve 2. danışmanım Yrd.Doç.Dr. Mustafa KARAAĞAÇLI’ya, Prof. Dr. Atilla İLK YAZ ve Yrd.Doç.Dr. Melek ÖZTÜRK’e, çalışmanın yöntem ve araştırma sistematigi sorunlarında yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Gülgün ALPAN BANGİR’e ve bana her konuda destek olan anneme teşekkür ederim.

Ankara 2009

Sezin NİKBAY

ÖZET

AFİŞ TASARIMINDA HEDEF KİTLENİN ALGILAMA DURUMLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

NİKBAY, Sezin

Yüksek Lisans, Grafik Eğitimi Anabilim Dalı

1.Tez Danışmanı: Prof. Tansel TÜRKDOĞAN

2.Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Mustafa KARAAĞAÇLI

Nisan – 2009

“Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi” adlı bu çalışmanın amacı, afiş tasarımının hedef kitle üzerinde bıraktığı seçici algılama durumunu ortaya koymak ve bu doğrultuda afişte bulunması gereken renk, yazı ve imge özellikleri ile hedef kitlenin yaşantısının afiş tasarımındaki yeri ve önemini, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve Grafik Bölümü öğrencilerinin görüşleriyle bulgulamaktır.

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri ile Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Bu grup 70 kişidir.

Verilerin toplanması için Likert Tutum Ölçeği oluşturulmuştur. Anketin geliştirilmesi için ilgili kaynaklar taranmıştır. Konunun uzmanlarının görüşleri sonucunda hazırlanan 20 maddelik anket, çalışma grubuna yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarına en uygun olan betimsel istatistik yöntemlerinden ve frekans (f) dağılımlarına göre %’si hesaplanmış, aritmetik ortalamaları alınarak tablolastırılmıştır.

Bu araştırma sonucunda;

1. Afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için, rengin anlamsal olarak iletilmek istenen mesajı güçlendirdiği, kontrast (zıt) renk kullanımının algılamayı arttırdığı görülmektedir.

2. Tasarımda metnin, sade, süsten arındırılmış, okunaklı olmasının, sloganın uzun ve açıklayıcı cümleler yerine daha az ve birkaç kelimeyi geçmeyecek şekilde kullanılmasının algılamayı arttırdığı görülmektedir.

3. Tasarımda, imgenin, vurgulanmak istenen mesaja göre seçilmesinin, afişin algılanması açısından önemli olduğu, afişin kısa sürede algılanmasının, akılda kalıcılığı artırması bakımından önemli olduğu görülmektedir.

4. Hedef kitlenin algılama durumu ve tasarımda iletilmek istenen mesaj arasında bağlantı kurulacak olursa, hedef kitlenin kişisel özelliklerinin, alışkanlıklarının, yaşam standartlarının tasarımcıyı yönlendirdiği ve tanıtılan ürün ya da hizmetin, hedef kitleyi harekete geçirici nitelikte olması gerektiği görülmektedir.

ABSTRACT

ASSESSING THE TARGET AUDIENCE'S VIEWS RELATED TO THE PERCEPTION POSITIONS IN THE POSTER DESIGN

NİKBAY, Sezin

Master Degree, The Department of Graphic Design

1.Thesis Advisor: Prof. Tansel TÜRKOĞAN

2. Thesis Advisor: Yrd.Doç. Mustafa KARAAĞAÇLI

April – 2009

The purpose of this study, namely “ Assessing The Target Audience’s Views Related To The Perception Positions In The Poster Design” is to put forward the selective perception position left on the target audience by the poster design and through this way to find out the color, writing and image qualifications and the position of the target audience’s life in the poster design with the point of views of the students from Department of Visual Communication and Graphic.

The scanning model has been used in this study. The study group of this study consists of first and second grade students from Gazi University, Faculty of Fine Arts, Department of Visual Communication and also Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Graphic Department. This group is totally 70 people.

In order to collect data, Likert Attitude Scale has been composed. To develop the questionnaire, related resources have been scanned. The 20-questioned-questionnaire, which has been created with the help of the views of the subject experts, has been implemented to the study group face to face.

The pocket program SPSS 16.0 has been used for analysing the data. The most appropriate descriptive statistical method to the sub-goals of the study and % according to the frequency (f) dispersal have been calculated, arithmetical average has been calculated to be a table.

As a result of this study;

1. It has been pointed out that for the poster to reach the target audience, the color enforces the message that wants to be conveyed.

2. It has been seen that the simple and readable text in the design and the usage of the motto in a few words rather than using long and explanatory sentences promote the perception.

3. It has been indicated that selecting the image for the message to be emphasized is important for poster perception and also important for the design to be perceived immediately.

4. If a relation between the perception position of the target audience and the message that is wanted to be conveyed in the design is formed, it could be seen that the personal specialities, habits and life styles of the target audience manipulate the designer and it is needed to have the product or service to be exhibited, to remove the target audience.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ	viii

BÖLÜM 1

GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	7
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar	8
1.6. Tanımlar	8

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	10
2.1. Kavramsal Çerçeve	10
2.1.1. Tasarım	10
2.1.2. Grafik	11
2.1.3. Grafik Tasarım	11
2.1.4. Grafik Tasarım Elemanları	12
2.1.5. Grafik Tasarım İlkeleri	19
2.1.6. Afiş	22
2.1.7. Dünyada Afişin Tarihsel Gelişimi	22
2.1.8. Türkiye’de Afişin Tarihsel Gelişimi	31

2.1.9. Afişin Grafik Tasarımdaki Yeri	38
2.1.10. Afiş Çeşitleri	39
2.1.11. Afiş Tasarımında Yer Alması Gereken Özellikler.....	42
2.1.12. Görsel Algı ve Algılama	44
2.1.13. Gestalt Kuramının Ortaya Çıkışı Ve Algısal Örgütlenme Yasaları.....	46
2.1.14. Hedef Kitle ve Afişin Algılanma Durumu	49
2.2. İlgili Araştırmalar.....	50
BÖLÜM 3	
YÖNTEM.....	54
3.1. Araştırmanın Modeli	54
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	54
3.3. Verilerin Toplanması	55
3.4. Verilerin Analizi	56
BÖLÜM 4	
BULGULAR VE YORUMLAR.....	57
4.1. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Renk Özellikleri.....	57
4.2. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Yazı Özellikleri	59
4.3. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli İmge Özellikleri.....	62
4.4. Hedef Kitlenin Yaşantılarının Bilinmesinin Afiş Tasarımı Açısından Önemi ...	65
BÖLÜM 5	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
5.1. Sonuçlar	69
5.2. Öneriler	70
KAYNAKÇA.....	72
EK-1	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
1. Çalışma Grubunun Dağılımı	55
2. Ölçek Seçenekleri İle Puan Aralıkları.....	56
3. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Renk Özelliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri.....	57
4. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Yazı Özelliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri.....	59
5. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli İmge Özelliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri.....	62
6. Hedef Kitlenin Yaşantılarının Bilinmesinin Afiş Tasarımı Açısından Önemine İlişkin Öğrenci Görüşleri	65

RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
1: Çizgi Çeşitleri	13
2: Renk Çemberi	15
3. Doku.....	17
4. Tipografi ağırlıklı afiş	21
5. Diorit	23
6. Guttenberg'in Matbaa Sistemi	24
7. Beyazlı Kadın.....	25
8. Les Chats	25
9. Moulin Rouge	26
10. Harper's	27
11. Your country needs you	29
12. Sümerbank	34
13. Milli Piyango.....	34
14. Ben Anadolu	36
15. Aptal Kız	36
16. İstanbul Festivali	37
17. Jan Dark'ın Çilesi.....	37
18. Reklam Afişi	39
19. Kültürel İçerikli Afiş	40
20. Sosyal İçerikli Afiş.....	41
21. Şekil-Zemin İlişkisi.....	47
22. Tamamlama(closure) ilkesi	48

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, sayıtlar, sınırlılıklar ve tanımlar üzerinde durulmuştur.

1.1. Problem

Grafik sözcüğü, yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen “grafikos” ya da “graphein” sözcüğünden türetilmiştir.

Görülebilin ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey iyi bir tasarım tanımıdır (Barnard, 2002, s.31).

Grafik tasarım ise, bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, güzel sanatların estetik nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir (Eczacıbaşı, 1997, s.702). Sözcük olarak bir grafik düşüncüyü, bir duyguyu ya da nesnel evrenin bir parçasını resimsel öğeleri ve fotoğrafları iki boyutlu düzlem ya da üç boyutlu formlar üzerinde kullanarak tasvir etme anlamına gelir (Ersöz, 1993, s.5).

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünleridir (Becer, 2005, s.201).

Afişler, toplumda sokaklara, caddelere, duvarlara ilan panolarına vs. yerlere yapıştırılmakta ve buralarda insanlar tarafından görülmektedirler. Afişler geniş bir kitleye seslenmekte ve insanları herhangi bir konuda bilgi sahibi yapmaktadırlar.

Allen'e göre (1994, s.52); "Evrimi boyunca afişler pek çok amaçla kullanıldı; tiyatroları doldurmak, ürünleri satmak, bir malı övmek, bir idari makam için adayları belirtmek, tatil köylerini methetmek, gemi ve tren biletleri satmak, gönüllüler bulmak, savaş zamanında ulusal birlik satmak ve çevresel iletişimi harekete geçirmek. Bugün güçlü kitle iletişim araçlarına rağmen poster düşük-teknolojili ve düşük maliyetli ama etkili bir iletişim aracı olarak yerini korumaktadır".

Afiş, kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Önemli bir konu hakkında halkı en etkin biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılması insanlara olayları sürekli hatırlatmaya çalışması açısından önemli bir kitle iletişim medyasıdır (Çetin, 2005, s.53).

Grafik ürünler içinde belki de en kısa ömüre sahip olan afiş, genelde özel bir olay veya amaç için üretilir ve bu görev tamamlandığında afişin ömrü de sona erer. Ancak tabiatın kendi döngüsünde olduğu gibi "afiş, hızlı ve geçici ömürlü, ölür ve her gün yeniden doğar" (Ertep, 2007, s.80).

Bir iletiyi en sade biçimde duyurmak amacını taşıyan afişin ebatları, gerek afişin sergileneceği yer için, gerekse hedef kitlesi için önemlidir.

Afişte tasarım süreci, konunun belirlenmesinden iş bitimine kadar devam etmektedir. Tasarımcı basmakalıpçılıktan kaçınarak, her defasında, yapılması gereken işin amaçlarına göre tasarımını yönlendirmelidir.

Grafik tasarımcı, grafik çözümleme yaparken tasarımda oluşturduğu görüntü ve metin gibi materyalleri düzenlerken kompozisyon, boşluk-doluluk gibi ilişkileri de göz önünde bulundurmalıdır. Metin ve görüntü içinde okutmayı sağlamalıdır. Tasarımda metin görüntü gibi değer taşıırken, görüntü de bir metin değeri taşımalıdır. Metni tasarım içinde herhangi bir yere yerleştirmek yerine, metnin görüntüyle birlikte okunabileceği uygun bölgeler aranarak bir düzenlemeye gidilir. Bu uygulamalar, afişin iletisini ulaştırabilmesi için uygun formun kazandırılmasıdır. Böylece, yapılan kodlamaları izleyenin de algılayabileceği bir biçim sağlanmış olacaktır.

Afiş artık, izleyene iletmek istenen sorundan bahsetmeye başlamışsa, yani tarif eden, açıklayan ya da resimleyerek ifadeleyen, daha doğrusu ‘açık eden’ bir tasarım anlayışından uzak olarak amacına varmış demektir (Sofı, 2006, s.96,97).

Tasarım üretiminin tek ve biricik amacının, gören ve gösteren arasında samimi bir ilişki” olduğunu düşünürsek, tasarımın tüm grafik ürünlerde olduğu gibi özellikle de afişte hayati bir öneme sahip olduğunu rahatça anlarız. Çevremizde gördüğümüz afişlerin iyi ya da kötü tasarlandığını, bu alanda eğitim almamış bir insan bile az çok anlayabilir (Ertep, 2007, s.82).

Bir bütünün düzen ve niteliği onu oluşturan etki elemanları ve onların hareketi ile ifade bulmaktadır. Seçilen ve yeniden oluşturulan bir çizgi, bir renk, bir biçim veya ton her zaman bir diğeri ile bağlantılıdır (Gökaydın, 2002, s.72).

Bir tasarımın meydana gelmesinde nokta, çizgi, renk, biçim, doku, leke, ölçü gibi etkili olan görsel tasarım elemanları vardır.

Tasarım elemanlarından en başta geleni noktadır. Nokta, büyük ya da küçük boyutlarda kullanılabilir. Yan yana geldiğinde ise bir çizgiyi meydana getirir.

Çizgi, tasarımda önemli bir elemandır. Kompozisyonda dengeyi sağlayabilir veya farklı bir yerde kullanımı dengeyi bozabilir.

Birçok çizginin veya objenin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi üzerindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.282).

Görsel alanda dokusal etki, bakış açısına, bakış uzaklığına ve algılama koşullarına bağlı olarak aynı cins şeylerin çok sayıda ve dizgisel özelliklere dayanarak yan yana gelmeleriyle izleyiciye bıraktıkları ve görsel yolla algılanan etkidir (Kalyoncu, 2000, s.18).

Yüzeylerin, herhangi bir malzeme ile örterek, renk, doku, ışık-gölge, ölçü geometri, derinlik olarak ifadelendirmenin tekniği lekedir (İstifoğlu Orhon, 2003, s:149).

Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe etkileyicilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2005, s.62).

Gerek evrensel gerek ulusal düzeyde afiş tasarımıyla ilgili yapılan çalışmalar bütünlük içinde değerlendirildiğinde aşağıda belirtilen sorunların varlığı kendini göstermektedir.

1. Hedef kitle yönüyle sorunlar; İletişim sürecinde, iletilmek istenen mesaj ve alıcı yani hedef kitle dengesinde eksiklikler göze çarpmaktadır.

2. Sosyal temelli sorunlar; Afiş tasarımında, tasarımcının, toplumun kültürel seviyesine uygun tasarımlar yapabilmesi için toplumun kültürünü iyice bilmesi gerekmektedir. Bir iletişim ögesi olarak afiş tasarımında sosyal yapı ve değerler ilişkisine yeterince yer verilmediği gözlenmektedir.

3. Teknik içerikli sorunlar; afiş çeşitli görüntüsel öğelerden oluşur. Bu renk, yazı, amblem, tipografi, marka, slogan gibi öğelere bakıldığında eksiklikler dikkat çekmektedir.

“Afişin gücü, mesajını en dolaysız, en yalın bir şekilde ve anında vermesinden doğar. Afişin taşınması gereken içerik, önceden belirlenmiştir. Bu özellik afişin kişi tarafından hemen algılanmasını sağlar. Afişle verilen bir mesaj, herhangi bir yazı ya da şiirdeki çeşitli rastlantılarla, okurun isteği ya da vaktiyle sınırlanmaz. Afiş karşımızdadır. Bir anda dikkati ya çeker ya da çekmez. Dikkat çektiği an, kişiyle afiş arasında özel bir ilişki kurulmuş ve böylece afiş işlevini yerine getirmiş sayılır” (Demirel, (?), s.43-44).

“Tasarım alanındaki her yeni yaklaşımın değişik bir akım ya da üslup olarak ele alınmasına karşın, bunların yararlandıkları ilkeler temelde aynıdır. Bir insanın nasıl gördüğü ve görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştıran Gestalt

Psikoloji Okulunun bu alanda elde ettiği sonuçlar, tasarım ilkelerini belirleyen başlıca faktörler arasındadır. (Becer, 2005, s.64).

1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attığı Gestalt kavramı temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırmaktadır (Uçar, 2004, s.65).

Gestalt Kuramına göre; algıyı örgütlemedeki yardımcı ilkeler şöyledir;

1. Şekil-zemin ilişkisi; Bütün algılamalarda bir şekil ve zemin vardır. Şekil algılama sırasında göze ilk çarpan nesnedir. Zeminde görülen şeklin arka planındaki alandır.
2. Yakınlık yasası; Yerleştirilme yerlerine göre birbirine daha yakın olan nesneler birlikte kümelendirilerek algılanırlar.
3. Tamamlama yasası; Bir nesne, şekil vs. uyarıcının tümü görülme bile tümü görülüyormuş gibi algılama tam olur.
4. Benzerlik yasası; Bazı özellikler (şekil, renk, doku vs.) yönünden birbirlerine benzer olan nesneler birlikte gösterilirler.
5. Süreklilik yasası; Algı alanında bulunan ve ayrı yönde giden birimlerin birbirleriyle ilişkili görünme eğilimidir (Ünver, 2006, s.245, 258).

Çevreyi algılama ve analiz etme sürecinde önemli bir kavram olarak ortaya çıkan algı, ‘nesnel dünyayı duyu yolu ile öznel bilince aktarma biçiminde tanımlanmaktadır (Özcan, Bayraktar, Göker ve Tekel, 2003, s.19).

Algılama, bir organizmanın gereksinimlerini karşılamak için çevresel bilgileri bir yöntemle elde etmek süreci olarak düşünülebilir (Genç ve Sipahioğlu, 1990, s.14).

Yapılan gözlemler insanda algılamanın uzun ve yorucu araştırmalar, gözlemler ve deneyimler sonucu oluştuğunu ve zamanla otomatik bir davranış biçimine dönüştüğünü göstermektedir (Bilgin, (?), s.18).

Bir afişe yakından bakıp incelediğimizde başlık, alt başlık, illüstrasyon, tipografi gibi bağımsız elemanları gözümüze çarpabilir. Ancak tüm bunlar belli bir kavram çerçevesinde birleştirildiğinde bütüne bağlı bir doku oluşturmaktadırlar. İnsan gözü ise bu biçimleri gruplandırma, ilişkilendirme özelliğine sahiptir. Bu elemanlar farklı bir şekilde düzenlenirlerse başka bir anlam ifade edilebilir (Uçar, 2004, s.65).

Tasarım ilkeleri bu yönleriyle incelendiğinde, afiş tasarımlarında bütünsel olarak algılama sorunları dikkat çekmektedir. Bu sorunlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde aralarında hedef kitle (teknik, toplumsal vs.) odaklı sorunlar öncelikle çözüm beklemektedir. Afiş tasarımının seçici algı üzerindeki etkisine bakıldığında afişin tasarımı, mesaj ve hedef kitle ilişkisine algıda seçicilik açısından yeterince yer verilmediği gözlemlenmektedir. Grafik tasarım eğitimi veren okullardaki öğrencilerin, bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, bu sorunun giderilmesine büyük ölçüde katkı sağlaması açısından önemlidir. İşte bu nedenle bu araştırmada, “Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi” konusu problem durumu olarak ele alınmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, afiş tasarımı hedef kitlenin algılama durumlarını, grafik ve görsel iletişim tasarımı öğrencilerinin görüşleri ile ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara (alt problemlere) cevap aranmıştır.

Alt problemler;

1. Afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için renk özellikleri nasıl olmalıdır?
2. Afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için yazı özellikleri nasıl olmalıdır?
3. Afişin hedef kitleye ulaşması için imge özellikleri nasıl olmalıdır?
4. Hedef kitlenin yaşantılarının bilinmesinin afiş tasarımı açısından önemi nedir?

1.3. Önem

“Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi” konusunda gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen veriler ile aşağıda sıralanan noktalarda yararlar ve katkılar beklenmektedir:

Araştırma sonuçları ile,

- Grafik tasarım eğitimi veren okullardaki öğrencilere afiş tasarımlarını değerlendirmelerinde farklı bir bakış açısı kazandırabileceği,
- Tasarımcıların hedef kitleyi göz önünde bulundurarak tasarım yapmalarına dikkat çekileceği,
- Afiş tasarımı imge-renk-yazı kullanımına dikkat çekileceği,
- Afiş tasarımına algıda seçicilik ve bütünlük ilkeleri vurgulanarak daha etkili afiş tasarımı ortaya konulabileceği,

- Hedef kitlenin algı ve bilgi düzeyi, konuya hazır bulunuşluk durumu, alışkanlıkları, afiş tasarımı göz önünde bulundurulacağı umulmaktadır.

1.4. Sayıtlar (Varsayımlar)

- Araştırmanın çalışma grubu araştırmadaki anket sorularını doğru ve içtenlik içinde cevaplandırmıştır.
- Hazırlanan anket uzman kanısına göre geçerlidir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıda belirtilen yönlerdeki sınırlılıklar içinde yürütölmektedir:

- Veri toplama kaynakları olarak, afiş tasarımı ilgili görüşlerin değeriendirildiğı “değeriendirme formu” ve kaynaklarda sıralanan ilgili alan yazın verileriyle sınırlıdır.
- Çalışma grubu Gazi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri ve Hacettepe Üniversitesi Grafik Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Afiş: Yazı ve resmin genellikle birlikte kullanıldığı, çoğı zaman ticari amaçlı duvar ilanı (Eczacıbaşı, 1997, s.23).

Algılama: Algılama, farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değeriendirme sürecidir (Erbay, 1997, s.19).

Algıda Seçicilik: İnsanın kendisine yöneltilen uyarıcılardan bir kısmını seçmesidir (Erdal, 2006, s.6).

Hedef Kitle: Afiş aracılığı ile yapılan tanıtımın veya reklamın vermek istediği mesajı alması beklenen topluluk.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi ve bu alanda yapılan ilgili araştırmalar üzerinde durulmuştur.

2.1. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve adlı bu bölümde, grafik, grafik tasarım eleman ve ilkeleri, afiş ve afiş çeşitleri, afişin dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi, grafik tasarımındaki yeri, afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar, görsel algı ve algılama, gestalt ve algılama ilkeleri ile hedef kitle ve afiş algılama durumu üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Tasarım

Tasarım, günümüzde sıkça kullanılan bir sözcüktür. Tasarım, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır (Becer, 2005, s.32).

Tasarlamak, planlamak ve tasarım süresince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (Hancı, 2008, s.7). Tasarım, çağrışım yüklü, merak uyandıran bağlantılar kurmak amacıyla metaforlarla ve biçimlerle oynayarak düşünceler yaratır (Chermayeff, Geismar, 2007, s.25).

2.1.2. Grafik

Grafik sözcüğü Latince kökenli olup, “grafyn” dan gelmektedir. İngilizcede “Graphic”, Fransızcada “Graphique” olarak yazılmaktadır.

Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip oldu için “graf” eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin; Fotoğraf, serigraf, litograf gibi.

2.1.3. Grafik Tasarım

“Eğitilmiş ve yetenekli bir sanatçı özgün bir mesaj yarattığı zaman, örneğin bir yağlı boya tablosu ya da bir çizim, bu basit aktarımın içinde doğanın güvenilir bir illüzyonunu oluşturacak becerikli veriler olabilir. Örnek olarak Hans Holbein’in ya da Will Harnett’in tablolarını düşünmemiz yeterlidir. Ancak sanatçı her ne kadar şaşılabilecek düzeyde yetenekli olursa olsun, büyük bir çaba sarf etmeden veya büyük bir zaman harcamadan kendi özünü binlerce kez kopya etmesi imkânsızdır. Grafik tasarımının tüm hikayesi de göstermektedir ki insanoğlu, özgün bir mesajı, bir kesinlik ölçütünde ve ekonomisinde veya aktarımın eşzamanlılığı dahilinde, elle pek çok kere kopya etmesinin imkânsız olduğunu anlamıştır” (Jussim, 1983, s.21,22).

Grafik tasarım bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesidir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, paketleme gibi bir çok ortamda uygulanabilir (Erdal, 2006, s.47).

İnsanların yaşamlarında afiş, illüstrasyon, animasyon, çizgi film, endüstri grafiği ve çevre düzenlemeleriyle yer almaya başlayan grafik tasarım ürünleri, hemen hemen her yaşın eğitiminde etkili olmaya başlamıştır. Yani toplumla iç içedir. (Erdoğan Yerli, 2007, s.27).

Bir sorun ile başlayan grafik tasarım, sonuçta etkili, ilginç, kalıcı çözüm üretimidir. Her çözüm ise, görsel bir iletişimin aracıdır. İster ticari, ister sosyal, ister kültürel olsun, tasarımlarda her çözüm, bir estetik varlıktır (Gürsözlü, 2006, s.76).

Grafik tasarım, iletişimle ilgili bir sanat olduğundan, grafik tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanında, görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek zorundadır (Bölükoğlu İz, 2002, s.26).

2.1.4. Grafik Tasarım Elemanları (Öğeleri)

Tasarım dilinde temel görsel semboller, tasarım öğeleri olarak anılmaktadır. Bunların hepsi tasarımcıların çalışmalarını yaratmak için bir araya getirdikleri görsel “parçalar”dır (Öztuna, 2007, s.88).

Grafik tasarımda kullanılan temel tasarım elemanları şunlardır; Nokta, çizgi, ton, renk, doku, biçim, yön, ölçüdür.

Nokta

Görsel anlatımın en temel öğelerinden biri olan nokta, mekan içindeki bir pozisyonu belirtir. Çeşitli büyüklüklerdeki lekeler olan noktalar, boş ya da dolu yuvarlaklardır.

Çizgi

Tasarımın en temel öğelerinden biri olan çizgi, uygarlığın başlangıcından bu yana insanları büyülemiş ve görsel iletişimi sağlamada önemli rol oynamıştır. Doğayı taklit etmek ve objeleri biçimlendirmek için sürekli olarak kullanılmıştır (Öztuna, 2007, s.88).

Birden fazla noktanın birleşiminden oluşan çizgi, uzunluğa ve genişliğe de sahiptir.

Dikey, yatay, diyagonal, eğri ve zikzak olmak üzere beş farklı çizgi çeşidinden söz edebiliriz.

Dikey çizgi; kuzey – güney yönünde olan çizgi çeşididir.

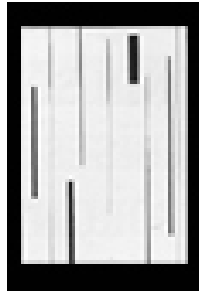
Yatay çizgi; doğu batı yönünde olan çizgi çeşididir.

Diyagonal çizgi; çapraz olan çizgiler.

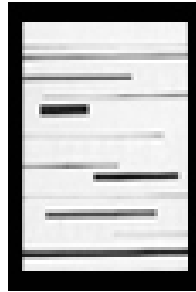
Eğri çizgi; herhangi bir yönü olmayan, rastgele çizilmiş çizgilerdir.

Zikzak çizgi; düz, keskin uçlara sahip çizgilerdir.

Bunlar aşağıda verilmektedir:



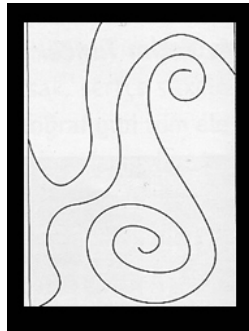
Dikey Çizgiler



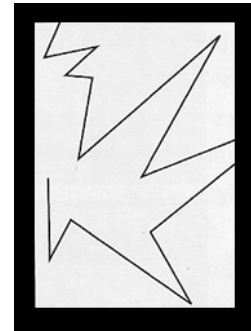
Yatay Çizgiler



Diyagonal Çizgiler



Eğri Çizgiler



Zikzak Çizgiler

Resim 1: Çizgi Çeşitleri

Ton

Ton kelimesi birçok sanatta kullanılır. Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitleri ve siyahtır. Ton kelimesi birçok sanatta kullanılır. Bir tasarım yüzeyinde en fazla izlenen tonlar, grinin çeşitleri ve siyahtır. Gri tonlar

genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmesidir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Bahar, 2006, s.5).

Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözde bıraktığı etkidir.

Renk kombinasyonları her insanda farklı algılar oluşturabilir. Sıcak renkler olan sarı, turuncu, kırmızı çabuk algılanabildikleri için diğer renklerdeki tasarım elemanlarına göre kullanıcıda daha yakın bir his uyandırır. Soğuk renkler ise, kişide uzaklaşma hissi yaratır. Bu bilgiler sayesinde tasarımcı istenen görsel etkiyi kolayca sağlar (Pektaş Turgut, 2005, s.22).

Sanatçılar ve tasarımcılar için pigmentleri karıştırmak hiçbir zaman beyazı üretmeyecektir. Siyah bütün renklerin toplamıdır. Pek çok renk çemberi renkleri birleştirmenin etkilerini bize anlatmak için oluşturulmuştur.

Herbert Ives tarafından geliştirilen ilk renk çemberi kırmızı, sarı ve yeşilden elde edilen renklerle başlar. Bu renklerin karışımından ara renkler elde edilir. Bu ara renkleri ana renklerle karıştırarak da üçüncü renkler elde edilir.

Munsell renk çemberinin temelinde ise beş kilit renk vardır: kırmızı, sarı, mavi, yeşil ve mor. Ara renkler bu ana renkleri karıştırarak oluşturulur. Bu iki sınıflandırma sistemi birbirinden farklı olsa da, sonuçta çıkan renkler benzerdir. Renk çemberi oynanabilir bir sistemdir, mutlak değildir (Arntson, 1997, s.177).



Resim 2: Renk Çemberi

Ana ve Ara renkler:

Renk çemberi dikkatlice incelendiği zaman, üç ana (esas) renk olduğu görülür. Bunlar Kırmızı, SARI ve Mavi'dir. Bu ana renklerin ikişer ikişer aynı ölçüde karışmasından meydana gelen renklere ara (yardımcı) renk denir.

Ana Renkler: Kırmızı, Sarı, Mavi.

Ara Renkler: Turuncu, Yeşil, Mor

Ara Renkleri Oluşumu:

Kırmızı + Sarı = TURUNCU

Sarı + Mavi = YEŞİL

Mavi + Kırmızı = MOR

Kırmızı: Kırmızı iştahı açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının hepsinin logosunun kırmızı olduğunu hayretle fark edeceksiniz; Coca Cola, Pizza Hut, TGI Fridays, Mc Donalds, Ülker, Burger King, Lays,... bu listeyi binlere çıkarabilirsiniz.

İnsanlar kırmızı fonlu mekânlarda zaman kavramını kaybetmeye başlıyorlar ve uykusuzluk yaratabiliyor. Bu yüzden tüm gece kulübü, bar türü yerlerde kırmızı fonlar kullanılır.

Sarı: Sarı geçiciliğin ve dikkati çekiciliğin ifadesidir. Araba kiralama firmaları logolarında hep sarıyı kullanırlar.

Mavi: Sigmund Freud Maviyi okyanussal, sakin diye niteler. Faber Birren ise tansiyonu düşürdüğünü söyler. Araplar ise mavi taşların, firuzenin kanın akışını yavaşlattığına inanırlar. Nazar boncuğu o yüzden mavi taşlıdır. Sakinleştirici bir renktir, Batıda bu sakinleştirici etkisi yüzünden intiharları azaltmak için köprü korkuluklarını maviye boyarlar.

Turuncu: Portakal rengi bulunduğu grubu sayıca çok gösterir. 1974 dünya kupasında Hollanda milli takımının başında olan Ernst Happell "Bu turuncu formalarla biz sahada rakip takımdan daha fazla sayıda görünüyoruz" demişti.

Yeşil: Yeşil güven veren bir renktir. Bu nedenle banka logolarında en çok tercih edilen renktir.

Mor: Nevrotik duyguları açığa çıkardığı, insanları bilinç altında korkuttuğu tespit edilen bir renk. Birçok intihar vakasında insanların tüm eşyalarının mor olduğu gözlenmiştir.

Siyah: Güç ve tutkuyu temsil eden siyah, hırsın da bir ifadesidir. Batıda matemî simgelerken, Japonya'da ise mutluluğu simgeler. Aynı zamanda karamsarlık verir.

Bizde ve batıda siyah matemî simgelerken, Japonya'da mutluluğun simgesidir. Fonda kullanıldığında karamsarlığı çağırıştırır. Işığı yok eder. Siyah konsantrasyonu en çok getiren renktir. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan bir odaya girer ve öyle düşünürmüş.

Doku

Sanat elemanları arasında doku hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin hem dış yapısı hem de iç yapısı hakkında bir bilgi verebilir.

Sanatsal anlamda doku, maddelerin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüsüdür.

Dokuları doğal dokular ve yapay (insan eliyle yapılmış) dokular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

a) Doğal Dokular: “Bir nesnenin, üzerine dokunarak hissettiğimiz ya da gözümüzle algıladığımız yapısıdır”

b) Yapay Dokular: “İnsanlar tarafından yapılmış olan cam, metal, halı, perde, plastik eşya ve bunlara benzer pek çok nesnenin yüzeylerinde görülen ya da algılanan yapısıdır” (Ekici, 2004, s.51,52).



Resim 3. Doku

Biçim

Bir tasarımda rol oynayan en önemli öğelerden biri de biçimdir. Her tasarım tasarı haline geçerken, yani maddeleşirken belirli çevre çizgileriyle sınırlanır ve bir kalıba bürünür. Hem iki boyutlu, hem de üç boyutlu cisimler için durum aynıdır (Kaymakcan, 2006, s.25).

Biçimlerin düzenlenmesi tasarımı oluşturur. Biçimle bazen şekil, bazense zemin olarak karşımıza çıkabilirler.

Yön

Çalışmalarda ağırlık ve güç dengesinin, bir sistem oluşturarak güçlerin birbirlerini telafi etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Temelde üç esaslı yön vardır. Düşey, yatay, diagonal.

Diagonal doğrultular yönsel itme güçlerinin yatay ve düşeylere doğru bir hareketi olarak nitelendirilebilir. Çizginin doğrultusu geniş bir yüzeydeki hareket yörüngesi bakımından çok önemlidir. Hareket eden bir formun pozisyonu yön olarak düşey, yatay ve diagonalden başka, çevresel, merkezsiz, konsantrik, eksantrik, spiral ve rotasyon olarak da yerleştirilebilir. (Kalyoncu, 2000. s.14).

İster renkle, ister biçimle, isterse lekelerle oluşsun, eğer hareketler aynı yönde ise bu monotonluğu gösterir. Tasarımcı bir tasarımı hareketlendirmek, canlılık getirmek adına çalışmasında farklı yönler kullanabilir.

Ölçü

Bir yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasına ölçü denmektedir. Niteliklerden farklı olarak nicelik, büyüklük ve hacim gibi, nesnenin içinde var olan özelliklerin büyüklük ya da gelişme derecesiyle nesneyi karakterize eder. Nicelik, sayısal bir ifadedir. Nitelik ve nicelik birbirine bağlıdır. Çünkü bir ve aynı nesnenin yönlerini temsil ederler. Bir başka deyişle nitelikle niceliğin birliğine ölçü denmektedir (Ekici, 2004, s.55).

Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2005, s.62).

2.1.5. Grafik Tasarım İlkeleri

Bir tasarımda görsel düzeni, görsel uyumu sağlamak tasarım için çok önemlidir. Bu görsel düzen ve uyumu sağlamak için bazı ilkeler yardımcı olur.

Bu ilkeler; denge, orantı ve görsel hiyerarşi, vurgu, birlik – bütünlük, devamlılıktır.

Denge

Denge, kompozisyonu meydana getiren ilkelere bir tanesidir. Bir kompozisyonun kurulmasında etkili rol oynar. Parçaların birbirleriyle olan uyumu dengeyi oluşturur.

Becer'e göre (2005, s.65); bir tasarımda denge varsa, o tasarım kendisiyle "barışık" demektir. Her tasarımın temelinde hareket unsuru vardır ve bu hareket gereklidir de. Hareket unsurları tasarımda kullanılan tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir.

Denge simetrik (bakışık) ve asimetrik (bakışsız) denge olarak ikiye ayrılır.

Simetrik denge, bir noktaya göre öğelerin aynı yönde ya da aynı durumda tekrar etmesiyle oluşur. Simetrik denge, durağandır ve tekdüzedir.

Asimetrik denge ise, birbirinden farklı, eşit olmayan öğelerin düzenlenmesiyle oluşur. Dikkat çekici, hareketlidir.

Hem simetrik, hem de asimetrik denge de bir optik ağırlık merkezi vardır. Bu merkez tamamıyla gözün estetik açıdan belirlediği bir merkezdir. Asimetride, büyük yazı küçük yazıyı, büyük görsel öğe küçük görsel öğeyi ezer ancak sayfada yine de bütünlük hakimdir.

Orantı ve Görsel Hiyerarşi

Tasarımda öğelerin, biçimlerin orantılı, aynı büyüklükte kullanılması tekdüze görüntü sergileyeceğinden, tasarımcı mümkün olduğunca değişken yapılar kurmaya çalışır.

Görsel hiyerarşi ise tasarımda vurgulamak istediğimiz mesaja göre tasarım içinde yer alan görsel unsurların ölçeklendirilmesine denir. Bazı afişlerde fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılması vurgulayıcı unsur haline gelebilir. Bazı afişlerde ise tipografi bazılarında ise renk ön plana çıkabilir. Tasarımcı çalışmasını vurgulamak istediği mesaja göre tasarlar (Bahar, 2006, s.61-62).

Vurgu

Vurgu, tasarımda bir öğenin diğerine oranla daha belirgin, daha baskın olmasıdır. Vurgu iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi, tasarım elemanlarının (renk, çizgi, doku, leke vs.) tüm yüzeyde etkin olması, ikincisi ise, bu yüzeyde sadece tek bir bölümün ön plana çıkarak, baskın olmasıdır (Hancı, 2008, s.13).

Bir tasarımda vurgulayıcı unsur konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir. Tasarımda birden fazla vurgu yoktur. Bundan dolayı tasarımcı vurgu yapacağı unsuru iyi saptamalı ve tasarımında sadece tek bir unsuru vurgulamalıdır (Bahar, 2006, s.64).



Resim 4. Tipografi ağırlıklı afiş (İstanbul sözcüğü vurgulanmış)

Birlik – Bütünlük

Bir tasarımda, o tasarımı oluşturan elemanların bir bütün oluşturmasıdır. Birlik, bütünlüğün oluşmasına yardımcı olurken bir tasarımda bütünlük, renk, biçim vs. unsurların tekrarlanmasıyla oluşabilir.

Devamlılık

Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir.

Tasarımcı; okuyucunun ilgisini konuya yöneltmek, onu tasarımının labirentlerinde dolaştıracak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır. Devamlılığı sağlamada aşağıdaki yöntemlerden yararlanılabilir:

1. Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir.

2. Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir.
3. Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler. (Becer, 2005, s.70).

2.1.6. Afiş

Afiş” terim olarak Fransızca “affiche’den” dilimize entegre olmuştur. Afiş’in anlamı; herhangi bir haberi, bilgiyi, duyuruyu, kitlelere ulaştırmak, bilgi vermek, tanıtmak veya kullanmak amacı ile tasarlanmış betimleme olarak tanımlayabiliriz (GSED, 2006, s.116).

Afişleri dış mekan afişleri ve iç mekan afişleri olarak ikiye ayırabiliriz. Dış mekan afişleri duvarlara, panolara asılırken, iç mekan afişleri ise salonlara, koridorlara asılır. İzlenme süresi dış mekan afişlerde, iç mekan afişlere göre daha kısadır.

2.1.7. Dünyada Afişin Tarihsel Gelişimi

Eski çağlardan günümüze kadar gelişen teknolojiyle birlikte insanların kullandıkları iletişim ve kitle iletişim araçları da gelişmektedir. Modern kent yaşamı öncesi dönemde, tellallar, ellerinde davullarla, geniş kitleye duyuruda bulunmuşlar; böylece, bugünün kitle iletişim yöntemlerine öncülük yapmışlardır. Afiş, bu yöntemden hem geniş kitleye ulaşmada, uzun süreli duyuru yapmada ve iletiyi hızlı yaymada çok daha etkili bir araçtır. (Uluğkay, 2006, s.5).

Buradan eski çağlardan bugüne kadar afişin bir iletişim aracı olarak çok önemli bir yere sahip olduğunu anlamaktayız.

“Günümüzdeki anlamı ile afiş sanatı çok yeni olmakla birlikte afiş, daha eski çağlarda kullanılmaya başlanmıştır. İlk afiş, Hammurabi yasaları (Codex of Hammurabi-İ.Ö. 1728-1688) Hammurabi’nin Güneş Tanrısı’nın buyruklarını halkına ileten bir yasalar dizisi olup, 225 cm yüksekliğinde DİORİT bir taşa oyularak yazılmış ve geniş bir alana dikilmiştir. Bu günün afiş sanatının ilk örnekleri arasında önemli bir yeri vardır. Batılı kaynakların genellikle ilk afiş örnekleri arasında saydıkları bu DİORİT taşın önce ilk Türk boylarından olan Göktürklerin ORHUN ANITLARINI belirtmekte yarar vardır” (....) (Dereoglu, 2001, s.60-61).



Resim 5. Diorit

Roma İmparatorluğu’nda Gladyatör Savaşları ve sirk oyunları gibi gösteriler tahtadan yapılmış levhalara yazılır ve Roma sokaklarında duvarlara asılarak halka duyurulurdu. Bunlarda afişin Roma dönemi örnekleri sayılabilir.

Fakat bugünkü anlamda ilk afiş, Fransa’nın başkenti Paris’te Notre Dame de Saint Flour Piskoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarından yardım toplama izni ile ilgilidir.

Gerçek anlamda afişin kökenini matbaa sistemlerinin bulunmasından, yani basılı üretimin başlamasından sonra aramalıyız. XV. yüzyıla kadar duvarlara asılmış

bir kağıttan başka bir şey olmayan afişler, Guttenberg'in matbaa sistemini bulmasıyla gerçek kimliğine kavuştu. Böylece grafik sanatların, dolayısıyla afiş tasarımının amaçlarından biri olan basılıp çoğaltma yöntemi ile daha geniş kitlelere ulaşma olanağı doğdu.



Resim 6. Guttenberg'in Matbaa Sistemi

XV. yüzyıl kapsamında yer alan afişin ilk örnekleri olarak gösterilen Meryem Ana resminin de yer aldığı bir el yazması ile İngiltere'deki "Salisbury Banyolarını" tanıtan afişler, aynı zamanda ilk reklam afişleridir. Bu örnekler daha çok kilise ve dükkan içlerine asılıyordu.

Afişe getirilen bu yasaklamalar bu sanatın gelişmesini engelledi. Baskı tekniklerinin gelişimiyle önemli bir ivme kazanan bu sanat dalı yavaş yavaş gerileme sürecine girmiş oldu.

XVI. ve XVII. yüzyıla kadar yapılan afişler sadece yazılardan oluşmaktaydı. XVIII. yüzyılda, artistlerin çekici pozlarını kapsayan resimsel afişler yapıldı. Bu

yıllarda afişin gelişimi açısından önemli bir rol oynayan yeni bir teknik, “Taşbaskı” tekniği ortaya çıkıyordu.

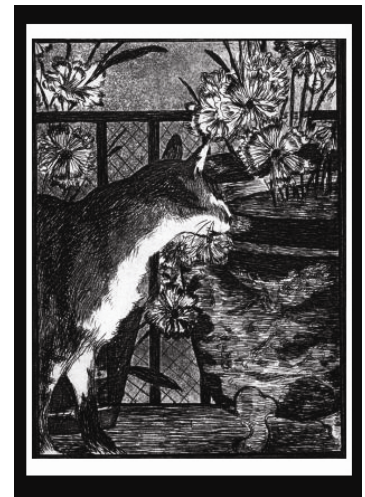
Litografinin bulunmasıyla birlikte afiş sanatı önemli bir ivme kazandı. Çok renkli tasarımlara olanak veren taşbaskı afişlerde renkliliği başlatmıştır (Bahar, 2006, s.16,17,18).

Ofset baskı sisteminin temelini oluşturan litografi, afişlerde renkliliği başlatmıştır. 1871 yılında, Frederick Walker’ın düzenlediği “ Beyazlı Kadın” adlı afiş, afişte resmin kullanılması gereğini vazgeçilmeyecek şekilde kanıtladı. Yalınlığı, arılığı ve dramatik hareketi tam olarak yansıtması ayrıca içerdiği görsel ekonomi ile bu çalışma gerçek ilk afiş sayılır.

Yine bu yıllarda Manet’in yaptığı “Les Chats” adlı afişi, afiş tasarımının 19. yüzyılda en başarılarındanı. Afişte yazı resim ilişkisi bulunmamakta, resim yalnızca kitabın başlığını vermekte ve yazılara göre ikinci planda kalmaktadır (Çetin, 2005, s.44).



Resim 7. Beyazlı Kadın
Frederick WALKER – 1871



Resim 8. Les Chats
Edouard MANET – 19.yy

19. yüzyılın sonlarında, reklamcılar etkili bir kitle iletişim aracı olan renkli afişler üzerinde hakimiyet kurdular. Ticari afişlerin devamını sanat afişleri aldı. 1890’lar boyunca sanatsal afişler çok meşhurdu. Afişler birçok nedenle kullanılmaktaydı. Kitapları, konserleri, oyunları ve diğer kültürel olayları aktarmak için kullanılıyordu. Toulouse-Lautrec ve Avrupa’daki diğer sanatçılar afiş sanatıyla uğraştılar ve Edward Penfield, Maxfield Parrish ve John Sloan gibi Amerikalı sanatçılar da afişleriyle tanındılar ve itibar kazandılar (Allen, 1994, s.53).



Resim 9. Moulin Rouge

Toulouse LAUTREC - 1898

Bu gelişmelerin ardından 1890’ların başında endüstri, mimarlık, grafik tasarım, iç mekan tasarımı gibi alanları kapsayan “Art Nouveau” üslubu ortaya çıkmıştır. Akıcı, yuvarlak, çiçek motifleri, organik biçimler gibi özelliklerden oluşan ve çeşitli adlar alan bu akım, genelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce değiştirmeyi amaçlayan bir hareket olmuştur.

“20. yy başlarına kadar devam eden bu anlayış Aubrey Beardsley ve özellikle Toulouse Lautrec’in eserlerinden sonra değişmiş afiş toplumunda en çok konuşulan konular arasında yer almaya başlamıştır. Fransa’da özellikle endüstriyel tasarım, iç mekan, grafik tasarımı ve mimarlık alanlarında etkili olan Art Nouveau sanat üslubu, İngiltere’de daha çok grafik tasarımı ve illüstrasyon dallarıyla adından söz ettirmiştir. Güçlü bir desen anlayışına sahip Aubrey Beardsley ile ilk sanatsal afişlerin ve modern anlamda afiş tasarımının en iyi örneklerini veren Beggarstaff kardeşler İngiliz, Art Nouveau üslubunun başarılı tasarımcıları arasında yer almıştır”.

“Almanya’da Jugendstill (Gençlik stili) adını alan bu sanat üslubu, yıllarca Fransa ve İngiltere’de gündemde kalmıştır. Belçikalı Van de Velde, yine bir Art Nouveau mimarı olmanın verdiği anlayışla çok yalın ve soyut harfler kullanarak afişler yapmıştır. Amerika’da Wil Bradley ve Edward Penfield’in çalışmaları bu ülkenin modern afiş tasarımında önemli katkılarda bulunmasına yardım etmiştir” (Boztaş, 2004, s.9-10).



**Resim 10. Harper's
Edward PENFIELD – 1896**

XX. yüzyılın ilk on yılı dolduğunda tüketim çağı olduğu daha da netleşmişti. Afiş, bu yeni dönemin bir parçası oldu. Bütün dünyanın en büyük ve en çok üretim yapan kuruluşları kısa sürede afiş kullanmayı benimsediler. Fakat I. Dünya Savaşının başlaması bu gelişmeleri durdurdu. Afişler, savaşın içinde yeni bir rol üstlendi. Daha önceki yıllarda hizmetleri, tüketim ürünlerini tanıtmak amacından vazgeçerek,

savaşın isteklerini yerine getirdiler. Afişin bu yeni göreve uyum sağlaması kolay olmadı. Basın kampanyaları savaş nedeniyle afiş kampanyasına dönüştü. O yıllarda üretilen afişlerin kalitesi tartışılabilir, binlerce afiş hizmet ettiği ülkelere askeri güç toplamak görevini üstlenmişti. Savaş zamanındaki afişlerin konuları genellikle askere ve orduya çağırma, savaş borçlanması, cephedekilere yardım, dullara, öksüzlere, yaralıları, mültecilere yardım alanlarından oluşmaktaydı. Bu yıllarda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye ulaşmamıştı, buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar, afişin savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi.

Savaş dönemi, her ne kadar diğer sanatlara ümitsiz bazı yaklaşımlar ve gerileme getirdiyse de, afiş sanatına olumlu etkileri de olmuştur. Savaş karşıtı yapılan, barışı destekleyici afişler grafik sanatların o dönemler sürükleyicisi olmuştur.

Bu dönem, resimdeki karmaşıklığını seçkin bir kitleye iletirken, afişlerde ise daha az yoğun ve kolay anlaşılabilir, savaş döneminin yalın anlatımını üretmiştir.

“XX. yüzyıl afiş sanatı üzerine Braque, Picasso ve Lager’in büyük etkisi olmuştur. Ayrıca bu ünlü sanatçılar kendi tasarımları olarak da afiş üretmişlerdir. Özellikle Picasso kolaj spontane(anlık) düzenlemelerle, önceden tasarlanmadan özgün çalışmalar yapmaya olanak sağladı ve nesneleri temsil eden öğeleri tasarımlarında kullandı. Lager’in ise insan figürleri ve nesneleri piktografik (uluslar arası anlaşılır nitelikte tasarlanmış basit grafik semboller) bir biçimde stilize etmeleri, 1920’lerin afiş sanatçılarına etkileşim kaynağı olmuştur”.

Bu sanatçılardan Hoch ve Hausmann fotomontaj ve kolaj konusunda önemli çalışmalarda bulunmuşlar ve üstün nitelikli eserler ortaya koymuşlardır.

Avrupa’daki ülkelerin aksine İngiltere savaşın ilk yıllarında gönüllü askerliği yeğlediği için, afişlerin çoğunda askerliğe hizmetine çağrı konusu işlenmiştir. En ünlü askerlik hizmetine çağrı afişi Alfred Leete’nin (1882-1933) yaptığı “Your country needs you” adlı afiştir.



Resim 11. “Your country needs you”

Alfred LEETE - 1914

Bu afişe benzer bir afişte Amerikalı sanatçı James Montgomery tarafından yapılmıştır “Sam Amca” adını taşıyan afiş tarihinin en çok sayıda basılmış afişidir.

“Fotomontaj tekniğiyle, görüntülerin yerlerini değiştirerek yeni ürünlerin meydana getirilip, sunumu bağlamında afişlerde çağdaşlık ön plana çıkıyordu. Rus supramatizmi ve konstrüktivist açıdan savaş yıllarında, Rus sanatında halkı eğitmeye yönelik mesajları kitlelere iletmede etkili olan afiş bu dönemde yeni bir biçim ve içerik kazandı. Rodchenko, Stenberg Kardeşler, Dziga Vertoy, El Lissitzky bu alanda ürünler sunan önemli sanatçılardandır (Bahar, 2006, s.23-24-25-26)”.

“1. Dünya Savaşı ve Sovyet Ekim Devrimi ile birlikte ortaya çıkan öncü sanatçılar (El Lissitzky) soyut afiş başlatmışlardır. Bunun değişik biçimleri Almanya’da özellikle biçimsel tipografi ve fotoğrafçılık alanlarında Bauhaus tarafından geliştirilmiştir. Savaş sonrası fotoğraf sanatının büyük bir gelişme göstermesiyle birlikte fotoğrafın en iyi kullanıldığı alan afiş çalışmaları olmuştur (Dereoglu, 2001, s.61).

Bauhaus, kapitalist endüstrinin sorunlarına çözüm aranan bir dönemde ortaya çıkan bir olgudur. Bauhaus’un esas amacı fonksiyon ve konstrüksiyondur. Hedefi ise, sanatçıyı içinde yaşadığı toplumun sosyal konuları üzerinde bilinçlendirmektir. Bauhaus’un afiş üretimine en önemli etkisi, afişin, endüstri toplumunda bir arada

yaşayan, ilgi ve beğenileri birbirinden farklı geniş bir kitleye afişle ulaşılabileceğini göstermesi olmuştur. Özellikle yazı tipi çeşitliliğinin artması, tanıtılan ürünün kitleyi psikolojik değerler bağlamında etkilemesini sağlamıştır. Böylece afiş, üretim – tüketim çevriminin ana elemanlarından birisi olarak varlığını kabul ettirmiştir (Uluğkay, 2006, s.10).

Sarah Bernhardt'ın özel afişçisi Mucha'nın yapıtları, yeni sanat'ın özelliklerini taşır; sonradan bu yapıtları örnek alan bir çok afiş yapılmıştır. Birinci Dünya savaşı döneminde, bütün ülkelerde aşağı yukarı birbirine benzeyen anlatımcı bir üslup doğmuştur; ama zengin ve geniş afiş üretimi içinde, Fransız Forain ile İngiliz Paul Nash ve Nevinson'un doğrudan doğruya edebiyattan kaynaklanan afişlerini ayırt etmek gerekir. İki Dünya savaşı arasındaki dönem, özellikle Fransa'da, afiş sanatının en parlak dönemi sayılabilir. O dönemde, afiş dili, sanatın ve sanat tekniğinin bütün olanaklarından yararlanılmış, kübizm, soyut geometrik biçimler kullanımı, üsluplaştırma ve yapıştırma teknikleri, afiş sanatçıları tarafından büyük ustalıkla kaynaştırılmıştır. 1945'ten bu yana, afişçilerin bazıları yalınlaştırılmış bir grafik üsluba, bazıları da kaba bir anlatımcılığa yönelmişler. Bununla birlikte, ABD afişçiliğinin tek örneğe indirgenmiş klişeleri de, Avrupa afişçiliğini etkileyerek büyük ölçüde tek düzeliğe düşmesine neden olmuşlardır (Çetin, 2005, s.45,46).

“40'lı yıllardan itibaren grafik tasarımının güç merkezinin Avrupa'dan Amerika'ya kaydığını görebiliyoruz. Bunda Amerika'nın kazandığı siyasal ve ekonomik gücün rolü kuskusuz büyüktür. Ama bir o kadar da bu süreçte etkisi önemli olan, Hitler'den ABD'ye kaçarak çeşitli eğitim kurumlarında görev alıp, yeni bir Amerikalı tasarımcı nesli yetiştiren Avrupalı tasarım ustaları; Herbert Bayer, Alexei Brodovich ve hatta Cassandra'dır. 50'li yıllardan itibaren Amerika'nın genç nesli çok parlak bir grafiker camiası oluşturdu. Daha sonra, New York Okulu olarak adlandırılan bu tasarımcıların en önemlisi ve belki de yüzyılın en önemli tasarımcısı sayılabilecek olan kişi Paul Rand'di. Ancak Rand ile birlikte Saul Bass, Bradbury Thompson ve onların hocaları olan Bayer ve Brodovich de bu döneme damgalarını vurdular” (Uluğkay, 2006, s.11-12).

II. Dünya savaşından sonra, Polonya afişi 1950'lerde ilgi çekmeye başlamıştı. Bu afişler, renk ve biçimin parlak dekoratif dünyasına yönelerek, neredeyse tesadüfi bir kolaj yaklaşımıyla renkli kağıtlar yırtılarak ve kesilerek tasarlandıktan sonra,

serigrafi tekniğiyle basılmaktaydı. 1960'lara gelindiğinde Polonya'da olağanüstü yaratıcı ürünler ortaya koyan bir grafik sanatçılar nesli yetişmişti. Polonya'daki afiş sanatının sürekliliğini, güçlü bir eğitim sistemiyle desteklenen mükemmel bir gelenek sağlamıştır.

1959 yılında Fidel Castro, Küba yönetimini ele geçirdikten sonra, geleneksel güzel sanatlar yerine, popüler sanat biçimleri ve propaganda meydanları gelişmiştir. Resim ve heykel gibi geleneksel sanatlar, devrimci bir mesajı halk kitlelerine iletmede yetersiz kalacakları için, film ve tiyatro, afiş ve broşür, şarkı ve şiir gibi türler, teşvik edilen sanatlar olmuştur. Küba'da kırsal bölgelere ulaşmak için ciddi girişimlerde bulunulmuş, afişlerin yaygın bir şekilde dağılımı sağlanmıştır. Devlet Film Enstitüsü tarafından yapılan film afişlerinde uygun özgür ve canlı bir anlatım göze çarpar. Serigrafiyle basılan bu afişlerin hemen hemen hepsinde canlı ve çok renkli illüstratif nitelikler egemendir.

"II. Dünya savaşından sonra hızlı bir endüstrileşme süreci içine giren Japonya, afiş sanatında da fotoğraf ve bilgisayar destekli iletişim sanatlarının tüm olanaklarını kullanarak, iki boyutlu afiş düzlemini üç boyutlu bir görünüme dönüştürüp uzay ve sonsuzluk izlenimi uyandıran görsellikler yaratan ve tipik Japon niteliklerinin tasarıma uyarlandığı görülür" (Çetin, 2005, s.46,47).

2.1.8. Türkiye'de Afişin Tarihsel Gelişimi

Türk afiş sanatı Cumhuriyet öncesi döneme kadar uzanır. O dönemde daha çok, toplumu donanmaya, seferberliğe, afetlere, yardım etmeye çağıran afişler yapılmıştır. Balkan savaşları sonunda halkı yetimlere yardım etmeye çağıran yazıyla yapılmış afişler hala hafızalardadır (GSED, 2006, s.117-118).

Türkiye'de, Cumhuriyetin ilk dönemlerinde inkılapları yaymak için kullanılan afişler daha sonraki yıllarda reklam amaçlı kullanılmaya başlanır. Afişler,

grafik ve temsili resimlerle ortaya çıkmış, daha sonra bunlar yerlerini fotoğraflara bırakmıştır. Zamanla afişlerde görülen değişimi, toplumun değişen yaşam tarzı ve afişlerden daha güçlü kitlesel iletişim araçlarının ortaya çıkması oldukça etkilemiştir. Afişler, yaşadıkları değişimlerle diğer kitle iletişim araçlarının tamamlayıcı unsuru olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir (Uluğkay, 2006, s.16).

“(...) Afiş sorunu, tiyatronun kitleye doğru yaygınlaşması, sinemanın doğuşu ve gelişmesi, firmalar arasındaki ticari ve sanayi rekabetin artması gibi olgulara bağlı bulunuyor. Toplumsal yaşam biçiminin değişmesi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeni boyutlar kazanması, grafik sanatlar ve bunun yardımcısı olan diğer bazı alanlarda hızlı gelişmeler ortaya çıkarmıştır. Çeşitli mizah dergilerindeki karikatür çizgisinden, kitap kapağı ressamlığı ve reklam afişlerine kadar yayılan geniş bir alanda, diğer sanat alanlarında da görülen bir geçiş aşaması, 20. yy’ın ilk yıllarında başladığı anlaşılmaktadır. Fakat grafik sanatlar dalında uzmanlaşma, Cumhuriyetin ilanından sonradır. 1920li yıllarda Münif FEHİM, İhap HULUSİ ve daha sonraları Kenan TEMİZAN bu alandaki tüm işleri nitelikli bir düzey tutturarak ellerinde bulunduran kişiler olarak görülmektedirler” (Yeraltı, 1995, s.51).

Gerek grafik sanatlarda, gerekse afiş sanatında Cumhuriyetin ilanından sonra başlayan hareketlenmeler, 1960lı yıllardan sonra Yurdaer ALTINTAŞ, Mengü ERTEL, Bülent ERKMEN gibi tasarımcılarla daha da kuvvetlenmiştir. O zamana kadar sadece birkaç işletmenin ürününü tanıtan afişler, kısa sürede kültürel, sosyal, ekonomik, ticari ve endüstriyel alanlarda vazgeçilmeyen tanıtım aracı olmuştur. Tiyatro, sinema, siyasi parti vs. gibi kurumlar bu iletişim aracından daha fazla yararlanmışlardır (Boztaş, 2004, s.30,31).

1923’te Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte toplumsal ve siyasi alanda köklü değişiklikler oldu. Bu değişikliklerle grafik tasarım toplumsal bir gereklilik haline geldi. Bu değişikliklerin tanıtılması, sosyal reformların yaygınlaştırılması amacıyla kitle iletişim araçları daha çok kullanılmaya başlandı. Bu nedenle grafik sanatına dolayısıyla afişe olan ilgi arttı.

“Türkiye’de grafik sanatının gelişmesini etkileyen en önemli gelişmelerden biri 1927’de çıkarılan “Teşvik-i Sanayi Kanunu”dur. Bu kanunla birlikte üretilen nesnelerin etiket ve ambalajlarının tasarımı ve bunların kitlelere tanıtılması için ilan ve afişler yapılmıştır. Bir başka gelişme de 1 Kasım 1928’de gerçekleştirilen Harf Devrimidir. Devrimle beraber Arap alfabesinin yerine daha kolay öğrenilebilen Latin harflerden oluşan alfabenin getirilmesi okuma yazma oranında büyük bir artış sağladı. Bu da iletişimin yaygınlaşmasında önemli bir etken oldu (Bahar, 2006, s.31).

Zorlu bir mücadelenin ardından, Kurtuluş Savaşı'nı kazanmış, ulusuna özgüvenini kazandırmış olan Atatürk'ün, yepyeni bir toplum kurma çabasında, bir sanatçı, İhap Hulusi Görey görsel anlamda bir mimar gibidir.

İhap Hulusi cumhuriyet döneminin en çok tanınan grafik tasarım sanatçısıdır. Almanya' da sanat eğitimi gören Hulusi'nin, afiş tasarımı alanında kendine has bir üslubu vardır. Afişlerinde çizgi kullanmaz, renk disiplinine bağlıdır. Sağlam desen ve renk kompozisyon anlayışını benimsemiştir. Afişlerinde işlediği konular ve tiplerle, genç Türkiye Cumhuriyeti'ni ve ilkelerinin toplum tarafından benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. Sanatçı, 1924 yılından itibaren ülkede kurulan sanayi tesisleri, sosyal kurumlar ve ticari işletmeler için çok sayıda afiş, amblem, kitap resimleme işleri yapmıştır. İhap Hulusi, Türkiye'de çağdaş grafik sanatının öncülerinden biridir. (Bahar, 2006, s.31-32).

1929'da İstanbul'da ilk atölyesini kuran, Kulüp Rakısı Etiketleri ve Atatürk'ün siparişi üzerine Türk Alfabesinin kapağını tasarlayan İhap HULUSİ, Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı ve Kredi, Garanti, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tarih, Ziraat Donatım Kurumu gibi birçok kuruluşa çeşitli çalışmalar yapmıştır.



Resim 12. Sümerbank

İhap Hulusi GÖREY – 1935



Resim 13. Milli Piyango

İhap Hulusi GÖREY - 1935

Tayyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) idaresi için 45, Tekel idaresi için 35 yıl çalışmış, yurt dışında da adını duyurmuştur. Bayer'in afiş ve etiketleri, Devlet Demir Yolları ve şehir hatlarına ait ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haigh ile İtalyanların Cinzano afiş ve etiketleri İhap HULUSİ tarafından yapılmıştır (Boztaş, 2004, s.34,35).

“Güzel sanatlar Akademisinde 1932’de kurulan afiş atölyesi, 1950lerin sonunda Grafik Bölümüne dönüştürülmüştür. Yine bu dönemde, Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulunun kurulması yeni anlayışların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Afiş sanatının 1950’lerde izlenen canlanmada Akademi kökenli sanatçıların önemli rolü vardır. 1930lar ve 1940ların başındaki Fransız afiş sanatının izlerini taşıyan bu dönem yapıtlarında, çarpıcı olma kaygısı ağır basar. 1960lar ve sonrasında gelişen sanayi ve giderek önem kazanan tanıtım etkinlikleri, afiş sanatına da canlılık getirmiştir. Özellikle tiyatroların afiş gereksinimi genç sanatçılara yeni yapıtlar üretme olanağı vermiştir. Afişte konunun daha çok önem kazandığı bu dönemde, Türk sanatçıları uluslar arası düzeyde de başarılı olmuşlardır” (Dereoğlu, 2001, s.64).

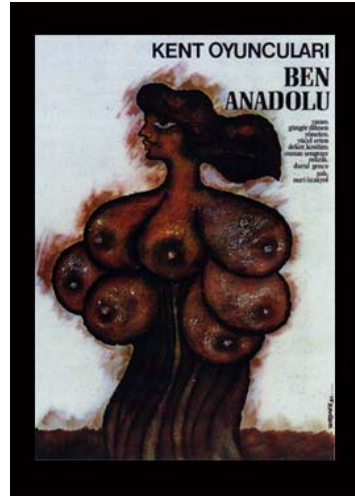
1950 yıllarında Selçuk Önal, Mesut Manioğlu, Fikret Akgün, çalışmalarıyla ilgi çekmeye başladılar. O dönemlerde en çok afiş üretilen sanayi dalı olan sinemada

Selçuk Önal başarılı afişler yaptı. Aynı yıllarda Mesut Manioğlu, yalın ve dolaysız anlatıma yönelerek, dönemin Batı anlayışına uygun afişler yaptı. Selçuk Önal ve Mesut Manioğlu'nun afişleri, renk, düşünce, düzenleme ve biçimleme açılarından İhap Hulusi'nin afişlerinden çok farklı ve o döneme göre daha çağdaş yapıtlardı. 1960 yıllarında, duvarlarda daha renkli zaman zaman soyut aşamasına varan zeminlerin kullanıldığı afişler görülmeye başlandı. Paris'te beş yıl eğitim alarak yurda dönen Fikret Akgün bu afişleri baskı tekniğinin gelişmiş olması sayesinde ortaya koymuştur.

Yurdaer Altıntaş ve Mengü Ertel daha önceden afiş yapmalarına karşın, 1960'dan sonra afiş sanatında daha da etkili oldular. Her iki sanatçı da daha çok tiyatro afişleri yapıyordu. Yurdaer Altıntaş, büyük lekelerden oluşan ve içeriğe önem veren çarpıcı afişler yaptı. Ocak 1964'te Türk-Alman kültür merkezinde açtığı sergi büyük ilgi gördü. Daha sonra Mengü Ertel, yurt içinde ve dışında açtığı sergilerle, Türk afiş sanatının gelişmesine katkıda bulundu". (Çetin, 2005, s.48,49).

Bu dalın en çok ürün veren tasarımcılarından Yurdaer ALTINTAŞ, grafik tasarımın afiş dalını saygın bir sanatsal ifade aracına dönüştüren kişiler içinde yer almaktadır.

"Türk kültürünün değerlerini, Osmanlı minyatürlerini Karagöz figürlerini ve Hitit kabartmalarını inceleyerek ortaya koyduğu çalışmalar 3 yıl süreyle takvim olarak basılmıştır. Bu çalışmalar Türk folkloruna eğilmesine yol açmıştır. Nasrettin Hoca, Dede Korkut ve Efsaneler üstüne çalışmalar yapmıştır. "Nasrettin Hoca" İngiltere'de kitap olarak basılmıştır. İllüstrasyonlar Londra'da sergilenmiştir" (Boztaş, 2004, s.38,39).



Resim 14. Ben Anadolu

Yurdaer ALTINTAŞ – 1987



Resim 15. Aptal Kız

Yurdaer ALTINTAŞ - 1961

Önceki dönemlerde afiş sanatçılarımızın, yapıtlarında kullandıkları yazıların hepsi kalıplaşmış yazılardır. Genellikle, konuya uygun özgün yazılara rastlanmaz. 1960 sonrasında afişlerde boyut değişiklikleri görülmüş, o yıllara kadar en çok 70x100 boyutunda yapılan afişler sonradan 100x140 gibi daha büyük boyutlarda ele alınmıştır. Günümüzdeyse afişlerin boyutları daha büyüktür. Reklam fotoğrafçılığının gelişmesiyle, afişlerde fotoğraf ağırlık kazanmıştır. Baskı tekniğinin gelişmesinin yanı sıra afiş için gerekli her tür malzeme ve tekniğin varlığı da, eskiye oranla afiş sanatçısına büyük olanaklar sağlamaktadır.

Grafik sanatların öbür dalları 1970 öncesinde çok ağırlıklı olmadığından adı geçen sanatçılar, grafik sanatların hemen her dalında ürün vermelerine rağmen, afiş sanatçısı olarak isim yapmışlardır. Sait Maden, Erkal Yavi, Aydın Erkmen, Turgay Betil, Sadık Karamustafa, Bülent Erkmen, gibi grafik sanatçıları da afiş yapmaktadırlar ama, yalnızca afiş sanatçısı sayılmaları yanlış olur (Çetin, 2005, s.48,49,50).

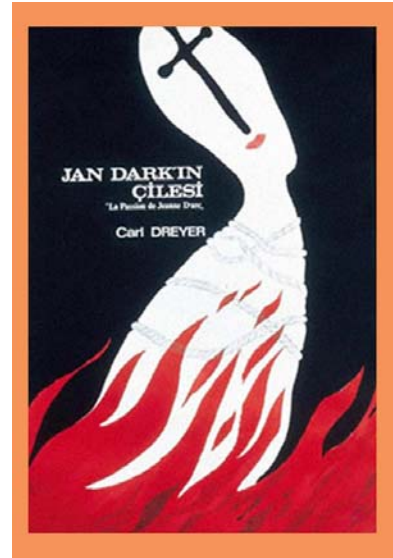
Yurt dışında birçok sanat yarışmalarında ödül alarak ülkemizi tanıtan Mengü ERTEL’i “bilinçli bir grafik tasarımcı” olarak tanımlamak yerinde olur. Çünkü grafik sanatı ülkemizde tanınmadığı dönemlerde, ERTEL çalışmalarıyla önemli katkılarda bulunmuştur.

“Mengü ERTEL, kendi kurduğu San Grafiği ve San Reklam Ajansını yaklaşık kırk yıl boyunca çalıştırmıştır. Aradan geçen zaman Mengü ERTEL’e afiş ve dekorasyon konusunda derinliğine bir uzmanlık kazandırmıştır. Shakespeare, Moliere, Buhner, Shaw, Gogol, Çehov, İbsen, Brecht, Borchers, Arthur Miller, Anouilh, Beckett, Geret, İonesco ve ayrıca Türk tiyatrosunun belli başlı yazarlarının oyunları için afişler hazırlamıştır” (Boztaş, 2004, s.41).



Resim 16. İstanbul Festivali

Mengü ERTEL



Resim 17. Jan Dark'ın Çilesi

Mengü ERTEL - 1975

Barış teması işlenilmesi istenen Moskova Olimpiyat Oyunları afişlerinde Mengü ERTEL bu kavramı, Olimpiyatların simgesi olan çanakta alev biçimlemesiyle çözümlenmiştir.

“Bülent ERKMEN çalışmalarında 20. yy sanat akımlarını, ürünün gerektirdiği özel durumlarda değerlendirmiştir. Bu açıdan üslubunda ve ifade yaklaşımlarında bir çeşitlilik yansıtmaktadır. Kimi zaman Art Deco, kimi zaman Pop Art çizgisinde, kimi zaman da son derece minimalist yaklaşımları vardır. Dergi kitap ve katalog kapaklarında zaman zaman da Postmodernist denilebilecek bir tavır içindedir. Çalışmalarında kültürümüzün olduğu kadar dünyanın geçmiş birikimini de değerlendirmiştir. Ancak burada önemli olan grafik ürününün niteliğidir. Bu önemli yönlendirmeye tasarımlarını gerçekleştirmektedir. Tasarımlarında vurgulanacak mesaj ön plana çıkmış mesajı iletme içinse gereken her çeşit çözümü denemiştir. Tipografik düzenlemeleri başarılıdır”(....) (Boztaş, 2004, s.43).

“Sadık KARAMUSTAFA’nın 80li yıllardaki çalışmalarında desen ve illüstrasyonları yer almıştır. Doğal hayatı koruma derneği afişleri (Caretta Caretta) GMK İhap HULUSİ afiş ödülün alan politik afiş de bu özelliktedir. 90lı yıllarda ise üslubunda gözle görülür bir değişme olmuştur. Fotoğraf ve kolaj teknikleriyle çalışmıştır. Son yıllardaki çalışmalarında tipografiye ciddi bir şekilde eğilmiş, mesajı iletmeyi hedefleyen güçlü deneysel tasarımlar yapmıştır” (....) (Boztaş, 2004, s.41,42,43,45,47).

“Bugün ülkemizde afiş tasarımı 20-30 yıl öncesine göre hem nicelik hem de nitelik bakımından doyurucu bir düzeydedir. Teknik seçenek yelpazesi hiçbir zaman bu denli geniş olamamıştı. Gerçektende şu sırada, özellikle çok sayıda değişik biçimler ve grafik teknikler mevcut. (....) (Yeraltı, 1995, s.71).

Afiş tasarımı ülkemizde son yıllarda yalnızca asıldığı yerde kalan bir sanat ürünü olmaktan çıkmış, toplu ya da kişisel sergilerle dışa açılmaya başlamıştır.

2.1.9. Afişin Grafik Tasarımdaki Yeri

Gelişen teknoloji ile birlikte kişiler arası sözcüklerle yapılan iletişimin azaldığı görülmektedir. Anında göze hitap eden bir araç bu yönüyle ele alındığında sözcüklerden daha etkili olabilmektedir. Afiş, bu ihtiyaca cevap verebilecek güçte olan bir materyaldir (Çelik Çiğdem, 2006, s.15).

Grafik sanatların en önemli öğelerinden olan afiş, sektörde en güçlü iletişim araçlarından. Günümüzde, herhangi bir filmin gösterimde olduğunu internet yolu ile veya daha başka yollarla öğrenebilmekteyiz. İnternet sitelerindeki bazı reklamlar

ise üst üste binmiş, kalabalık bir görüntü kirliliği sunarken afiş bize bir tasarım ürünü olarak direk sunulmaktadır. Bir tasarım, bir uğraşı üzerinde düşünülmüştük hissi vardır. Yani afişin kendine özgü bir dili vardır.

Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar.

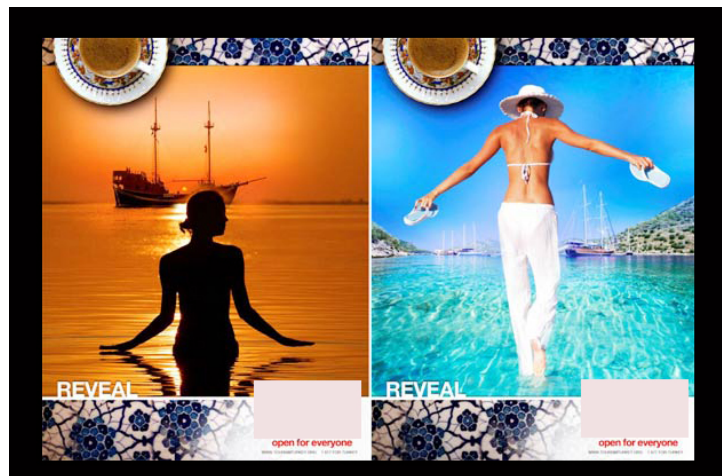
Resim ve grafik tekniklerine özgü görsel bir dil kullanan bu toplumsal bildirişim aracında, ruh bilimciler tarafından özenle incelenmiş bazı teknik ve estetik nitelikler aranır. Afişin başarısı, vuruculuğuna, inandırma gücüne ve okuma kolaylığına bağlıdır (Dereoglu, 2001, s.61).

2.1.10. Afiş Çeşitleri

Afişler üç ana gruba ayrılırlar:

Reklam Afişleri

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar. Bunlar moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın yayın, gıda, turizmdir.



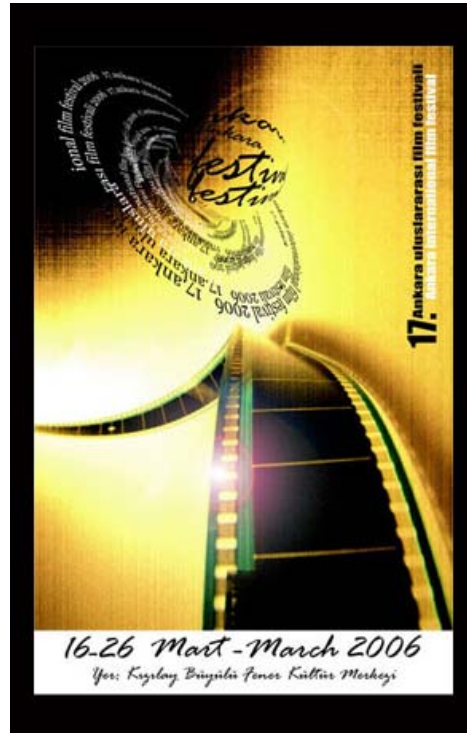
Resim 18. Reklam Afişi

Kültürel Afişler

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtana fişleri tanıtan afişler bu gruba girer (Becer, 2005, s.201,202).

Kültürel afişler, afiş sanatçısının daha özgür yaratılar sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde afiş tasarımcıları daha özgür düşünüp daha özgür yaratılar sunar hale gelmişlerdir.

Kültürel bir olayı, daha çok sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığın tiyatro afişlerinde olduğu görülmektedir” (Boztaş, 2004, s.50).



Resim 19. Kültürel İçerikli Afiş

Sosyal Afişler

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.

Propaganda, Kızılay, Aids gibi kampanyalar da ya da siyasi öğreti ve kurumların yaygınlaştırılması için kullanılan afişler sadece bilgi vermek amacıyla değil, buyuruculuk niteliği de taşırlar. Görsel eleman olarak afişte çok kullanılan resim, propaganda afişlerinde çok az kullanılır veya ikinci plana itilir. Sanatsal nitelik taşıyan propaganda afişine rastlamak çok zordur” (Ekici, 2004, s.71).



Resim 20. Sosyal İçerikli Afiş

2.1.11. Afiş Tasarımında Yer Alması Gereken Özellikler

“Herhangi birisi sizden bir afiş yapmanızı istiyor. Yapılması gereken afişle ilgili olarak gerekli bilgileri bir kağıda yazın. Bundan hareketle bir eskiz hazırlamalısınız. Bu eskizde etkin görsel öğelerin yanı sıra vermek istediğiniz mesajda açıkça yer almalıdır. İyi bir afiş tasarımı dikkatlice planlamak zaman alacaktır. İlk olarak yerleştirilecek resim, şekil ve yazıların nereye ve hangi ölçülerde yerleştirileceği iyice düşünülmelidir. Sonra bu yazılar ve kelimeler kullanılan resimler ve şekillerle uyum sağlayacak şekilde seçilmeli ve kompoze edilmelidir”(Odabaşı, 2002, s.186).

Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyon yoluyla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir şekilde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, tirajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır (Çetin, 2005, s.58).

Afiş tasarımında; kompozisyon, renk ve içerik yönünden yer alması gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki alt başlıklar içerisinde değerlendirilecektir.

Afiş Tasarımında Kompozisyon Yönünden Yer Alması Gereken Özellikler:

İmgeler afişte olabildiğince az verilmeli ve yalın olmalıdır. Yazılar sade olmalı ve resimlerle bütünleşebilmelidir.

Dalen’e göre (2002, s.80) resimleri ya da diğer illüstrasyonları sadece göz alıcı olarak ya da gerektiğinde mesajınızın anlaşılması için kullanılmalıdır. Resim üzerindeki gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır.

Afiş Tasarımında Renk Yönünden Yer Alması Gereken Özellikler:

Afişte etkinin fazla olması için renklerin kontrast (zıt) kullanılması önemlidir. Kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalıdır. Buna karşın, okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır. Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Çetin, 2005, s.59).

Afiş Tasarımında İçerik Yönünden Yer Alması Gereken Özellikler:

Bu özellikleri de maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz;

- Afişin üzerindeki her bir sözcük posterin anlaşılması için gerekli olmalıdır. Bilgi mümkün olduğunca sınırlandırılmalıdır.
- Afiş ve davetkâr görünmelidir. Dikkat çekmelidir ve görünüşü mesajdan farklı olmamalıdır. Sadelik genellikle en iyisidir (Dalen, 2002, s.81,82).
- Afiş, insanları uyarıcı olmalı, duygusal mesajlar içermelidir.
- Afiş, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşınmalıdır.
- Afiş, vereceği mesajı doğrudan, kısa ve öz olarak vermelidir.
- Afişte imgelere ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır.
- Afiş, kendine özgü olmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmelidir.
- Afiş'in grafik tasarımı özgün olmalı, alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlar içermelidir.
- Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalı, süslü, okunması zor yazı karakterleri kullanılmamalıdır.

- Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.
- Hazırlanacak afişler, TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Afiş, günün her saatinde ve her mevsim koşulundan (kar, yağmur, sis gibi) etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır (Çetin, 2005, s.59).

2.1.12. Görsel Algı ve Algılama

“Çevrenin algılanmasında ilk aşama görme olayının gerçekleşmesidir. Çevremizdeki nesneler üzerine düşen ışık yansır ve bilinen, görünen yapısı nedeniyle göz küresi içinde bir görüntü oluşturur. Daha sonra görüntü sinir sinyallerine dönüşerek beyine iletilir. Böylelikle canlılarda görme işlemi, dediğimiz olay gerçekleşir. Görme işlemi tüm canlılarda bu yolla gerçekleşir. Görme işlemi sonrasında oluşan görüntüyü anlamlandırma ise kişilerde farklı frekanslarda olduğu için anlamlandırma farklılıkları ortaya çıkar” (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.271).

Yeryüzünde yaşayanlar arasında 150 ye yakın dil 6000 e yakın diyalektiğin kullanıldığını düşünürsek, görsel iletişim beklide en kolay ve en hızlı iletişim biçimidir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.272).

Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir (Erdal, 2006, s.4).

Algılarımız duyumlar üzerine kuruludur ama algı, duyudan farklıdır. Duyum algının ortaya çıkmasında temel oluşturmaktadır.

Algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir.

İnsanlar dış dünyayla ilgili bir başka deyişle soyut–somut nesnelerle ilgili sürekli duyumsal bilgiler alırlar. Bu duyumsal bilgilere algılama denmektedir (Ekici, 2004, s17,18).

Çevreden çeşitli bilgiler alma süreci olarak da tanımlanan algılama, kişilere göre değişmekte, kişinin öznel nitelikleri, kültürü, çevresi ve içinde yaşadığı sosyal grup, algılamayı etkilemektedir. Algılama sürecinde kişi, çevresinden amaçlarına uygun bilgiler almaktadır (Kara, 2008, s.27).

Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan duyumların örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin;

- Sosyo kültürel durumuna, zekasına, eğitimine, edinilmiş deneylere,
- Estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir.

Algılamanın ikinci basamağı kavrama da bir çeşit anlamlandırma işlemidir. Beyinde meydana gelen bu olayın fizyolojik açıklaması günümüzde henüz kesinlik kazanmamıştır (Uçar, 2004, s.60,61).

İnsan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar. İnsan;

% 10 dokunarak

% 5 tadarak

% 5 duyarak

% 80 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir.

2.1.13. Gestalt Kuramının Ortaya Çıkışı Ve Algısal Örgütlenme Yasaları

“1900 yılının başlarında Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt kavramı”, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt Almanca’da koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen “stellen” fiilinden türetilmiştir. Gestalt kavramı bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yenilikler getirmiştir. Organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay ve akılda tutulabilirler” (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.272).

Gestalt psikolojisine göre beyin kendini yönetme yönünden bütünseldir. Bireysel unsurların bazı anlamlara sahip olmasına rağmen, bütün, parçaların toplamından daha büyük bir anlama sahip olacaktır. Bu durum insan beyninin durumlara anlam bulma ihtiyacını karşılar. Böyle olunca, Gestalt’ın nitelikleri ve estetik, sanat ve tasarımın kompozisyonel kaygıları arasında bir bağ oluşur. Bu bağlantılar ilk olarak Bauhaus Sanat ve Tasarım Okulu’nda Gestalt psikolojisinin bir temsilcisi tarafından tanımlandı: “Bauhaus tasarımcılarının ve sanatçıların Gestalt teorisini benimsemelerinin nedenlerinden biri, kompozisyonların yaşlı ilkelerine bilimsel bir geçerlilik sağlıyor olmasıdır. Tüm unsurlar bir arada çalışmalıdır-eğer ayrık ve alakasız dururlarsa, kompozisyon başarısız olacaktır. Bunun Gestalt teorisinde karşılığı bütünün, parçaların toplamından daha büyük olması gerektiği kuralıdır (Jackson, 2008, s.66).

Gestalt Psikologları, algısal organizasyonun özel temellerini saptadılar ve algısal devamlılıkları ve görsel yanılsamaları örnekleri ile gösterdiler. Yeni fizyolojik ve nörofizyolojik çalışmalar bu prensipleri desteklemiştir. Algılamamızı etkileyen “Gestalt ilkeleri” şöyledir:

Şekil-Zemin İlişkisi

İnsanın algılama sistemi şekil ve zemin arasında bir ayırım yapar. Şekil insanın odaklandığı şeydir, zemin ise şeklin arka planıdır. Şekil, zeminden daha

dikkat çekici iken bazı durumlarda tam tersi de olabilir. İnsanın algılama sistemi şekil ve zemin arasında bir ayırım yapar. Birey, bir yönden baktığında şekli zemin olarak algılayabilir. Bir diğer yönden baktığında da zemin, şekil özelliği kazanabilir. Ancak aynı anda her ikisini de şekil olarak algılayamaz. İnsanların nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilim, şekil (figure) ve zemin'in (ground) birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir (Erdal, 2006, s.17).

“Gürer’e göre (1970, s.34); şekil- zemin olayı deyimi Rubin tarafından teklif edilmiştir. Bu psikologlar, algının bu yönü üzerinde önemle durmuşlardır. Onlar, idrakte (zihinde) şekil denilen esas kısmın belirmesinin ilk basamak olduğunu ve bunun “zemin” denilen geride kalan kısımdan ayrıldığını düşünürler. Şekil zemini idrak (algılamak): her zaman aynı seviyede devam etmez, fark etmede, belirmede esas olan şekil; hepsi fark edilse bile daha belirsiz olan zeminden kolayca ayrılabilir.”



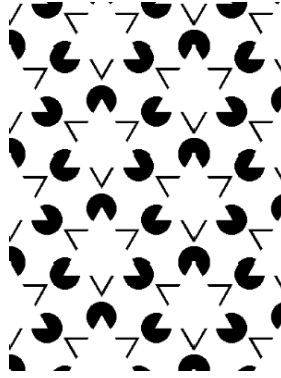
Resim 21. Şekil-Zemin İlişkisi

Çoğunlukla, pelikanlar ya da balıkçı çocuk örneğindeki gibi algılamada figür ön plandadır. Renkli fotoğrafta pelikanlar sudan kolayca ayırt edilebilirler. Bunun nedeni renkli olmasıdır. Pelikanlar geri plana karşı ayakta durmaktadırlar. Pelikanların fark edilmesi zemine odaklanmadan gerçekleşmektedir.

Tamamlama (closure) ilkesi

“Erdal’a göre (2006, s.18,19); algı sürecinde önemli noktalardan biri parça-bütün ilişkisidir. Algıladığımız tüm nesneler uyarılardan oluşmuştur. Ancak, hiçbir nesne, uyarıların bir toplamı olarak algılanmaz. Algı, duyuların toplamında daha

fazla bir anlam ifade eder. Örneğin; bir melodi onu oluşturan tonların toplamından çok farklıdır. Tonların tek tek hiçbir anlamı yoktur. Bunlar ancak bir “bütünlük” oluşturacak biçimde düzenlendiklerinde bir anlam kazanırlar. Nitekim, farklı biçimde düzenlendiklerine aynı tonlar, çok farklı melodiler oluşturabilirler. Psikologların nesne algılanması konusunda keşfettikleri birkaç örgütleyici süreç daha vardır. Bunlardan biri olan tamamlama (closure) eğilimi, insanların görsel dünyalarını uyarımdaki boşlukları doldurarak örgütlemelerine ve böylece de kopuk parçalar yerine bütün bir nesne algılamalarına yol açar. Sekil 4'te üstteki ve ortadaki şekillerin sırasıyla, daire ve kare olarak algılanmalarına yol açar.”



Resim 22. Tamamlama(closure) ilkesi

Benzerlik ilkesi

Benzer şeyleri gördüğümüzde ister istemez bunları gruplarız. Benzerlikle gruplama benzer biçimleri, boyutu, rengi, uzaysal yakınlığı, açığı ya da değeri gördüğümüzde kendiliğinden oluşur. Bütün her şey kimi yönlerden benzerken kimi yönlerden de farklıdır. Benzer biçim ve açılardan oluşmuş bir grupta farklı olan biçimi ya da açığı fark ederiz.

Yakınlık ilkesi

Benzerliği uzaysal yön bağlamında gruplamaya yakınlık denir. Birbirine yakın iki nesneyi bir grup olarak görürüz. Çizgilerin veya kenarların yakınlığı gözün gruplamasını kolaylaştırır. (Arntson, 1997, s.75,76).

Bu ilkenin iyi anlaşılması sayesinde iletişim tasarımı problemlerini çok daha kolay şekilde çözebiliriz. Çoğu zaman nesnelerin veya şekillerin birbiri arasındaki ilişkinin bizim algılamamızda önemli rol oynadığı bir gerçektir (Uçar, 2004, s.67).

Devamlılık ilkesi (Süreklilik)

“Arntson’a göre (1997, s.76); Bakan kişinin gözü bir çizgi ya da eğriyi takip edecektir. Devamlılık, bitişik bir nesnenin çizgisini ya da eğrisini takip etmesiyle oluşur. Göz, kesilmeyen ve bitişen biçimlerle uyumlu bir ilişki oluşturan biçimlerden hoşlanır. Örneğin ABD’nin enerji kuruluşu, enerjinin hareketli ve dinamik doğasına vurgu yapan devamlı bir şekil kullanır.”

2.1.14. Hedef Kitle Ve Afişin Algılanma Durumu

Hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik özellikleri gibi bütün demografik özelliklerinin tanımlanması gerekir. Ayrıca hedef kitlenin, ürün ya da hizmete karşı gösterdiği satın alma davranışının özelliklerinin tanımlanması gerekir. Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da firmaya gösterdiği ilgi, etki ve tepkinin değerlendirilmesiyle birlikte sahip olduğu yaşama standardı, yaşama şekli, zevkleri, hobileri, yaşama katkısı, bulunduğu sosyal çevre, ait olduğu sosyal sınıf ve parasını harcarken dikkate aldığı bütün unsurların tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin bulunduğu coğrafyanın tanımlanması, ürün ya da hizmetin dağıtımı ile hedef kitlenin fizik mekanlarının tutarlığı belirlenmelidir (Gürsözlü, 2006, s.91).

Grafik tasarımcı, tasarım aşamasında görüntüler arasında kompozisyon yönünden düzenlemeler yapar. Metni tasarım içinde herhangi bir yere yerleştirmek yerine, metnin görüntüyle birlikte okunabileceği uygun bölgeler aranarak bir düzenlemeye gidilir. Bu uygulamalar, afişin algılanmasında etkili rol oynar. Afiş artık, izleyene iletilmek istenen sorundan bahsetmeye başlamışsa, amacına varmış demektir.

“Grafik tasarımcının sadece kare formun içindeki metinlerin, biçim ve renklerin parça-bütün ilişkisi ile uygun yerlere yerleştirmekle ilgili kalmayıp aynı zamanda çalışmanın ulaşması istenen kitlenin görsel algı düzeyini ve durumunu da düşünmesi ve bunu tasarım sürecine katması gerekebilir. Kitlenin görsel algı durumu aynı zamanda o kültürün kendisine ait öznel durumudur”(Kara, 2008, s.28).

“Sofi’ye göre (2006, s.92); görsel ürünlerin olabildiğince fazla olduğu bugünün dünyasında, afişin bir diğer özelliği olan hem dış mekan hem de iç mekanda kullanılabilen bir iletişim aracı olduğu öne çıkmaktadır. Bu sayede afiş, hedeflenen kitlenin uğrak mekanlarına değin ulaşabilmektedir. Burada belirtilmesi gereken, afişle iletilenin, olası bir ‘bilgi kirliliği’ ya da başka bir deyişle, insanın zihninde oluşacak bir ‘bilgi çöplüğü’ içerisinde kaybolmadan hedefe ulaşabileceğidir. Grafik tasarımcı afi_i tasarlarken, hedef olarak belirlediği kitlenin bulunduğu mekanları da araştırarak, bu araştırmaya uygun yerlere afişleri yerleştirmektedir. Bu noktada afişin de bilgiyi kişinin ayağına kadar getirdiği söylenebilir, fakat bilgi doğrudan kişinin uğrak mekanlarında karşısına çıktığı için, bilgi kirliliğine neden olmaz. Aksine, böylelikle kişi kendisine gerekli bir bilgiye erişmiş sayılabilir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde, grafik tasarım, temel tasarım ilke ve elemanları afiş, afişin tarihi gelişimi, afiş tasarımı, görsel algı ve gestalt yasaları ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Erdoğan Yerli’nin (2007) “Resim – iş Öğretmenliği Programındaki Temel Tasarım Derslerinin, Grafik Tasarım Anasanat Atölye Derslerine Etkisine İlişkin Öğrenci Görüşleri” isimli araştırması, Resim – iş öğretmenliği programında yer alan derslerin, üst sınıflardaki Grafik Tasarım Anasanat atölye derslerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tarama modeli ile yapılan bu araştırmanın sonucunda, Grafik Tasarım öğrencilerinin yetkinliklerini temelden kazanabilmesi için Temel Tasarım Eğitimine gereken önemin verilmesinin ve bu dersin programda daha iyi işleyebilmesinin gerekliliği ortaya konmuştur.

Erdal'ın (2006) “Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi” isimli araştırması, Gestalt kuramından yola çıkarak, Gestalt kuramının ilkelerinin tasarım içerisinde kullanılışını tespit etmeyi, algısal sürecin tasarımın başarısında ve kabul edilirliğinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olduğunu göstermek amacıyla yapılmıştır. Betimsel yöntemle yapılan bu araştırma sonucunda, grafik tasarımcının oluşturacağı ürünün tasarım sürecine ilişkin problemin özüne inebilmesi, öğeler arasındaki ilişkileri keşfetmesi ve olası çözüm yollarından en uygununu bulabilmesi için yardımcı olacak yöntemlerden biri olan Gestalt kuramı analitik düşünme becerisini de etkileyeceğinden tasarımda pratik ve çabuk ulaşılan ömzüm olanakları sunmakta olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırma, Gestalt kuramının grafik tasarıma olan etkilerini incelemesi yönünden bu çalışmaya benzemektedir.

Bahar (2006) “Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma” isimli küme örnekleme yöntemiyle yaptığı araştırmasında, afişin tanımını, türlerini, tarihi gelişimini, grafik tasarım sürecini, temel tasarım ilkelerini incelemiştir. Bahar'ın bu araştırması bu konuları ele alması açısından araştırmamızla ilişkilidir.

Sofi'nin (2006) “Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Oluşturulan Birey Kimliğini Sorgulayıcı Afiş Tasarımları” isimli araştırması, küreselleşme olgusu çerçevesinde oluşturulan birey kimliğine yönelik kuramsal bir yaklaşımla birlikte, bu durumun nasıl sorgulayıcı bir dille afiş tasarımında değerlendirilebileceğine ilişkin bir çalışmayı içermektedir. Bu araştırma, kitle iletişim aracı olarak afişin 20. yy'dan beri geçirdiği değişime ve bugünün medyasındaki yerine bakarken, afiş tasarımı oluşum sürecinin de hangi aşamalardan geçtiğinin değerlendirmeye alınması yönüyle bu çalışmaya benzemektedir.

Kaymakcan'ın (2006) “Yüksek Öğrenim Sanat Eğitiminde Temel Tasarım Eleman ve İlkelerinin Öğretimi ve Uygulamaları” isimli araştırması, tasarım eleman ve ilkelerinin araştırılması gereği üzerinde yoğunlaşarak sanat eğitimi süresince öğrencinin ve resim sanatının gelişimine etkilerini saptamak, tasarım eleman ve

ilkelerinin kullanımında yöntem farklılıklarını araştırarak, uygulamadaki bu farklılıkları sanat eğitimi açısından değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Kaynak tarama modeliyle yapılan bu araştırmanın sonucunda, bu alanda yaratıcı, tasarlayıcı, düşünce üreten bireyler yetiştirmenin ancak, görsel sanatlar eğitiminin alfabesi sayılan temel tasarım eleman ve ilkelerinin kuramsal olarak öğretimi ve uygulamalarıyla mümkün olacağına, yüksek öğrenim sanat eğitiminde öğrencilerin uygulama aşamasında aldıkları kuramsal temel tasarım bilgilerinin, çalışmalarına fayda sağladığına, öğrencilerin temel tasarım eleman ve ilkelerini uygulama yoluyla öğrenmelerinin, çalışmalarında yeni anlatım biçimlerine ulaşmalarına katkıda bulunabileceğine ulaşılmıştır. Kaymakcan'ın bu araştırması temel tasarım eleman ve ilkelerinin ele alınışı, incelenmesi açısından bu araştırmayla benzerlik göstermektedir.

Çelik Çiğdem'in (2006) "Post – Modernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri" isimli bu araştırması, postmodernizmin afiş üzerindeki etkisini ve eğitimdeki uygulamaları incelemek, örnek olacak afişleri yorumlamak, lisans öğrencilerinin ürettikleri afiş tasarımlarını analiz edip sonuçlar çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada, Gazi ve Muğla Üniversitesi Grafik Bölümü öğrencilerinin afiş uygulamalarına göre, tasarımlarda renk kullanımının çeşitliliği, görsel elemanların çokluğu, çoğul yazı karakteri kullanımı görülmüştür. Buna göre, postmodernizmin, tasarımcıların özgürlüklerini kısıtlamadığı ve kendilerini rahat ifade ettikleri için çok çabuk benimsenip tasarımlarda kullanılmasını sağladığı sonucuna varılmıştır. Çelik Çiğdem'in bu araştırması, grafik tasarımın ve afişin ele alınışı açısından bu çalışmayla ilişkilidir.

Çetin'in (2005) "Sanat Eğitiminde Afiş" isimli bu araştırması, sanat eğitiminde yer alan afiş çalışmalarının, sanat eğitiminin diğer çalışmalarıyla eş değerde yaptırılması gerektiği, sanat eğitiminin genel amaçlarına hizmet edip, etmediğini saptamak amacıyla yapılmıştır. Bölgesel tarama modeliyle yapılan bu araştırma sonucunda, sanat eğitiminin bireyler için önemli ve gerekli olduğu, afiş çalışmalarının bireyin sanat aracılığıyla eğitilmesinde önemli bir çalışma alanı olduğu saptanmıştır. Çetin'in bu araştırması, afişin tarihsel gelişimini, çeşitlerini ve

afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken özellikleri işlemesi bakımından bu çalışmaya ıfık tutmuştur.

Ekici'nin (2004) "Grafik Eğitiminde Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması" isimli araştırması, kız meslek liselerinde uygulanan grafik eğitimindeki afiş tasarımları yoluyla görsel algıda, öğrencinin duygu ve düşüncelerinin sanat eğitimi çerçevesi içerisinde, davranış ve yaratıcılık ilkeleri ve elemanları kapsamında farklılıklarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda yapılan anket sonuçlarına göre, afişlerde imgelerin düzenlenmesinde parlak renklerin tercih edilmesi ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulması, sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı bir ilişki kurulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ekici'nin bu araştırması, afiş tasarımını ele alışıyla ve algılama durumlarını incelemesi bakımından bu çalışmayla benzerlik göstermekte olup, anketleri uyguladığı grubun kız meslek lisesi öğrencileri olması bakımından bizim çalışmamızdan farklılık göstermektedir.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve analizi üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2005, s.77).

Araştırmada literatüre dayalı veriler ve ankete dayalı veriler kullanılmıştır. Bu nedenle veri toplama aracı bakımından ise ‘anket survey’ dir.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 1. ve 2. sınıf ve Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri olmak üzere toplam 70 kişi oluşturmaktadır. Tablo 1’de çalışma grubunun dağılımı verilmektedir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Dağılımı

Üniversite	Öğrenciler		
	1. Sınıf	2. Sınıf	Toplam
Gazi Üniversitesi	13	16	29
Hacettepe Üniversitesi	19	22	41
Toplam	32	38	70

3.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak likert tipi ölçek kullanılarak çalışma grubu üzerinde uygulanmıştır. Likert ölçeği “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki cevap şıklarından oluşmaktadır. Elde edilen cevaplar 5 ve sırasıyla 4, 3, 2, 1 değerleri verilerek puanlandırılmıştır. Her seçeneğe karşılık gelen puan aralıklarının eşit olduğu (4/5) düşüncesinden hareket edilerek seçeneklerin sınırları aşağıdaki gibi (Tablo 2) belirlenmiştir. Anketin geliştirilmesi için ilgili kaynaklar taranmış ve incelenip gözden geçirildikten sonra 30 maddeden oluşan anket taslağı hazırlanmıştır. Hazırlanan bu taslak konunun uzmanlarının (3) görüşleri sonucunda 20 maddeye düşürülerek son şekli verilmiştir. Hazırlanan ölçeğin verileri, araştırmacı tarafından çalışma grubuna yüz yüze görüşerek toplanmıştır.

Tablo 2. Ölçek Seçenekleri İle Puan Aralıkları

Seçenekler	Verilen Puanlar		Puan Aralığı
	Olumlu Maddeler – Olumsuz Maddeler		
Kesinlikle Katılıyorum	5	1	4.20 – 5.00
Katılıyorum	4	2	3.40 – 4.19
Kararsızım	3	3	2.60 – 3.39
Katılmıyorum	2	4	1.80 – 2.59
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5	1.00 – 1.79

Bu puan aralığına göre 2.61 ve yukarısı yeterli ya da olumlu kabul edilmiştir.

3.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 16.0 (The Statistical Packet for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizi araştırmanın alt amaçlarına en uygun olan betimsel istatistik yöntemlerinden ve frekans (f) dağılımlarına göre %'si hesaplanmış, aritmetik ortalamaları alınarak tablolaştırılmış, bulgular ortaya konmuş ve yorumlar yapılmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, uygulanan Likert Tutum Ölçeği sonucunda ortaya çıkan bulgular, tablolar ve grafikler halinde açıklanıp yorumlanmaktadır.

4.1. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Renk Özellikleri

“Afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için renk özellikleri nasıl olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplarla ilgili bulgular Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Renk Özelliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri

	KESİNLİKLE KATILIYORUM		KATILIYORUM		KARARSIZIM		KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM		TOPLAM		$\bar{x}$
İFADELER	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Afişte mesajın renkle ilişkisi kurulmalıdır.	37	53	26	37	3	4	1	2	3	4	70	100	4,32
2. Afişte kullanılan renkler canlı olmalıdır.	8	11	19	27	20	29	16	23	7	10	70	100	2,92
3. Afişte kullanılan kontrast(zıt) renkler afişin algılanabilirlik özelliğini artırmaz.	3	4	6	9	16	23	35	50	10	14	70	100	3.61
4. Afişin algılanabilirliğini artırmak için renkler kontrast (zıt) seçilmelidir.	4	6	20	29	27	38	10	14	9	13	70	100	3,00

Tablo 3’de “Afişte mesajın renkle ilişkisi kurulmalıdır” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 53’ü kesinlikle katılıyorum, %37’si katılıyorum, %4’ü kararsızım, % 2’si katılmıyorum ve % 4’ü ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Verilen ankette, Likert sıralamasında “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine 5 puan verilmiş, ifadeler olumsuzla gittikçe puanlar 4, 3, 2, 1 olarak azalmıştır. Aritmetik ortalama 4,32 çıkmıştır. Bu ifadeye göre öğrencilerin genel olarak maddeye katıldıkları ve afişte mesajın renkle ilişkisinin kurulması gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

Renk tek başına da bir mesaj iletebileceği gibi, bir afişte renk seçiminde mesajı da göz önüne alarak renk kullanımına dikkat edilmesi gerekir.

“Afişte kullanılan renkler canlı olmalıdır” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 11’i kesinlikle katılıyorum, %27’si katılıyorum, %29’u kararsızım, % 23’ü katılmıyorum ve % 10’u ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 2,92 çıkmıştır. Bu ifadeye göre öğrencilerin afişte canlı renk kullanımı konusunda genel olarak kararsız kaldıkları görülmektedir.

“Afişte kullanılan kontrast(zıt) renkler afişin algılanabilirlik özelliğini artırmaz” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 4’ü kesinlikle katılıyorum, % 9’u katılıyorum, %23’ü kararsızım, % 50’si katılmıyorum ve % 14’ü ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Verilen ankette, Likert sıralamasında Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğine 5 puan verildiği için aritmetik ortalama 3,61 çıkmıştır. Öğrencilerin afişte kontrast renk kullanımının afişin algılanabilirlik özelliğini arttırmadığına katılmamışlardır.

Bir rengin bir yüzeydeki etkisinin daha belirgin olması için, o rengin yanına, zıt renk konması gerekmektedir.

“Afişin algılanabilirliğini artırmak için renkler kontrast (zıt) seçilmelidir” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 6’sı kesinlikle katılıyorum, % 29’u katılıyorum, % 38’i kararsızım, % 14’ü katılmıyorum ve % 13’ü ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 3,00 çıkmıştır. Bu

ifadeye göre öğrenciler daha çok kararsız kalmışlardır. Bu da net bir görüşe sahip olmadıklarını gösteriyor.

Afişte kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okumayı kolaylaştıran siyah ve sarı gibi kontrast renkler tercih edilmelidir.

4.2. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Yazı Özellikleri

“Afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için yazı özellikleri nasıl olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplarla ilgili bulgular Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli Yazı Özelliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri

	KESİNLİKLE KATILYORUM		KATILYORUM		KARARSIZIM		KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM		TOPLAM		$\bar{x}$
İFADELER	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
5. Afiş tasarımında imgeler kadar yazı da önemlidir.	50	72	16	23	2	3	1	1	1	1	70	100	4,61
6. Tipografik (yazı) özellikler algıyı kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	40	57	16	23	9	13	4	6	1	1	70	100	4,28
7. Afişteki slogan ne kadar uzun ve açıklayıcı olursa, iletilmek istenen mesaj da güçlü ve doğru olur.	3	4	3	4	6	9	25	36	33	47	70	100	4,17
8. Afişteki sözel unsurlar az ve sade içerikte verilmelidir.	25	35	30	43	11	16	4	6	0	0	70	100	4,08
9. Afişte kullanılan karakterler okunaklı olmalıdır.	31	44	24	34	7	10	7	10	1	2	70	100	4,10

Tablo 4’de “Afiş tasarımında imgeler kadar yazı da önemlidir” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 72’si kesinlikle katılıyorum, % 23’ü katılıyorum, % 3’ü kararsızım, % 1’i katılmıyorum ve % 1’i ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama ise 4,61 çıkmıştır. Öğrencilerin dörtte üçüne yakın bir kısmı bir tasarımda imgeler kadar yazının da önemli olduğuna kesinlikle katılmışlardır.

Metin, alıcıyı resmin yöneltmek istediği amaca götürmede yardımcı olan, kolaylık sağlayan yazınsal bir değerdir.

“Tipografik (yazı) özellikler algıyı kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 57’si kesinlikle katılıyorum, % 23’ü katılıyorum, % 13’ü kararsızım, % 6’sı katılmıyorum ve % 1’i ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama ise 4,28 çıkmıştır. Bu ifadeye göre öğrencilerin yarısından fazlası yazısal özelliklerin algıyı kolaylaştırıcı nitelikte olması gerektiğine inanıyorlar. Buda onların afiş tasarımında tipografik özellikler konusundaki algısal düşüncelerinde doğru tutuma sahip olduğunu gösteriyor.

Afişlerde süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah ve siyah yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.

“Afişteki slogan ne kadar uzun ve açıklayıcı olursa, iletilmek istenen mesaj da güçlü ve doğru olur” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 4’ü kesinlikle katılıyorum, % 4’ü katılıyorum, % 9’u kararsızım, % 36’sı katılmıyorum ve % 47’si ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Verilen ankette, Likert sıralamasında Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğine 5 puan verildiği için aritmetik ortalama 4,17 çıkmıştır. Bu ifadeye göre öğrenciler çoğunluğu bu maddeye katılmayarak, sloganın uzun olmasının afişin algılanmasında herhangi bir rolünün olmadığını savunmaktadırlar.

Bir afişin, insan belleğinin bir anda kavrayabileceği, çarpıcı görüntüsü ile kendini kabul ettirecek “görsel bir slogan” içermesi gerekir.

“Afişteki sözel unsurlar az ve sade içerikte verilmelidir” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 35’si kesinlikle katılıyorum, % 43’ü katılıyorum, %16’sı kararsızım, % 6’sı katılmıyorum ve % 0’ı ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,08 çıkmıştır. Bu ifadeye göre öğrencilerin çoğu sözel unsurların az ve sade olması gerektiğine inanmaktadırlar.

Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. 3, 4 ya da 5 sözcükten oluşan başlık ve sloganlar mesajı daha çabuk iletir.

“Afişte kullanılan karakterler okunaklı olmalıdır” ifadesine ilişkin sayısal görünümüne bakıldığında, öğrencilerin % 44’ü kesinlikle katılıyorum, % 34’ü katılıyorum, %10’u kararsızım, % 10’u katılmıyorum ve % 2’si ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,10 çıkmıştır. Bu ifadede öğrencilerin çoğuna göre afişte kullanılan yazı karakterleri okunaklı olmalıdır.

Tipografik mesajın etkili olması için okunurluğunun sağlanması gerekir. Bunun için de doğru bir yazı karakteri seçimi yapmak zorunludur. Yazı karakterinin seçiminde estetik, uygunluk, okunurluk ve okutulabilirlik üzerinde düşünülmesi gerekir.

4.3. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli İmge Özellikleri

“Afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için imge özellikleri nasıl olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplarla ilgili bulgular Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Afişin Hedef Kitleye Ulaşabilmesi İçin Gerekli İmge Özelliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri

	KESİNLİKLE KATILIYORUM		KATILIYORUM		KARARSIZIM		KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM		TOPLAM		$\bar{x}$
İFADELER	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
10. Afişteki imgeler seçilirken hangisinin anlatımı daha da güçlendireceği belirlenmelidir.	43	61	19	27	5	7	1	2	2	3	70	100	4,42
11. Afiş dekoratif olduğu takdirde başarılı olma şansı artar.	8	11	12	17	16	23	23	33	11	16	70	100	3,24
12. Afiş tasarımında kullanılan imgeler tasarımcının zevkine göre seçilmelidir.	3	4	15	22	14	20	26	37	12	17	70	100	3,41
13. Sözel unsurlar ile imgeler birbirini bütünleyebilmelidir.	25	36	39	55	2	3	4	6	0	0	70	100	4,21
14. Afiş çok kısa sürede algılanabilmelidir.	39	56	23	33	5	7	2	3	1	1	70	100	4,38

Tablo 5’te “Afişteki imgeler seçilirken hangisinin anlatımı daha da güçlendireceği belirlenmelidir” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 61’i kesinlikle katılıyorum, % 27’si katılıyorum, % 7’si kararsızım,

% 2'si katılmıyorum ve % 3'ü ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,42 çıkmıştır. Bu ifadeye göre öğrencilerin yarıdan fazlası bir afiş tasarımı hazırlanırken seçilen imgelerden mesajı daha doğru verecek ve daha güçlendirecek olan imgenin kullanılması gerektiğine kesinlikle katılmışlardır.

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir.

Örneğin; sevgililer günü için yapılacak olan bir afişte elimizde olan gül ve balondan gül afişin anlamını daha da güçlendirip mesajın doğru iletilmesini sağlar.

“Afiş dekoratif olduğu takdirde başarılı olma şansı artar” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 11'i kesinlikle katılıyorum, % 17'i katılıyorum, % 23'ü kararsızım, % 33'ü katılmıyorum ve % 16'sı ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama ise 3,24 çıkmıştır. Bu sonuca göre öğrencilerin görüşlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Buna göre dekoratiflikle ilgili afiş tasarımında çok belirgin bir görüş olmadığını ortaya çıkıyor. Öğrenciler, dekoratifliğin afiş başarısını etkileme yönünün çok olmadığını düşünmektedirler.

“Afiş tasarımında kullanılan imgeler tasarımcının zevkine göre seçilmelidir” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 4'ü kesinlikle katılıyorum, % 22'si katılıyorum, % 20'si kararsızım, % 37'si katılmıyorum ve % 17'si ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Öğrencilerin % 37'si katılmıyorum diyerek çoğunluğu oluşturmuşlardır. Aritmetik ortalama 3,41 çıkmıştır. Buna göre öğrenciler kullanılan imgelerin tasarımcının zevkine göre seçilmesi gerektiği ifadesine katılmamaktadırlar.

“Sözel unsurlar ile imgeler birbirini bütünleyebilmelidir” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 36'sı kesinlikle katılıyorum, % 55'i katılıyorum, % 3'ü kararsızım, % 6'sı katılmıyorum ve % 0'ı ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,21 çıkmıştır. Bu ifadeye göre

öğrencilerin çoğu sözel unsurlar ile imgelerin birbirlerini bütünlemesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Sözel unsurlar ve imgeler arasında, açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

“Afiş çok kısa sürede algılanabilmelidir” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 56’sı kesinlikle katılıyorum, % 33’ü katılıyorum, %7’si kararsızım, % 3’ü katılmıyorum ve % 1’i ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,38 çıkmıştır. Bu ifadede öğrencilerin çoğuna göre afiş çok kısa sürede algılanabilmelidir.

Afişin gücü, mesajını en dolaysız, en yalın bir şekilde ve anında vermesinden doğar. Afişin, taşınması gereken içerik, önceden belirlenmiştir. Bu özellik, afişin kişi tarafından hemen algılanmasını sağlar. Afişle verilen bir mesaj, herhangi bir yazı ya da şiirdeki gibi çeşitli rastlantılarla, okurun isteği ya da vaktiyle sınırlanmaz. Afiş karşımızdadır. Bir anda dikkati ya çeker ya da çekmez. Dikkat çektiği an, kişiyle afiş arasında özel bir ilişki kurulmuş ve böylece afiş işlevini yerine getirmiş sayılır.

4.4. Hedef Kitlenin Yaşantılarının Bilinmesinin Afiş Tasarımı Açısından Önemi

“Hedef kitlenin yaşantılarının bilinmesinin afiş tasarımı açısından önemi nedir?” sorusuna verilen cevaplarla ilgili bulgular Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Hedef Kitlenin Yaşantılarının Bilinmesinin Afiş Tasarımı Açısından Önemine İlişkin Öğrenci Görüşleri

	KESİNLİKLE KATILIYORUM		KATILIYORUM		KARARSIZIM		KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM		TOPLAM		$\bar{x}$
İFADELER	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15. Tanıtılan ürün ya da hizmet hedef kitleyi yönlendirici nitelikte olmalıdır.	36	51	28	40	5	7	1	2	0	0	70	100	4,41
16. Afişte iletilmek istenen mesaj hedef kitlenin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel özelliklerine uygun olmalıdır.	28	40	25	36	7	10	6	8	4	6	70	100	3,95
17. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel özellikleri afiş tasarımında dikkate alınmalıdır.	30	43	27	39	6	8	5	7	2	3	70	100	4,11
18. Afiş tasarımının hedef kitlenin alışkanlıklarını yönlendirici etkisi yoktur.	2	3	8	11	19	27	28	40	13	19	70	100	3,60

Tablo 6'nın Devamı...

	KESİNLİKLE KATILIYORUM		KATILIYORUM		KARARSIZIM		KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM		TOPLAM		$\bar{x}$
İFADELER	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
19. Hedef kitlenin döneme yönelik tüketim eğilimleri (moda gibi) afiş tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.	16	23	21	30	22	32	8	11	3	4	70	100	3,55
20. Hedef kitlenin sahip olduğu alışkanlıklar afişin hedef kitle üzerindeki etkililiğini azaltır.	7	10	13	19	28	40	13	18	9	13	70	100	2,94

Tablo 6'da "Tanıtılan ürün ya da hizmet hedef kitleyi yönlendirici nitelikte olmalıdır" ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 51'i kesinlikle katılıyorum, % 40'ı katılıyorum, %7'si kararsızım, % 2'si katılmıyorum ve % 0'ı ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,41 çıkmıştır. Öğrencilerin çoğu afişte tanılan ürün ya da hizmetin, hedef kitleyi yönlendirici nitelikte olması gerektiğini savunmaktadırlar. Buna göre tasarımın hedef kitle üzerinde belirli bir etkisi olmalıdır.

Gereksinimi olmayan ürün için hedef kitle üzerinde büyük bir istek uyandırmak gerekir. Tanıtım bunu başarabilirse, tanıtımını yaptığı ürünü satar.

"Afişte iletilmek istenen mesaj hedef kitlenin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel özelliklerine uygun olmalıdır" ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 40'ı kesinlikle katılıyorum, % 36'sı katılıyorum, %10'u kararsızım, % 8'i katılmıyorum ve % 6'sı ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir.

Aritmetik ortalama 3,95 çıkmıştır. Öğrencilerin çoğu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğini cevaplamışlardır. Buna göre öğrenciler; afişte verilmek istenen mesajın, hedef kitlenin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel özelliklerine uygun olması gerektiğine inanmaktadırlar.

Toplumsal, sosyal ve kültürel yapısı sanatçının tasarım etkinliklerine doğru orantılı olarak etki eder. Sanatçı tasarımlarında özgür olmasına rağmen, yaşadığı toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerine ilgisiz kalamaz.

“Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel özellikleri afiş tasarımında dikkate alınmalıdır” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 43’ü kesinlikle katılıyorum, % 39’u katılıyorum, %8’i kararsızım, % 7’si katılmıyorum ve % 3’si ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 4,11 çıkmıştır. Öğrencilerin çoğu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğini cevaplamışlardır. Buna göre öğrenciler; hedef kitlenin kişisel özelliklerinin, afiş tasarımında belirleyici rol oynadığını ve tasarım aşamasında da dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır.

Hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik özellikleri gibi bütün demografik özelliklerinin tanımlanması gerekir. Ayrıca hedef kitlenin, ürün ya da hizmete karşı gösterdiği satın alma davranışının özelliklerinin tanımlanması gerekir. Psikolojik Özellikleri: Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da firmaya gösterdiği ilgi, etki ve tepkinin değerlendirilmesiyle birlikte sahip olduğu yaşama standardı, yaşama şekli, zevkleri, hobileri, yaşama katkısı, bulunduğu sosyal çevre, ait olduğu sosyal sınıf ve parasını harcarken dikkate aldığı bütün unsurların tanımlanması gerekmektedir.

“Afiş tasarımının hedef kitlenin alışkanlıklarını yönlendirici etkisi yoktur” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 3’ü kesinlikle katılıyorum, % 11’i katılıyorum, % 27’si kararsızım, % 40’ı katılmıyorum ve % 19’u ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Verilen ankette, Likert sıralamasında Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğine 5 puan verildiği için aritmetik ortalama 3,60 çıkmıştır. Bu ifadede öğrencilerin çoğu bu yargıya katılmamışlardır. Buna göre bu

maddeden afiş tasarımının hedef kitlenin alışkanlıklarını yönlendirici etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Bir afiş tasarımı karşısındakini harekete geçirici nitelikte olmalıdır. Kitleleri harekete geçirmekte o afişin amacına ulaştığına işarettir.

“Hedef kitlenin döneme yönelik tüketim eğilimleri (moda gibi) afiş tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 23’ü kesinlikle katılıyorum, % 30’u katılıyorum, % 32’si kararsızım, % 11’i katılmıyorum ve % 4’ü ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 3,55 çıkmıştır. Bu ifadede öğrencilerin bu maddeye katılmayan kısmı azınlıktadır. Bu maddeye katılım oranı yüksektir. Bu da hedef kitlenin döneme yönelik eğilimlerinin bir tasarımda olan önemini vurgular.

“Hedef kitlenin sahip olduğu alışkanlıklar afişin hedef kitle üzerindeki etkililiğini azaltır” ifadesine ilişkin sayısal görünüme bakıldığında, öğrencilerin % 10’u kesinlikle katılıyorum, % 19’u katılıyorum, % 40’ı kararsızım, % 18’i katılmıyorum ve % 13’ü ise kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Aritmetik ortalama 2,94 çıkmıştır. Bu ifadede öğrencilerin çoğu kararsız kalmışlardır. Hedef kitlenin sahip olduğu alışkanlıkların, afişin hedef kitle üzerindeki bıraktığı etkileme düzeyini azaltması konusunda net bir fikre sahip olmadıkları anlaşıyor.

Afiş tasarımının her ne kadar hedef kitleyi yönlendirici etkisi varsa da, hedef kitlenin sahip olduğu bazı alışkanlıklar, afişin etkililiğini azaltabilir. Çünkü algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara göre uygulamaya ve araştırmaya yönelik öneriler üzerinde durulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Grafik Tasarım Bölümü ve Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin görüşlerine göre afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için gerekli renk özellikleri şunlardır:

1. Renk anlamsal olarak afişte iletilmek istenen mesajı güçlendirmektedir.
2. Uygulama sonucunda, bir afişin başarılı olabilmesi için, sadece canlı renk kullanımı yeterli değildir.
3. Kontrast renklerin kullanımı, afişin algılanabilirliğini arttırmaktadır. Kontrast renk kullanımı rengin yüzeydeki etkisini de arttırmaktadır.

Grafik Tasarım Bölümü ve Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin görüşlerine göre afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için gerekli yazı özellikleri şunlardır:

1. Tasarımda metnin, tasarımın algılanması üzerinde etkisi büyüktür. Yazının, karşısındakini verilmek istenen mesaja yönlendirmesinde rolü fazladır.
2. Tipografik özelliklerin yani yazı karakterlerinin okunaklı, süslü ve kalabalıktan arındırılmış olması gerekir. Bu tarz metinler okumayı güçleştirir. Slogan ve başlıkların birkaç sözcüğü geçmemesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Grafik Tasarım Bölümü ve Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin görüşlerine göre afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için gerekli imge özellikleri şunlardır:

1. İmge seçimi, verilmek istenen mesajı etkilediğinden vurgulanmak istenen mesaja göre imge seçimi yapılması gerekir.
2. Afişlerin Dekoratif olmasının, tasarımın başarısını arttırdığı konusunda kesin bir görüş yoktur.
3. Afişin kısa sürede algılanabilmesi onun akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Grafik Tasarım Bölümü ve Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin görüşlerine göre afişin hedef kitleye ulaşabilmesi için hedef kitle yönlü özellikler şunlardır:

1. Hedef kitlenin algı durumu ve tasarımda iletilmek istenen mesaj arasında bağlantı kurulacak olursa, yapılan araştırmaya göre; hedef kitlenin kişisel özellikleri, alışkanlıkları, yaşam standartları tasarımcıyı yönlendirmektedir.
2. Tanıtılan ürün ya da hizmet, hedef kitleyi harekete geçirici nitelikte olmalıdır.

5.2. Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre ilgili araştırmacılara ve bu konuda yapılacak çalışmalara yön göstermesi amacıyla bazı öneriler geliştirilmiştir:

Uygulamaya Yönelik Öneriler:

1. Afiş tasarımında, yüzey üzerindeki etkiyi artırmak için renk kullanımında kontrast (zıt) renkler kullanılabilir.

2. Tasarımda görsel hiyerarşiyi sağlamak adına, yazılar okunaklı, sade kullanılmalıdır.
3. Slogan kullanımında, kalabalık sözcüklerden çok, az sözcük kullanarak mesajın daha çabuk iletilmesi sağlanabilir.
4. Afişte verilmek istenen mesaja göre imgeler seçilmeli ve süsten arındırılmalıdır.
5. Hedef kitlenin sosyo kültürel ve sosyo ekonomik durumunun, alışkanlıklarının bilinmesinin ve bunu göz önüne alarak yapılan tasarımların, hedef kitle üzerinde bıraktığı algılama durumunu arttırması konusu afiş tasarımında dikkate alınmalıdır.
6. Grafik tasarım eğitimi veren kurumlarda çalışan öğretim elemanları, afiş tasarımı konusunda öğrencilere tasarım ilkelerinin yanı sıra hedef kitleyi belirleyici ve algılama durumlarını incelemeyi gerektiren proje, görüşme vs. etkinliklere yönlendirmelidirler.

Araştırmaya Yönelik Öneriler:

1. Afişin, hedef kitle üzerindeki etkisini bulgulayıcı deneysel araştırmalar yapılabilir.
2. Araştırmada grafik ve görsel iletişim tasarımı üniversite 1 ve 2. sınıf öğrencilerinin görüşleri alınmıştır. Bu alan genişletilerek grafik ve görsel iletişim tasarımı 3 ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanarak, 1 ve 2. sınıf öğrencileriyle 3 ve 4. sınıf öğrencilerinin bakış açılarının karşılaştırılması sağlanabilir.
3. Bu araştırmada hedef kitle geneli kapsamaktadır. Bunun yanında hedef kitle olarak belirli bir grup (örneğin; çocuk afişleri) seçilerek bu araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

ALLEN, R. F. (1994). Posters As Historical Documents.

ARNTSON, A.E. (1997). **Graphic Design Basic**. Yayıncı; Christopher P. Klein. Hollanda.

BAHAR, T. (2006). Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi. Sosyal bilimler Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitim Anabilim Dalı.

BARNARD, M. (2002). **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**. Ankara: Ütopya Yayınevi.

BECER, E. (2005). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara. Dost Yayınevi.

BİLGİN, H. (?). **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi**. Sayı 13. Görsel Anlatım ve İnsan. Ankara.

BOZTAŞ, E. (2004). Grafik Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Destekli Paket Programı Olarak Afiş. Y.Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

BÖLÜKOĞLU İZ, H. (2002). **Gazi Sanat Dergisi**. Sayı 3. Grafik Tasarım Atölye Eğitiminde Grup Eleştirisi ve Bir Değerlendirme Uygulaması. T.H.K. Basımevi. Ankara.

CHERMAYEFF, I., GEISMAR, T. (2007). **Grafik Tasarım Dergisi**. Sayı 5. Grafik Tasarım Üzerine Düşünceler. İstanbul.

ÇELİK ÇİĞDEM, N. (2006). Postmodernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri. Y. Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.

ÇETİN, İ. (2005). Sanat Eğitiminde Afiş. Y.Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

DALEN, J.V., GUBBELS, H., ENGEL, C., MFENYANA, K. (2002). **Effective Poster Design**.

DEMİREL, S. (?). **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi**. Sayı 11. Modern Afiş Tasarım Ustası Mengü Ertel. Ankara.

DEREOĞLU, N. (2001). **Sanat Çevresi Dergisi**. Anlatım Aracı Olarak Afiş. İstanbul.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1997). YEM Yayın.

EKİCİ, N. (2004). Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı.

ERBAY, M. (1997). **Plastik Sanatlar Eğitiminin Gelişimi**. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

ERDAL, İ. T. (2006). Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi. Y.Lisans Tezi. Kocaeli üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERDOĞMUŞ YERLİ, M. (2007). Resim İş Öğretmenliği Programındaki Temel Tasarım Derslerinin Grafik Tasarım Ana Sanat Atölye Derslerinde Etkisine İlişkin Öğrenci Görüşleri. Y. Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı. Eskişehir.

ERSÖZ SEMEN, N.. (1993). Türkiye’de Grafik Sanatların Gelişimi ve Grafik Sanatçıları. Y.Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Gazi Eğitim Fakültesi. Resim-İş Eğitimi Bölümü.

ERTEP, H. (2007). **Grafik Tasarım Dergisi**. Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi “Afiş”. Sayı 13. Ankara.

GENÇ, A., SİPAHİOĞLU. A. (1990). **Görsel Algılama “Sanatta Yaratıcı Süreç”**. Sergi Yayınları. İzmir.

GSED (**Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**). (2006). Afişin Tanımı. Sayı 17. Erzurum.

GÖKAYDIN, N. (2002). Temel Sanat Eğitimi. Ankara. MEB Yayınları.

GÜRER, L. (1970). **Temel Dizaynda Görsel Algı**. İTÜ Teknik Okulu Yayınları. İstanbul.

GÜRSÖZLÜ, S. (2006). Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri. Y. Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Grafik Ana Sanat Dalı. İstanbul.

HANCI, H. (2008). Gösterge Bilimin Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrenciler Üzerindeki Etkisi. Y.Lisans Tezi. Gazi üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Ana bilim Dalı. Ankara.

JACKSON, I. (2008). Gestalt – A Learning Theory for Graphic Design Education.

JUSSIM, E. (1983). **Visual Communication and Graphic Arts**. R.R. Bowker Company Yayınları. New York.

KALYONCU, R. (2000). Temel Tasarımın Modern Sanat Eğitiminde Uygulanabilirlik Düzeyi. Y.Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Resim-İş Eğitimi Ana Sanat Dalı.

KAYMAKCAN, M. (2006). Yüksek Öğrenim Sanat Eğitiminde Temel Tasarım Eleman ve İlkelerinin Öğretimi ve Uygulamaları. Y.Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı.

KARA, Ö. (2008). 1950 ve 1980 Yılları Arasındaki Görsel Sanat ve Tasarım Akımlarının Müzik Albüm ve Plak Kapaklarına Yansımaları ve Grafik Eğitimindeki Yeri. Y. Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.

KARASAR, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Nobel Yayın Dağıtım. İstanbul.

KETENCİ, H. F., BİLGİLİ C. (2006). **Görsel İletişim-Grafik Tasarım**. İstanbul. Beta Yayınevi.

ODABAŞI ASLAN, H. (2002). **Grafikte Temel Tasarım**. “Poster Yapımı”. Yorum Sanat Yayıncılık.

ORHON İSTİFOĞLU, B. (2003). **Mesleki Eğitim Dergisi**. Ankara.

ÖZCAN, Z., BAYRAKTAR, N., GÖKER, N., TEKEL, A. (2003). Kente Dair Analitik Bir Çözümleme: Sokaklar ‘İlk Yıl Şehir Planlama Atölyesi Deneyimi’. **Tasarım Eğitiminde Görsel Algı**, www.mmf.gazi.edu.tr/journal/2003_2/17-30.pdf Erişim Tarihi: 14.10.2008.

ÖZTUNA, H.Y. (2007). **Grafik Tasarım Dergisi**. Sayı 4. Temel Tasarım Öğeleri. İstanbul.

PEKTAŞ TURGUT, Ö. (2005). **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi**. Sayı 13. Banner Reklamlarında Grafik Tasarım Sorunları. Ankara.

SOFİ, M. (2006). Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Oluşturulan Birey Kimliğini Sorgulayıcı Afiş Tasarımları. Y.Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Resim-iş Ana Bilim Dalı.

- UÇAR, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İnkilap Kitapevi. Ankara.
- ULUĞKAY, S.R. (2006). Türkiye’de Siyasal Afişin Gelişimi 1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti “ANAP-CHP” Seçim Afişlerinin İncelenmesi. Y.Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı.
- ÜNVER, G. (2006). Bilişsel Yaklaşım Ünite 11. Gelişim ve Öğrenme. ULUSOY, A. (Ed.). Pegem A Yayıncılık.
- YERALTI, G. (1995). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi. Y. Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

EK – 1 Anket Formu Örneği**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarının İncelenmesi” konulu bir araştırmaya veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır.

Anket Formu (1) Kişisel Bilgiler (2) Görüşler kısmından oluşmaktadır. Anket Formunun nasıl doldurulacağı bölümlerin başında açıklanmaktadır.

Anket Formunu içtenlikle yanıtlayacağınız beklentisi içinde araştırmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederim.

BÖLÜM 1 Kişisel Bilgiler Bu maddeleri size uygun şekilde doldurunuz. 1. Üniversiteniz : 2. Bölümünüz : 3. Sınıfınız :					
BÖLÜM 2 Görüşler Bu bölümde maddeleri size uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretleyerek doldurunuz.					
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1. Afişte mesajın renkle ilişkisi kurulmalıdır.					

2. Afişte kullanılan renkler canlı olmalıdır.					
3. Afişte kullanılan kontrast(zıt) renkler afişin algılanabilirlik özelliğini artırmaz.					
4. Afişin algılanabilirliğini artırmak için renkler kontrast (zıt) seçilmelidir.					
5. Afiş tasarımında imgeler kadar yazı da önemlidir.					
6. Tipografik (yazı) özellikler algıyı kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.					
7. Afişteki slogan ne kadar uzun ve açıklayıcı olursa, iletilmek istenen mesaj da güçlü ve doğru olur.					
8. Afişteki sözel unsurlar az ve sade içerikte verilmelidir.					
9. Afişte kullanılan karakterler okunaklı olmalıdır.					
10. Afişteki imgeler seçilirken hangisinin anlatımı daha da güçlendireceği belirlenmelidir.					
11. Afiş dekoratif olduğu takdirde başarılı olma şansı artar.					
12. Afiş tasarımında kullanılan imgeler tasarımcının zevkine göre seçilmelidir.					
13. Sözel unsurlar ile imgeler birbirini bütünleyebilmelidir.					
14. Afiş çok kısa sürede algılanabilmelidir.					
15. Tanıtılan ürün ya da hizmet hedef kitleyi yönlendirici nitelikte olmalıdır.					
16. Afişte iletilmek istenen mesaj hedef kitlenin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel özelliklerine uygun olmalıdır.					
17. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel özellikleri afiş tasarımında dikkate alınmalıdır.					
18. Afiş tasarımının hedef kitlenin alışkanlıklarını yönlendirici etkisi yoktur.					
19. Hedef kitlenin döneme yönelik tüketim eğilimleri (moda gibi) afiş tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.					
20. Hedef kitlenin sahip olduğu alışkanlıklar afişin hedef kitle üzerindeki etkililiğini azaltır.					