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

ÜNİVERSİTELERİN LİSANS EĞİTİMİ VEREN GRAFİK BÖLÜMLERİNDEKİ 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN AFİŞ TASARIMLARININ NİCEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gözde KEMERÖZ

Ankara
Aralık, 2011

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

ÜNİVERSİTELERİN LİSANS EĞİTİMİ VEREN GRAFİK BÖLÜMLERİNDEKİ 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN AFİŞ TASARIMLARININ NİCEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde KEMERÖZ

Danışman: Prof. Ahmet ATAN

Ankara
Aralık, 2011

JÜRİ ONAY SAYFASI

Gözde KEMERÖZ'ün "Üniversitelerin Lisans Eğitimi Veren Grafik Bölümlerindeki 4. Sınıf Öğrencilerinin Afiş Tasarımlarının Nicel Olarak Değerlendirilmesi" başlıklı tezi 2 Mart 2012 tarihinde, jürimiz tarafından Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmza
Başkan: Prof. Dr. Adnan TEPECİK	……
Üye (Tez Danışmanı): Prof. Ahmet ATAN	……
Üye: Yrd. Doç. Dr. Mustafa KINIK	……

ÖNSÖZ

Her gün her yerde sayısız adet tanıtım afişleri, sosyal içerikli afişler, kültürel etkinlik afişleri ile karşılaşmaktayız. Afişler belirli bir kitleye bir şey anlatmak amacıyla vardır. Bu sebeple hazırlanan afişler estetik kaygı çerçevesinden tasarlanmış iletişim becerisi yüksek afiş tasarımlarıdır.

Bir afiş tasarımı hazırlanırken tasarım ilke ve elemanları kullanılmaktadır. Bu ilke ve elemanlar afişin ham maddesi gibi düşünülebilir. Birlikte ve uyum içerisinde kullanılmaları gerekmektedir. Ayrıca bir afiş göze hoş göründüğü kadar fonksiyonel de olmalıdır. İletmek istediği mesajı etki bir şekilde hedef kitlesine aktarabilmelidir.

Bu araştırmada grafik eğitimi alan dördüncü sınıf öğrencilerinin yapmış oldukları afiş tasarımları tasarım ilke ve elemanları açısından uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Afiş tasarımları belirli özelliklere sahip olmalıdırlar. Öğrenci afişleri afişin işlevselliği, mesaj iletimi, özgünlüğü gibi özellikler açısından da hedef kitle tarafından değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada bilgileriyle yön veren, değerli katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Ahmet ATAN'a ve Prof. Dr. Adnan TEPECİK'e teşekkür ederim. Yrd. Doç. Dr. Gülgün ALPAN BANGİR'a ve Yrd. Doç. Dr. Bülent BİNGÖL'e çalışmaya bilgi ve deneyimleriyle destek oldukları için teşekkür ederim.

Bu çalışmaya uzman anketi doldurarak katkı sağlayan değerli öğretim elemanlarına, tasarımcı arkadaşlara ve hedef kitle anketi dolduran öğrenci arkadaşlara teşekkür ederim.

Gözde KEMERÖZ

Ankara, 2011

ÖZET

ÜNİVERSİTELERİN LİSANS EĞİTİMİ VEREN GRAFİK BÖLÜMLERİNDEKİ 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN AFİŞ TASARIMLARININ NİCEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

KEMERÖZ, Gözde
Yüksek Lisans, Grafik Eğitimi Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Ahmet ATAN
Aralık-2011, 200 Sayfa

Bu araştırma, grafik eğitimi alan son sınıf lisans öğrencilerinin yapmış oldukları afiş tasarımlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. 12 kişilik öğrenci grubunun yaptığı 36 adet afiş tasarımı, tasarım ilke ve elemanlarının kullanımı açısından grafik alanında uzman 30 kişi tarafından, afiş tasarımlarının işlevselliği, özgünlüğü, mesaj iletimi gibi konular açısından da 30 kişilik hedef kitle grubu tarafından değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen afiş tasarımlarına ait verilerin analizleri, araştırma yöntemlerine uygun olarak yapılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırma bulgularında uzman kişilerin değerlendirmelerine bakıldığında; grafikerler ve alan mezunlarının oluşturduğu grubun afiş tasarımlarını tasarım ilke ve elemanları açısından öğretim elemanlarının oluşturduğu gruba göre daha başarılı buldukları görülmüştür. Uzman grubunun genel değerlendirmesine bakıldığında ise diğer ilke ve elemanların kullanımına oranla en düşük başarıya sahip olan elemanın Nokta elemanı olduğu görülmüştür.

Hedef kitle görüşlerine bakıldığında; kadın katılımcılar, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarındaki tipografiyi ve yazı- görsel uyumluluğunu daha başarılı bulmuşlardır. Hedef kitlenin genel görüşlerine bakıldığında ise afiş tasarımlarının özgünlüğü ve bilgilendirici açılarından en düşük başarı oranına sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş tasarımı, grafik tasarım, tasarım elemanları, tasarım ilkeleri, hedef kitle

ABSTRACT

QUANTITATIVE EVALUATION OF POSTER DESIGNS CREATED BY SENIOR UNDERGRADUATE STUDENTS MAJORING IN GRAPHICS DESIGN

KEMERÖZ, Gözde
Masters Degree, Graphics Education Program
Advisor: Prof. Ahmet ATAN
December-2011, 200 Pages

This research aims to evaluate the poster designs of senior undergraduate students majoring in graphics design. 36 posters designed by 12 students has been evaluated by 30 professionals with regard to basic principals of design and design elements. A target audience of 30 people has also evaluated the poster with regard to their functionality, originality and their transmission of message. The data gathered by the evaluation of the posters have been analyzed according to research methods and they have been commented upon.

When the findings produced by professionals is assessed; it has been seen that the group consisting of graphic designers and bachelor of design graduates find the poster designs more successful then the group consisting of teaching staff. The professional group in general has found the usage of the Dot element the least successful element within the principles of design and design elements.

When the findings produced by the target audience is evaluated it is seen that the female audience find the typography and text-visual element compatibility more successful then the male audience. The target audience in general find the originality and the informativeness of the posters the least successful properties of all properties evaluated.

Keywords: Poster design, graphics design, design elements, principles of design, target audience

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ ONAY SAYFASI iii

ÖNSÖZ iv

ÖZET v

ABSTRACT vii

İÇİNDEKİLER ix

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xvi

RESİMLER LİSTESİ xvii

GRAFİKLER LİSTESİ xviii

KISALTMALAR LİSTESİ xx

BÖLÜM 1

GİRİŞ 1

1.1 Problem 1

1.1.1 Alt Problemler 2

1.2 Amaç 2

1.3 Önem 2

1.4 Varsayımlar 3

1.5 Sınırlılıklar 3

1.6 Tanımlar 3

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR 5

2.1 Kavramsal Çerçeve 5

2.1.1 Eğitim 5

2.1.2 Görsel Algı 6
2.1.2.1 Algı 6
2.1.2.2 Görsel Algı 9
2.1.2.2.1 Görsel Algının Alanları 10
2.1.2.2.2 Gestalt Kuramı 12
2.1.3 Grafik Tasarım 16
2.1.3.1 Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi 18
2.1.3.2 Grafik Tasarım Elemanları 22
2.1.3.2.1 Renk 22
2.1.3.2.2 Ton 26
2.1.3.2.3 Nokta 27
2.1.3.2.4 Çizgi 28
2.1.3.3 Şekil ve Biçim 29
2.1.3.3.1 Yön 30
2.1.3.3.2 Doku 30
2.1.3.3.3 Ölçü 32
2.1.3.3.4 Mekan 32
2.1.3.3.5 Tipografi 33
2.1.3.4 Grafik Tasarım İlkeleri 34
2.1.3.4.1 Denge 34
2.1.3.4.2 Oran - Orantı 36
2.1.3.4.3 Görsel Hiyerarşi 36
2.1.3.4.4 Bütünlük 37
2.1.3.4.5 Ritim 37
2.1.3.4.6 Görsel Devamlılık 38
2.1.3.4.7 Vurgulama ve Toplanma Noktası 38
2.1.3.4.8 Zıtlık 39
2.1.3.4.9 Aralık 40
2.1.4 Afiş 40

2.1.4.1 Afiş Sanatının Tarihi Gelişimi ... 41
2.1.4.2 Bir İletişim Aracı Olarak Afiş ... 45
2.1.4.2.1 Hedef Kitle ... 47
2.1.4.3 Afiş Çeşitleri ... 48
2.1.4.3.1 Kültürel Afişler ... 48
2.1.4.3.2 Ticari Afişler ... 49
2.1.4.3.3 Sosyal İçerikli Afişler ... 49
2.1.4.4 Afiş'in Özellikleri ... 50
2.1.4.5 Afiş Tasarım Süreci ... 51
2.1.4.6 Afiş Değerlendirme Ölçütleri ... 52
2.1.4.7 Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler ... 53
2.1.4.7.1 İllüstrasyon Tekniği ... 53
2.1.4.7.2 Fotoğraf Tekniği ... 54
2.1.4.7.3 Kolaj Tekniği ... 54
2.1.4.7.4 Bilgisayar Tekniği ... 55
2.2 İlgili Araştırmalar ... 55

BÖLÜM 3

YÖNTEM ... 57
3.1 Araştırmanın Modeli ... 57
3.2 Evren ve Örneklem ... 57
3.3 Verilerin Toplanması ... 57
3.4 Verilerin Analizi ... 60

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR ... 62
4.1 Uzman Anketlerine Ait Bulgular ve Yorumlar ... 62
4.1.1 Tasarım Elemanlarına Ait Bulgular ... 63
4.1.2 Tasarım İlkelerine Ait Bulgular ... 77
4.1.3 Tasarım Eleman ve İlkelerine Ait Genel Bulgular ... 95

4.2 Hedef Kitle Anketlerine Ait Bulgular ve Yorumlar 98
4.2.1 Afişin Özelliklerine Ait Bulgular 98
4.2.2 Hedef Kitle Görüşlerine Ait Genel Bulgular 118

BÖLÜM 5
SONUÇ VE ÖNERİLER 121
5.1 Sonuç 121
5.2 Öneriler 124

KAYNAKÇA 127
Resim Kaynakçası 133

EK 1 - UZMAN KİŞİLERE UYGULANAN ANKET FORMU 134

EK 2 - HEDEF KİTLEYE UYGULANAN ANKET FORMU 137

EK 3 - HEDEF KİTLE YORUMLARI 140

EK 4 – AFİŞ TASARIMLARI 145

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 *Renklerin anlamları* 24
Tablo 2 *Veri Analizi Örnek Hesap Tablosu (Ortalama Alma)* 61
Tablo 3 *"Renk Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 63
Tablo 4 *Renk Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 63
Tablo 5 *"Nokta Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 65
Tablo 6 *Nokta Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 65
Tablo 7 *"Nokta Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 67
Tablo 8 *Çizgi Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 67
Tablo 9 *"Şekil Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 69
Tablo 10 *Şekil Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 69
Tablo 11 *"Yön Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 71
Tablo 12 *Yön Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 71
Tablo 13 *"Doku Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 73
Tablo 14 *Doku Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 73
Tablo 15 *"Tipografi Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 75
Tablo 16 *Tipografi Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 75
Tablo 17 *"Denge İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 77
Tablo 18 *Denge İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 77
Tablo 19 *"Oran-Orantı İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 79
Tablo 20 *Oran-Orantı İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 79
Tablo 21 *"Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 81
Tablo 22 *Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 81
Tablo 23 *"Bütünlük İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 83
Tablo 24 *Bütünlük İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 83
Tablo 25 *"Ritim İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 85

Tablo 26 *Ritim İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 85
Tablo 27 *"Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 87
Tablo 28 *Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 87
Tablo 29 *"Vurgulama İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 89
Tablo 30 *Vurgulama İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 89
Tablo 31 *"Zıtlık İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 91
Tablo 32 *Zıtlık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 91
Tablo 33 *"Aralık İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular* 93
Tablo 34 *Aralık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı* 93
Tablo 35 *Tasarım Eleman ve İlkelerine Ait Genel Bulgular* 95
Tablo 36 *Tasarım Eleman ve İlke Kullanımlarının Puan Gruplarına Dağılımı* 96
Tablo 37 *"Afiş Tasarımı Dikkat Çekicidir" Sorusuna Ait Bulgular* 98
Tablo 38 *Afiş Tasarımının Dikkat Çekiciliğinin Puan Gruplarına Dağılımı* 99
Tablo 39 *"Afiş Tasarımı Konuyu Yansıtmaktadır" Sorusuna Ait Bulgular* 100
Tablo 40 *Afiş Tasarımının Konuyu Yansıtmasının Puan Gruplarına Dağılımı* 101
Tablo 41 *"Afiş Tasarımı Görsel Açıdan Anlaşılır" Sorusuna Ait Bulgular* 102
Tablo 42 *Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı* 102
Tablo 43 *"Afiş Tasarımı Tipografi Açısından Anlaşılır" Sorusuna Ait Bulgular* 104
Tablo 44 *Afiş Tasarımının Tipografi Açısından Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı* 104
Tablo 45 *"Yazı-Görsel Uyumluluğu Vardır" Sorusuna Ait Bulgular* 106
Tablo 46 *Yazı- Görsel uyumluluğu Açısından Puan Gruplarına Dağılımı* 106
Tablo 47 *"Afiş Tasarımı Bilgilendiricidir" Sorusuna Ait Bulgular* 108
Tablo 48 *Afiş Tasarımının Bilgilendiriciliği Açısından Puan Gruplarına Dağılımı* 108
Tablo 49 *"Afiş Tasarımı Özgündür" Sorusuna Ait Bulgular* 110
Tablo 50 *Afiş Tasarımının Özgünlüğü Açısından Puan Gruplarına Dağılımı* 110
Tablo 51 *"Görsel Açıdan Yalındır" Sorusuna Ait Bulgular* 112
Tablo 52 *Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Yalınlığının Puan Gruplarına Dağılımı* 112
Tablo 53 *"Renkler Konuyla Uyumludur" Sorusuna Ait Bulgular* 114
Tablo 54 *Renklerin Konuyla Uyumluluğunun Puan Gruplarına Dağılımı* 114

Tablo 55 *"Görsel Düzenleme Başarılıdır" Sorusuna Ait Bulgular* 116
Tablo 56 *Görsel Düzenleme Başarısının Puan Gruplarına Dağılımı* 116
Tablo 57 *Hedef Kitle Görüşlerine Ait Genel Bulgular* 118
Tablo 58 *Hedef Kitle Görüşlerinin Puan Gruplarına Dağılımı* 118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Figür Arka Plan İlişkisi 13
Şekil 2 – Denge 14
Şekil 3 – Algısal Gruplama 14
Şekil 4 – Benzeşme Ayrışma 15
Şekil 5 - Ana ve ara renkleri gösteren renk çarkı 22
Şekil 6 - Renk yelpazesi 26
Şekil 7 – Siyah-Beyaz tonlar 27
Şekil 8 - Düz Çizgi, Eğik Çizgi ve Kırık Çizgi 28
Şekil 9 - Daire, Üçgen, Eşkenar Çokgen, Eşkenar Olmayan Çokgen 29
Şekil 10 - Denge 35

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 - İhap Hulusi Görey'e ait bazı çalışmalar 19
Resim 2 – Mengü Ertel'e ait bazı çalışmalar 20
Resim 3 – Yurdaer Altıntaş'a ait bazı çalışmalar 21
Resim 4 – Taşbaskı Tekniği ile yapılmış çalışmalar 43
Resim 5 – Herbert Bayer'e ait çalışma 44

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 - Renk Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 64
Grafik 2 - Nokta Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 66
Grafik 3 - Çizgi Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 68
Grafik 4 - Şekil Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 70
Grafik 5 - Yön Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 72
Grafik 6 - Doku Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 74
Grafik 7- Tipografi Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 76
Grafik 8 – Denge İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 78
Grafik 9 – Oran-Orantı İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 80
Grafik 10 – Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 82
Grafik 11 – Bütünlük İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 84
Grafik 12 – Ritim İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 86
Grafik 13 – Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 88
Grafik 14 - Vurgulama İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 90
Grafik 15 - Zıtlık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 92
Grafik 16 - Aralık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı 94
Grafik 17 - Tasarım Eleman ve İlke Kullanımlarının Başarı Dağılımları 97
Grafik 18 - Afiş Tasarımının Dikkat Çekiciliğinin Puan Gruplarına Dağılımı 99
Grafik 19 – Afiş Tasarımının Konuyu Yansıtmasının Puan Gruplarına Dağılımı 101
Grafik 20 - Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı 103
Grafik 21-Afiş Tasarımının Tipografi Açısından Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı 105
Grafik 22 – Yazı- Görsel uyumluluğu Açısından Puan Gruplarına Dağılımı 107
Grafik 23– Afiş Tasarımının Bilgilendiriciliği Açısından Puan Gruplarına Dağılımı 109
Grafik 24 – Afiş Tasarımının Özgünlüğü Açısından Puan Gruplarına Dağılımı 111
Grafik 25 – Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Yalınlığının Puan Gruplarına Dağılımı 113
Grafik 26 – Renklerin Konuyla Uyumluluğunun Puan Gruplarına Dağılımı 115

Grafik 27 – Görsel Düzenleme Başarısının Puan Gruplarına Dağılımı 117
Grafik 28 – Hedef Kitle Görüşlerinin Puan Gruplarına Dağılımı 119

KISALTMALAR LİSTESİ

Doç: Doçent

Dr.: Doktor

GMK: Grafikerler Meslek Kuruluşu

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

Prof.: Profesör

TDK: Türk Dil Kurumu

Yrd. Doç.: Yardımcı Doçent

BÖLÜM 1
GİRİŞ

1.1 Problem

Bir mesajı hedef kitlesine aktarma sürecinde kullanılan çeşitli kitle iletişim araçları vardır. GERBNER, ‘’İletişim araçları, mesajların karakteristiklerine sahip olan veya mesajları ileten biçimleri benimseyebilen araç veya taşıtlardır’’ şeklinde tanımlamaktadır (aktaran: Mutlu, 2005, s:80). Kitle iletişim araçları mesajın sunumuna göre farklılık göstermektedir. Mesaj yazılı veya sözlü olarak sunulabildiği gibi hem yazılı hem de sözlü olarak da aktarılabilmektedir (Dimbleby ve Burton, s:153).

Amacı iletilmek istenilen mesajı alıcısına yani hedef kitlesine aktarmak olan kitle iletişim araçları estetik kaygı çerçevesinde hazırlanırken grafik tasarım elemanlarından ve ilkelerinden faydalanılarak görsel düzenleme hazırlanmaktadır. ARIKAN’a göre algı, tasarım öğeleri ve ilkeleri arasındaki ilişkiyi anlamadan tasarımda ışık, renk, biçim, desen vs. en tatminkâr ve en doğru şekilde kullanmak mümkün olmayabilir (aktaran: Arıkan, 2008: 2).

İnsanlar tasarım elemanları arasında ilişki veya bir düzen aramaktadırlar. İletilmek istenilen mesajın tasarımında tasarımcı, görsel düzenlemeyi hazırlarken grafik tasarım elemanları ve ilkelerini çok iyi bilmeli ve doğru kullanmalıdır. Grafik tasarımcı yetiştirme amacı güden lisans programlarında da verilen eğitim öğrencinin tasarlama yetisini güçlendirmeli ve tasarım becerisini iyiye taşımalıdır.

Afişin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Afişler belirli bir kesime hitap eder ve aktarması gereken mesajı açık olarak iletmelidir. Afişin hedef kitlesine uygun tasarlanması ve hedef kitlenin ilgisini çekmesi sağlanmalıdır. Çünkü afişe bakma süresi oldukça kısadır. Ancak dikkat çekici olduğu zaman bireyler tekrar incelemek ve okumak isterler.

Bu araştırmada, lisans düzeyinde grafik eğitimi alan 4. sınıf öğrencilerinin tasarladıkları afişler uzman kişiler ve hedef kitle tarafından nicel olarak değerlendirilecektir.

1.1.1 Alt Problemler

1. Grafik eğitimi alan öğrencilerin grafik tasarım eleman ve ilkelerini afiş tasarımında kullanımlarına ilişkin uzman görüşleri nedir?
2. Grafik eğitimi alan öğrencilerin grafik tasarım eleman ve ilkelerini afiş tasarımında kullanımlarına ilişkin görüşler açısından uzman grupları arasında fark var mıdır?
3. Grafik eğitimi alan öğrencilerin tasarladıkları afişlere ilişkin hedef kitle görüşleri nedir?
4. Grafik eğitimi alan öğrencilerin tasarladıkları afişlere ilişkin hedef kitle görüşlerinde cinsiyet açısından fark var mıdır?

1.2 Amaç

Bu çalışmanın amacı; yüksek öğretim kurumlarında grafik eğitimi alan 4. sınıf öğrencilerinin tasarladıkları afişlerin temel tasarım ilke ve elemanları çerçevesinde değerlendirilmesidir. Ayrıca 4 yıllık tasarım eğitimini tamamlamak üzere olan öğrencilerin tasarladıkları afişlerin, bir afişin sahip olması gereken özelliklere bakımından değerlendirilmesi de bu araştırmanın amacıdır.

Bu süreç içerisinde bir grup öğrenciye belirli afiş konuları verilmiş ve bu konular çerçevesinde her öğrencinin afiş yapması istenmiştir. Öğrencilerin yapmış oldukları afişler alanında uzman kişiler tarafından tasarım ilke ve elemanları açısından, afişin hedef kitlesi tarafından da sahip olması gereken özellikler bakımından değerlendirilmiştir.

1.3 Önem

Bu araştırma; lisans düzeyinde grafik eğitimi alan 4. sınıf öğrencilerinin afiş tasarımında kullandıkları temel tasarım ilke ve elemanlarını kullanma durum ve düzeylerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma, öğrencilerin tasarladıkları afişlerin, bir afişin sahip olması gereken özellikler bakımından durum ve düzeylerinin

belirlenmesi açısından da önem arzetmektedir.

1.4 Varsayımlar

a. Alanında uzman kişilere uygulanan değerlendirme ölçeğine alınan yanıtların gerçeği yansıttığı,
b. Hedef kitleye uygulanan değerlendirme ölçeğine alınan yanıtların gerçeği yansıttığı,

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırma;

a. Ankara iliyle,
b. Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi 4. sınıf Grafik Eğitimi Bölümünde okuyan 12 öğrenci ile,
c. Araştırmanın amacına uygun olarak öğrencilerin tasarladıkları afişlerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi, temel tasarım elemanları ve ilkeleri, hedef kitle tarafından değerlendirilmesi, afişlerin içeriği bakımından,
d. Afişlerin grafik tasarım ilke ve elemanları açısından değerlendirmesini yapacak olan uzmanların, öğretim görevlileri, sektörde çalışan grafikerler ve ilgili alandan mezun olmuş kişiler ile,
e. Afişlerin içeriği bakımından hedef kitle görüşlerinin alınmasında, hedef kitle tasarım eğitimi almamış üniversite öğrencileri ile,

1.6 Tanımlar

a. Görsel Algı: Göz önündeki nesnelerin duyu organları yoluyla alınan izlenim işleminin göz ile ayırt edilmesi işlemine "görsel algı" adı verilir (Ekici, 2004: 6).

b. Hedef Kitle: Kitle iletişim araçlarıyla iletilecek olan mesajın hitap ettiği topluluk olarak tanımlanmaktadır. Tezin anket kısmında sözü edilen hedef kitle ise; tasarım eğitimi almamış üniversite öğrencileri olarak tanımlanmıştır.

c. İletişim: İletişim, yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir (Fiske, 2003: 15).

d. İmge: Yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür (Berger, 1986, s:9).

e. Kitle İletişim Araçları: GERBNER, ‘’İletişim araçları, mesajların karakteristiklerine sahip olan veya mesajları ileten biçimleri benimseyebilen araç veya taşıtlardır’’ şeklinde tanımlamaktadır (aktaran: Mutlu, 2005: 80).

f. **Uzman 1:** Grafik tasarım alanında sektörde çalışmakta olan tasarımcılar, lisans ve yüksek lisans mezunlarıdır.

g. Uzman 2: Grafik tasarım alanında üniversitelerde görev yapmakta olan öğretim elemanladır (Prof., Doç, Yrd Doç., Dr., Araştırma Görevlisi, Öğretim Görevlisi.).

BÖLÜM 2
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Kavramsal Çerçeve

2.1.1 Eğitim

Eğitim, bireyin doğumundan ölümüne kadar süre gelen bir süreçtir. Bu süreçte bireylere çeşitli bilgi, beceri, tutum ve değerler kazandırmaktadır (aktaran: Bahar, 2006: 8). Aldığı eğitimle birlikte bireyin davranışlarında değişiklikler meydana oluşmaktadır. Örneğin; yürümeyi yeni öğrenen bir bebek artık emeklemek yerine yürümeyi tercih etmektedir.

Eğitim sadece okulda verilmemektedir. Bireyin dünyaya geldiği ilk andan itibaren ailesinden, çevresinden öğrendiği her şey eğitimin bir parçasını oluşturmaktadır. Konuşma, yazma, yürüme, saygılı olma gibi birçok tutum ve davranış eğitimle oluşmaktadır. Eğitim sürecinden geçen bireylerin, ahlak ölçülerinin, hayata bakış açılarının, amaçlarının, davranış ve tutumlarının değiştiği bilinmektedir.

Eğitim, bireyin yaşadığı toplumda yeteneğini tutumlarını ve olumlu değerdeki diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçler toplamıdır (Tezcan, 1988: 4).

TEZCAN'a göre eğitim kendi içerisinde 6 gruba ayrılmaktadır (Tezcan, 1988: 4-5);

1- Örgün Eğitim: Okulda belirli yöntemlere göre verilen eğitimdir.

2- Yaygın Eğitim: Örgün eğitim gibi planlı ve programlıdır. Yaş sınırlaması olmadan her yaşta verilen eğitimdir.

3- Doğal Eğitim: Örgün olmayan olarak da bilinmektedir. Hayatın akışı içerisinde, kendiliğinden ve tesadüfen gerçekleşen eğitimdir.

4- Öğretim: Tek taraflı olarak belirli konuda kişilere bilgi vermektir.

5- Hizmet İçi Eğitim: Bir kurumda görevli kişilere kısa süreli olarak uğraştıkları alan ile ilgili bilgi vermek için yapılan eğitimdir.

6- İş Başında Eğitim: Kurumlarda çalışan görevlilere günlük çalışma saatleri içersinde, görev yerinde bazen ferdi bazen de gruplar halinde uygulanan eğitimdir.

2.1.2 Görsel Algı

2.1.2.1 Algı

Algı dar anlamıyla bir farkında olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Alpan, 1981: 24). Birey birçok farklı şekilde algılayabilmektedir. Örneğin; koku alarak, görerek veya hissederek bir şeyleri algılaya bilmektedir. Daha önceden duymuş olduğu bir kokuyu yeniden aldığı zaman bireyin zihninde bir çağrışım olgusu harekete geçmektedir. Benzer biçimde birey daha önceden hissettiği ya da gördüğü bir nesneyle tekrar karşılaştığında da algı süreci yaşamaktadır. Beş duyu organıyla alınan uyarıcılardan nesnel gerçeklik ve öznel yaşantı boyutlarında etkileşerek organizmayı harekete geçen anlamlı uyaranlar haline dönüştürülme sürecine algı denmektedir (Aydın, 2001: 155). Algılama, çevrenin uyarıcı niteliğinin ve bireyin kendi öz bilgi birikimi ve geçmiş yaşam deneylerinin bir işlevi niteliğindedir. Algılama kişinin dünya görüşü olarak nitelendirdiğimiz simge, sembol, inanç, ideoloji gibi yaşam deneylerinin derin izlerini taşır. (İnceoğlu, 2000: 50).

ERBAY'a göre algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir (Erbay, 1997: 19).

Algı türlerini, simgesel algı, duygusal algı, seçici algı ve sosyal algı olarak sınıflandırabiliriz.

1- Simgesel algı: Simge diğer bir anlamıyla sembol, bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Bir şeyi temsil eden simge, bir renk, bir şekil, bir sayı, bir resimden oluşabilmektedir. Örneğin; üzerinde belirli renkleri ve şekilleri olan bir kumaş bir ulusun bayrağı ya da bir kuruluşun flamasıdır. TURANİ'ye göre simge, soyut bir kavramı somutlaştıran biçim olarak tanımlanmaktadır (Turani, 1993: 127).

İmge ise; yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünüm olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1986: 9). İmge parçaları simgenin tamamını çağrıştırabilmektedir. Bu süreçle oluşan algıda çağrışımın temel dayanak noktası benzeşme ilkesidir. Örneğin; kurukafanın ölümü sembolize etmesinin temel nedeni öldükten sonra insan vücudunun ulaştığı biçimdir (Uçar, 2004: 63).

2- Duygusal algı*:* Farkına varma durumu olarak tanımlanan algı türlerinden bir tanesi de duygusal algıdır. Duygusal algıda algıladığımız simgelerin taşıdıkları anlamların yanı sıra daha önceden deneyimlemiş olduğumuz birikimlerimiz, içinde bulunduğumuz çevre, sosyo-kültürel düzeyimiz de önemli bir role sahiptir. Bir olay ya da nesneyi algıladığımız zaman, onu yalnızca zihnimizde kalan simge, sembol ve fiziksel izlenimleriyle yetinmez, aynı zamanda bu olay veya nesnenin zihnimizde bıraktığı sevme-sevmeme, iyi-kötü gibi durumlarıyla değerlendiririz (Ekici, 2004: 21).

3- Seçici algı: Kişinin ihtiyaçları, nesnenin sahip olduğu şekil, renk gibi unsurlar seçici algılamayı etkileyen unsurlardandır. Seçici algılama insanın ihtiyaçları tarafından etkilenebilmektedir (Arıkan, 2008: 25). Nesnenin sahip olduğu özellikler ve kişilerin ihtiyaçlarının yanı sıra eğitim, kültür, inançlar, örf, adet, gelenek, görenekler de bireylerin algılamasını yönlendirebilmektedir. Örneğin; aynı ortam içerisinde bulunan farklı ilgi alanlarına sahip kişilerin her biri içinde bulundukları mekâna kendi açılarından bakarlar ve ilgi alanlarının yönlendirdiği seçici algılamanın etkisi ile ortamı değerlendirirler.

Her birey dış dünyasındaki olayları, nesneleri, içinde bulunduğu bireysel gereksinim, değer yargıları, kültürüne ve beklentilerine göre farklı biçimlerde algılamaktadır (Ekici, 2004: 20).

4- Sosyal algı: Bireylerin algılayışları içinde bulundukları sosyal ortama ve psikolojik alana bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sosyal algılama bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkarmaktadır (İnceoğlu, 2000: 63).

Algı olgusunu ARIKAN, dış dünyadaki nesnenin zihnimizde bir temsilinin oluşması durumu olarak açıklamaktadır (Arıkan, 2008: 22). Her birey zihninde temsili bir görüntü oluşturma aşamasında içinde bulunduğu çevre, kültür, geçmiş deneyim, eğitimi, kullandığı dil, ilgi alanları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Örneğin; farklı kültürlere sahip bireyler bir nesne için ortak algılama gerçekleştiremeyebilirler. Kültür farklılıkları onları algılamalarını etkilemektedir. Benzer şekilde bir kuaför girdiği ortamda, orada bulunan diğer insanlardan farklı olarak ilk önce ortamdaki insanların saç modellerine bakacaktır. Diğer hiç kimsenin göremediği farklı bir bakış açısıyla algılayacaktır. Ayrıca tatmin edilmemiş ihtiyaçlar da algıyı etkilemektedir. Örneğin; karnı aç olan birisi, her gördüğü resimde yiyecek bir şeyler algılayacaktır.

Algıyı etkileyen faktörleri değerlendirmek için algılayan ve algılanan hedef veya nesneyi içinde bulunduğu ortama göre anlamak gerekmektedir. Algılayan kişi hedef ya da objede gördüğü, hissettiği ve hatırladığı özellikleri kendi kişisel özelliklerine göre yorumlamaktadır. Her kişinin kendine has tutum, gereksinim, ilgi, geçmiş deneyim ve beklentileri bulunmaktadır (Altuğ, 2004 :83).

Bir ya da birden çok duyu organlarının beyinde kaydettiği bir uyarıcının yorumlanmasına algı, duyu organlarımız yardımı ile bedensel alandan ya da dış çevreden toplanan uyarıcının uyandırdığı tepkiye ise duyum denmektedir. (San, 1977: 31). Algılanacak olan hedefi duyu organlarımız aracılığıyla algılamaktayız. Görerek, duyarak, dokunarak, koklayarak algılanacak olan hedefi tanırız ve zihnimizde temsilini

oluştururuz. Duyularımız yardımıyla olayları önceden tahmin etmekte ve ona göre önlemler alabilmekteyiz. Daha önceden deneyimlemiş olduğumuz yanık kokusunu tekrar aldığımızda bir şeylerin yandığını algılayabilmekteyiz.

2.1.2.2 Görsel Algı

İnsanları duyu organları aracılığıyla nesneleri, olayları algılayabilmektedirler. İnsan algılarının önemli bir çoğunluğu görseldir. Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesneleri, olayları durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız (Uçar, 2004: 17). Görsel algı görme duyusu yardımıyla görerek elde edilmektedir. Görsel algı görme eylemi ile sağlansa da görme eylemi ve görsel algı birbirlerinden farklıdır. Görme, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle meydana gelmektedir. Bu zihinsel enerjinin beyindeki görmeyle ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda meydana gelen algısal ürüne de görsel algı denilmektedir (Alpan, 1981: 25).

Bireyin gördüğünü kavrama yeteneği olarak da açıklanan görsel algı, görsel uyarıcıları fark etme ve bunların ayrımını yapabilme ve daha önceki tecrübelerle bağlantı kurmak şartıyla bu uyarıcıları deşifre edebilme yeteneğidir (Özhamam, 2007: 17). Görsel algılama bireylerin hemen her davranışında bulunmaktadır. Görme eyleminin gerçekleşmesiyle birlikte başlayan görsel algılama belirleme, ayırt etme, hatırlama, görsel duyuyu yorumlamayı içermektedir. Görsel ayırt etme, nesneler grubu arasından büyüklük, renk, şekil gibi benzerlikleri ve ayrılıkları tanıma yeteneğidir. Görsel ayırt etme, bireyin harfleri ve sayıları eşleştirme yeteneğinde ortaya çıkmaktadır (Mangır & Çağatay, 1990). Görsel algılamada problem yaşayan bir kişi, geometrik şekilleri yapamama, şekil ile zemini birbirine karıştırma, nesneleri değiştirme ve yönlendirmede zorluk çekmektedir.

Görsel algı gelişimi sağlıklı olan bir birey nesnenin devamlılığı, göz motor koordinasyonu gelişimi ve mekanda şeklin konumunu algılayabilmektedir (Özhamam,

2007: 10). Bir bireyin sahip olduğu görsel algı düzeyinin ölçülmesinde kullanılmakta olan bazı testler mevcuttur. Bu testlerden bir tanesi M. Frostig görsel algılama testi ve eğitim programdır. Frostig görsel algı testi, Dr. M. Frostig tarafından 1963 yılında geliştirilmiştir (Doğan, 1989: 42). Frostig, 5 maddeden oluşan görsel alıcılık ve ayırt etme yeteneğini farklılaştırmayı amaçlayan görsel algılama testi ve eğitim programıdır (aktaran: Aral & Erturan, 1999: 58).

M. Frostig görsel algılama alanını 5 alana ayırarak incelemiştir;

- Göz motor koordinasyonu
- Şekil zemin ayrımı
- Algılama sabitliği
- Mekanla konum algısı
- Mekan ilişkilerinin algılanması

2.1.2.2.1 Görsel Algının Alanları

1- Göz motor koordinasyonu*:* Bireyin gördüğü bir nesneyi tutabilmesi ellerinin görme duyusuyla idare edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum göz motor koordinasyonunun kusursuz bir şekilde çalıştığının göstergesidir. Göz motor koordinasyonu, vücudun hareketleri ya da bölümleri ile görme arasında eş güdümlü işbirliği kurma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ekici, 2004: 29). Bir atletin hedefe ulaşmak için koşması ya da karşısına çıkan engellerin üzerinden atlayabilmesi göz motor koordinasyonuna bir örnek teşkil etmektedir. Atlet koşacağı yolu görür ve vücudunu ona göre yönlendirir. Her bireyin yaptığı hareketleri başarılı bir şekilde yapabilmesi için göz motor koordinasyonunun kusursuz olması gerekmektedir

2- Şekil zemin ayrımı*:* Belirli bir zemin üzerinde bulunan nesnenin algılanmasında zorluk çeken bir birey genellikle dikkatsizlikle itham edilmektedir.

Aslında basit bir dikkat problemi olarak görülen şekil zemin ayrımı, görsel alanın bir yönüne dikkat edebilme yetisi olarak tanımlanmaktadır. İnsan beyni, gelen uyarılardan bizim dikkatimizin merkezi olacak bir kısım uyaranı seçecek şekilde düzenlenmiştir. Bu seçilmiş uyaranlar bizim algılama alanımızdaki şekli oluştururken, diğerleri net olarak algılanmayan zemini oluşturmaktadır. Şekil, dikkatimizin merkezinin yönlendiği algılama alanının bir bölümü olmaktadır (Akdemir, 2006: 30). Şekil zemin ayrımı zayıf olan bir kişi, dikkatini belirli bir noktaya toplamakta güçlük çektiği için okuma zorluğu çekmektedir.

Geometrik örüntüler her zaman bir zemin üzerindeki şekiller olarak algılanır, bu nedenle de tıpkı nesneler gibi çizgilerinde sınırları varmış gibi görünürler. İnsanların nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilim, şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasına ilişkindir (Morgan, 2009: 266).

3- Algılama sabitliği*:* Fiziksel uyarımdaki farklılıklara rağmen, nesnelerin görüntülerinin değişmeyip algı düzeyinde kalması durumuna algılama sabitliği ya da algısal değişmezlik denilmektedir.

Algılama sabitliği sayesinde bir eşyanın şekil, durum ve büyüklüğü gibi özelliklerini farklı retina görüntüsüne rağmen değişmeden algılanması sağlanmaktadır. İki veya üç boyutlu şekiller, algılayan tarafından belirli bir şekil kategorisine ait olarak tanınabilir (Akdemir, 2006: 30). Gerçekte ne olduğunu bildiğimiz, tanıdığımız nesnelerin şekilleri nesnenin neresinden bakarsak bakalım değişmez. Örneğin; bir tabağa tam üstünden bakıldığında daire, biraz daha yatay açıyla bakıldığında elips şeklinde imgelerle karşılaşılmasına rağmen algılama sabitliği sayesinde tabağın aslında daire olduğu bilinmekte ve öyle algılanmaktadır.

4- Mekanla konum algısı*:* Uzaysal ilişkiler olarak da bilinen mekanla konum algısı, algılayan kişi tarafından bir nesnenin mekan ile konum ilişkisinin algılanması olarak tanımlanmaktadır. Birey kendisini merkezde kabul etmektedir ve çevresindeki

nesneleri, yukarıda, aşağıda, arkada veya önde gibi sınıflandırmaktadır.

5- Mekan ilişkilerinin algılanması: Mekan ilişkilerinin algılanması, objelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin algılanması olarak tanımlanmaktadır. Algılama sabitliği ve mekanla konum algısını içermektedir. İpe boncuk dizebilme yeteneği bu alanla ilgili bir yetenektir (aktaran: Duru, 2008: 15).

2.1.2.2.2 Gestalt Kuramı

Fransızca forme, figure, taille, configuration, aspect, nature, vision, escape; İngilizce form, figure, shape, pattern, character kelimeleriyle karşılanan Gestalt sözcüğünün gövdesinden türeyen gestalten fiili günlük dilde biçim vermek, teşkil etmek anlamalarına gelmektedir, plastik sanatlarda ve bazı teknik dallarında, bir dereceye kadar tasarlamak anlamına gelmektedir (Eczacıbaşı, 1997: 673).

Gestalt teorisi 1900'lerden itibaren Almanya'da gelişmeye başlamıştır. Daha sonraları gestalt kuramı 1927-1935 yılları arasında dört önderinin Almanya'dan Amerika'ya göç etmesi sonucunda gelişimini bir Amerikan akımı olarak sürdürmüştür. Bu anlayış, Kurt Lewin, Muzaffer Şerif Başoğlu ve Solman Asch tarafından sosyal psikolojiye; Rudolf Arnheim tarafından estetiğe; Gerorge Katana tarafından da ekonomiye uyarlanmıştır (Eczacıbaşı, 1997: 674).

Temelde insan gözünün görsel deneyimleri nasıl düzenleyip algıladığını araştıran gestalt yaklaşımının özü kavramaktır. Gestalt kuramına göre algılama insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eyleminin bir bütünüdür. Örneğin: görme eylemi örgütlü bir eylemdir. Birisinin yüzüne baktığımızda tek tek kaşına, gözüne bakmayız direkt yüzüne bakarız. Gestalt kuramına göre, hareket algısı için bütün durumların görülmesine gerek yoktur; bu nedenle gerçek hareket olmadan, bazı bileşenlerin etkisiyle görünen bir hareket algısı olanaklıdır (Eczacıbaşı, 1997: 673).

UÇAR Gestalt teorisini anlayabilmek için gestalt kuramının temel prensiplerini iki madde olarak açıklamıştır (Uçar, 2004: 65);

- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır.

Gestalt, insanların algısal alanın bütünü üzerinde tutarlı ve anlamlı izlenimler oluşturduklarını ileri süren görüştür. Böylece bütün, parçalarının toplamından farklıdır (Freedman & Sears & CarlSmith, 2003: 664). Meydana gelen bir bütün, içindeki öğelerin toplamından daha farklı ve kendisine özgü niteliklere sahiptir.

2.1.2.2.2.1 Gestalt İlkeleri

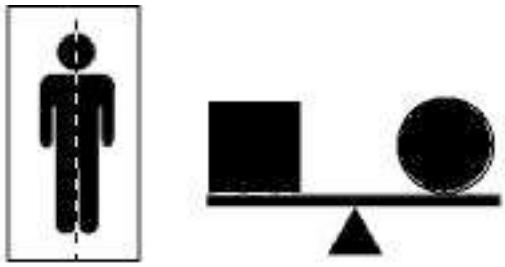
1- Figür-Arka plan ilişkisi: Farkına varılacak nesne figür, figürün içinde bulunduğu alan ise arka plan olarak tanımlanmaktadır. Figür ile zeminin birbirinden kolayca ayırt edilebilmesi için birbirlerinden zıt olmaları gerekir (Şekil 1).



Şekil 1 - Figür Arka Plan İlişkisi

Figür ile arka plan arasındaki ayrım her zaman yeteri kadar belirgin değildir. Böyle durumlarda hem arka planı hem de figürü algılamak güçleşmektedir. Söz konusu ayrımı yapabilmek için beyin yaşantılardan oluşan ipuçlarından yararlanmaktadır (Alpan, 1981: 45).

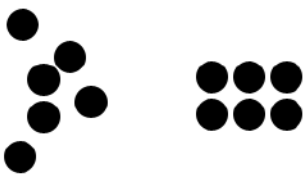
2- Denge: İnsan doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir (Şekil 2). Ancak denge her zaman simetri ile olmak zorunda değildir. Tasarımda denge renk, biçim, doku gibi tasarım elemanlarıyla da sağlanmaktadır.



Şekil 2 – Denge

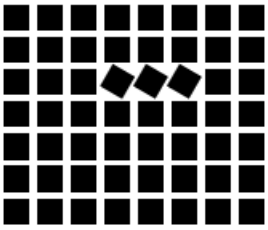
3- Eşbiçimli uygunluk: İmajların, yapısal karakterlerinin sergiledikleri biçimlerle olan ilişkileri ve anlamlarının uyumluluğu ilkesi olarak tanımlanmaktadır. Eşbiçimli uygunluk ilkesi genelde simge oluşturma sistemleri içinde, doğrudan, benzeterek ilişkilendirme yöntemiyle kullanılmaktadır (Uçar, 2004: 67). Örneğin; bir insan iskeleti ölümü, korkuyu; kanlı bir bıçak cinayeti imgeler.

4- Algısal gruplama: Algısal gruplama birbirine yakın olan grupların, uzak olanlara nazaran belirli gruplar halinde algılanması ilkesidir (Uçar, 2004: 67). Örneğin; uçan kuşlara baktığımızda ilk olarak birbirine yakın uçanları grup olarak algılarız. Algısal gruplama yardımıyla hazırlanan bir afiş tasarımı daha sorunsuz bir şekilde hedefe ulaşabilmektedir. Şekil 3'deki düzenlemelerdeki nokta sayısı aynı olmasına rağmen ikinci şekildeki noktalar daha rahat sayılabilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3 – Algısal Gruplama

5- Benzeşme ayrışma: Benzer biçimlerin grup içerisinde birlikte algılanmasına karşın, aslında birbirlerinden farklı olmaları durumudur(Uçar, 2004: 68). Aynı sıra ve aralığı devam ettirdiğimizde düzenli kareler açıları değiştirilmiş kareler ile belki ilk seferde hemen algılanamayabilecek ancak sonra farkları ortaya çıkacaktır (Şekil 4).



Şekil 4 – Benzeşme Ayrışma

Benzeşme ayrışma ilkesiyle günlük yaşamda sık sık karşılaşmaktayız. Bir düz yazı metninin içerisinde dikkat çekmesini istediğimiz sözcüklerin, sözcük gruplarının yazılışlarını farklılaştırarak daha dikkat çekici yapabilmekteyiz. Bir kelimeyi diğerlerinden farklı büyüklükte, farklı renk ve kalınlıkta yazdığımızda metin içerisinde ön plana çıkmaktadır.

ARNHEIM'e göre; görsel algı bir düşünme biçimidir ve Gestalt yasalarıyla anlam bulmaktadır (aktaran: Alpan, 1981: 49).

2.1.2.2.2.2 Gestalt Yasaları

1- Benzerlik yasası: Ortak özelliklere sahip nesne veya olaylar beyin tarafından gruplandırılmaktadır. Benzer biçimler ve dokular birlikte algılanmaktadır. Grafik tasarım elemanlarını oluşturan renk, doku, şekil gibi özellikler bakımından benzer elemanlar grup olarak algılanmaktadır (Tuna, 2005: 65).

2- Yakınlık yasası: Gestalt ilkelerinden algısal gruplama ilkesiyle benzerlik gösteren yakınlık yasasında, birbirine yakın duran nesneler birlikte yani gruplanarak algılanmaktadır.

3- Tamamlama yasası: Bu yasaya göre bir çizgi kapalı ya da kapalıya yakın bir biçim oluşturuyorsa bu görüntü çizgiden öte bir biçim olarak algılanmaktadır (Alpan, 1981: 47-48). Kapalı şekiller açık şekillere oranla daha kolay algılanmaktadır.

4- Süreklilik yasası: Bir düzlem üzerindeki parçalı şekiller sürekli düzlem olarak bütün şekilde algılanmaktadırlar (aktaran: Arıkan, 2008: 27).

Gestalt, birbirinden bağımsız olan öğeleri psikolojik bir süreç sonucu bütün oluşturacak şekilde gruplandırma eğilimidir. Bütün, gestalt, onu meydana getiren öğelerden daha büyük ve karmaşık yapıya sahiptir. Gestalt'ı oluşturan öğelerin hepsi bütünle ilişki içerisindedir (Kılıç, 2003: 90).

Gestalt psikolojisinde herhangi bir nesne tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir bütünü, bir anlamı karşılamaktadır.

2.1.3 Grafik Tasarım

İlk çizili ifadelerde resim ve yazı birlikte yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesinden sonra hem yazı hem de resim özgün yapılarına ulaşmış ve bu durumun sonucunda iki ayrı iletişim unsuru oluşmuştur. Meydana gelen bu iki iletişim unsurunun birbirlerini tamamlar biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim türüne grafik tasarım denilmektedir (aktaran: Yeraltı, 2005: 171).

Grafik sözcüğünün temeli, Yunancada, yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen "grafikos" ya da "graphein" sözcüğüne dayanmaktadır (aktaran: Ekici, 2004: 33).

En temel bir ifade ile grafik tasarım, bir bilgi verme veya mesaj aktarmak amacıyla yapılan görsel iletişim biçimidir (Ertep, 2005: 55). Grafik tasarımı bir başka deyişle görsel iletişim tasarımı, ilk insanın mağara duvarlarına yaptığı hayvan figürleriyle başlayıp günümüze kadar gelişmeler göstererek gelmiştir. Matbaanın gelişmesi ve tasarımcıların baskı için metin ve imgeler hazırlamasıyla gündeme gelene kadar grafik tasarım, günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte gelişme göstermiştir.

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2008: 33). Afiş, broşür, logo, amblem, kurumsal kimlik çalışmaları, ambalaj tasarımı gibi basılı ve görsel tasarım çalışmaları grafik tasarımın temel çalışma alanları arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra jenerik, animasyon, web tasarımı gibi basılı olmayan ancak dijital ortamda hayat bulan çalışmalar da grafik tasarım ürünüdür.

FRASCARA'ya göre; görsel iletişim tasarımı iletişim ile estetik arasında seçim yapma gerekliliği olarak görülmemelidir. Çünkü estetik, iletişim tasarımında iletişimin doyuma ulaşması için bir gereksinimdir (Frascara, 2004: 11). Görsel iletişim tasarımı olarak da adlandırılan grafik tasarımı estetikle iletişimi bir arada kullanarak etkili ve akılda kalıcı bir şekilde bilgilendirme, mesaj aktarma amacındadır. İletilmek istenilen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmada, estetik niteliklerle beraber resim ve yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılmasıyla uygulanan tasarıma grafik tasarım denilmektedir (Eczacıbaşı, 1997: 702).

Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımının en önemli işlevlerinden biri, bir mesajı hedefine iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Bir grafik tasarım ürünü ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer taşımamaktadır.

2.1.3.1 Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

Grafik tasarımın temeli ilk insanların iletişim kurma gereksinimlerini karşılamak amacıyla mağara duvarlarına yapmış oldukları çizimler, havyan ve insan figürlerine dayandırılmaktadır. 1450'li yıllarda Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla el yazması olan kitapların basımına başlanmıştır. Basılı yayınlar için hazırlanan harf ve metin dizimi de grafik tasarımın ilk aşamalarından sayılmaktadır.

15. ve 16. yüzyıllarda geliştirilen oymabaskı tekniğiyle yapılmış ürünler bilinen ilk grafik tasarım örnekleridir. 18. yüzyıl sonunda geliştirilen taşbaskı (litografi) tekniği grafik işlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bugün bildiğimiz anlamdaki grafik tasarımın doğuşu 19. yüzyıl sonlarına rastlamaktadır (aktaran: Ekici, 2004: 34).

Fotoğraftan çıkışından sonraki dönemlerde grafik alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiş ve afiş, ürün katalogları, tanıtım panoları gibi dönemin grafik çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Çeşitli baskı teknikleriyle yapılan tasarımlar yerini fotoğrafa bırakmıştır. 1700'lerde gazetenin çıkmasıyla reklam ve tanıtım önem kazanmıştır.

Türk grafik tarihi ülkemizde ilk basımevinin kurulmasıyla başlar (Maden, 76). Sözü edilen bu basım evi ilk Türk matbaacısı olan İbrahim Müteferrika'nın 1727 tarihinde İstanbul'da kurmuş olduğu matbaadır (aktaran: Akdenizli, 2005: 114). Türkiye'de grafik sanatının temeli, İbrahim Müteferrika'nın matbaayı getirmesinden sonra, Meşrutiyet ile birlikte gelen basın özgürlüğüne dayandırılmaktadır. Basın özgürlüğüyle birlikte gazete ve dergilerdeki duyuru ve tanıtımlar önem kazanmıştır.

Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda grafik sanatının temelinde, sanat öğrenimini Almanya'da yapmış, bir afiş ustası olan İhap Hulusi Görey yer almaktadır. İhap Hulusi Cumhuriyet'in ilk ürünlerini ve yeri üretimi tanıtan bir afiş sanatçısı olarak tanınmaktadır.

İhap Hulusi'nin sanat süreci 1927 yılında İnci Diş Macunu ile başlamış ve ilkokullarda okutulan Alfabe'nin kapak tasarımıyla devam etmiştir (Resim 1). Ziraat Bankası'nın sigara tüttürürken kumbarayı işaret eden çiftçili afişi, İş Bankası'nın, Milli Piyango İdaresi'nin, Tekel'in Fazıl Ahmet Aykaç ile kendisini kompoze ettiği "Kulüp Rakısı", Yapı Kredi Bankası'nın leylekli afişi, Garanti, Emlak Kredi, Sümerbank, Merkez Bankası; Türk Ticaret Bankasının afişi, basın ilanları, İstanbul Belediyesi'nin, Maliye Bakanlığının tahvilleri; Türk Hava Kurumu, Kızılay, Tariş, ve Zirai Donatım Kurumu ve daha niceleri İhap Hulusi Görey'e ait çalışmalardır (Serin, 2000: 126).



Resim 1 - İhap Hulusi Görey'e ait bazı çalışmalar

Afiş grafiğinde İhap Hulusi'den yarım yüzyıla varan bir aradan sonra tiyatro afişleri dalında önem taşıyan Mengü Ertel görülmektedir (Resim 2). Sokak reklamcılığında yozlaşmaya yol açan tekdüzeliği aşmada, kendi çevresine ışık tutacak bir etkinlik göstermektedir (Gülensoy, 1992: 159).



Resim 2 – Mengü Ertel'e ait bazı çalışmalar

Mengü Ertel ve İhap Hulusi'nin yanı sıra Ebüzziya Tevfik, Mesut Manioğlu, Mühif Fehim, Yurdaer Altıntaş grafik sanatına önemli katlılar sağlamış grafik sanatçılarımız arasında yer almaktadır.

Tiyatro dekorları ve afişleri hazırlayan Münif Fehim 1924 yılında Kelebek isimli mizah dergisi çıkartmaya başlamış ve uzun süre karikatür çizmiştir (Maden, 818).

Gazeteci, yazar aynı zamanda da basımcı ve grafikçi olan Ebüzziya Tevfik, İbret, Hadika, Cüzdan gibi gazete ve dergiler çıkartmıştır. Yazıyı ve değişik süsleme öğelerini kullanarak özgün kitap kapakları yapmış ve basılı kitaplarda amblemi ve ikinci kapağı ilk defa Ebüzziya Tevfik getirmiştir (Maden, 818).

İlk mesleki çalışmalarını Nuri İyem ve Mengü Ertel ile yapan Yurdaer Altıntaş, kendisine has çizgi ve renk yorumlarıyla, geleneksel halk kültürünün görsel öğelerini, yeni bir sanat anlayışıyla Avrupa ve dünyaya tanıtmıştır (Tepecik, 1997: 50-51). Afiş tasarımı, kitap kapağı tasarımı, takvim tasarımı gibi çalışmalar yapmıştır (Resim 3). Çizdiği ilginç tiyatro afişlerinin yanı sıra Grafikerler Meslek Kuruluşu'nun başkanı olarak grafik olgusunun toplum tarafından benimsenmesi için büyük çaba göstermiştir (Maden, 819). GMK'nın toplumda tanınmaya başladığı ve grafik tasarımın saygınlık

kazandığı dönemlerde Yurdaer Altıntaş Eczacıbaşı'nda kurumsal kimlik danışmanlığı görevini üstlenmiştir (Suner, 2000: 17).



Resim 3 – Yurdaer Altıntaş'a ait bazı çalışmalar

Bir dönemler başkanlığını Yurdaer Altıntaş'ın yaptığı GMK'nın çatısı altında 1978 yılından başlayarak örgütlenen Türk grafik tasarımcıları; tasarımcı haklarının korunması, ücret belirlenmesi, sergi düzenlenmesi gibi konularda önemli çalışmalar yapmışlardır (Becer, 2008: 115).

Türk grafiğinin ilk ürünü 1730 yılında basılan ve içinde 13 adet resim bulunan Tarih-i Hindi Garbi isimli bir haritadır (Gülensoy, 1992: 164).

Geçmişten başlayıp günümüze kadar hızla gelişen grafik tasarım, teknolojinin de gelişimiyle iyice yaygınlaşıp içinde bulunulan çağın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Grafik tasarımının bu denli yaygınlaşmasında yüksek öğretim kurumlarının ilgili programlarında vermekte olduğu grafik eğitiminin önemi yadsınmamaktadır. Türkiye'de ilk kez 1933 yılında Mithat Özer öncülüğünde Güzel Sanatlar Akademisi'nde açılan afiş atölyesiyle grafik tasarım eğitimine başlanmıştır (Becer, 2008: 114). Günümüzde ise grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye'de yaratıcı özelliklere sahip, nitellikli tasarımcılar yetişmeye başlamış, afiş, amblem, broşür, kapak tasarım, etiket, basın ilanı, TV grafiği gibi alanlarda başarılı çalışmalar yapılmıştır (Becer, 2008: 115).

2.1.3.2 Grafik Tasarım Elemanları

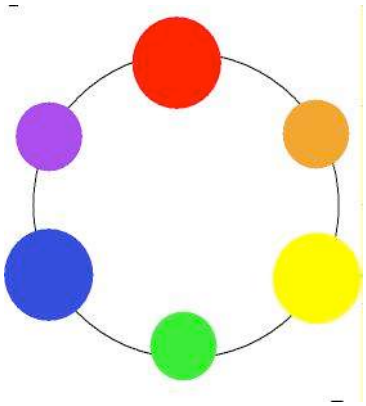
Grafik tasarım elemanları, zihnimizde tasarladığımız ve grafik ürünün gelişimine katkı sağlayan renk, ton, çizgi, şekil, doku, mekan, yön ve ölçüdür.

İletilmek istenilen mesajı alıcısına aktarma sürecinde kullanılan görsellerin tasarlanmasında grafik tasarım elemanları önemli bir yere sahiptir. Renk, ton, çizgi ve şekil gibi başlıca grafik tasarımı elemanları sayesinde hazırlanan tasarımlar daha dikkat çekici ve daha etkili olmaktadırlar. Çizgi hareketleri görsele hareket kazandırırken, tercih edilen renkler de bir duygu vermektedir.

Tasarımın ana malzemesini oluşturan grafik tasarım elemanları, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde kullanılmaktadırlar.

2.1.3.2.1 Renk

Mavi, sarı ve kırmızı olmak üzere üç ana renk vardır. Bu ana renklerin eşit olarak ikişerli karışımlarından ise ara renkler oluşmaktadır. Turuncu (sarı ve kırmızı), mor (kırmızı ve mavi) ve yeşil (mavi ve sarı) ara renklerdir (Şekil 5). Bu altı renge standart renkler de denilmektedir.



Şekil 5 - Ana ve ara renkleri gösteren renk çarkı

Renk tonu (hue) olarak bilinen bir özelliğe sahiptir. Renk ve renk tonu birbirlerinin yerine kullanılan eş anlamlı sözcükler gibi görünse de aslında farklılardır. Renk tonu renk yelpazesinin farklı bölümlerindeki his olarak adlandırılmaktadır (Lauer & Pentak, 2007: 242).

Renk çarkında birbirleriyle karşılıklı duran renkler kontrast, zıt renkler olarak adlandırılmaktadır. Kırmızı ile yeşil, mavi ile turuncu, sarı ile mor birbirine zıt renklerdir. Kontrast renkler aynı zamanda birbirlerinin tamamlayıcı renkleridir.

Renkler, sıcak ve soğuk renkler olarak gruplandırılmaktadır. Lisa ROUSSEAU; "Sıcak renkler, renk yelpazesinin kırmızı kısmında bulunmakta, sarı ve turuncu renklerini de içermektedir. Soğuk renkler ise; yelpazenin mavi kısmında bulunmakta, mor ve yeşil renklerini de içermektedir diyor" (aktaran: Millman, 2008: 15). Sıcak renkler kişiyi uyandıran, harekete geçiren, neşelendiren renklerdir. Ancak kırmızı yoğun bir biçimde kullanılırsa şiddet duygusu yaratabilmektedir. Benzer biçimde soğuk renkler de çok fazla kullanıldıklarında kasvetli ve moral bozucu etki yaratabilmektedir. Örneğin; bir afiş tasarımında kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renklere oranla kullanılan ağırlıklı renk mavi, mor ya da yeşil ise tasarım izleyen kişi üzerinde soğuk bir etki yaratmaktadır.

Görsel sanatlarda çok önemli bir yere sahip olan renk için TURANİ; ''plastik sanatlarda derinlik anlamı kazandırılarak kullanılır'' demiştir (Turani, 1993: 116). Renk kişinin algılamasında büyük bir rol oynayan renk, görsel bilinci uyandıran ve tepki verme durumuna hazır hale getiren bir uyarıcıdır (Arıkan, 2008: 12).

Renk göz tarafından algılandıktan sonra kontrast renkleri ayırmaya çalışmaktadır ve bu sayede kullanılan renklerin etkileri göz tarafından algılanmaktadır.

USTAOĞLU'na göre, sevdiğimiz pek çok rengin içinde kişiliğimizle ilgili bilgilerin olduğu anlaşılmıştır. Renk seçimimizi mizacımız, yaşam koşullarımız, bilinçli

yaşantılarımızın yanı sıra ihtiyaç duyduğumuz enerjinin niteliği de belirlemektedir (Ustaoğlu, 2007: 47). Ustaoğlu'nun söylemiş olduklarıyla ilgili bir örnek vermek gerekirse; Kişiler genellikle kendilerini yansıtan renkleri tercih ederler. Bireyin giymeyi tercih ettiği renkler onun mizacını, kişiliğini ve hatta ruh halini de yansıtmaktadır.

Her bir renk kişi üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu konuyla ilgili tam olarak bilinen kesin bir anlamlandırma olmamasına karşın temel olarak renkleri ve insan üzerinde yarattıkları etkileri birkaç kaynak şu şekilde sınıflandırmaktadır (Arıkan, 2008: 12; Becer, 2008: 57; Millman, 2008; 15; Nikbay, 2009;15-16; Odabaşı, 2006: 40; Uçar, 2004: 46);

Tablo 1
Renklerin anlamları

Kırmızı	Güç, hareket, cesaret, heyecan, mücadele, dinamik, aşk
Sarı	Neşe, coşku, iyimser
Mavi	Güven, huzur, sadakat, içtenlik, serin, özgürlük
Yeşil	Memnunluk, canlılık, dinginlik, kıskançlık
Turuncu	Sıcak, samimiyet, yaşama sevinci
Mor	Düşündürücü, korku, melankoli, zenginlik
Beyaz	Saflık, masumiyet, ferahlık
Siyah	Resmiyet, yas, karamsarlık, otorite

Renkler her kişi üzerinde, yaşamış olduklarına, içinde bulunduğu sosyo-demografik özelliklerine göre kişiden kişiye değişebilen duygular uyandırmaktadır. Ancak renklerin genellenebilen duygular uyandırdığı da bilinmektedir. Bu durumla ilgili olarak BECER; "Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici, dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur" demiştir (Becer, 2008: 57).

Renkler fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar göstermektedirler (Uçar, 2004: 46). İnsanlar, içinde bulundukları kültürün etkisiyle bazı renkler ve kavramlar arasında ilişki kurmaktadırlar. Örneğin; kimi kültürlerde beyaz ölümü simgelerken, kimisinde siyah ölümü simgelemektedir.

Renkler dünyanın farklı kesimlerinde, farklı kültürlerde çeşitli anlamlara sahiptir. Renklerin algılanması özneldir; bu yüzden bazı renkler evrenseldir, bazıları ise değildir (Aktaran: Millman, 2008; 14). Tasarımcı etkili bir tasarım yapabilmek için renk kullanımında çok dikkatli olmalıdır. Tasarımın hangi amaçla yapıldığı ve hedef kitlenin kimlerden oluştuğuna bağlı olarak etkili bir tasarım yapmak mümkün olmaktadır. Aksi halde tasarımla iletilmek istenilen mesaj başarılı olamayabilir. Tasarımcı hazırladığı bir tasarım için renk seçerken; rengin kültürel farkına, hedef kitlenin özelliklerine ve tercihlerine, firmanın ya da ürünün özelliklerine ve kişiliğine son olarak da tasarımdaki yaklaşım biçimine, dikkat etmelidir. ROUSSEAU'a göre; renk seçiminiz hedef kitlenizle bağlantı kurmaktadır (aktaran: Millman, 2008; 15).

Renkler, bireylerin, bir şeyi satın alma yani tüketme isteklerini de tetiklemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını dış ve iç faktörler etkilemektedir. Dış faktörler, Tüketicinin sosyal, ekonomik ve coğrafi çevresidir. Buna sosyo-kültürel faktörler de denir. İç faktörler ise; Tüketicinin kendi fizyolojik, psikolojik kişiliğidir. Buna güdüleyici faktörler de denir (Efendioğlu, 2004: 11).

Freud'un Psikoanalitik modeline göre, kendisine pahalı, kırmızı spor arabayı neden aldığı sorulan bir tüketici, arabanın tasarımının güzel, manevra kabiliyetinin yüksek olduğunu söyleyecektir. Biraz derin bir incelemede başkalarını etkilemek, kendisini genç hissetmek gibi sebepler ortaya çıkabilir. Daha da derin bir analizde ise, belki de tahmin edilemeyen bazı arzuların tatmin edilmesi ortaya çıkabilir. Bilinçaltına etki eden renklerin karakteristik özellikleri göz önüne alındığında da harekete geçmek isteyen ve durağanlıktan sıkılmış kişiliğin kırmızıya yönelmesinin sebebi

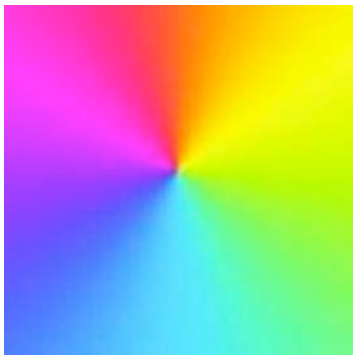
açıklanmaktadır. Freud'un psikoanalitik modeline göre, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girişebileceğini belirlemektedir (Nuhoğlu, 2006: 47).

2.1.3.2.2 Ton

LAUER & PENTAK'a göre ton, açıklık ve koyuluk için kullanılan basit bir sanat terimidir (Lauer & Pentak, 2007: 224).

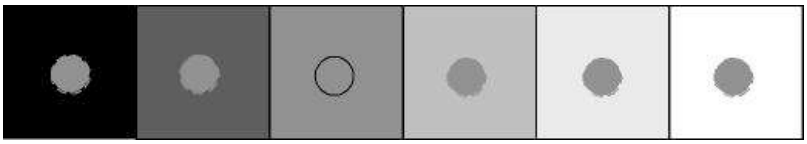
Bir görselin hakim, baskın tonları onun ana karakterini oluşturmaktadır. Bir görselde kullanılan açıklı koyulu değerlerden koyu olan bize daha yakın, açık olan ise daha uzak görünmektedir.

Renklerin birbirleriyle eşit oranlarda değil de farklı çokluklarda karışımından renklerin tonları elde edilmektedir (Şekil 6). Ton, bir rengin çeşitleri, açıklık, koyuluk değerleridir (Turani, 1996: 113).



Şekil 6 - Renk yelpazesi

Renk ve ton birbirleriyle ilişkilidir. Temeli açıklık frekansına dayanan renk, daha çeşitli görsel farklılık ve kontrast alan sunmaktadır. Fakat silikleştirilmiş değerler (şimdilerde kromatik değer deniyor) karıştırılan kesin renkler tarafından üretilebilmektedir. Bunun sonucu olarak, farklı tonlar ortaya çıkmaktadır (Şekil 7) (Lauer & Pentak, 2007: 224).



Şekil 7 – Siyah-Beyaz tonlar

Her renk bir tona sahiptir, ayrıca her renk siyah-beyaz değerlere dönüştürüldüğünde gri bir tona da sahiptir. Saf sarı, siyah-beyaz değerlere çevrildiğinde çok açık griye karşılık gelen açık bir renktir. Mor ise; koyu bir renktir olduğu için çok koyu griye dönüşmektedir.

2.1.3.2.3 Nokta

Malzemesi, yapısı ne olursa olsun, üstüne düşen ışıkla etki yoğunluğu kazanan, hiçbir "ölçü" algısı üretmeyen, "elemanter parçacık" noktadır. Ya da, geometrik olarak, uzayda bir "yercik" işaretlediğinden, "sıfır boyutlu", mikro sembol, mikro eleman olarak da tanımlanır. Çizgilerin kesişme yeri, yüzeylerin kesiştiği "köşe" boyutudur (Atalayer, 1994: 143).

Grafik tasarımı elemanı olarak nokta, bulunduğu yere göre küçük ve merkezi nitelik gösteren dairesel benek ya da leke olarak tanımlanmaktadır.

Diğer grafik tasarım elemanlarında olduğu gibi noktanın da bilinçaltımızda yatan bazı anlamları bulunmaktadır. Tek bir nokta duygusal olarak durgunluk etkisi vermektedir. Noktaların yüzey üzerindeki sayıları arttıkça durgunluk etkisi yerini dinamizme, ritme veya kargaşaya bırakmaktadır (aktaran: Kaymakcan, 2006: 12).

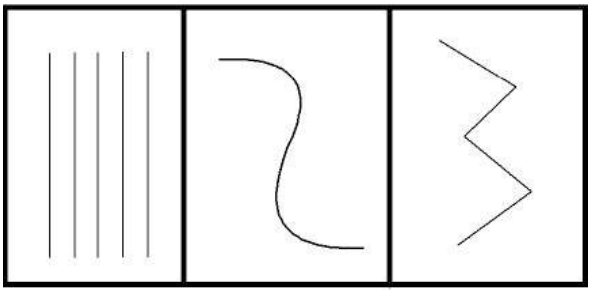
Birden fazla noktanın sıralanması çizgiyi oluşturmaktadır. Nokta kitlesi ise doku, şekil ya da düzlem oluşturmaktadır (Lupton & Phillips, 2008: 14).

2.1.3.2.4 Çizgi

Grafik tasarım unsurları içerisinde yer alan çizgi derinliği ve hacmi olmayan, soyut bir kavramdır. ARIKAN çizgi hakkında şunları dile getirmiştir; "Çizgi tek boyutludur. Yüzeylerin kesişmesi veya noktaların birleşmesiyle oluşabilir" (Arıkan, 2008: 11).

LUPTON ve PHILLIPS'e göre; Çizgi, sınırsız noktalar serisidir. Çizgi iki nokta arasında bağlantı kurmaktadır. Ayrıca çizgi, nesnelerin kenarında ve iki düzlemin birleştiği yerde meydana gelmektedir (Lupton & Phillips, 2008: 16).

Biçimsel olarak 3 tür çizgi vardır; düz çizgi, eğik çizgi ve kırık çizgi (Şekil 8). Renklerde olduğu gibi çizgide kişiden kişiye değişen, bilinçaltında yatan bazı sembolik anlamlara sahiptir. Görsel sanatların temelini oluşturan çizginin, darlığı, genişliği, uzunluğu, kısalığı veya kavisli oluşu çeşitli anlatımlara ve psikolojik etkilere neden olmaktadır. Çizgilerin sahip oldukları anlamları şu şekilde genellemek mümkündür; Düz çizgi, eğik ve kırık çizginin aksine durağan bir etki yaratmaktadır. Eğik çizgi ise, canlılık, hareket etkisi yaratmaktadır. Eğik çizgiye benzer olarak kırık çizgi de, hareketi ifade etmektedir. Ancak hareketin yanı sıra devamsızlık, düzensizlik ve karmaşa hisside vermektedir.



Şekil 8 - Düz Çizgi, Eğik Çizgi ve Kırık Çizgi

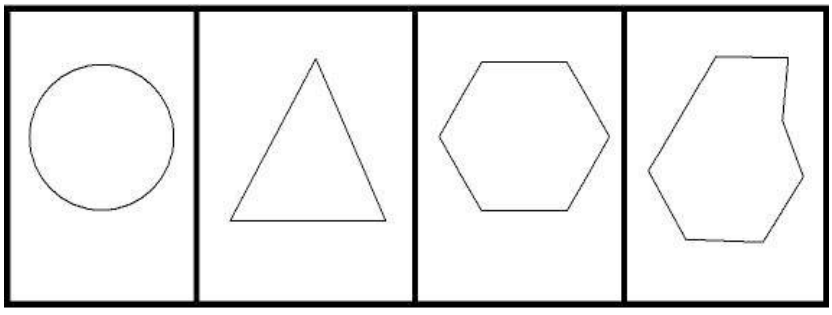
Çizgilerin sahip oldukları anlamları ODABAŞI şu şekilde açıklamıştır; Düz çizgiye bakan durgunluk, durulma, yerleşim etkisi altında kalır. Eğri çizgiler hareket duygusu uyandırır, eğrilik arttıkça statiklik artar (Odabaşı, 2006: 40).

2.1.3.3 Şekil ve Biçim

Şekil ile biçim birbirlerine yakın sözcükler olsa da anlamları farklıdır; şekil, bir şeyin genel yapısını ortaya koyarken, biçim ise o şeyin içeriği ile ilgilidir. ODABAŞI'na göre şekil, tanınan veya tanımlanabilen cisimlerin genel adıdır (Odabaşı, 2006: 57). Biçim ise; çizgi, renk, açık ve koyudan oluşmuş yüzeylerdir (Odabaşı, 2006: 60).

ARIKAN şekil ve biçim arasındaki farkı bir örnekle açıklamıştır; "kare bir şekildir, kare şekil özelliği ile kitap, TV, pano, tablo gibi değişik nesneleri anlatabilir. Ama o kare şekle bir içerik yüklendiği zaman TV olarak tanımlanıyorsa bu da biçim olarak açıklanabilir.'' (Arıkan, 2008: 15).

Çizgi de olduğu gibi keskin hatlı şekiller ya da daha yuvarlak hatlı şekiller de zihnimizde çeşitli anlamlara sahiptir. Örneğin; daire şekli sürekliliği, resmiyeti simgelemektedir. Buna karşın üçgen, gücü ve dengeyi ifade etmektedir. Eşkenar çokgen, düzeni; eşkenar olmayan çokgen ise karmaşayı simgelemektedir (Şekil 9).



Şekil 9 - Daire, Üçgen, Eşkenar Çokgen, Eşkenar Olmayan Çokgen

2.1.3.3.1 Yön

Yönler temelde iki gruba ayrılmaktadır; dikey yönler ve yatay yönler. Bir tasarımda kullanılan metin, figür, fotoğraf, şekil, çizgi gibi malzemelerin sahip oldukları özellikler, hazırlanan tasarımda yön duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Bir tasarımda bulunan öğelerin çoğunluğu tasarım yüzeyinin tek bir tarafında ise bu durum bireyde monoton, tek düze bir his yaratmaktadır. Konudaki görsel elemanların yüzeyin sağ veya sol tarafında yer alması da bazen dengeyi etkileyebilmektedir (Arıkan, 2008: 16).

Yüzeydeki resim soldan sağa doğru daha kolay algılanmaktadır (Genç&Sipahioğlu, 1990: 75). Ancak bu durum toplumların okuma alışkanlıklarına göre değişmektedir. Görsel bir düzenlemede oluşturulan her yönün kişide yarattığı farklı bir psikolojik etki vardır. Batı toplumlarının okuma alışkanlığı soldan sağa doğru olduğundan dolayı tasarım yüzeyinde yapılan düzenleme soldan sağa doğru daha kolay algılanmaktadır. Çünkü göz, tasarım yüzeyini ilk olarak okumaya alıştığı taraftan taramaktadır. Fakat sağdan sola doğru ya da yukarıdan aşağıya doğru okuma alışkanlığına sahip olan toplumlardaki kişiler için bu durum farklılaşmakta ve tam tersi bir durumla sonuçlanmaktadır.

2.1.3.3.2 Doku

Doku, nesnelerin yüzey niteliği anlamına gelmektedir (Lauer & Pentak, 2007: 164). Doğadaki her nesne bir yüzeye sahiptir. Dokular, çevremizdeki nesnelerin yapısını anlamada bize yardımcı olmaktadırlar (Lupton & Phillips, 2008: 53). Yüzeyler düz, pürüzlü, mat, parlak, yansıtıcı, emici, çizgili, benekli gibi yapılara sahiptir. Nesnelerin sahip oldukları bu değişik yapılarından oluşan yüzeylerine doku denilmektedir. Dokuyla ilgili olarak BECER; “bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir” demektedir (Becer, 2008: 61).

Doku, dokunma duyusuyla olduğu kadar görülerek de algılanabilmektedir. Gerçek ve görsel olmak üzere iki çeşit doku bulunmaktadır. Dokunarak algılayabildiğimiz dokular gerçek, kullanılan malzemelerle görsel olarak yaratılan dokular ise görsel doku olarak bilinmektedir. ÖZTUNA görsel doku için "gerçek dokunun yanılsamasıdır" demiştir (Öztuna, 2007: 89). Gerçek dokularla görsel dokular arasındaki bir diğer fark ise, görsel dokuların iki boyutlu, gerçek dokuların ise üç boyutlu olduğudur.

Gerçek ve görsel doku çeşitlerinden ayrı olarak doğal, yapay, taklit, keşfedilmiş ve soyut doku türleri de bulunmaktadır (Öztuna, 2007: 89). Doğal doku, kendiliğinden oluşmuş, doğada o halde bulunan dokulardır. Ağaç gövdelerinin yüzeyleri, hayvanların sahip oldukları tüylü yüzlü yüzeyler doğal dokulara örnek olabilir. Yapay olan dokular ise, insanların suni olarak oluşturdukları dokulardır. Yapay dokulara örnek olarak, beton verilebilir. Çünkü beton doğada doğal bir şekilde bulunmamakta ve insanlar tarafından üretilmektedir. Taklit dokular, gerçekte doğada var olan yüzeylerin insanlar tarafından birebir aynen kopyalanmış ve gerçekmiş gibi görünen halleridir. Örneğin, laminant parkelerin dokuları ağaç kesitlerinin taklit halleridir. Diğer bir doku türü ise keşfedilmiş dokudur. Bu tür dokunun özelliği de tasarımcı, sanatçı gibi yaratıcısına özgü, bir başka olmayan, tamamen hayal gücü sayesinde üretilmiş bir doku olmasıdır. Sonuncu doku türü de soyut dokudur. Soyut dokular için ÖZTUNA "bir kompozisyonu etkili kılmak adına alanları azaltmak ya da vurgulamak ve hareketi kontrol etmek amacıyla kullanılabilirler" demiştir (Öztuna, 2007: 95).

Dokuların, çeşitli açık veya koyu yüzeyleri görsel ipuçları vermektedir (Lauer & Pentak, 2007: 164). Dokuların görsel düzenlemedeki önemi ışığı yansıtmalarıyla ilgilidir. Işığı yansıtma özelliği doğrudan dokunun yapısı ve rengiyle alakalıdır. Aynı renge sahip farklı dokuların ışığı yansıtması farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca aynı renge sahip parlak ve mat yüzeylerde de ışığı yansıtma bakımından farklılıklar görülmektedir. Örneğin; aynı renge sahip mermer ile battaniyenin ışığı yansıtmaları farklıdır. Çünkü mermer battaniyeye göre çok daha parlak bir yüzeye sahiptir.

2.1.3.3.3 Ölçü

Ölçü, var olanın genel özellikleri ile boyutsal özelliklerinin birliğidir (Arıkan, 2008: 15). Eğer bir görüntüde çerçevenin üst kısmı koyu ise aşağı doğru bir baskı ve ezilme söz konusu olmaktadır. Çerçevenin alt kısmının koyu olması ise tam tersi bir etki yaratmaktadır. Çünkü koyu renk değerleri açık renk değerlerine oranla daha baskın bir etkiye sahiptir. Bir tasarımda kullanılan koyu bölgeler fazlaysa açık renklerden oluşan kısım üzerinde bir baskı uygulayarak o bölgeyi ezmekte ve açık değerlere sahip bölümün etkisini azaltmaktadır. Koyu olan kısımların algılanırlığı da açık renk değerlerine sahip olan kısımlardan daha fazladır.

Normal bir parça kağıt, kenarlardan taşıyormuş gibi görünen şaşırtıcı ölçü hissi ileten, yazı ya da görsel içerebilmektedir (Lupton & Phillips, 2008: 41). Renklerin açıklı, koyulu kullanım ölçülerinde bir baskınlık, algılanırlık ve etkileme farklılığı olduğu gibi bir tasarımda kullanılan tasarım öğelerinin ölçüleri büyüdükçe etkileyiciliklerinde ve algılanırlıklarında artış olmaktadır. Tasarımdaki figürlerin büyüklükleri, konunun sunumundaki sembolik önemlerine dayanmaktadır. Böyle kullanılan ölçüye hiyerarşik ölçü denmektedir (Lauer & Pentak, 2007: 84). Bir tasarımcı tasarımında dikkat çekmesini istediği nesneyi diğerlerinden daha büyük bir şekilde tasarlar ki izleyici kişi ilk önce onu fark edebilsin.

2.1.3.3.4 Mekan

Mekan her şeyi içine alan tanımlanamaz bir boşluktur. Süreklidir ve sonsuzdur; her zaman vardır (Öztuna, 2007: 144). Mekan tasarımdaki nesnelerin bir birleriyle olan ilişkilerini belirlemektedir. Resim, baskı, çizim gibi düz yüzey üzerindeki mekan, iki boyutludur. Böyle iki boyutlu mekanların derinliği yoktur, sadece yüksekliği ve genişliği vardır.

ÖZTUNA'ya göre; pozitif mekan ve negatif mekan olmak üzere iki tür mekan vardır. Pozitif mekan, arka planın önünde ve ana öğe olarak görülen objelerle yaratılır. Negatif mekan ise; şekilleri çevreleyen alan olarak adlandırılır (Öztuna, 2007: 149).

Tasarımda yaratılan perspektif alan da bir mekan düzenlemesidir. Perspektif ile ilgili olarak Leonardo da VINCI; "Göze uzak mesafede, yakındaki daha küçük bir nesneden büyük görünecek kadar büyük olabilecek bir nesne yoktur" demektedir (Da Vinci, 2010: 93). Bir tasarım yüzeyinde perspektif mekan oluşturulurken önde yer alan unsur diğerlerine oranla daha büyük boyutlandırılmaktadır.

2.1.3.3.5 Tipografi

Tipografi kelimesi, Yunanca "typos"; biçim ve "graphein" yani yazmak kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir.

Tipografi, font (yazı tipi), punto (yazı büyüklüğü), satır uzunluğu, harf arası ve satır arası boşluk gibi kombinasyonlar ile yazıyı bir forma sokma tekniği olarak bilinmektedir.

"Tipografi, yoğun bir şekilde iletişimin görsel biçimidir" diyen CARTER, DAY ve MEGGS, bu görsel biçimin kronolojik olarak dört zaman çizgisine sahip olduğunu söylemektedirler (Carter, Day, Meggs, 2007; 1).

1. Birinci zaman çizgisi, erken tipografinin görüldüğü dönemdir. Bu dönem 5000 yıl önce yazının bulunmasıyla başlayıp ve Avrupa'da 15. yüzyılın ortalarında hareket ettirilebilen (taşınabilir) harfin bulunmasıyla sona ermiştir.

2. İkinci zaman çizgisi, el basması ve el dizgisi metal harfleri içeren uzun bir dönem olarak bilinmektedir. Bu dönem Gutenberg'in taşınabilir harfi buluşundan, 18. yüzyılın sonuna kadar devam etmiştir.

3. Üçüncü zaman çizgisi, Endüstriyel devrim ve 19. yüzyıl, teknolojik yenilenmenin devri ve yeni tipografik biçimlerin dökümü olarak açıklanmaktadır.

4. Dördüncü zaman çizgisi 1900 yılıyla başlar ve 20. yüzyılı kapsar, buda harfin modernizmin estetik kaygısı tarafından şekillendirildiği ve etkili iletişim ile teknolojik gelişime ihtiyacın olduğu zamana denk gelir. 20. yüzyılın sonlarında, tipografide dijital devrim meydana gelmiştir ve bunu yeni yüzyılın ve binyılın (milenyumun) doğumu takip etmiştir.

2.1.3.4 Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım ilkeleri sanatsal çalışmaların planlanmasına yardım etmektedir. Aynı zamanda sanat eserlerinin nasıl düzenlendiğini çözümlemeye de katkıda bulunur. Bir tasarım hazırlanırken kullanılan grafik tasarım elemanları, grafik tasarım ilkelerine uygun olarak kullanılmaktadır. Ancak tasarımda grafik tasarım ilkelerinin hepsi bir arada ya da eşit ölçüde bulunmayabilir.

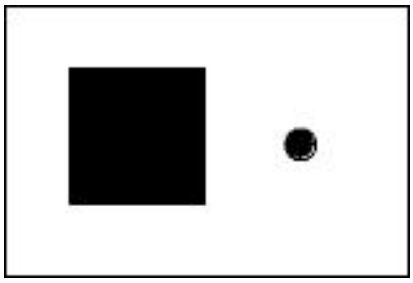
Denge, oran - orantı, görsel hiyerarşi, bütünlük, ritim, görsel devamlılık, vurgulama, odak noktası, zıtlık ve aralık birer grafik tasarım ilkesidir.

2.1.3.4.1 Denge

Denge, görüntü düzenlemesinde görsel sağlamlığın en önemli öğesidir. Bireyler küçüklükten bu yana bedenlerindeki denge duygusunu ve çevrelerindeki dengeyi gözlemleyerek gelişmektedirler. Bu sebepten dolayı gördükleri her şeyin de bir denge unsuruna sahip olmasını beklemektedirler. Denge, temel bir insani durumdur: ayakta durabilmemiz ve yürüyebilmemiz için fiziksel denge gerekmektedir (Lupton & Phillips, 2008: 29).

Görsel ağırlığın eşit dağılımı olan denge, kompozisyonun kapsamlı amacıdır (Lauer & Pentak, 2007: 84). Bir tasarımda denge yüzeyin sağ ve sol, alt ve üst bölümlerinin dengeli bir biçimde doldurulmasıyla sağlanmaktadır.

ÖZTUNA'ya göre denge; düzenlemede kullanılan elemanların görsel ağırlığıdır (Öztuna, 2007: 23). Denge ilkesi, tasarımda ki grafik tasarım elemanlarının orantılı dağılımıyla elde edilmektedir. Görüntü çerçevesi içinde bir başka değişle tasarımın yüzeyi üzerinde denge sağlamada renk, biçim, büyüklük, kontur, ton, doku gibi değişkenlerden yararlanılmaktadır. Bu değişkenlerin dengeli yerleştirilmesiyle tasarımda denge elde edilmektedir. Denge, bir kompozisyonda yer alan açıklık, koyuluk değerlerinin ya da sıcak, soğuk renklerin kullanımıyla ilgilidir. Sıcak ve soğuk renklerin görsel ağırlıkları birbirinden farklıdır. "Sıcak renkler soğuk renklerden daha fazla görsel ağırlığa sahiptirler" (Öztuna, 2007: 23). Aynı renklerde olduğu gibi büyük ve küçük şekillerde de görsel ağırlık bakımından farklılıklar algılanmaktadır. Büyük bir şekil küçük olana göre daha ağırdır. Örneğin; boş bir yüzeyin sol tarafına büyük, sağ tarafına ise daha küçük bir şekil çizildiğinde sol taraf sağ tarafa göre daha ağır olarak algılanmaktadır (Şekil 10).



Şekil 10 - Denge

Rengin tonuna göre de tasarımın dengesi değişmektedir. Örneğin bir düzeyde küçük olan cisim siyah büyük olan cisim ise gri tonundaysa, koyu olan nesnenin görsel ağırlığı gri olana göre daha fazla olarak algılanmaktadır (Lauer & Pentak, 2007: 92).

Simetrik ve asimetrik olmak üzere iki tür denge vardır.

Simetrik denge, bir başka ifade ile uyumlu denge, tasarım yüzeyindeki öğelerin aynı büyüklük ve forma sahip olmasıyla oluşmaktadır. Simetrik dengede yüzey iki eşit parçaya bölündüğünde, her iki taraftaki yüzeylerde benzer ve eşit nitelikte elemanlar

bulunabilir (Arıkan, 2008: 18). LUPTON ve PHILLIPS'e göre; En az iki yanında benzer öğeler bulunan simetrik tasarım, doğal olarak dengelidir (Lupton & Phillips, 2008: 29). BECER'e göre simetrik denge geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda tercih edilmektedir. Ayrıca simetrik denge kişiler üzerinde saygınlık ve dürüstlük etkisi yaratmaktadır (Becer, 2008: 66).

Tasarımda denge kurulurken dengenin simetriyle kurulmasına ihtiyacı yoktur (Arnheim, 1974). Denge asimetrik bir biçimde de kurulabilmektedir. Asimetrik denge, eşit olmayan görsel ağırlık ya da eşit olmayan göz çekiciliğine sahip benzer olmayan nesnelerle gerçekleştirilmektedir (Lauer & Pentak, 2007: 90). Asimetrik dengede, simetrik dengenin aksine tasarım yüzeyindeki öğelerin aynı büyüklük ve forma sahip olma zorunlulukları yoktur. BECER'e göre asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur (Becer, 2008: 66). Asimetrik denge hayatı, eğlenceyi, özgürlüğü simgelemekte ve sıradanlıktan uzaktır.

2.1.3.4.2 Oran - Orantı

Orantı, bir bütünü oluşturan parçaların birbirleriyle olan boyutsal ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır (Becer, 2008: 68).

2.1.3.4.3 Görsel Hiyerarşi

En temel şekilde boyutlar arasındaki ilişki olarak tanımlanan orantıdan aynı zamanda tasarımdaki görsel hiyerarşinin yapılandırılmasında da yararlanılmaktadır. Görsel hiyerarşi, grafik yüzeyde, önem sırasına göre mesajın vurgu yaptığı görsel unsurların boyutlandırılması ya da ölçülendirilmesi olarak açıklanabilir (Becer, 2005: 68). İletilmek istenilen mesaj alıcısına görsel hiyerarşi yardımıyla aktarılmaktadır. Tasarımda dikkatin öncelikli olarak çekilmeye çalışıldığı kısım diğer kısımlara göre

daha büyük yapılandırılmaktadır. Bu sayede bakan kişinin ilk olarak nereyi göreceği belirlenmektedir.

2.1.3.4.4 Bütünlük

Tasarım ilkelerinin en önemlilerinden birisi bütünlüktür. BUYURGAN'a göre bütünlük; Çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım elemanlarının tümünün, tasarım ilkeleri doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmasıdır (Buyurgan, 2001: 70).

Tasarımda görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ise dağınık ve parçalı yapı engellenmiş olur (Arıkan, 2008: 17). Tasarımcı, tasarımında birlikte kullanacağı öğeleri birbirleriyle gruplandırarak kullanmalı ve bu öğeleri birbirleriyle uyum sağlayacakları biçimde düzenlemelidir. Bir tasarımda ya da gündelik yaşam içerisinde boyutuyla, dokusuyla, rengiyle birbirine benzer nesneler gördüğümüzde bunları gruplandırırız.

Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkat çekicidir. Farklı olanı ön plana çıkartarak ilk algılanmasını sağlanmaktadır. Örneğin; sosyal içerikli afişte, iletilmek istenilen mesaj, afişte yer alan diğer unsurlara göre daha fazla algılanabilir olmalıdır. Bunun içinde tasarımda benzer öğeler arasında farklı bir unsurla mesaj iletilmeye çalışılır. Mesaj, afişteki bütünlük oluşturan diğer unsurlardan daha büyük ya da daha farklı bir renkle verilmektedir. Bu sayede afişe bakan kişi ilk olarak iletilmek istenilen mesaj ile karşılaşmış olur. BECER'e göre farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir (Becer, 2005: 72).

2.1.3.4.5 Ritim

Ritim, güçlü, düzenli, tekrarlanan biçim düzendir: tamtam sesi, yağmur pıtırtısı, ayak sesi (Lupton & Phillips, 2008: 29).

Tasarım ilkesi olarak ritim tekrarlanmaya, yinelenmeye dayanmaktadır (Lauer & Pentak, 2007: 106).

Tasarım elemanlarının farklı şekillerde tekrarlanarak kullanılmasıyla tasarımdaki ritim elde edilmektedir. Ritim, öğelerin veya motiflerin düzenli tekrarlarından oluşmakta ve hareket çağrışımı yapmaktadır (Reardon, 2004: 117). Bu sayede bir tasarımda öğeler arasında ritme dayalı görsel devamlılık sağlanmış olmaktadır.

2.1.3.4.6 Görsel Devamlılık

Görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi; devamlılığı sağlamada etkili araçlardır (Becer, 2005: 70). Görsel devamlılığın sağlanmasında gözün yönlendirilmesi önemli bir yere sahiptir. Göz okuma alışkanlığının olduğu yönden tasarımı izlemeye başlamakta ve büyükten küçüğe, koyudan açığa, renkliden renksize, farklı olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izlemektedir. Hazırlanan tasarımın hedef üzerinde etkili olabilmesi için gözün izlediği bu yolların tasarımcı tarafından tasarımda kullanılması gerekmektedir.

Görsel devamlılık tek bir tasarım yüzeyinde kullanılabildiği gibi farklı tasarımlar arasında da bağlantı kurulması için kullanılabilmektedir. Örneğin; bazı yayın evleri yayımladıkları kitaplara ait kapak tasarımlarının birbirleriyle uyumlu olmasına dikkat ederler. Her bir kitap kendi içerisinde farklı olsa bile seri halinde bakıldığında bir bütün oluşturmaktadır. Böyle bir görsel devamlılığın sağlanmasında kitapların üzerinde yer alan tipografi ve görsel düzenleme birbirleriyle benzeşmektedir.

2.1.3.4.7 Vurgulama ve Toplanma Noktası

Vurgu dikkati önemli ölçüde etkileyen bir ilke olma özelliğine sahiptir. BUYURGAN ve MERCİN'e göre vurgu, görsel düzenlemede bir bölümü ön plana çıkarma işlemi olarak ya da etkin unsur yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Buyurgan &

Mercin, 2005: 235). Tasarımda kullanılan unsurlardan hangisi daha öncelikli ise o vurgulanmaktadır. Tasarımı yapılacak konunun iyi araştırılması ve nelerin öncelikli olduğuna doğru karar verilmesi gereklidir. Aynı zamanda öncelikli olan konunun hangi görsel unsurla vurgulanacağının kararlaştırılması önemlidir (Arıkan, 2008: 19).

Tasarımda vurgu, özenli kullanımıyla görsel önemin yaratılmasıdır (Öztuna, 2007: 36). Tasarımcı hazırladığı tasarımında izleyicinin dikkatini çekebilmek ve aktif izleyici konumuna getirebilmek için toplanma noktasını kullanmaktadır. Ancak tasarımcının, vurgulayıcı unsurun tasarımın neresinde yer alacağına da dikkat etmesi gerekmektedir. Vurgulaması istenilen unsurun tasarımın merkezine yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve daha etkili bir biçimde aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra koyu zemin üzerinki açık nesne, cansız ya da yumuşak hatlı nesneler arasındaki koyu zıt doku bir tasarım içerisindeki toplanma noktasını oluşturan etkenler arasında yer almaktadır (Lauer & Pentak, 2007: 52).

Toplanma noktasında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta tasarım içerisinde birden fazla noktaya yapılan vurgudur. Böyle bir durumda izleyici kişi ilk olarak nereye bakacağını bilemez ve vurgu yapılan noktalar arasında göz gezdirmek durumunda kalır (Lauer & Pentak, 2007: 50). Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı kaybolur. Bu nedenle, ilk bakışta algılanması gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla olmamasına dikkat edilmelidir (Becer, 2005: 74).

2.1.3.4.8 Zıtlık

ÖZTUNA zıtlığı, "İlgi odağını yaratmak için kullanılan yollardan birisidir" şekilde açıklamaktadır (Öztuna, 2007: 38). İzleyicinin ilk baktığında dikkat etmesi istenilen bölge tasarım genelinde uygulanan biçimden farklılaştırılmaktadır. Tasarımda kullanılan bu vurgulamayı sağlamak için de zıtlıktan yararlanılmaktadır.

Tasarım yüzeyinde kullanılan unsurlar arasındaki büyüklük küçüklük, açıklık koyuluk gibi birbirine ters yapılanmalar zıtlık olarak açıklanabilmektedir. Örneğin; büyük bir şekil daha ufak şekiller arasında ön plana çıkmaktadır. Benzer biçimde koyu zemin üzerinde açık renklerle yazılan bir yazı daha belirgin, daha dikkat çekici bir biçimde algılanmaktadır.

2.1.3.4.9 Aralık

Bir tasarımda kullanılan öğelerin aynı aralıkta düzenlenmesi o tasarımda monotonluğa, tek düzeliğe sebep olmaktadır. Tasarımdaki monotonluğu ortadan kaldırmak amacıyla öğeler arasında farklı boyutlarda aralıklar kullanılmaktadır. Monoton düzenlemenin sebebiyet verdiği tekrar sıkıntısını gidermek için GÜNGÖR, biçim, mekan ve kitleler arasında farklı büyüklükte aralıklar kullanılarak, her birinin daha iyi fark edilmesi sağlanmaktadır (aktaran: Deliduman & İstifoğlu: 2006; 29).

2.1.4 Afiş

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre afiş, "bir şeyi duyurmak, tanıtmak için hazırlanan çoğu resimli duvar ilanı" olarak tanımlanmaktadır (TDK sözlüğü, 1983: 14).

Dilimize Fransızca affiche sözcüğünden gelen afiş, ERSÖZ'e göre; bir haberi insanlara duyurmak amacıyla duvara yapıştırılan, el yazması, el yapması veya basılı kağıt olarak açıklanmaktadır (Ersöz, 1993: 20).

Yazı ve resmin genellikle bir arada kullanıldığı, çoğu zaman ticari amaçlı duvar ilanı (Eczacıbaşı, 1997: 23).

Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürün olarak bilinmektedir (Becer, 2008: 201).

Afişler kağıt, kumaş gibi yüzeyler üzerine istenilen büyüklükte hazırlanabilmektedir. Afişler, bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilmektedirler. Afişler, izleyici ile buluştukları çevrelere bağlı olarak iç mekan ve dış mekan afişleri olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Dış mekan afişleri; büyük boyutları ile duvar yüzeylerinde, ilan panolarında hedef kitle ile karşılaşmaktadırlar. İç mekan afişleri; salonlara, lobilere ve koridorlara asılmaktadırlar. İç mekanda veya dış mekanda kullanılacak olan afişlerde dikkat edilmesi gereken en önemli husus afişin izlenme süresidir (Becer, 2008: 201). İç mekanlarda kullanılan afişlerin izlenme süresi, dış mekan afişlerine göre daha uzundur. Çünkü dış mekanda arabayla bir ilan panosunun önünden geçerken sadece birkaç saniyeliğine bakabilmekteyiz ama iç mekanda durup izleme olanağımız mevcuttur. Afişin kullanılacağı mekana göre izlenme süresinin farklılığı, afişin tasarımını da etkilemektedir. Dış mekan afişleri daha kolay okunabilir olmalıdır ki, birey afişin önünden hızlıca geçerkende afişin iletmek istediği mesajı kolayca algılayabilmelidir.

Herhangi bir şeyi geniş insan kitlelerine ilan etmek amacıyla farklı boyutlar ve değişik yüzeyler üzerine yapılan, kişilerin görebileceği iç veya dış mekanlarda duvar veya benzeri yüzeylere asılan grafik tasarım ürünü afiş olarak tanımlanmaktadır. Afiş bireyleri bilgilendirme, bir şeyi tanıtma gibi amaçlara hizmet etmektedir. Afişler kolaj, karakalem, taşbaskı, karikatür, fotoğraf, illüstrasyon gibi herhangi bir teknikle yapılabilmektedirler. Ancak tasarlanan afişin, afiş tasarım kriterlerine uygun olması gerekmektedir.

2.1.4.1 Afiş Sanatının Tarihi Gelişimi

Afiş sanatına tarihi açıdan baktığımızda afişle ilgili ilk izler Hammurabi yasaları, Mısır hiyerogliflerinde, daha da geriye gidecek olursak Altamira ve Lasque duvar resimlerinde görülmektedir (Bahar, 2006: 15).

Eski Yunanlılar halka açıklamak istedikleri bilgileri “akson” denilen tahta tabletlere kazımaktaydılar. Romalıların ise kireçle beyazlatılmış duvar panolarını buldukları, gösteri ilanlarını ve ticari bilgilerini bu panolara yazdıkları bilinmektedir. (aktaran: Ekici, 2004: 61).

Afişin ilk örnekleri arasında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu’daki alışverişleri sırasında mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla kullandıkları kil tabletler üzerine çivi yazısıyla yazılmış duyuruları da yer almaktadır.

Bugünkü anlamda ilk afişin, Fransa’nın başkenti Paris’te Notre Dame de Saint Flour Piskoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarından yardım toplama izni ile ilgili olduğu bilinmektedir. (Tepecik, 2002: 72).

Afiş sanatının kökeni, matbaa sistemlerinin bulunmasından, yani basılı üretimin hayata geçmesinden sonraki dönemlere dayanmaktadır. Matbaanın bulunması ve kullanılmasından sonra afiş basılıp çoğaltılma yöntemiyle daha geniş kitlelere ulaşma olanağı bulmaktadır.

16. ve 17. yüzyıla kadar yapılan afişler sadece yazılardan oluşmaktaydı. 18. yüzyılda ise artistlerin çekici pozlarını kapsayan resimsel afisler yapılmaktaydı. Bu yıllarda afisin gelişimi açısından önemli bir rol oynayan yeni bir teknik, “Taşbaskı” tekniği ortaya çıkmaktaydı (Yeraltı, 1995: 33). Taşbaskı yani Litografi tekniğinin kullanılmasından sonra afiş sanatının önemli bir dönüm noktası olan renkli tasarımlar (Resim 4) ön plana çıkmaktadır.





Resim 4 – Taşbaskı Tekniği ile yapılmış çalışmalar

Çağdaş anlamda ilk afisleri üreten kişilerin ressam olması "Sanat Afişleri Dönemi" diye adlandırılan bir dönem başlamıştır (Kaptan, 1996: 2).

Sanat Afişleri Döneminin başlamasıyla birlikte endüstri, mimarlık, grafik tasarım, iç mekan tasarımı gibi tasarım alanlarını kapsayan Art Nouveau üslubu ortaya çıkmıştır. Yeni Sanat olarak da bilinen Art Nouveau 19. yüzyılın son on yılı içerisinde hayat bulmuştur (Gombrich, 1980: 426). Bu stilin görsel özellikleri, çiçek motifleri, organik biçimler ve akıcı yuvarlak çizgilerdir. Bu üslubun en önemli amacı ise karşı çıkmak ve değiştirmektir (Bahar, 2006: 19).

Afiş sanatının gelişiminde etkili olan bir diğer okul da Bauhaus'tur. Bauhaus Alman mimarı Walter Gropius'un 1883 yılında kurduğu, ama sonradan Naziler tarafından kapatılan bir mimarlık okuludur (Gombrich, 1980: 444). Mimarlık okulu olarak kurulmasına rağmen aynı zamanda bir araştırıcı sanat okuludur. Bu okulda yapılan afişlerde Dadaistlere ait fotomontaj tekniğinin uygulandığı görülmektedir. Yazı tipleri Bauhaus'un kendi stilleriyle kullanılmış ve yazı resmin yerine geçmiştir (Resim 5). Herbert Bayer'in tipografik harf öğelerini yan yana getirerek hazırladığı afişler Bauhaus'un önemli afişleri arasında yer almaktadır (Bahar, 2006: 27).



Resim 5 – Herbert Bayer'e ait çalışma

Türkiye'de afiş sanatının başlaması, grafik sanatının başlangıcından ayrı tutulmamaktadır. İbrahim Müteferrika'nın matbaayı getirmesiyle yaygınlaşan grafik sanatının önemli bir parçası da afiş sanatıdır.

Çağdaş anlamda afiş serüveni 1923 yılında Türkiye'de Cumhuriyet'in kurulması ve 1928'de Latin alfabesinin kullanılmasıyla başlar (aktaran: Ekici, 2004: 67). Afiş sanatı, tiyatro oyunlarının tanıtımında kullanıldığı gibi aynı zamanda Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte birçok alanda yapılan köklü değişiklileri tanıtmak amacıyla da kullanılmıştır.

Paris'te sanat eğitimi gören Mithat Özer'in 1932'de Güzel Sanatlar Akademisi'nde kurduğu afiş atölyesinde ülkemizin ilk afiş sanatçıları yetiştirilmeye başlanmıştır (Maden, 1985: 80).

Öne çıkan en önemli afiş sanatçılarımız arasında Mengü Ertel, Erkan Lavi, Cemalletin Mutver, Bülent Erkmen, Yurdaer Altıntas, Mürside İçmeli, Mustafa Aslıer, Turgut Betil, Sadık Karamustafa gibi isimler yer almaktadır.

2.1.4.2 Bir İletişim Aracı Olarak Afiş

İlk insandan bugüne kadar bireyler hayatta kalabilmek için çevrelerindeki diğer bireyler ile iletişim kurmuşlardır. En temel ihtiyaçlarımızdan biri olan iletişim, sadece konuşmak değildir. Aynı zamanda dinlemek ve susmakta bir iletişim etkinliğidir. Örneğin; televizyon programlarına sohbet edermiş gibi konuşarak dahil olamayız, susarak konuşulanları dinlerken iletişim kurarız. İletişim süreci birçok farklı türü içermektedir. Dimbleby ve Burton bunları şu şekilde açıklamaktadır (Dimbleby & Burton: 7-8);

1. Birey-içi iletişim (intrapersonal communication). İletişimin bu türü, bireyin kendisiyle kurduğu iletişimdir. Bireyin kendisini tanımasını sağlayan, bireysel gelişmeye olgunlaşma getiren bir iletişim türüdür.

2. Kişiler arası iletişim (interpersonal communication). Çoğunlukla karşılıklı, yüz yüze iletişimde bulunan bireylerin kurduğu iletişimdir. Yüz yüze konuşmanın yanı sıra telefonla görüşmek ve mektuplaşmakta kişiler arası iletişimin içinde yer almaktadır.

3. Grup iletişimi (group communication). Bir grup içerisinde ve gruplar arasında kurulan iletişimdir türüdür.

4. Kitle iletişimi (mass communication). Çok sayıda insana aynı anda belirli bir mesajın iletilmesidir. Bu türden iletişim kurarken kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Bir iletişim aracı olan afiş, ilk olarak makine endüstrisi ürünlerinin pazarlanmasında bir gerek olarak 1890 yılında ortaya çıkmıştır (Turani, 1993: 7).

HOLLIS, grafik tasarımın bir tür görsel iletişim olduğu ima etmektedir (aktaran: Barnard, 2005: 18). Bir grafik tasarım ürünü olan afiş, DIMBLEBY ve BURTON'ın sıralamış oldukları iletişim türleri içerisinde kitle iletişiminin çatısı altında yer

almaktadır. Çünkü afiş, herhangi bir konuda çok sayıda insanı hedef almakta ve iletilmesi gereken mesajı o bireylere ulaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçları, mesajların kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlardır. Gerbner, ‘’İletişim araçları, mesajların karakteristiklerine sahip olan veya mesajları ileten biçimleri benimseyebilen araç veya taşıtlardır’’ şeklinde tanımlamaktadır (Gerbner, 1967: 40-57).

Kitle iletişim ilk olarak heterojen ve anonim bir izler kitleye yöneliktir. İkinci olarak, kitle iletişim biçimleri kamusal, gelip geçer ve hızlıdır. Üçüncü olarak ise, kitle iletişim araçlarında iletişimci, genellikle yaygın bir işbölümü ve buna eşlik eden bir harcama derecesi içeren bir şirket aracılığıyla çalışmaktadır (Gerbner, 1967: 40-57).

Kitle iletişim araçları temel olarak 3 farklı grup altında sınıflandırılmaktadır (Dimbleby & Burton, :153). Bunlar;

1- Duyu organlarına göre sınıflandırma: Kitle iletişim araçları duyu organlarına göre görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel olarak sınıflandırılmaktadır. Görsel, sadece yazılı ve resimli olan dergi ve gazeteyi içermektedir. İşitsel olan, sadece duyarak iletişim kurduğumuz radyodur. Hem görsel hem de işitsel olan ise, hem gözümüz ile görüp hem de dinleyebildiğimiz televizyondur.

2- Mesajın sunumuna göre sınıflandırma: İletilmek istenilen mesaj yazılı veya sözlü olabildiği gibi hem yazılı hem sözlüde olabilmektedir.

3- Yayınlanma durumuna göre sınıflandırma: Mekanik olanlar ve mekanik olmayanlar şeklinde açıklanmaktadır. Mekanik olanlara, televizyon ve radyo örnek olarak gösterilebilmektedir. Mekanik olmayanlar ise, gazete ve dergi gibi basılı olan kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır.

Afiş, 3 farklı grup altında sınıflandırılan kitle iletişim araçlarına göre; görsel ve mekanik olmayan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Çünkü afiş sadece görme duyumuzla algılayabileceğimiz türden olup, yazı ve resimden oluşmaktadır. Ses içermemektedir. Aynı zamanda afiş yayınlanma durumuna göre mekanik değildir, gazete ve dergiler gibi basılı bir yayın organıdır.

Topluma iletilmek istenilen mesaj, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi başlıca kitle iletişim araçlarıyla iletilmektedir (Birsen, 2000: 12).

Kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde, bilgilendirme, eğlendirme, kültürel, toplumsallaştırma, siyasal ve alışkanlık yaratma gibi işlevleri vardır ve bu işlevleri sayesinde kitle iletişim araçları etkili bir hal almaktadır. Aynı anda birçok kişiye ulaşmakta ve ulaştığı her bireyi eğlendirmekte, bilgilendirmekte ya da toplumsallaştırmaktadır.

2.1.4.2.1 Hedef Kitle

Hedef kitle ürünün hitap ettiği kesim olarak açıklanabilmektedir. Ürün bir mesaj içermektedir ve bu mesajın ulaşması istenilen grup veya topluluk hedef kitle olarak adlandırılmaktadır.

Kitle iletişim araçları belirli kimselere, gruplara ulaşmayı amaçlamaktadır. Hedef olan kitle okuyucu, dinleyici ve seyirci olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef olan kitle, sosyal psikoloji yönünden incelenmekte ve din, dil, ırk, iş yeri, ikametgahlarına göre sınıflara ayrılmaktadırlar. Bu demografik sınıflandırmanın yanı sıra hedef kitle, aile temeli, eğitim, gelir düzeyi gibi sosyolojik açıdan da sınıflandırılmaktadır (Gürel, 1971: 74).

Afişin, kimlere hitap edeceği, hedef kitlesinin kimlerden oluşacağı afişin konusuna göre belirlenmektedir. Afiş, görsel ve mekanik olmayan kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir. Afişin iletmesi gereken mesajı hedef kitlesine etkili ve doğru şekilde aktarabilmesi için anlaşılır ve okunaklı bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Afişe bakan bir kişi sahip olduğu okuma alışkanlığı yönünde afişi gözleriyle taramaktadır. Bu durum sadece afiş için söz konusu değildir. Bir başka görsel ve mekanik olmayan kitle iletişim aracı olan gazete içinde aynı durum geçerlidir. Okuyucu gazeteyi eline aldığı zaman genellikle üst sol köşeye yakın yerden okumaya başlar ve sağa alta doğru bakışları kayar (Gürel, 1971: 66). Bu sebepten dolayı afişin hedef kitlesine hitap etmesi oldukça önemlidir. Aksi halde amacına ulaşamayabilir ve bakan kişiyi gerçek anlamda afişi okumadan afişten uzaklaştırabilir.

2.1.4.3 Afiş Çeşitleri

1988 yılında yapılan 11. Uluslararası Afiş Bienali'nde jüri tarafından üç ayrı dalda ödül verilmiştir. Bunlar kültürel, ticari (reklam) ve sosyal afisler olarak açıklanmaktadır (Bahar, 2006: 37). Afişlerin yapılış amaçlarına göre 3 gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar; kültürel, reklam ve sosyal içerikli afişler olarak bilinmektedir.

2.1.4.3.1 Kültürel Afişler

Kültürel afişler; festival, tiyatro, sinema, opera, bale, konser, spor, seminer, konferans gibi kültürel etkinliklerle ilgili kişileri bilgilendiren afişler olarak tanımlanmaktadır. Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afisiler kültürel afiş grubuna girmektedir (Becer, 2008: 202).

Sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığı tiyatro afişleri oluşturmaktadır. Diğer afiş türlerinden farklı olarak tiyatro afişlerinde sanatsal değer içermektedir. Sanatçı ticari amaç taşımayan, kültürel nitellik taşıyan tiyatro

afişlerinde kendini daha iyi ortaya koymaktadır (Ekici, 2004: 70). Tiyatro afişleri kadar yoğun bir sanat ve estetik kaygısı olmasa da sinema afişleri de sanatsal açıdan değer taşımaktadır.

2.1.4.3.2 Ticari Afişler

Ticari amaçlı afişlerin amaçları tüketiciyi teşvik etmektir. Bu tür afişlerden duyuru, bir ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme gibi özelliklere sahip olmaları beklenmektedir. Ticari amaçla hazırlanan reklam afişlerinde dikkat çekicilik ön planda olmalıdır. Tanıtılacak olan ürünün afişi, iletmesi gereken mesajı iletmeli ve hedef kitlesini etkileyebilmedir.

Ürün ya da hizmeti tanıtan ticari afişler yaygın olarak 5 sektörde kullanılmaktadır. Bunlar; moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda ve turizm sektörleri olarak sınıflandırılmaktadır (Becer, 2008: 201).

2.1.4.3.3 Sosyal İçerikli Afişler

Sosyal içerikli afişler; sağlık, sivil savunma, trafik, ulaşım, çevre gibi konularda kişileri eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Bunların dışında, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grup içerisinde ele alınmaktadır (Becer, 2008: 202).

Sosyal içerikli afişler hiçbir zaman yalnızca bilgi verme amacıyla yapılmamaktadır. Genellikle davet niteliği taşımaktadırlar. Görsel eleman olarak afişte çok kullanılan resim, “alkolle savaş, organ nakli, AİDS” gibi propaganda afişlerinde çok az kullanılmaktadır Sanatsal nitelik taşıyan propaganda afişine rastlama çok zordur (aktaran: Ekici, 2004: 71).

2.1.4.4 Afiş'in Özellikleri

Afiş bir iletişim aracıdır. Bu yüzden izleyicisinin dikkatini çekmeli ve iletmesi gereken mesajı alıcısına kusursuz bir şekilde aktarmalıdır. Afişler, izleyenin bakışını yakalamayı ve mesajı hatırlanabilir yapmayı amaçlamaktadır (aktaran: Barnard, 2005: 13). Bir afişin dikkat çekici ve hatırlanabilir olması için de grafiksel açıdan, konusuna uygun bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir.

Ana işlevi, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapmak olan afişin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Afiş tasarımcısının bir afişi hazırlarken bu özelliklere dikkat etmesi gerekmektedir. Afiş özellikleri (Becer, 2008: 202, 204; Ekici, 2006: 71, 72; Teker, 2002: 171, 172);

1. Dikkat çekici olmalıdır.
2. İzleyiciyi bilgilendirmeli ve/veya izleyici üzerinde istek uyandırmalıdır.
3. Harekete geçirici olmalıdır.
4. Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.
5. İleteceği mesajı doğrudan, kısa ve anlaşılır olarak vermelidir.
6. Afişin anlaşılabilirliği için görsel düzenlemesi basit ve sade olmalıdır.
7. Afişin dikkat çekici ve fark edilir olabilmesi için benzer ürün ve kuruluşların afişlerine benzer olmamalıdır.
8. Afişte mümkün olduğu kadar az sayıda görsele öğeye yer verilmelidir. Aksi halde görüntü karmaşası oluşmaktadır.
9. Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır. Yan yana toplu halde asıldıklarında yaratacakları görüntü dikkate alınmalıdır.
10. Bir kampanya kapsamında hazırlanan afişler, diğer kampanya materyalleriyle birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

11. Kullanıldığı yere göre 30 metre uzaklıktan bile okunabilecek büyüklükte olmalı ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalı, süslü fakat okunması zor yazı karakterleri kullanılmamalıdır.

12. Afişte kullanılan renk, okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okunmayı kolaylaştıran, birbirine zıt renkler tercih edilmelidir.

Afişte kullanılan iki temel unsur varıdır. Bunlar; görsel ve slogan yani metin olarak bilinmektedir. Afiş tasarımındaki görselleri fotoğraf ve illüstrasyon oluşturmaktadır. Bir afişteki görseller, konuyla ilgili, sade ve anlaşır olmalıdır. Afişin bir diğer temel unsuru olan slogan yani metin de aynı görseller gibi konuyla ilgili ve anlaşılır olmalıdır. Ayrıca metinler slogan özelliği taşıdığı için okuyan kişi üzerinde çarpıcı bir etki bırakmalıdır. Bireyler afişleri incelemeden önce sadece görürler ve bu görme süresinin çok kısa olduğu bilinmektedir. Bu yüzden afişte kullanılan metinlerin mümkün olduğunca dikkat uyandırıcı, kısa ve uzaktan rahatlıkla okunabilecek şekilde olmaları gerekmektedir.

Afişte tipografi tasarımı, iletişim ve söz dizimi üzerine kurulmaktadır. Afişte tipografiyi kullanırken görselle bir bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmelisi gerekmektedir. Afişte kullanılacak görsel ve yazı karakterleri birbirini desteklemelidir.

2.1.4.5 Afiş Tasarım Süreci

BECER'e göre tasarım süreci problemin tanımlanması, bilgi toplanması, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır (Becer, 2008: 39).

Bir tasarımın etkili ve sağlıklı bir biçimde hazırlanması içim aşamasında tasarım planlaması yapılmaktadır. Tasarım planlaması problemin tespitinden başlayıp, son değerlendirme aşamasına kadar 7 maddelik bir planlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Tasarım planlamasının maddeleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Problemin tespiti. Öncelikle tasarımın hangi konuda olacağı bilinmelidir.
2. Durum analizi. Sağlıklı bir tasarım hazırlayabilmek için, tasarım konusunun güçlü ve zayıf yönleri belirlenmelidir.
3. Amaç. Hangi sebeplerden dolayı bu tasarım isteniyor? Sorusuna yanıt aranmalı.
4. Hedef kitle analizi. Tasarımın hitap edeceği hedef kitle belirlenmeli.
5. İletişim kanalı. Tasarım nasıl ve hangi iletişim kanallarında kullanılacak.
6. Tasarımın bütçesi.
7. Eylem. Hazırlanan tasarımın kullanılmaya başlanması.

BAHAR'a göre tasarım süreci, afişte ele alınacak konunun belirlenmesiyle başlamaktadır. Bu süreç, problemin çözümüne yani afiş tasarımının sonuçlandırılmasına kadar sürmektedir (Bahar, 2006: 46).

2.1.4.6 Afiş Değerlendirme Ölçütleri

Bir afiş tasarımda göz önünde bulundurulması gereken 4 kriter mevcuttur (Becer, 2008: 202);

1. Mesaj: Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.

2. Mesaj-İmge bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

3. Sözel hiyerarşi: Tasarımcı, afişte yer alan baslık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında -izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek- hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.

4. Farkedilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Bir afiş için en önemli kriter fark edilebilmektir.

Bir afişi değerlendirirken bu kriterleri denetlemek amacıyla bazı soruların yanıtını afişte arayabiliriz. Örneğin;

- Afiş okunaklı ve akılda kalıcı mı?
- Afişin görsel düzenlemesi, denge, bütünlük, oran-orantı, görsel devamlılık açısından nasıl?
- Hedef kitlesine uygun mu?
- İletmesi gereken mesajı iletebiliyor mu?

2.1.4.7 Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler

Grafik sanatlarda kullanılabilen bazı tasarım teknikleri vardır. Grafik sanatların önemli bir dalı olan afiş tasarımında da kullanılan 4 temel tasarım tekniği bulunmaktadır. Bunlar; illüstrasyon, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar temelli tasarım teknikleridir.

2.1.4.7.1 İllüstrasyon Tekniği

Görsel iletişimin bir öğesi olan illüstrasyon; başlık, metin ve slogan gibi sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan veya bir mesajı iletmek, bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümüdür (MEGEP, 2007: 8).

İllüstrasyon grafik tasarımın yaygın kullanılan araçlarından birisidir. İllüstrasyon; kimi zaman bir resim, bir fotoğraf, kimi zaman bir renk lekesi, kimi zaman tipografi, kimi zamansa bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

İllüstrasyonla tasarım yaparken kullanılan başlıca teknikler arasında, kurşun kalem ve kuru boya, mürekkeple çizim (lavi), keçeli kalem ve marker, suluboya, guaj boya, akrilik boya ve püskürtme (air brush) teknikleri yer almaktadır.

2.1.4.7.2 Fotoğraf Tekniği

İllüstrasyon tekniğinden sonra bir başka afiş tasarım tekniği de fotoğraf tekniğidir. Fotoğraf tekniğinin uygulanmasında ya fotoğraf tek başına afişin tamamını oluşturmaktadır ya da afişte fotoğrafı destekleyen bir metin bulunmaktadır.

Afişte kullanılan fotoğraf afişin konusuna uygun olmalı, hedef kitleye mesajı açık bir biçimde iletebilmelidir. Bir fotoğrafın anlamı, ona eşlik edecek metne, seyredecek kişinin özelliklerine ve programına göre farklılaşmaktadır (Boubat, 1984: 181). Fotoğraf tekniği ile afiş tasarımı yaparken kullanılacak olan fotoğrafın çok dikkatli seçilmesi ve afişteki metin ile birbirlerini tamamlar nitelikte olmaları gerekmektedir.

2.1.4.7.3 Kolaj Tekniği

Kolaj tekniğinde sıradanlıktan uzak, çok farklı, özgün çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Çünkü bu teknikte tasarımcı tamamen özgür bırakılmaktadır. Birden fazla tekniği bir arada kullanabilmektedir.

Kurşun kalem, akrilik, guaj boya, sulu boya, illüstrasyon, fotoğraf, kes yapıştır yöntemi gibi birçok tekniğin bir arada kullanıldığı kolaj tekniğinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurun tasarımın bütünlüğünün korunması gerektiği vurgulanmaktadır (Bahar, 2006: 69).

2.1.4.7.4 Bilgisayar Tekniği

Bilgisayar destekli tasarım ilk olarak 1960'larda Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de Coons tarafından önerilmiştir (Sarıkavak, 2005: 37).

Teknolojinin sunduğu en son ve gelişmiş tasarım tekniği olarak bilinmektedir. Bilgisayar tekniği sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Çalışmalar çok hızlı ve kısa sürede tamamlanmaktadır. Tasarım esnasında bir hata yapıldığında geri dönüşü, silinip tekrardan çalışmaya devam edilmesi ve tasarımcının yaptığı çalışmanın sonucunu istediği an görebilmesi bilgisayar tekniğinin sağladığı bazı kolaylıklardandır.

2.2 İlgili Araştırmalar

ARIKAN, Abdulgani, (2008), "Grafik Tasarımda Görsel Algı", Eğitim Akademi Yayınları, Konya. Bu kitap, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlara Anabilim Dalında hazırlanmış olan bir doktora tezinden kitaplaştırılmıştır. Araştırmayla, görsel algı ile tasarım ilke ve elemanları arasında var olması muhtemel ilişkiyi inceleyerek; tasarım ilke ve elemanlarının algılanmasında hangi sosyo-demografik değişkenlerin nasıl etki ettiğini tespit etmek amaçlanmıştır.

BAHAR, Tezcan, (2006), "Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Samsun. Bu araştırmanın amacını araştırmacı, Anasanat Atölye Grafik Dersinde Afis konusunun ele alınış ve işlenişinde; yetiştirilen öğretmen adaylarının niteliklerinin geliştirilmesinde katkı sağlanması olarak açıklamıştır.

EKİCİ, Nur, (2004), "Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması", Yüksek Lisans Tezi, Ankara. Bu araştırmayla, araştırmacı, kız meslek liselerinde uygulanan grafik eğitimindeki afiş

tasarımları yoluyla öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının saptanmasını amaçlamıştır. Araştırmacının hazırlamış olduğu çalışma betimsel bir çalışmadır. Bu araştırma, kız meslek liselerindeki öğrencilerin ergenlik çağı özellikleri dikkate alınarak; görsel algı ve algılama farklılıkları hem grafik eğitimcileri hem de öğrencilere ışık tutması yönünden önem taşımaktadır.

NİKBAY, Sezin, (2009), "Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara. Bu araştırmanın genel amacı, afiş tasarımında hedef kitlenin algılama durumlarını, grafik ve görsel iletişim tasarımı öğrencilerinin görüşleri ile ortaya koymaktır.

İÇÖZ ATAK, Şerife, (2009), "İlköğretim Kurumlarındaki Eğitsel Afişlere Yönelik Öğrenci, Öğretmen ve Uzman Görüşleri", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara. Araştırmanın genel amacı; İlköğretim kurumlarında eğitsel afişlere yönelik öğrenci, öğretmen ve grafik tasarım uzmanı görüşlerinin bulgulanmasıdır.

BÖLÜM 3
YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma; yüksek öğretim kurumlarında grafik eğitimi alan 4. sınıf lisans öğrencilerinin hazırlamış oldukları afiş tasarımlarının nicel olarak değerlendirilmesine yönelik betimsel bir çalışmadır.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ankara ili içerisinde bulunup grafik eğitimi veren Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Eğitimi Bölümünde okumakta olan 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Grafik eğitimi alan 4. sınıf öğrencilerinden 12 kişilik bir grup araştırmanın evrenini ve örneklemini oluşturmaktadır. 23 öğrencinin bulunduğu sınıftan 12 kişi araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiştir. Araştırma kapsamında kullanılacak olan afişlerin araştırmaya sağlıklı bir şekilde katkıda bulunması için öğrenciler afiş yapmaları konusunda mecbur tutulmamışlardır.

3.3 Verilerin Toplanması

Tasarım Süreci

Araştırma kapsamında değerlendirilmesi için araştırmanın evreni olan 12 kişilik öğrenci grubundan bilgisayar tekniği ile hazırlanmış afiş tasarlamaları istenmiştir. Afiş tasarım sürecinde araştırmaya katılmayı kabul eden öğrenciler araştırmacı tarafından sunulan 10 farklı konu içerisinden üç konuyu oylama yaparak belirlenmişlerdir. Oylama sonucunda tasarlanmasına karar verilen konular, küresel ısınma, spor markası ve film festivali olmuştur. 3 tür afiş vardır; Sosyal içerikli, kültürel ve ticari afişler. Öğrencilere verilen tasarım konuları bu üç afiş türünü içermektedir.

Her öğrenciden belirlenen konularda birer afiş tasarlaması istendiği için 12 kişilik araştırma evreninden toplamda 36 adet afiş alınmıştır. Tek bir afişin öğrenciyi değerlendirme konusunda yetersiz kalacağı düşünüldüğü için her bir öğrenciden üç afiş tasarımı alınmıştır.

Araştırma kapsamında öğrencilere afişlerin basılı olarak kullanılacağı belirtilmiş ve baskıya uygun şekilde hazırlanması talep edilmiştir. Öğrencilere bir afişin baskıya nasıl hazırlanacağı ve afiş tasarım ölçülerinin nasıl istendiği açıkça belirtilmiştir. Ayrıca araştırma evreni afişleri tasarlamaya başlamadan önce onlara afiş tasarımında bulunması gereken temel özellikler ve temel tasarım ilke ve elemanları tanımlanmış, var olan bilgileri pekiştirilmiştir.

Tasarımların hazırlanması için 1 hafta (7gün) ve üç ders saati verilmiştir. Öğrencilerin kendilerini afiş tasarlarken baskı altında hissetmemeleri, daha rahat çalışabilmeleri ve yaratıcılıklarını verimli bir şekilde kullanabilmeleri için bu şekilde bir zamanlama tercih edilmiştir. Mezun olma aşamasına gelmiş öğrencilerin sektörde çalışan grafik tasarımcıları kadar hızlı olması beklenmektedir. Bu yüzden tasarım için verilen süre sektörde afiş tasarımı yapan ajanslar ile görüşülerek belirlenmiştir. Normal şartlar altında tasarlanan afişin kullanımına başlanmadan önce tasarımcıya afiş hakkında geri bildirim verilir ve bu doğrultuda düzeltmeler, iyileştirmeler yapması beklenir. Ancak öğrenci grubundan istenilen afiş tasarımlarına sadece üç saatlik ders sürecinde geri bildirim verilebilmiştir. Öğrencilerin bu sebepten dolayı mağdur olmaması için araştırmacı tarafından uzmanlardan ve hedef kitleden anketleri yaparken bu durumu göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Ajanslardan elde edilen bilgilere göre bir grafikerin küresel ısınma, spor markası ve film festivali afişlerinden bir tanesinin yapması için yarım gün süre verilmektedir. Grafikere geribildirim verilmesi ve düzeltmelerin tamamlanması bir iki günü bulmaktadır. Bu veri elde edilirken; Fikirbaz İletişim'den ajans sahibi Murat BAŞALP, Ela Reklam Ajansı'ndan yönetici ortak Barış ÖZTÜRK, Logofeast'ten Sanat Yönetmeni Okan OKAN ve Elma Teknik Basım'dan grafik tasarımcı Arif TANRIKULU ile görüşülmüştür.

Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırma evreninde bulunan öğrenciler tarafından tasarlanan afişlerin değerlendirilmesinde, uzmanlara ve hedef kitleye uygulanması için anketler oluşturulmuştur.

Afişlerin değerlendirilmesi için hedef kitleye ve uzman kişilere uygulanmak üzere iki farklı anket (bakınız: EK 1, EK 2) hazırlanmıştır. Uzmanlardan afişleri tasarım ilke ve elemanları çerçevesinde değerlendirmeleri istenirken, hedef kitleden afişleri işlevsellikleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Uzman anketindeki sorular terminolojik bakımdan hedef kitleye uygun olmadığı için iki farklı anket uygulanmıştır. Bir tasarımında hem teknik becerinin hem de işlevselliğin önemli bir yeri vardır. Bu yüzden araştırma kapsamında afişlerin değerlendirilmesinde hem uzman kişiler hem de hedef kitleye anketler uygulanmıştır.

Anketler 30 uzman ve 30 hedef kitle olmak üzere toplam 60 kişiye uygulanmıştır. Uzman kişiler üniversitelerde grafik veya tasarım alanlarında ders vermekte olan öğretim elemanları (Prof, Doç, Yrd. Doç, Dr, Araştırma Görevlisi, Öğretim Görevlisi), sektörde çalışmakta olan grafik tasarımcılar ve ilgili alandan mezun olmuş lisans, yüksek lisans mezunlarıdır. Uzman grubu öğretim elemanları ve grafik tasarımcılar olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Araştırma kapsamındaki hedef kitle üniversitede okumakta olan, daha önce tasarım eğitimi almamış öğrenciler olarak belirlenmiştir. Afişleri tasarlayan öğrenciler ile hedef kitlenin benzer şartlara sahip yaşıtları olması istenmiştir. Afişlerin konuları seçilirken de bu durum göz önünde bulundurulmuş ve üniversite öğrencilerine yönelik konular tercih edilmiştir.

Anketlerde dörtlü Likert ölçeği kullanılmıştır. Uzman anketinde, Çok Kötü, Kötü, İyi ve Çok İyi seçenekleri bulunurken, hedef kitle anketinde Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum seçenekleri bulunmaktadır. Dörtlü Likert ölçeğinin tercih edilmesindeki en önemli etken orta değeri kullanmamaktır. Çünkü uzman kişiler kendi uzmanlıklarını gerektiren bir konu hakkında kararsız değildirler. Bu sebepten dolayı uzman anketinde orta bir değer kullanılmamıştır. Hedef kitle anketinde ise durum biraz daha farklıdır. Hedef kitleyi oluşturan üniversite öğrencilerinin kesin bir kararlılıkla yanıt vermeye

çekinip orta değeri seçebilme ihtimali göz önünde bulundurulduğunda orta değerin kullanılmaması uygun bulunmuştur. Hedef kitle anketinde sorulan sorular kesin bir ifade taşımakta olduklarından kararsızlık yaratacak bir durum oluşmamıştır.

Uzman anketleri aracılığıyla afişler, tasarım ilke ve elemanları açısından değerlendirilmektedir. Grafik alanında bilinen pek çok tasarım ilke ve elemanı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında afişlerin değerlendirilmesinde anketler aracılığıyla uzman kişilere tasarım elemanlarından, renk, nokta, çizgi, şekil, yön, doku ve tipografi elemanlarının kullanımı sorulurken, tasarım ilkelerinden denge, oran-orantı, görsel hiyerarşi, bütünlük, ritim, görsel devamlılık, vurgulama, zıtlık ve aralık ilkelerinin kullanımı sorulmaktadır. Benzer anlamlar taşıyan ilke ve elemanların sorulmasından kaçınılmıştır.

Hedef kitle anketlerinde daha çok afişin işlevselliğine ve sahip olması gereken özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Hedef kitlenin anket soruları hazırlanırken, hedef kitleyi oluşturan üniversite öğrencileriyle görüşmeler yapılmıştır. Beş üniversite öğrencisine afiş tasarımları gösterilmiş ve onlar hakkında yorum yapmaları istenmiştir (bakınız: EK 3). Daha sonrasında elde edilen bu yorumlardan anket soruların oluşturulmuştur. Bu sayede hedef kitlenin anlayabildiği şekilde, bilmedikleri terimleri içermeyen, afişlerin işlevselliğini ve sahip olması gereken özelliklerini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Anketler uygulanma aşamasına gelene kadar grafik tasarım, istatistik ve eğitim alanlarında uzman kişiler (toplam 9 uzman kişi) tarafından görülmüş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Öğrencilerin yaptıkları afişler alanında uzman kişiler ve hedef kitle tarafından araştırmacının hazırlamış olduğu anketler ile değerlendirilmiştir. Daha sonrasında ise elde edilen bilgiler tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Verilerin analizi yapılırken anket katılımcıları tarafından öğrencilerin her 3 afişi için cevaplanan soruların ortalamaları alınarak, öğrenciye ait her soru için her katılımcının verdiği

ortalama puan hesaplanmıştır ve yüzde değere dönüştürülmüştür. Örnek bir hesap Tablo 2'de verilmiştir. Sonrasında araştırmanın evrenini oluşturan öğrenci grubu için ortalama alınarak tek bir yüzde değer elde edilmiştir. Böylece araştırma evreni bir bütün haline getirilmiştir.

Tablo 2
Veri Analizi Örnek Hesap Tablosu (Ortalama Alma)

Katılımcı	Soru	Afiş			Ortalaması	Yüzlük Değer
		1.	2.	3.		
1. Katılımcı	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.	4	3	3	3.33	%83,25
2. Katılımcı	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.	4	1	3	2.66	%66,66
…	…	…	…	…	…	…

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi yapılırken anketlerde yer alan her bir soru için tek tek yüzde değer elde edilmiştir. Her soru için uzman anketinde Uzman 1, Uzman 2 grupları ve her iki uzman grubunun toplamı için, hedef kitle anketinde de kadın, erkek ve toplamın yüzde değeri bulunmuştur. Ayrıca her iki anket için ayrı ayrı tüm anket sorularını içeren tasarım başarı puanı da yüzde değer olarak elde edilmiştir. Yüzde değerlerin gruplar içersindeki standart sapma değerleri hesaplanmış ve gruplar arasındaki farkı hesaplamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Yüzde değer olarak elde edilen puanlar; 0-25, 26-50, 51-75 ve 76-100 aralıklarında, uzmanlar için sırasıyla Çok Kötü, Kötü, İyi ve Çok İyi, hedef kitle için sırasıyla Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum olmak üzere gruplandırılarak dağılımları incelenmiştir.

Her iki anketten elde edilen tasarım başarı puanı birbirleriyle karşılaştırılmış ve araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin her iki açıdan durumları ortaya konmuştur.

BÖLÜM 4
BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde alt amaçlarla ilgili veriler uygun ölçme araçları ile toplanmış, gerekli istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiş ve tablolar haline getirilerek açıklanıp yorumlanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 15 paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Verilere ilişkin özet dağılımların yanında, elde edilen puanların karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p<0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p>0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

4.1 Uzman Anketlerine Ait Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında anket katılımcısı olan uzman kişiler Uzman 1 ve Uzman 2 olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. 15 kişilik Uzman 1 grubu ve 15 kişilik Uzman 2 grubu, toplamda 30 kişilik uzman grubunu oluşturmaktadır. Uzman 1 grubu sektörde çalışmakta olan grafikerler, ilgili alandan mezun olmuş lisans ve yüksek lisans mezunları, Uzman 2 grubu ise öğretim elemanları (Prof., Doç., Yrd. Doç., Dr., Araştırma Görevlisi, Öğretim Görevlisi) olarak tanımlanmıştır.

Uzman grubu araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin tasarladıkları afişleri tasarım ilke ve elemanları açısından değerlendirmişlerdir. Dörtlü Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan ankette Çok İyi, İyi, Kötü ve Çok Kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek afiş tasarımında kullanılan tasarım ilke ve elemanları hakkındaki görüşlerini bildirmişlerdir. Uzmanlar 7 tane tasarım elemanı ve 9 tane tasarım ilkesi hakkında değerlendirme yapmışlardır.

4.1.1 Tasarım Elemanlarına Ait Bulgular

"Renk Elemanının Kullanımı" Sorusu

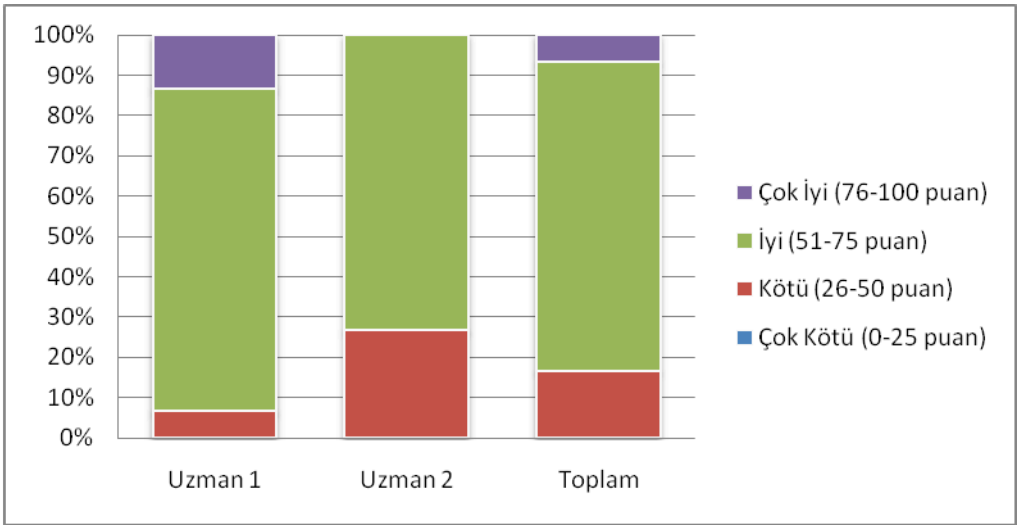
Tablo 3
"Renk Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
RENK elemanının kullanımı	Uzman 1	15	64,8	66,0	33,3	77,1	10,9	19,2	56,5	0,020
	Uzman 2	15	54,9	52,8	29,9	72,2	12,9	11,8		
	Toplam	30	59,8	64,2	29,9	77,1	12,8			

Tablo 3'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerdeki renk elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 59,8 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının renk elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, renk elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 64,8 başarılı bulmuştur. Uzman 2 grubu ise 100 üzerinden ortalama 54,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,020) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin renk elemanının kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 4
Renk Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	4	26,7	5	16,7
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	11	73,3	23	76,7
Çok İyi (76-100 Puan)	2	13,3	0	0,0	2	6,7
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 1 - Renk Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Renk elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 2 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 11 kişinin İyi, 4 kişinin Kötü dediği Tablo 4'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 4'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 1'de görülmektedir. İyi değerlendirmesinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca Uzman 2'nin görüşleri içerisinde hiç Çok İyi değerlendirmesinin olmadığı ve Uzman 1'e göre daha fazla olumsuz görüş verdikleri görülmektedir. Her iki uzman grubunun toplamında da %76,7 İyi değerlendirmesi görülmektedir.

"Nokta Elemanının Kullanımı" Sorusu

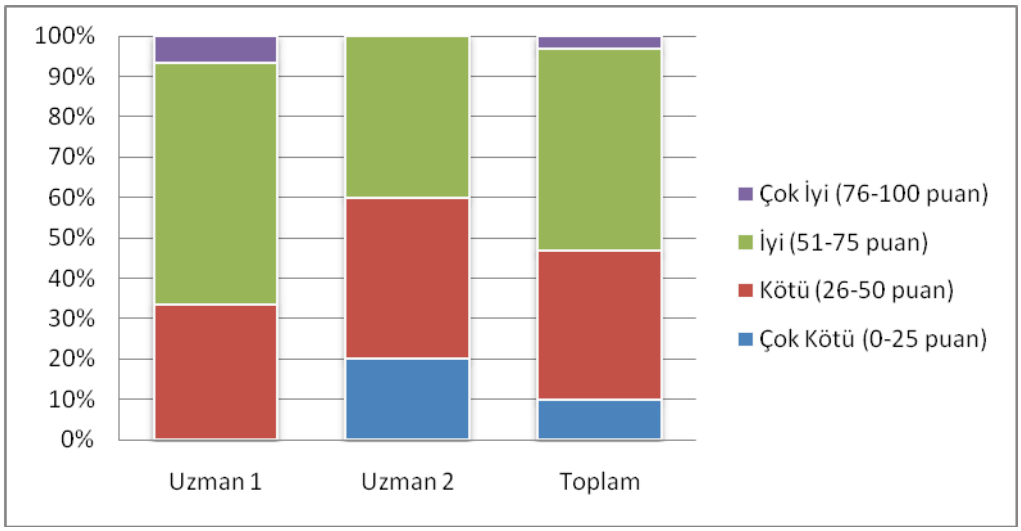
Tablo 5
"Nokta Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
NOKTA elemanının kullanımı	Uzman 1	15	57,2	56,9	27,4	79,2	12,8	19,2	57	0,021
	Uzman 2	15	41,1	43,8	2,1	65,6	19,7	11,8		
	Toplam	30	49,2	53,1	2,1	79,2	18,2			

Tablo 5'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerde nokta elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 49,2 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının nokta elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, nokta elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 57,2 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu ise 100 üzerinden ortalama 41,1 başarılı bulmuştur. p değeri (0,021) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin nokta elemanının kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 6
Nokta Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	3	20,0	3	10,0
Kötü (26-50 Puan)	5	33,3	6	40,0	11	36,7
İyi (51-75 Puan)	9	60,0	6	40,0	15	50,0
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 2 - Nokta Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Nokta elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 9 kişinin İyi, 5 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 6 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü ve 3 kişinin Çok Kötü dediği Tablo 6'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 6'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 2'de görülmektedir. Uzman 1 grubunca İyi değerlendirmesinin ağırlıkta olduğu görülürken, Uzman 2 grubunda İyi ve Kötü değerlendirmesinin eşit olduğu görülmektedir. Ayrıca Uzman 2'nin görüşleri içerisinde %20 oranında Çok Kötü değerlendirmesi yapılmıştır. Uzman 2'de ise hiç Çok Kötü değerlendirmesi yapılmamış olup %6,7 oranında Çok İyi değerlendirmesi yapılmıştır. Her iki uzman grubunun toplamında ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin ortaya çıktığı görülmektedir.

"Çizgi Elemanının Kullanımı" Sorusu

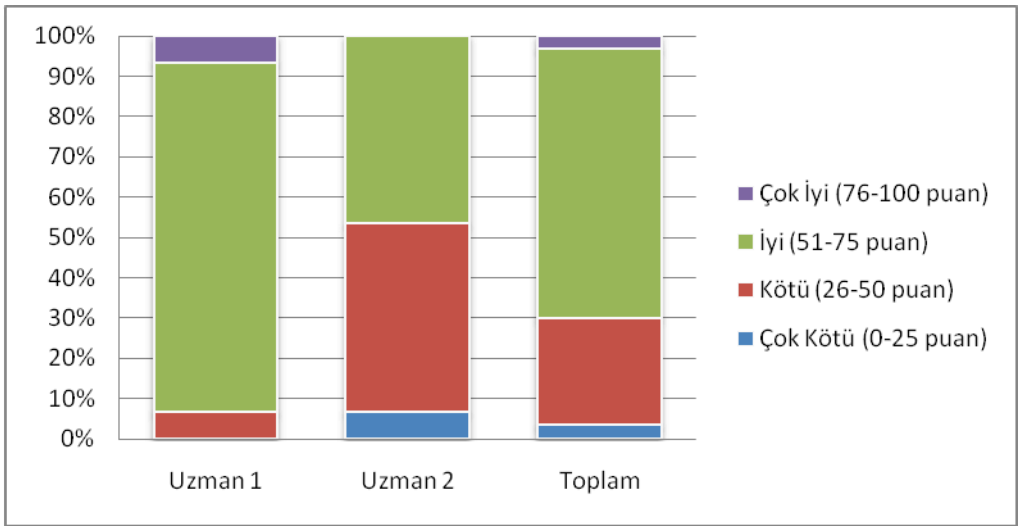
Tablo 7
"Nokta Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
ÇİZGİ elemanının kullanımı	Uzman 1	15	62,1	59,7	33,3	79,9	11,1	19,5	52,5	0,013
	Uzman 2	15	47,6	47,9	2,1	68,8	17,5	11,5		
	Toplam	30	54,8	58,7	2,1	79,9	16,2			

Tablo 7'ye bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerde çizgi elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 54,8 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının çizgi elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, çizgi elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 62,1 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu ise 100 üzerinden ortalama 47,6 başarılı bulmuştur. p değeri (0,013) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 ve Uzman 2 grupları arasında anlamlı bir faklılık görülmektedir. Uzman 1 grubundakilerin çizgi elemanının kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı bulmuşlardır.

Tablo 8
Çizgi Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	7	46,7	8	26,7
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	7	46,7	20	66,7
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 3 - Çizgi Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Çizgi elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 13 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 7 kişinin İyi, 7 kişinin Kötü ve 1 kişinin Çok Kötü dediği Tablo 8'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 8'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 3'de görülmektedir. Uzman 1 grubunca İyi değerlendirmesinin ağırlıkta olduğu görülürken, Uzman 2 grubunda İyi ve Kötü değerlendirmesinin eşit olduğu görülmektedir. Ayrıca Uzman 2'nin görüşleri içerisinde %6,7 oranında Çok Kötü değerlendirmesi yapılırken Uzman 1'de %6,7 oranında Çok İyi değerlendirmesi yapılmıştır. Her iki uzman grubunun toplamında %66,7 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Şekil Elemanının Kullanımı" Sorusu

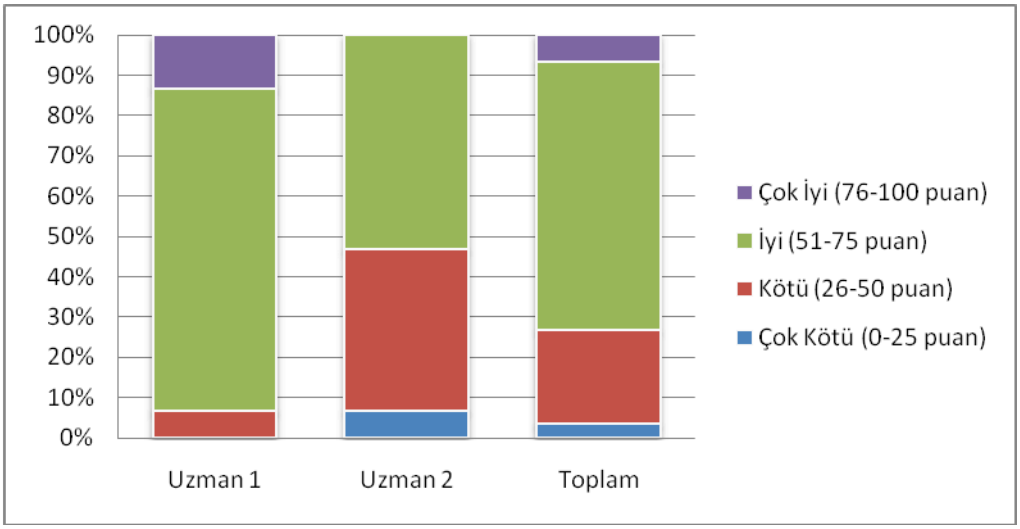
Tablo 9
"Şekil Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
ŞEKİL elemanının kullanımı	Uzman 1	15	65,0	66,7	32,6	77,8	11,1	20,3	40,5	0,003
	Uzman 2	15	50,9	55,6	10,4	66,3	15,4	10,7		
	Toplam	30	58,0	62,8	10,4	77,8	15,0			

Tablo 9'a bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerde şekil elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 58 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının şekil elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, şekil elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 65 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu ise 100 üzerinden ortalama 50,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,003) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin şekil elemanının kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 10
Şekil Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	8	53,3	20	66,7
Çok İyi (76-100 Puan)	2	13,3	0	0,0	2	6,7
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 4 - Şekil Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Şekil elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 2 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 8 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü ve 1 kişinin Çok Kötü dediği Tablo 10'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 10'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 4'de görülmektedir. Uzman 1 grubunca İyi değerlendirmesinin ağırlıkta olduğu görülürken, Uzman 2 grubunda İyi ve Kötü değerlendirmesinin birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca Uzman 1'nin görüşleri içerisinde %13,3 oranında Çok İyi değerlendirmesi yapılırken Uzman 2'de hiç Çok İyi değerlendirmesi yapılmamıştır. Her iki uzman grubunun toplamında %66,7 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Yön Elemanının Kullanımı" Sorusu

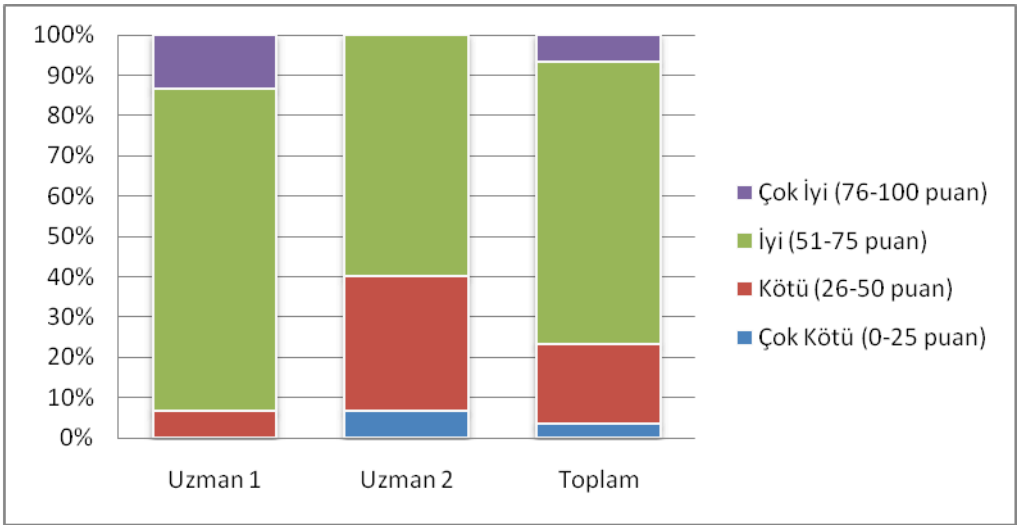
Tablo 11
"Yön Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
YÖN elemanının kullanımı	Uzman 1	15	64,5	65,6	29,9	76,4	11,4	19,2	57	0,021
	Uzman 2	15	52,1	55,6	10,4	70,8	16,2	11,8		
	Toplam	30	58,3	62,5	10,4	76,4	15,2			

Tablo 11'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerde yön elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 58,3 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının yön elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, yön elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 64,5 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu ise 100 üzerinden ortalama 52,1 başarılı bulmuştur. p değeri (0,021) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin yön elemanının kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 12
Yön Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	5	33,3	6	20,0
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	9	60,0	21	70,0
Çok İyi (76-100 Puan)	2	13,3	0	0,0	2	6,7
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 5 - Yön Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Yön elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 2 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 9 kişinin İyi, 5 kişinin Kötü ve 1 kişinin Çok Kötü dediği Tablo 12'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 12'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 5'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının her ikisinde de ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca Uzman 1'nin görüşleri içerisinde %13,3 oranında Çok İyi değerlendirmesi yapılırken Uzman 2'de hiç Çok İyi değerlendirmesi yapılmamıştır. Her iki uzman grubunun toplamında %70 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Doku Elemanının Kullanımı" Sorusu

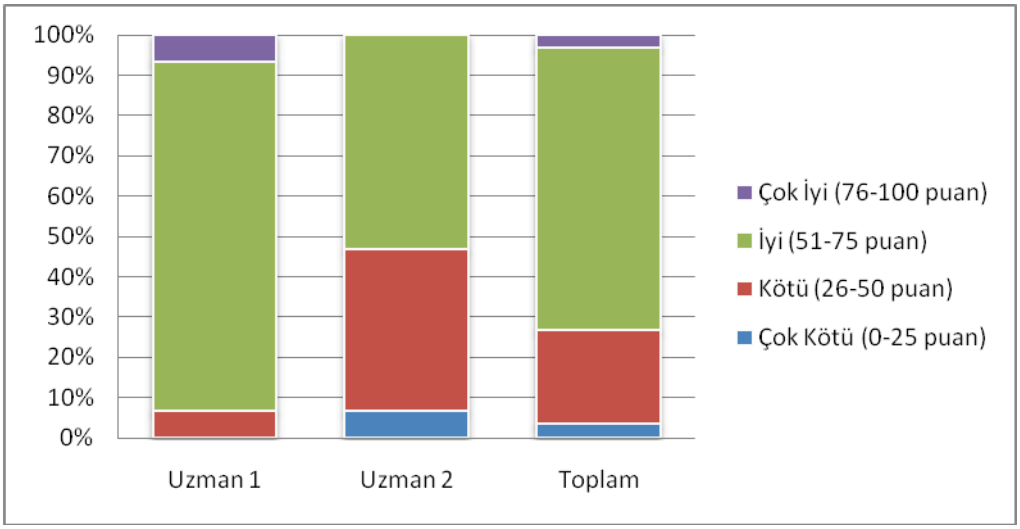
Tablo 13
"Doku Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
DOKU elemanının kullanımı	Uzman 1	15	63,4	63,9	31,6	77,8	11,0	19,6	50,5	0,010
	Uzman 2	15	48,7	51,4	15,6	68,1	15,9	11,4		
	Toplam	30	56,0	60,4	15,6	77,8	15,4			

Tablo 13'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerde doku elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 56 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının doku elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, doku elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 63,4 başarılı bulurken, Uzman 2 grubunu oluşturanlar ise 100 üzerinden ortalama 48,7 başarılı bulmuştur. p değeri (0,010) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 ve Uzman 2 grupları arasında anlamlı bir faklılık görülmektedir. Uzman 1 grubundakilerin doku elemanının kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 14
Doku Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	8	53,3	21	70,0
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 6 - Doku Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Doku elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 13 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 8 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü ve 1 kişinin Çok Kötü dediği Tablo 14'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 14'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 6'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının her ikisinde de ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ancak Uzman 1 grubundaki İyi değerlendirmesi 86,7 oranındayken, Uzman 2 grubunda sadece %53,3 oranındadır. Her iki uzman grubu arasındaki bir diğer farklılıkta Uzman 1 grubunun değerlendirmesi içerisinde %6,7 oranında Çok İyi değerlendirmesi yer alırken, Uzman 2 grubunda %6,7 oranında Çok Kötü değerlendirmesinin yer almasıdır. Her iki uzman grubunun toplamında %70 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Tipografi Elemanının Kullanımı" Sorusu

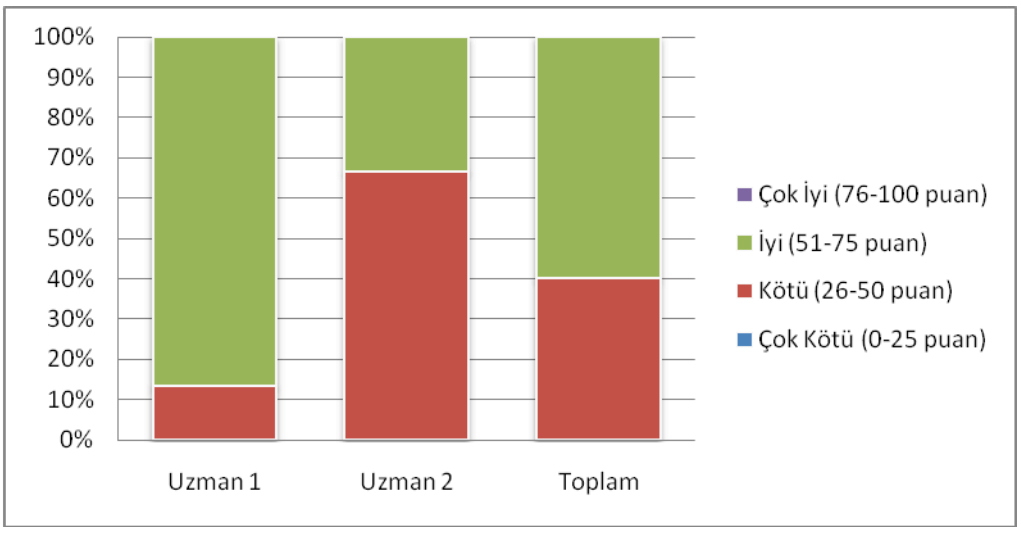
Tablo 15
"Tipografi Elemanının Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı	Uzman 1	15	59,9	61,5	36,8	75,0	9,6	20,8	33	0,001
	Uzman 2	15	46,1	47,2	30,6	63,2	9,7	10,2		
	Toplam	30	53,0	53,8	30,6	75,0	11,8			

Tablo 15'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerde tipografi elemanının kullanımını 100 üzerinden ortalama 53 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının tipografi elemanının kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, tipografi elemanın kullanımını 100 üzerinden ortalama 59,9 başarılı bulurken, Uzman 2 grubunu oluşturanlar ise 100 üzerinden ortalama 46,1 başarılı bulmuştur. p değeri (0,001) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 ve Uzman 2 grupları arasında anlamlı bir faklılık görülmektedir. Uzman 1 grubunu oluşturanlar tipografi elemanının kullanımını Uzman 2 grubunu oluşturanlara göre daha başarılı bulmuşlardır.

Tablo 16
Tipografi Elemanının Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	2	13,3	10	66,7	12	40,0
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	5	33,3	18	60,0
Çok İyi (76-100 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 7- Tipografi Elemanın Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Tipografi elemanının kullanımı hakkında Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının her ikisinde de sadece İyi ve Kötü değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ancak iki grup arasındaki İyi ve Kötü değer dengesi neredeyse birbirlerinin tam tersi durumundadır. Uzman 1 grubundan, 13 kişinin İyi, 2 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 5 kişinin İyi, 10 kişinin Kötü dediği Tablo 16'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 16'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 7'de görülmektedir. Her iki uzman grubunun toplamında %60 oranındaki İyi değerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

4.1.2 Tasarım İlkelerine Ait Bulgular

"Denge İlkesinin Kullanımı" Sorusu

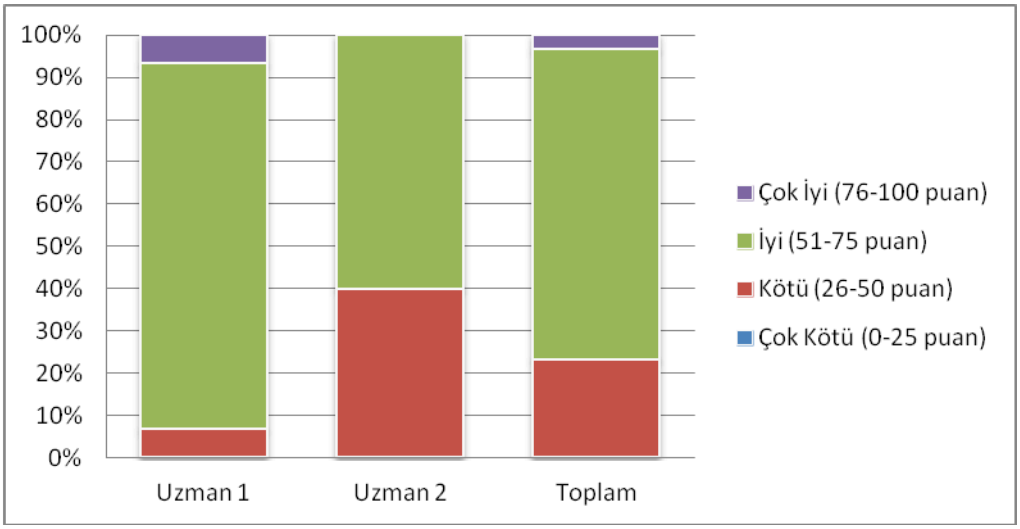
Tablo 17
"Denge İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
DENGE ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	64,4	64,6	39,6	79,2	9,5	19,7	33	0,001
	Uzman 2	15	52,9	57,6	33,3	68,1	11,9	11,3		
	Toplam	30	58,6	59,9	33,3	79,2	12,1			

Tablo 17'ye bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afişlerdeki denge ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 58,6 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının denge ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, denge ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 64,4 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 52,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,008) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin denge ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 18
Denge İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	9	60,0	22	73,3
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 8 – Denge İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Denge ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 13 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 9 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü dediği Tablo 18'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 18'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 8'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının her ikisinde de ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ancak Uzman 1 grubundaki İyi değerlendirmesi 86,7 oranındayken, Uzman 2 grubunda sadece %60 oranındadır. Her iki uzman grubu arasındaki bir diğer farklılıkta Uzman 1 grubunun değerlendirmesi içerisinde %6,7 oranında Kötü değerlendirmesi yer alırken, Uzman 2 grubunda Kötü değerlendirmesinin %40 oranında olmasıdır. Her iki grupta da Çok Kötü değerlendirmesi yapılmazken, Uzman 1 grubunda % 6,7 oranında Çok İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Her iki uzman grubunun toplamında %73,3 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Oran-Orantı İlkesinin Kullanımı" Sorusu

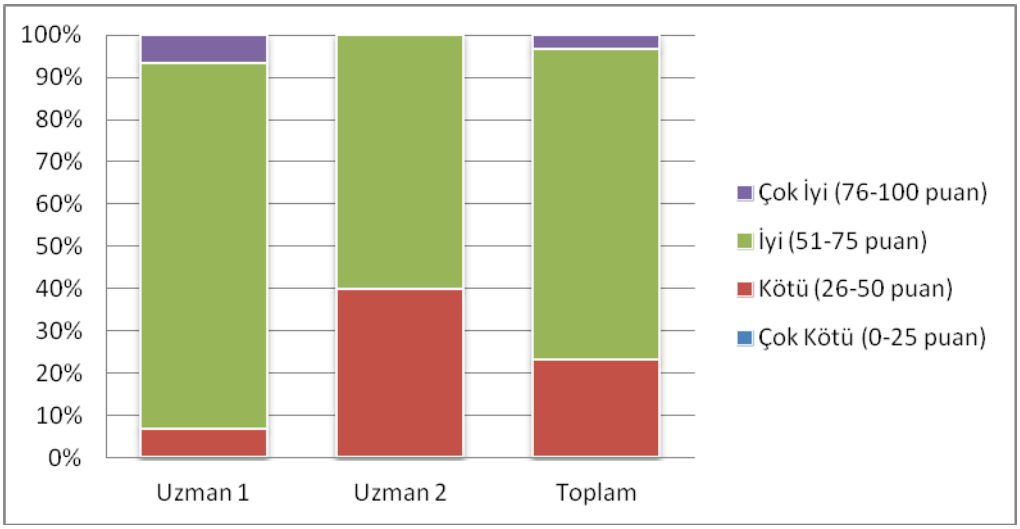
Tablo 19
"Oran-Orantı İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
ORAN-ORANTI ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	63,3	64,6	35,4	79,2	10,2	19,7	49	0,008
	Uzman 2	15	52,1	55,6	34,7	68,8	11,3	11,3		
	Toplam	30	57,7	59,0	34,7	79,2	12,0			

Tablo 19'a bakıldığında uzmanların araştırma kapsamında yer alan afiş tasarımlarındaki oran-orantı ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 57,7 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının oran-orantı ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, oran-orantı ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 63,3 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 53,1 başarılı bulmuştur. p değeri (0,008) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin oran-orantı ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 20
Oran-Orantı İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	9	60,0	22	73,3
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 9 – Oran-Orantı İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Oran-orantı ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 13 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 9 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü dediği Tablo 20'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 20'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 9'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının her ikisinde de ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ancak Uzman 1 grubundaki İyi değerlendirmesi 86,7 oranındayken, Uzman 2 grubunda sadece %60 oranındadır. Her iki uzman grubu arasındaki bir diğer farklılıkta Uzman 1 grubunun değerlendirmesi içerisinde %6,7 oranında Kötü değerlendirmesi yer alırken, Uzman 2 grubunda Kötü değerlendirmesinin %40 oranında olmasıdır. Her iki grupta da Çok Kötü değerlendirmesi yapılmazken, Uzman 1 grubunda % 6,7 oranında Çok İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Her iki uzman grubunun toplamında %73,3 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımı" Sorusu

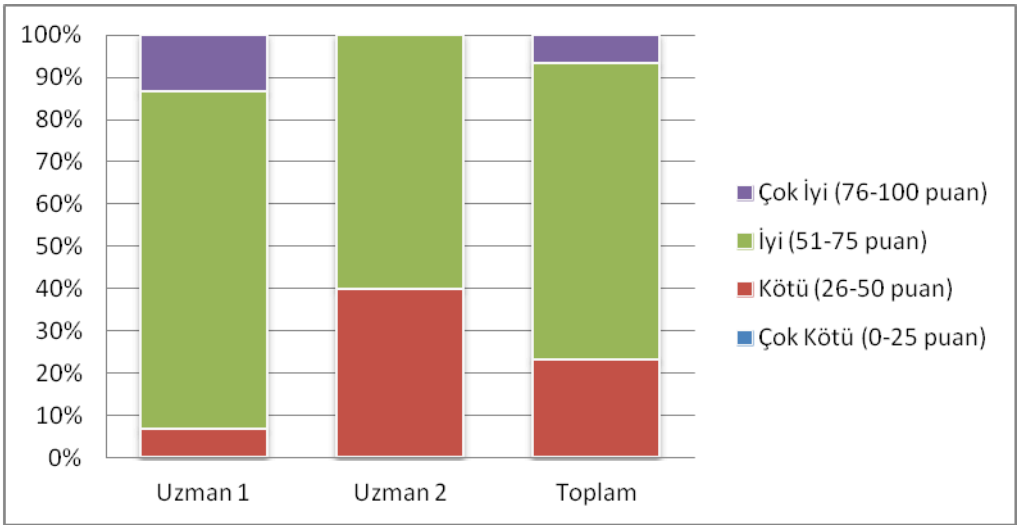
Tablo 21
"Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	64,3	66,0	35,4	79,2	11,3	20,1	43,5	0,004
	Uzman 2	15	50,9	52,1	32,3	70,1	13,0	10,9		
	Toplam	30	57,6	60,4	32,3	79,2	13,7			

Tablo 21'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında görsel hiyerarşi ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 57,6 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının görsel hiyerarşi ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, görsel hiyerarşi ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 64,3 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 50,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,004) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin görsel hiyerarşi ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 22
Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	9	60,0	21	70,0
Çok İyi (76-100 Puan)	2	13,3	0	0,0	2	6,7
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 10 – Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Görsel hiyerarşi ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 2 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 9 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü Tablo 22'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 22'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 10'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının her ikisinde de ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ancak Uzman 1 grubundaki İyi değerlendirmesi %80 oranındayken, Uzman 2 grubunda %60 oranındadır. Her iki uzman grubu arasındaki bir diğer fark ise Uzman 1 grubunun değerlendirmesi içerisinde %13,3 oranında Çok İyi değerlendirmesi yer alırken, Uzman 2 grubunda hiç Çok İyi değerlendirmesinin yer almamasıdır. Her iki uzman grubunun toplamında %70 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Bütünlük İlkesinin Kullanımı" Sorusu

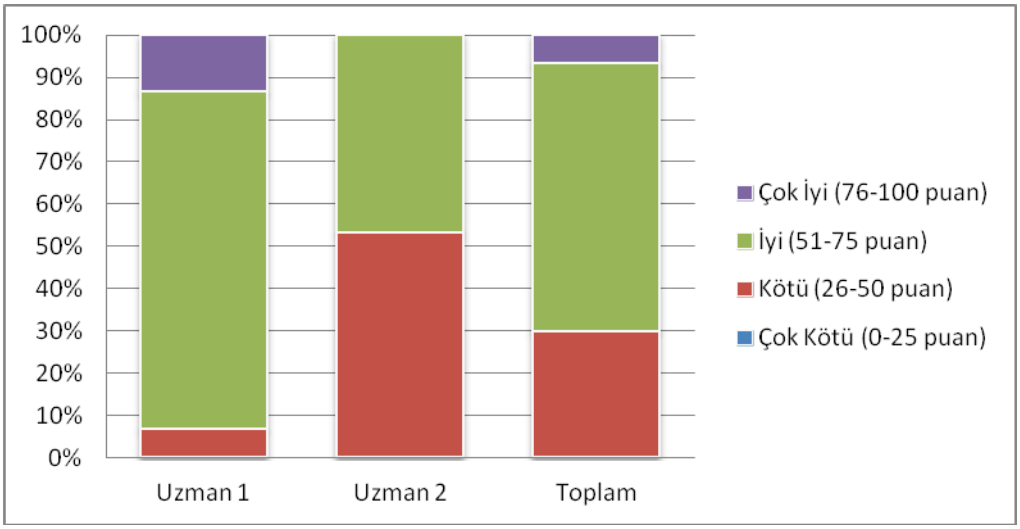
Tablo 23
"Bütünlük İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	64,8	67,0	31,9	77,8	11,7	20,6	36,5	0,002
	Uzman 2	15	50,9	49,3	32,6	66,0	12,5	10,4		
	Toplam	30	57,9	61,8	31,9	77,8	13,8			

Tablo 23'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında bütünlük ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 57,9 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının bütünlük ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, bütünlük ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 64,8 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 50,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,002) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin bütünlük ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 24
Bütünlük İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	8	53,3	9	30,0
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	7	46,7	19	63,3
Çok İyi (76-100 Puan)	2	13,3	0	0,0	2	6,7
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 11 – Bütünlük İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Bütünlük ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 2 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü; Uzman 2 grubundan, 7 kişinin İyi, 8 kişinin Kötü değerlendirmesinde bulunduğu Tablo 24'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 24'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 11'de görülmektedir. Uzman 1 grubunda ağırlıklı İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülürken, Uzman 2 grubunda ağırlıklı olarak Kötü değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Ancak her iki uzman grubunun da Çok Kötü değerlendirmesi yapmadığı görülmektedir. Her iki uzman grubunun toplamında %63,3 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Ritim İlkesinin Kullanımı" Sorusu

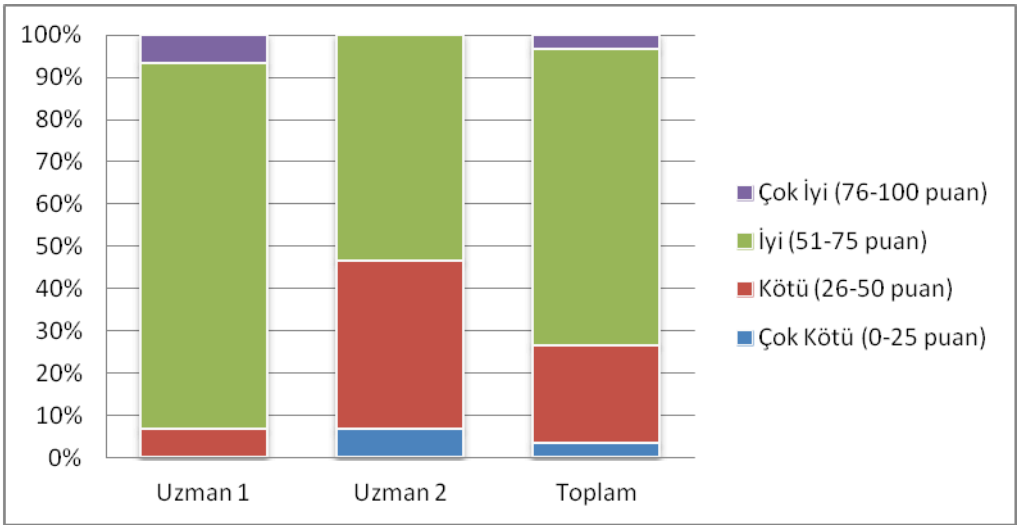
Tablo 25
"Ritim İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
RİTİM ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	63,8	66,0	35,4	78,5	10,8	20,4	39,5	0,002
	Uzman 2	15	48,3	52,1	21,9	68,8	14,7	10,6		
	Toplam	30	56,0	56,9	21,9	78,5	14,9			

Tablo 25'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamında yer alan afiş tasarımlarındaki ritim ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 56 oranında başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının ritim ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, ritim ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 63,8 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 48,3 başarılı bulmuştur. p değeri (0,002) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin ritim ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 26
Ritim İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	8	53,3	21	70,0
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 12 – Ritim İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Ritim ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 13 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü; Uzman 2 grubundan, 8 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü, 1 kişinin de Çok Kötü değerlendirmesinde bulunduğu Tablo 26'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 26'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 12'de görülmektedir. Uzman 1 grubunda %86,7 oranında İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülürken, Uzman 2 grubunda sadece %53,3 oranında İyi değerlendirmesi yapılmıştır. Her iki uzman grubunun toplamında %70 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımı" Sorusu

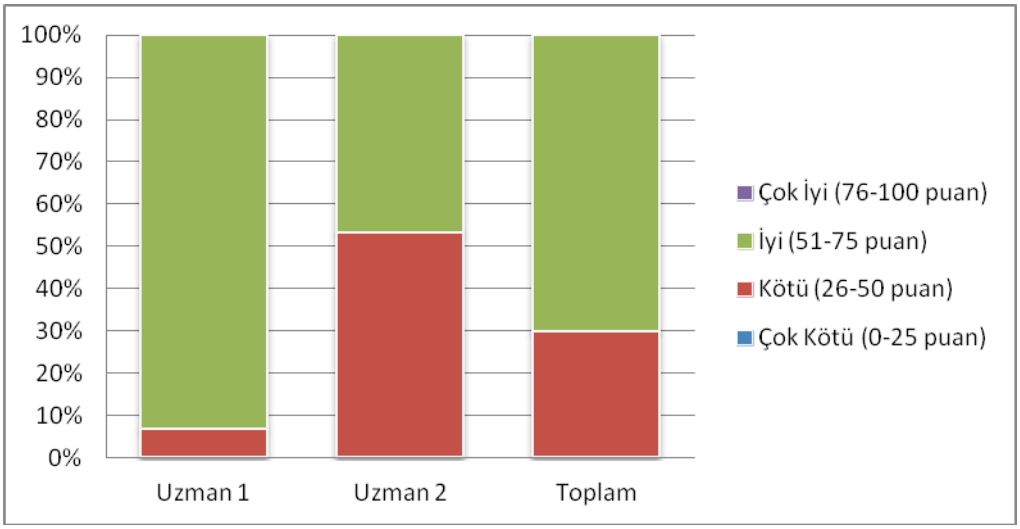
Tablo 27
"Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	63,3	66,0	34,0	77,1	10,4	19,5	52	0,012
	Uzman 2	15	51,0	47,9	31,9	71,5	13,4	11,5		
	Toplam	30	57,2	60,8	31,9	77,1	13,4			

Tablo 27'ye bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında görsel devamlılık ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 57,2 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının görsel devamlılık ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, görsel devamlılık ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 63,3 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 47,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,012) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin görsel devamlılık ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 28
Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	8	53,3	9	30,0
İyi (51-75 Puan)	14	93,3	7	46,7	21	70,0
Çok İyi (76-100 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 13 – Görsel Devamlılık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Görsel devamlılık ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 14 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 7 kişinin İyi, 8 kişinin Kötü değerlendirmesi yaptığı Tablo 28'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 28'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 13'da görülmektedir. Uzman 1 grubunda ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülürken, Uzman 2 grubunda İyi ve Kötü değerlendirmelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup arasındaki İyi değerlendirmesinin neredeyse yarı yarıya fark gösterdiği söylenebilir. Uzman 1 grubundaki İyi değerlendirmesi %93,3 oranındayken, Uzman 2 grubunda sadece %46,7 oranındadır. İki uzman grubunun toplamında %70 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Vurgulama İlkesinin Kullanımı" Sorusu

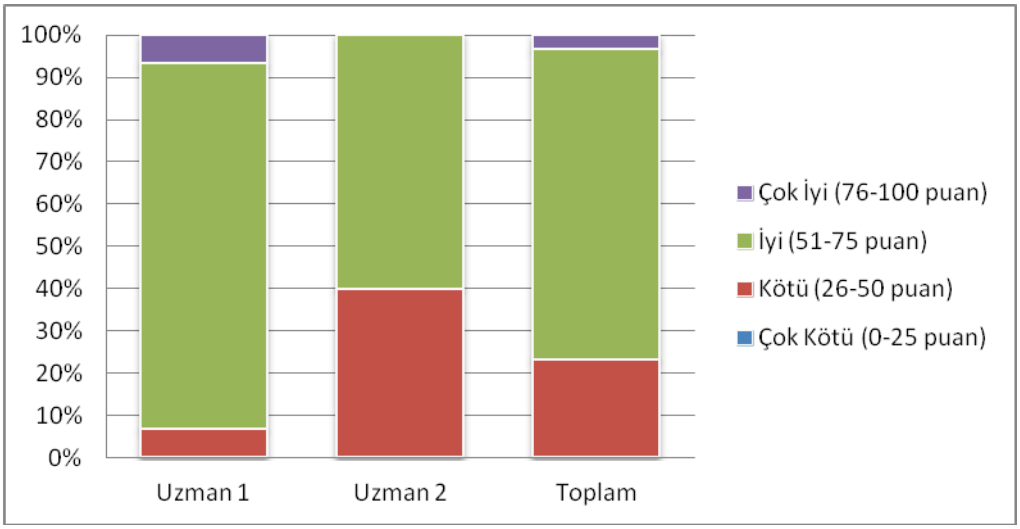
Tablo 29
"Vurgulama İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
VURGULAMA ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	63,7	66,0	33,3	76,4	10,9	19,6	51	0,011
	Uzman 2	15	51,7	52,1	32,3	70,1	13,3	11,4		
	Toplam	30	57,7	60,8	32,3	76,4	13,4			

Tablo 29'a bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında vurgulama ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 57,7 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vurgulama ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, vurgulama ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 63,7 başarılı bulurken, Uzman 2 grubu 100 üzerinden ortalama 51,7 başarılı bulmuştur. p değeri (0,011) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin vurgulama ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 30
Vurgulama İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	13	86,7	9	60,0	22	73,3
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 14 - Vurgulama İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Vurgulama ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 13 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 9 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü değerlendirmesi yaptığı Tablo 30'da görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 30'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 14'de görülmektedir. Uzman 1 grubunda ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülürken, Uzman 2 grubunda İyi ve Kötü değerlendirmelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. İki uzman grubunun toplamında %73,3 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Zıtlık İlkesinin Kullanımı" Sorusu

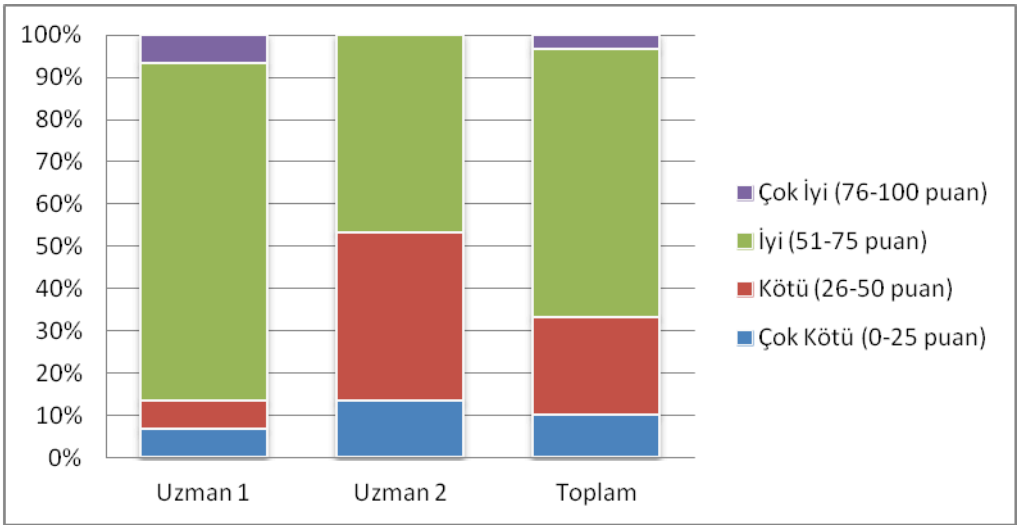
Tablo 31
"Zıtlık İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
ZITLIK ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	58,6	62,5	24,3	75,7	13,8	19,5	53	0,014
	Uzman 2	15	46,9	50,0	19,4	67,7	14,9	11,5		
	Toplam	30	52,7	56,3	19,4	75,7	15,3			

Tablo 31'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında zıtlık ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 52,7 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının zıtlık ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, zıtlık ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 58,6 başarılı bulurken, Uzman 2 grubunu oluşturanlar 100 üzerinden ortalama 46,9 başarılı bulmuştur. p değeri (0,014) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin zıtlık ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 32
Zıtlık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	1	6,7	2	13,3	3	10,0
Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	6	40,0	7	23,3
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	7	46,7	19	63,3
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 15 - Zıtlık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Zıtlık ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 1 kişinin Kötü, 1 kişinin de Çok Kötü dediği görülürken, Uzman 2 grubundan, 7 kişinin İyi, 6 kişinin Kötü ve 2 kişinin Çok Kötü değerlendirmesi yaptığı Tablo 32'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 32'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 15'de görülmektedir. Uzman 1 grubunda ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesinin yapıldığı görülürken, Uzman 2 grubunda İyi ve Kötü değerlendirmelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. İki uzman grubunun toplamında %63,3 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

"Aralık İlkesinin Kullanımı" Sorusu

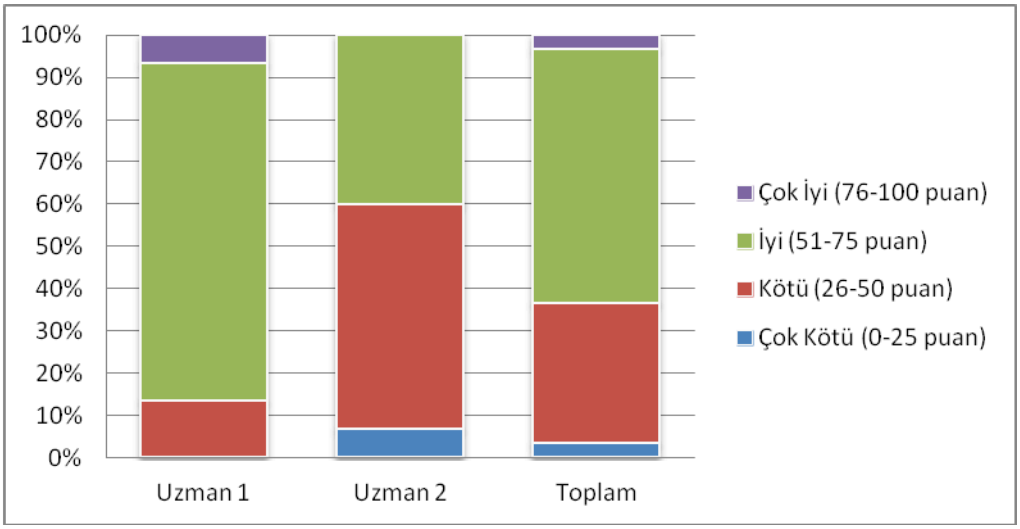
Tablo 33
"Aralık İlkesinin Kullanımı" Sorusuna Ait Bulgular

	Uzmanlık	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
ARALIK ilkesinin kullanımı	Uzman 1	15	59,6	59,0	35,4	76,4	10,9	19,8	47,5	0,007
	Uzman 2	15	46,3	47,2	18,8	66,0	14,2	11,2		
	Toplam	30	53,0	54,3	18,8	76,4	14,2			

Tablo 33'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında zıtlık ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 53 başarılı buldukları görülmektedir. Uzman grubunu oluşturan Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının aralık ilkesinin kullanımı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Uzman 1 grubunu oluşturanlar, aralık ilkesinin kullanımını 100 üzerinden ortalama 59,6 başarılı bulurken, Uzman 2 grubunu oluşturanlar 100 üzerinden ortalama 46,3 başarılı bulmuştur. p değeri (0,007) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin aralık ilkesinin kullanımını Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları görülmektedir.

Tablo 34
Aralık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

	Uzman 1		Uzman 2		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
Kötü (26-50 Puan)	2	13,3	8	53,3	10	33,3
İyi (51-75 Puan)	12	80,0	6	40,0	18	60,0
Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	15	100,0	15	100,0	30	100,0



Grafik 16 - Aralık İlkesinin Kullanımının Puan Gruplarına Dağılımı

Aralık ilkesinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubundan, 1 kişinin Çok İyi, 12 kişinin İyi, 2 kişinin Kötü değerlendirmesi yaptığı görülürken, Uzman 2 grubundan, 6 kişinin İyi, 8 kişinin Kötü ve 1 kişinin de Çok Kötü değerlendirmesi yaptığı Tablo 34'de görülmektedir. Uzman 1 ve Uzman 2 gruplarının vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 34'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 16'da görülmektedir. Uzman 1 grubunu oluşturanlar %80 oranında İyi değerlendirmesi yaparken, Uzman 2 grubunu oluşturanlar %40 oranında İyi değerlendirmesi yapmışlardır. Uzman 2 grubunda, Uzman 2 grubunun aksine Kötü değerlendirmesi daha fazladır. İki uzman grubunun toplamında %60 oranındaki İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

4.1.3 Tasarım Eleman ve İlkelerine Ait Genel Bulgular

Tablo 35
Tasarım Eleman ve İlkelerine Ait Genel Bulgular

	Uzmanlık								Mann-Whitney U	
		N	Mean	Median	Min	Max	SS	Sıra Ortalaması	U	p
Tasarım Elemanları	Uzman 1	15	62,5	62,0	32,1	76,1	10,4	20,3	40,5	0,003
	Uzman 2	15	48,8	48,4	14,4	67,0	14,0	10,7		
	Toplam	30	55,6	60,0	14,4	76,1	14,0			
Tasarım İlkeleri	Uzman 1	15	62,9	66,6	34,8	77,6	10,4	20,1	43	0,004
	Uzman 2	15	50,1	49,8	31,3	68,6	12,6	10,9		
	Toplam	30	56,5	59,6	31,3	77,6	13,1			
Toplam Uzman Puanı	Uzman 1	15	62,7	65,4	33,6	76,9	10,2	20,1	43	0,004
	Uzman 2	15	49,5	49,1	23,9	67,9	12,9	10,9		
	Toplam	30	56,1	59,3	23,9	76,9	13,3			

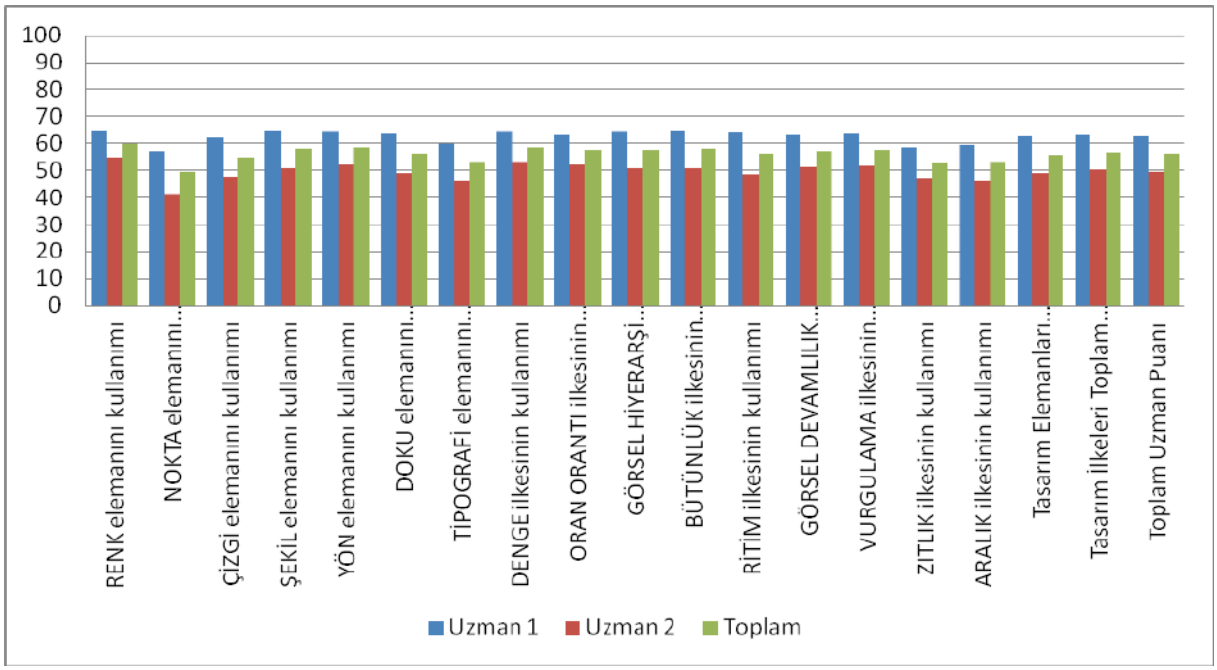
Tablo 35'e bakıldığında uzmanların araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında tasarım elemanlarının kullanımını 100 üzerinden ortalama 55,6 başarılı, tasarım ilkelerinin kullanımını ise 100 üzerinden 56,5 başarılı buldukları görülmektedir. Ayrıca Tablo 35'de tasarım eleman ve ilkeleri için toplam uzman puanının 100 üzerinden ortalama 56,1 oranında olduğu görülmektedir. Uzman 1 grubu, gerek tasarım elemanlarının gerekse tasarım ilkelerinin kullanımını, Uzman 2 grubuna göre daha başarılı bulmuştur. p değerleri sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için Uzman 1 grubundakilerin, Uzman 2 grubundakilere göre daha başarılı buldukları söylenmektedir.

Tablo 36
Tasarım Eleman ve İlke Kullanımlarının Puan Gruplarına Dağılımı

		Uzman 1		Uzman 2		Total	
		N	%	N	%	N	%
Tasarım Elemanları Toplam Puanı	Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
	Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	7	46,7	8	26,7
	İyi (51-75 Puan)	13	86,7	7	46,7	20	66,7
	Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
	Total	15	100,0	15	100,0	30	100,0
Tasarım İlkeleri Toplam Puanı	Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	8	53,3	9	30,0
	İyi (51-75 Puan)	13	86,7	7	46,7	20	66,7
	Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
	Total	15	100,0	15	100,0	30	100,0
Toplam Uzman Puanı	Çok Kötü (0-25 Puan)	0	0,0	1	6,7	1	3,3
	Kötü (26-50 Puan)	1	6,7	7	46,7	8	26,7
	İyi (51-75 Puan)	13	86,7	7	46,7	20	66,7
	Çok İyi (76-100 Puan)	1	6,7	0	0,0	1	3,3
	Total	15	100,0	15	100,0	30	100,0

Tasarım eleman ve ilkelerinin kullanımı hakkında Uzman 1 grubu, Uzman 2 gurubu ve her iki uzman grubunun değerlendirmeleri Tablo 36'da görülmektedir. Bu tabloya göre tasarım elemanlarının kullanımı için Uzman 1 grubunu oluşturanlar ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesi yapmışlar ve hiç Çok Kötü değerlendirmesi yapmamışlardır. Uzman 2 grubunun ise tasarım elemanlarının kullanımı için Uzman 1 grubunun aksine İyi ve Kötü değerlendirmesini eşit yaptıkları görülmektedir. Ayrıca Uzman 2 grubu %6,7 oranında Çok Kötü değerlendirmesi de yapmıştır. Her iki grubun toplamına bakıldığında %66,7 oranında İyi değerlendirmesinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tasarım ilkelerin kullanımı için de Uzman 1 grubu ağırlıklı olarak İyi değerlendirmesi yaparken, Uzman 2 grubu ağırlıklı olarak Kötü değerlendirmesi yapmıştır. İki uzman grubunun toplamında %66,7 oranında İyi değerlendirmesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Her iki uzman grubuna ait değerlendirmelerin geneline bakıldığında tasarım eleman ve ilkelerine ait İyi değerlendirmesinin çoğunlukta yapıldığı görülmektedir. Tasarım eleman ve ilkeleri için uzman değerlendirmelerin ortak toplamına bakıldığında da %66,7 oranında İyi değerlendirmesinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna karşın tasarım eleman ve ilkelerinin genelinde %26,7 oranında Kötü değerlendirmesi yapılmıştır.



Grafik 17 - Tasarım Eleman ve İlke Kullanımlarının Başarı Dağılımları

Tasarım eleman ve ilkelerin kullanım başarıları dağılımları Grafik 17'de görülmektedir. Grafiğe bakıldığında Uzman 1 grubunun, Uzman 2 grubuna kıyasla tasarım eleman ve ilkelerini daha başarılı buldukları görülmektedir. "Renk elemanının kullanımı" değerlendirmesi her iki uzman grubu tarafından diğer eleman ve ilke değerlendirmelerine oranla daha başarılı bulunmuştur. "Nokta elemanının kullanımı" değerlendirmesinin diğer eleman ve ilke değerlendirmelerine oranla her iki uzman grup tarafından da daha az başarılı bulunduğu görülmektedir. Uzman gruplarının toplam değerlendirmesine bakıldığında ise Renk, Şekil, Yön elemanlarının ve Denge, Oran-Orantı, Görsel Hiyerarşi, Bütünlük ilkelerinin kullanımlarının daha başarılı olduğu görülmektedir.

4.2 Hedef Kitle Anketlerine Ait Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamındaki afişlerin hedef kitlesi olarak belirlen ve araştırmaya anket katılımcı olarak katılan hedef kitle grubu, kendi içerisinde kadın ve erkek olmak üzere iki guruba ayrılmıştır. Toplamda 30 kişiden oluşan hedef kitle grubu, 13 kadın ve 17 erkekten oluşmaktadır.

Hedef kitleyi oluşturan anket katılımcıları, dörtlü Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan ankette Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum seçeneklerinden bir tanesini seçerek afiş tasarımları hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Hedef kitle grubu araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin tasarladıkları afişleri dikkat çekiciliği, konuyla uyumluluğu, görselliği, yazı biçimi, yazı-görsel uyumluluğu, bilgilendiriciliği, özgünlüğü, yalınlığı, görsel düzenlemesi ve renklerin konuyla uyumluluğu açılarından afişlerle ilgili görüşlerini belirtmişlerdir.

4.2.1 Afişin Özelliklerine Ait Bulgular

"Afiş Tasarımı Dikkat Çekicidir" Sorusu

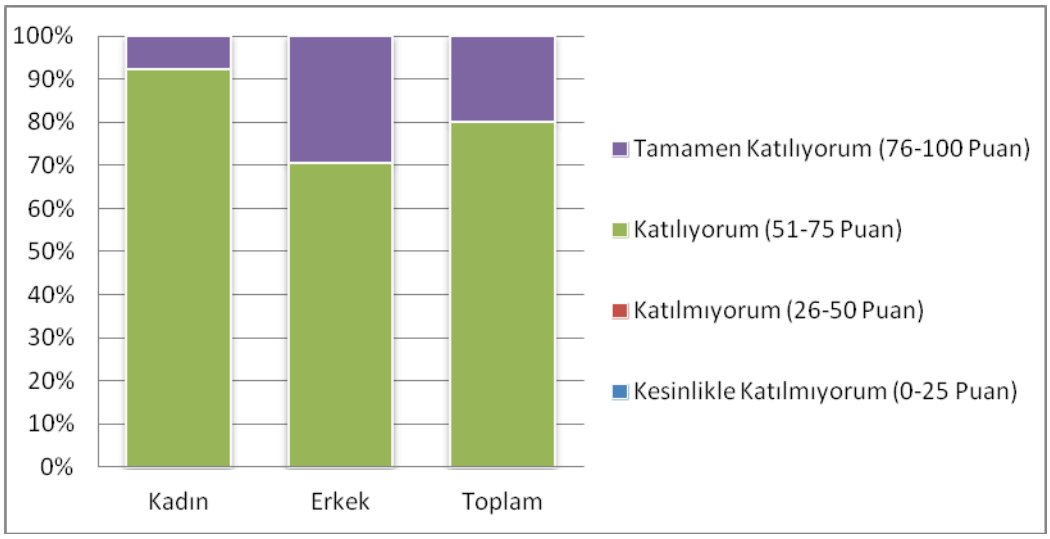
Tablo 37
"Afiş Tasarımı Dikkat Çekicidir" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Afiş tasarımı dikkat çekicidir	Kadın	13	71,4	68,8	60,4	99,3	9,3	15,7	108	0,917
	Erkek	17	69,5	68,8	56,3	84,7	7,6	15,4		
	Toplam	30	70,3	68,8	56,3	99,3	8,3			

Tablo 37'ye bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afişleri 100 üzerinden ortalama 70,3 oranında dikkat çekici buldukları görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımının dikkat çekiciliği hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %71,4 oranında, erkeklerin ise 69,5 oranında afişleri çekici buldukları görülmektedir. p değeri (0,917) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 38
Afiş Tasarımının Dikkat Çekiciliğinin Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	12	92,3	12	70,6	24	80,0
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	5	29,4	6	20,0
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 18 - Afiş Tasarımının Dikkat Çekiciliğinin Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımın dikkat çekiciliği hakkında hedef kitleyi oluşturan kadınların %92,3'ünün Tamamen Katılıyorum, %7,7'sinin Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %70,6'sının Tamamen Katılıyorum, %29,4'ünün Katılıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 38'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 38'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 18'de görülmektedir. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre afiş tasarımlarını daha dikkat çekici buldukları görülmektedir. Her katılımcı grubunun toplamında da %80,0 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Afiş Tasarımı Konuyu Yansıtmaktadır" Sorusu

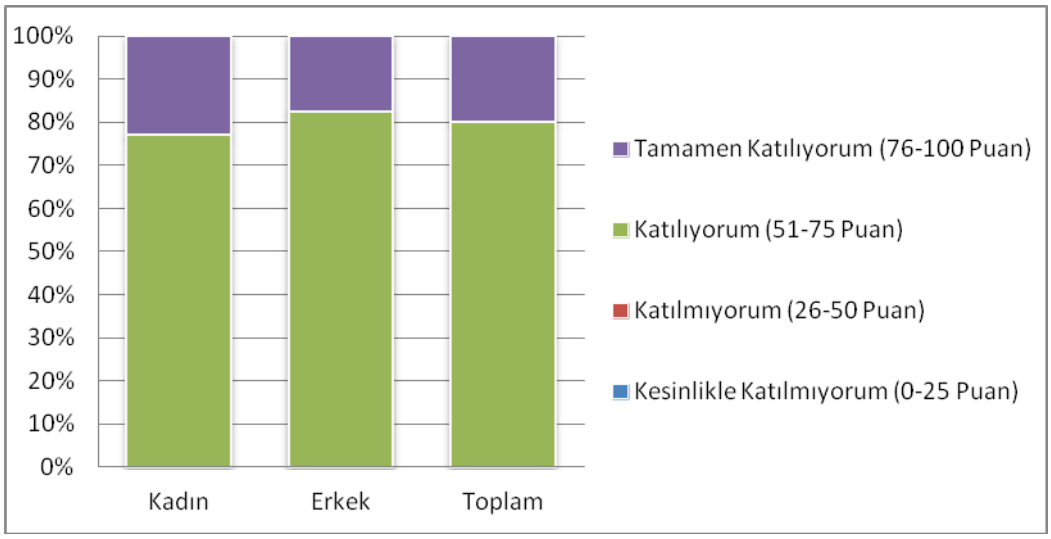
Tablo 39
"Afiş Tasarımı Konuyu Yansıtmaktadır" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Afiş Tasarımı Konuyu Yansıtmaktadır	Kadın	13	72,0	70,1	62,5	98,6	8,9	17,1	90	0,391
	Erkek	17	67,9	66,7	52,1	81,3	8,0	14,3		
	Toplam	30	69,6	69,8	52,1	98,6	8,5			

Tablo 39'a bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afişlerin 100 üzerinden ortalama 69,6 oranında ilgili oldukları konuyu yansıttığını düşündükleri görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımının konuyu yansıtması hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %72,0 oranında, erkeklerin ise 67,9 oranında afişlerin konuyu yansıttıkları görüşünde oldukları görülmektedir. p değeri (0,391) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 40
Afiş Tasarımının Konuyu Yansıtmasının Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	10	76,9	14	82,4	24	80,0
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	3	23,1	3	17,6	6	20,0
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 19 – Afiş Tasarımının Konuyu Yansıtmasının Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımın konuyu yansıtması hakkında kadınların katılımcıların %76,9'unun Tamamen Katılıyorum, %23,1'inin Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %82,4'ünün Tamamen Katılıyorum, %17,6'sının Katılıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 40'da görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 40'daki gibidir. Dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 19'da görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarının konuyu daha fazla yansıttığı görüşünde oldukları görülmektedir. Katılımcı gruplarının toplamında %80 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Afiş Tasarımı Görsel Açıdan Anlaşılır" Sorusu

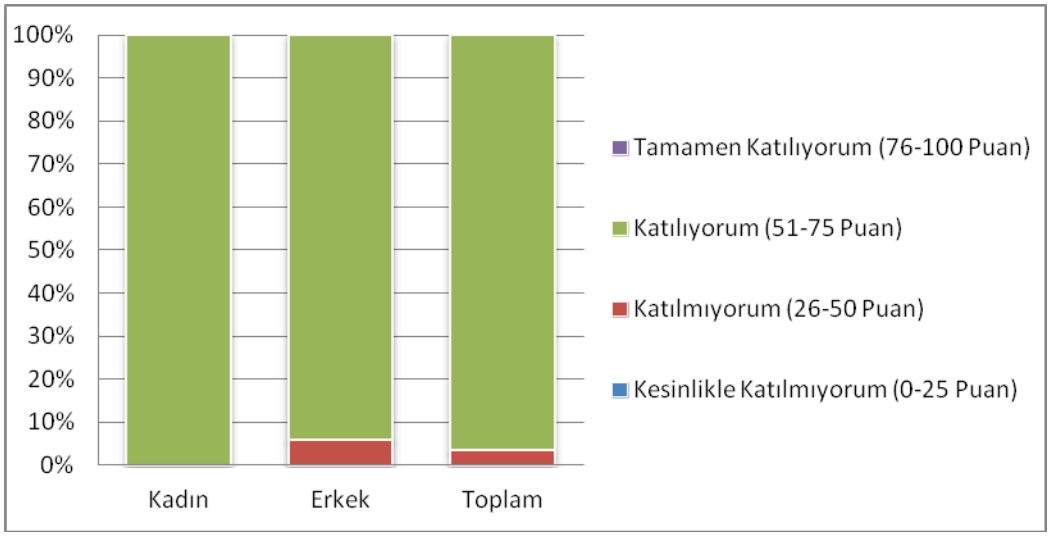
Tablo 41
"Afiş Tasarımı Görsel Açıdan Anlaşılır" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Afiş Tasarımı	Kadın	13	68,3	64,6	54,2	98,6	11,0	17,9	79,5	0,194
Görsel Açıdan	Erkek	17	62,9	62,5	48,6	77,1	8,0	13,7		
Anlaşılır	Toplam	30	65,3	64,2	48,6	98,6	9,6			

Tablo 41'e bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afişlerin görsel açıdan 100 üzerinden ortalama 65,3 oranında anlaşılır olduklarını düşündükleri görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımının görsel açıdan yalınlığı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %68,3 oranında, erkeklerin ise %62,9 oranında afişlerin görsel açıdan anlaşılır oldukları görüşünde oldukları görülmektedir. p değeri (0,194) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 42
Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	1	5,9	1	3,3
Katılıyorum (51-75 Puan)	13	100,0	16	94,1	29	96,7
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 20 - Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımın görsel açıdan anlaşılırlığı hakkında hedef kitleyi oluşturan kadınların tamamı Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %94,1'inin Katılıyorum, %5,9'unun da Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 42'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 42'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 20'de görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarının görsel açıdan daha fazla anlaşılır olduklarını düşündükleri görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %96,7 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Afiş Tasarımı Tipografi (Yazı Biçimi) Açısından Anlaşılır" Sorusu

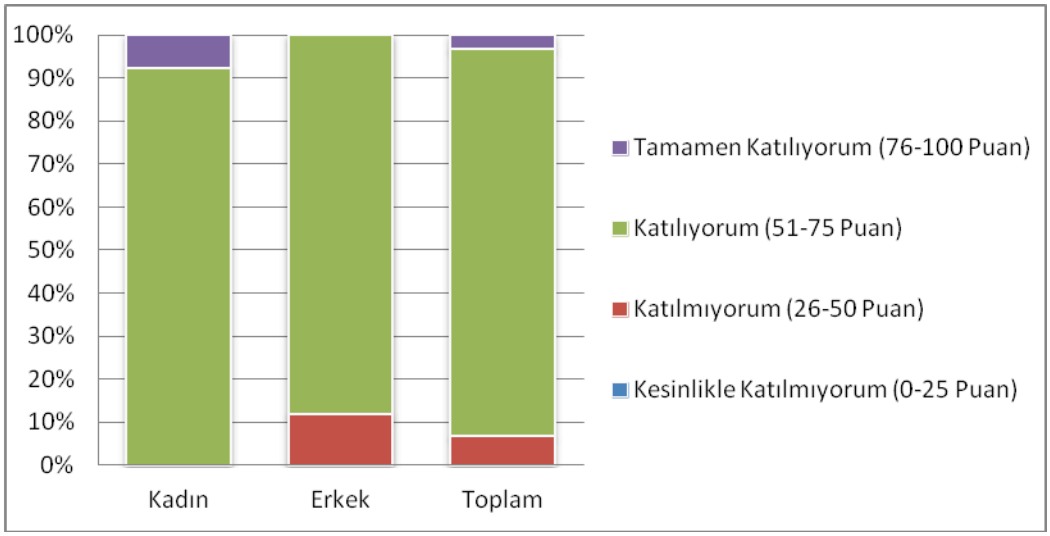
Tablo 43
"Afiş Tasarımı Tipografi Açısından Anlaşılır" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Afiş Tasarımı Tipografi (Yazı Biçimi) Açısından Anlaşılır	Kadın	13	67,1	66,7	54,9	97,9	10,7	20,0	51,5	0,013
	Erkek	17	58,8	59,7	47,2	73,6	7,2	12,0		
	Toplam	30	62,4	61,8	47,2	97,9	9,7			

Tablo 43'e bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afişlerin tipografi (yazı biçimi) açısından 100 üzerinden ortalama 62,4 oranında anlaşılır olduklarını düşündükleri görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımının tipografik açıdan anlaşılırlığı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %67,1 oranında, erkeklerin ise %58,8 oranında afişlerin tipografi açısından anlaşılır buldukları görülmektedir. p değeri (0,013) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için kadın katılımcıların, afişleri tipografi açısından erkek katılımcılara göre daha anlaşılır buldukları görülmektedir.

Tablo 44
Afiş Tasarımının Tipografi Açısından Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	2	11,8	2	6,7
Katılıyorum (51-75 Puan)	12	92,3	15	88,2	27	90,0
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	0	0,0	0	0,0
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 21-Afiş Tasarımının Tipografi Açısından Anlaşılırlığının Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımının tipografi açısından anlaşılırlığı hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların %7,7'si Tamamen Katılıyorum, %92,3'ü Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %88,2'sinin Katılıyorum, %11,8'inin de Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 44'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 44'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 21'de görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarının tipografik açıdan daha fazla anlaşılır olduklarını düşündükleri görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %90,0 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Yazı - Görsel Uyumluluğu Vardır" Sorusu

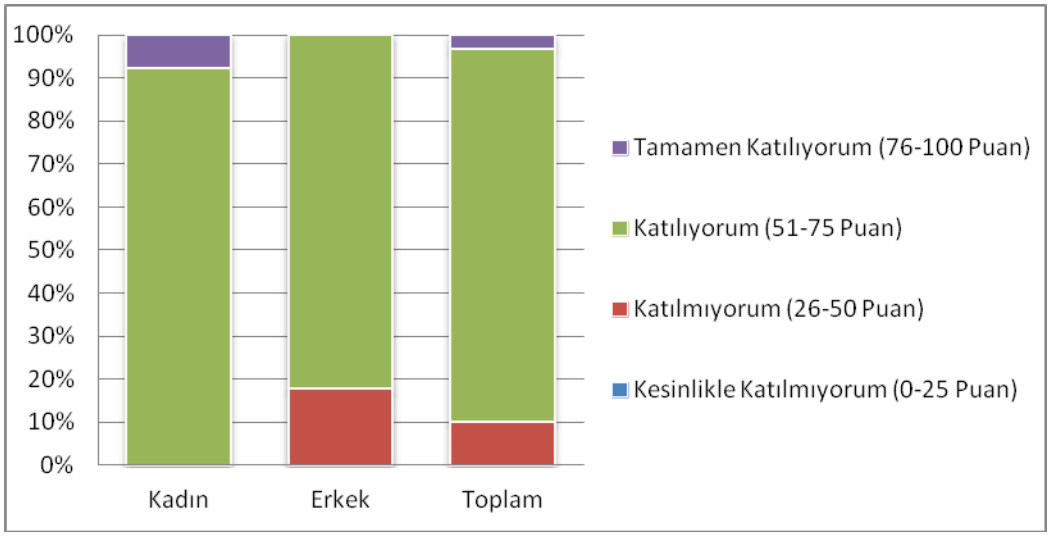
Tablo 45
"Yazı-Görsel Uyumluluğu Vardır" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Yazı – Görsel Uyumluluğu Vardır	Kadın	13	67,0	65,3	54,9	97,9	10,1	19,7	55,5	0,021
	Erkek	17	58,9	59,7	47,2	75,0	8,1	12,3		
	Toplam	30	62,4	62,5	47,2	97,9	9,8			

Tablo 45'e bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afişlerde yazı- görsel uyumluluğunun 100 üzerinden 62,4 oranında olduğunu düşündükleri görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımlarındaki yazı- görsel uyumluluğu hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %67,0 oranında, erkeklerin ise %58,9 oranında afişlerde yazı- görsel uyumluluğunun olduğunu görüşünde oldukları görülmektedir. p değeri (0,021) sınır değer olan 0,05'ten küçük olduğu için kadın katılımcıların, afişleri yazı- görsel uyumluluğu açısından daha uygun buldukları görülmektedir.

Tablo 46
Yazı- Görsel uyumluluğu Açısından Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	3	17,6	3	10,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	12	92,3	14	82,4	26	86,7
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 22 – Yazı- Görsel uyumluluğu Açısından Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımlarındaki yazı- görsel uyumluluğu hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların %7,7'si Tamamen Katılıyorum, %92,3'ü Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %82,4'ünün Katılıyorum, %17,6'sının da Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 46'da görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 46'daki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 22'de görülmektedir. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla afişlerdeki yazı- görsel uyumluluğunu yeterli bulmadıkları görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %86,7 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Afiş Tasarımı Bilgilendiricidir" Sorusu

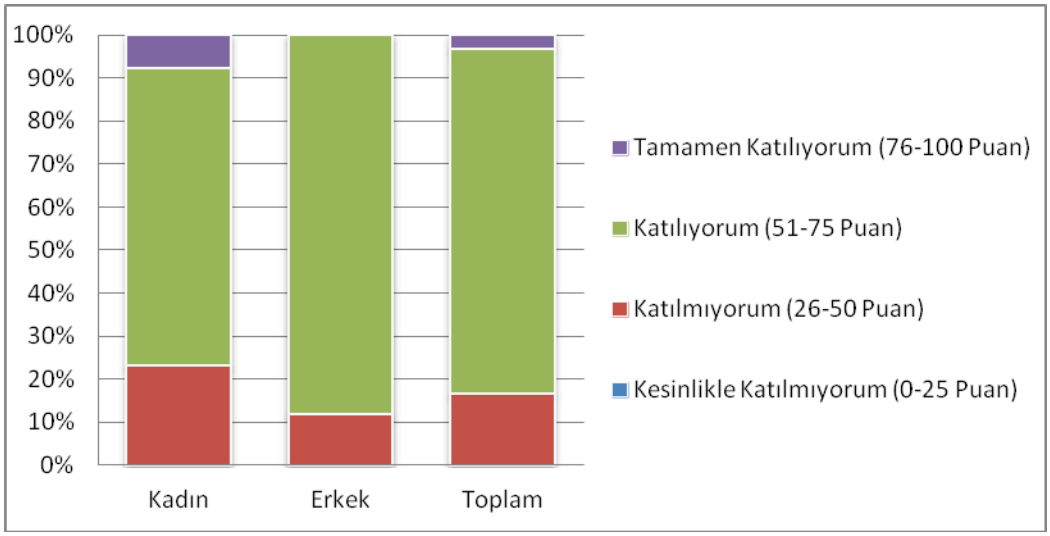
Tablo 47
"Afiş Tasarımı Bilgilendiricidir" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Afiş Tasarımı Bilgilendiricidir	Kadın	13	62,1	60,4	45,8	99,3	13,9	15,8	106,5	0,867
	Erkek	17	59,8	59,7	46,5	75,7	8,1	15,3		
	Toplam	30	60,8	60,1	45,8	99,3	10,9			

Tablo 47'ye bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarını 100 üzerinden 60,8 oranında bilgilendirici buldukları görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımlarının bilgilendiriciliği hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %62,1 oranında, erkeklerin ise %59,7 oranında afiş tasarımlarını bilgilendirici buldukları görülmektedir. p değeri (0,867) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 48
Afiş Tasarımının Bilgilendiriciliği Açısından Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	3	23,1	2	11,8	5	16,7
Katılıyorum (51-75 Puan)	9	69,2	15	88,2	24	80,0
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 23– Afiş Tasarımının Bilgilendiriciliği Açısından Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımlarının bilgilendiriciliği hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların %7,7'si Tamamen Katılıyorum, %69,2'si Katılıyorum, %23,1'i Katılmıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %88,2'sinin Katılıyorum, %11,8'inin de Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 48'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı Tablo 48'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 23'de görülmektedir. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla afişleri daha bilgilendirici buldukları görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %80 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

“Afiş Tasarımı Özgündür” Sorusu

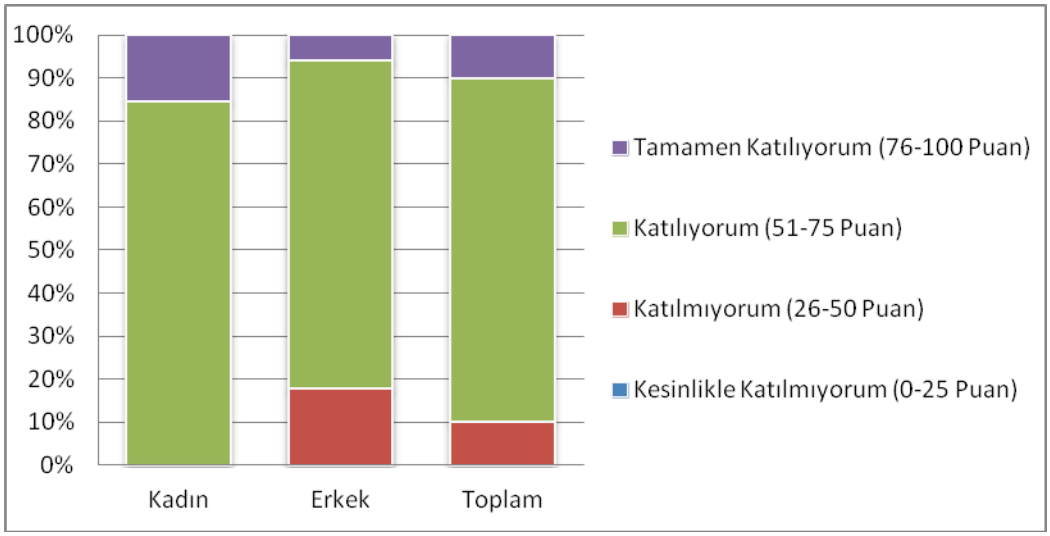
Tablo 49
“Afiş Tasarımı Özgündür” Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Afiş Tasarımı Özgündür	Kadın	13	62,7	58,3	54,2	98,6	12,3	15,6	109,5	0,967
	Erkek	17	59,1	60,4	40,3	79,9	9,8	15,4		
	Toplam	30	60,6	60,1	40,3	98,6	10,9			

Tablo 49’a bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarını 100 üzerinden 60,6 oranında özgün buldukları görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımlarının özgünlüğü hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %62,7 oranında, erkeklerin ise %59,1 oranında afiş tasarımlarını özgün buldukları görülmektedir. p değeri (0,967) sınır değer olan 0,05’ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 50
Afiş Tasarımının Özgünlüğü Açısından Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	3	17,6	3	10,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	11	84,6	13	76,5	24	80,0
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	2	15,4	1	5,9	3	10,0
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 24 – Afiş Tasarımının Özgünlüğü Açısından Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımlarının özgünlüğü hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların %15,4'ü Tamamen Katılıyorum, %84,6'sı Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %5,9'u Tamamen Katılıyorum, %76,5'i Katılıyorum, %17,6'sının da Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 50'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 50'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 24'de görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afişlerin daha özgün olduğunu düşündükleri görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %80 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu ve Katılmıyorum ile Tamamen Katılıyorum görüşlerinin de eşit oranda (%10) olduğu görülmektedir.

"Görsel Açıdan Yalındır" Sorusu

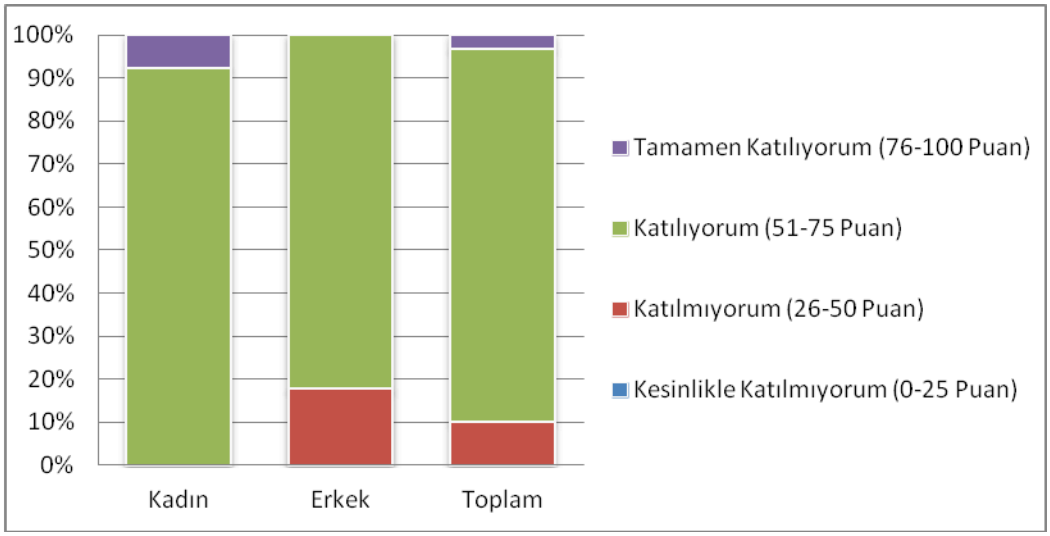
Tablo 51
"Görsel Açıdan Yalındır" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Görsel Açıdan Yalındır	Kadın	13	66,5	65,3	50,7	98,6	11,3	18,7	68,5	0,079
	Erkek	17	59,2	58,3	47,9	72,9	8,1	13,0		
	Toplam	30	62,4	61,5	47,9	98,6	10,1			

Tablo 51'e bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarını görsel açıdan 100 üzerinden 62,4 oranında yalın buldukları görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımlarının görsel açıdan yalınlığı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %66,5 oranında, erkeklerin ise %58,3 oranında afiş tasarımlarının görsel açında yalın olduğunu düşündükleri görülmektedir. p değeri (0,079) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 52
Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Yalınlığının Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	3	17,6	3	10,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	12	92,3	14	82,4	26	86,7
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 25 – Afiş Tasarımının Görsel Açıdan Yalınlığının Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımlarının görsel açıdan yalınlığı hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların %7,7'si Tamamen Katılıyorum, %92,3'ü Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %82,4'ü Katılıyorum, %17,6'sının da Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 52'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 52'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 25'de görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarının görsel açıdan daha yalın olduklarını düşündükleri görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %86,7 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Renkler Konuyla Uyumludur" Sorusu

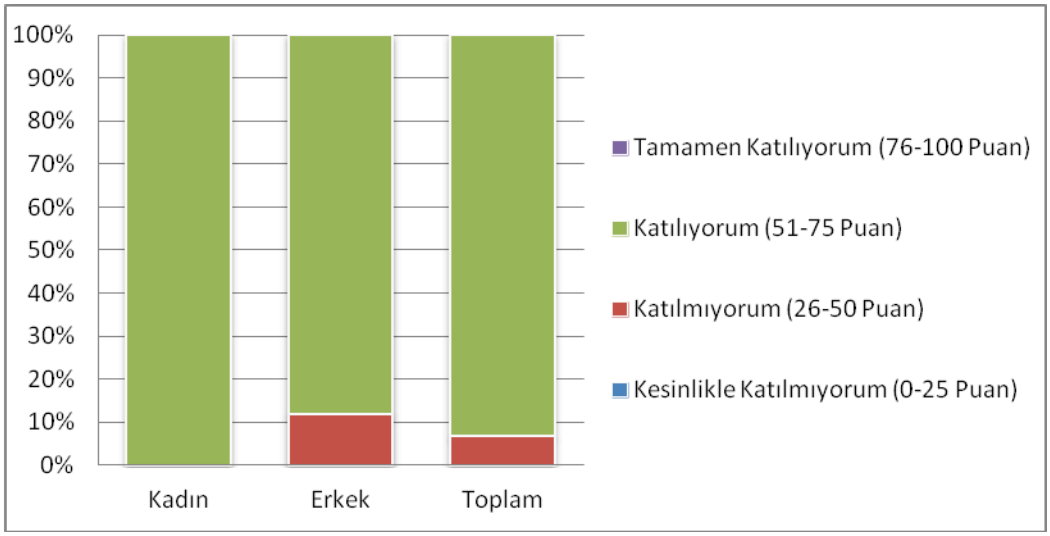
Tablo 53
"Renkler Konuyla Uyumludur" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Renkler Konuyla Uyumludur	Kadın	13	72,1	70,1	61,1	100,0	9,4	18,9	66,5	0,065
	Erkek	17	63,0	60,4	43,8	78,5	10,9	12,9		
	Toplam	30	66,9	68,1	43,8	100,0	11,1			

Tablo 53'e bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarında kullanılan renklerin afişin 100 üzerinden 66,9 oranında ilgili olduğu konuyla uyumluluk gösterdiğini düşündükleri görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımlarındaki renklerin konuyla uyumluluğu hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %72,1 oranında, erkeklerin ise %63,0 oranında afiş tasarımlarında kullanılan renklerin afişin ilgili olduğu konuyla uyumlu olduğu görüşünde oldukları görülmektedir. p değeri (0,065) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 54
Renklerin Konuyla Uyumluluğunun Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	2	11,8	2	6,7
Katılıyorum (51-75 Puan)	13	100,0	15	88,2	28	93,3
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 26 – Renklerin Konuyla Uyumluluğunun Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımlarında kullanılan renklerin konuyla uyumluluğu hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların tamamı Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %88,2'si Katılıyorum, %11,8'nin de Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 54'de görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 54'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 26'da görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarında kullanılan renklerin konuyla daha uyumlu olduğunu düşündükleri görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %93,3 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

"Görsel Düzenleme Başarılıdır" Sorusu

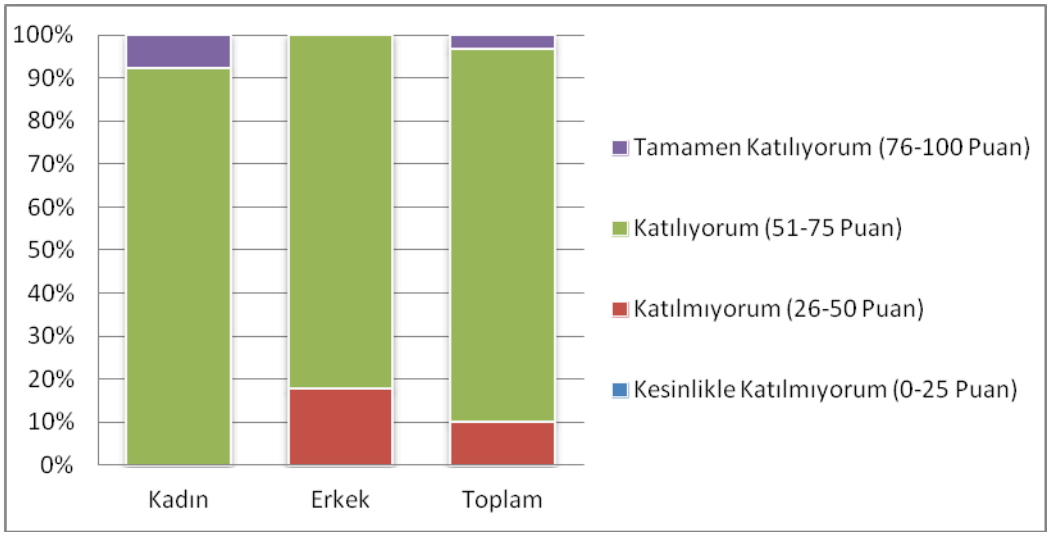
Tablo 55
"Görsel Düzenleme Başarılıdır" Sorusuna Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Görsel Düzenleme Başarılıdır	Kadın	13	65,1	62,5	55,6	100,0	11,3	17,5	85	0,285
	Erkek	17	59,9	59,0	47,2	72,2	8,4	14,0		
	Toplam	30	62,2	60,4	47,2	100,0	9,9			

Tablo 55'e bakıldığında hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afiş tasarımlarındaki görsel düzenlemeyi 100 üzerinden 66,9 oranında başarılı buldukları görülmektedir. Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek gruplarının afiş tasarımlarındaki görsel düzenlemenin başarısı hakkındaki görüşleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; Kadınların %65,1 oranında, erkeklerin ise %59,9 oranında afiş tasarımlarındaki görsel düzenlemeyi başarılı buldukları görülmektedir. p değeri (0,285) sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın ve erkek değerlendirmeciler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 56
Görsel Düzenleme Başarısının Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	3	17,6	3	10,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	12	92,3	14	82,4	26	86,7
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0



Grafik 27 – Görsel Düzenleme Başarısının Puan Gruplarına Dağılımı

Afiş tasarımlarındaki görsel düzenleme başarısı hakkında hedef kitleyi oluşturan kadın katılımcıların %7,7'si Tamamen Katılıyorum, %92,3'ü Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, Erkek katılımcıların %82,4'ü Katılıyorum, %17,6'sının da Katılmıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 56'da görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının ve vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına dağılımı da Tablo 56'deki gibidir. Ayrıca dağılımın puan grupları içersindeki ağırlığı Grafik 27'de görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla afiş tasarımlarındaki görsel düzenlemeyi daha başarılı buldukları görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %86,7 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.

4.2.2 Hedef Kitle Görüşlerine Ait Genel Bulgular

Tablo 57
Hedef Kitle Görüşlerine Ait Genel Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Median	Min	Max	SS	Mann-Whitney U		
								Sıra Ortalaması	U	p
Hedef Kitle Görüşleri	Kadın	13	67,4	65,0	58,6	98,9	10,2	18,1	77	0,161
	Erkek	17	61,9	60,4	50,8	73,2	7,2	13,5		
	Toplam	30	64,3	64,1	50,8	98,9	8,9			

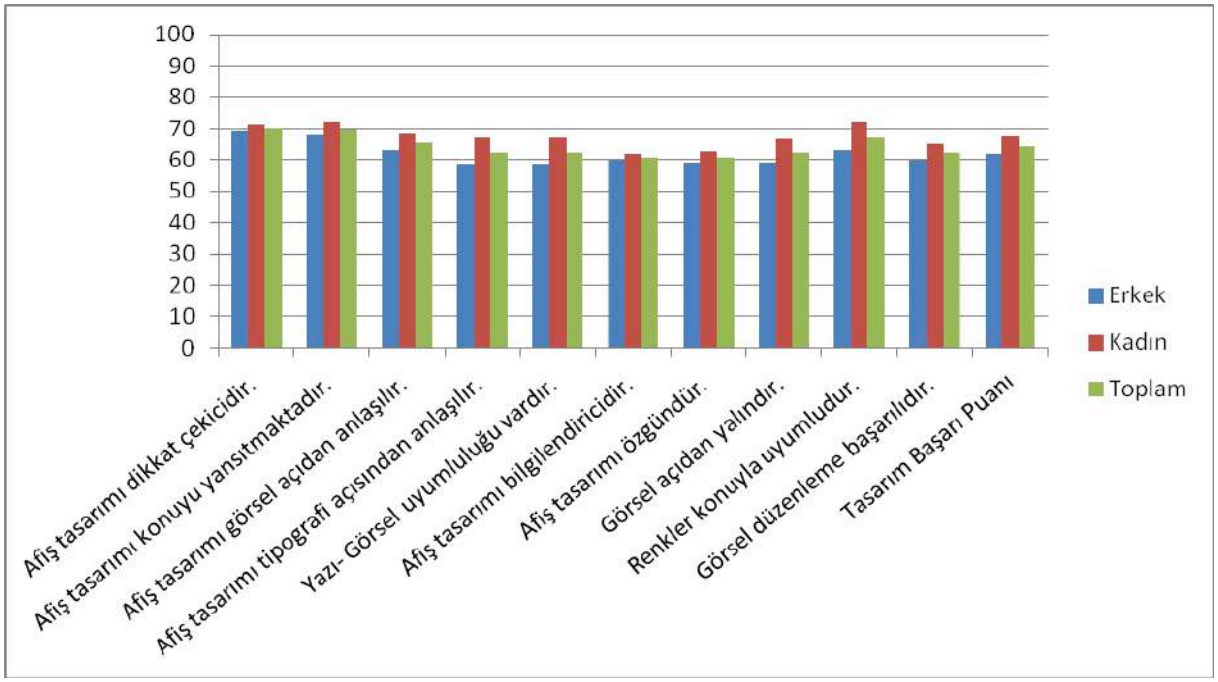
Tablo 57'ye bakıldığında anket katılımcısı olan hedef kitlenin araştırma kapsamındaki afiş tasarımları hakkındaki toplam puanlarının 100 üzerinden ortalama 64,3 oranında olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. p değerleri sınır değer olan 0,05'ten büyük olduğu için kadın katılımcılarla, erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 58
Hedef Kitle Görüşlerinin Puan Gruplarına Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum (0-25 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum (26-50 Puan)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Katılıyorum (51-75 Puan)	12	92,3	17	100,0	29	96,7
Tamamen Katılıyorum (76-100 Puan)	1	7,7	0	0,0	1	3,3
Toplam	13	100,0	17	100,0	30	100,0

Hedef kitleyi oluşturan kadın ve erkek katılımcıların anket kapsamındaki afiş tasarımları hakkında sorulan anket sorularına vermiş oldukları yanıtların puan gruplarına

dağılımı da Tablo 58'deki gibidir. Hedef kitlenin anket kapsamındaki afiş tasarımları hakkındaki görüşlerinin geneline bakıldığında; kadın katılımcılar %7,7'sinin Tamamen Katılıyorum, %92,3'ünün Katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, erkek katılımcıların tamamının Katılıyorum şeklinde görüş belirttiği Tablo 58'de görülmektedir. Her iki katılımcı grubunun toplamında da %96,7 oranında Katılıyorum görüşünün ağırlıkta olduğu görülmektedir.



Grafik 28 – Hedef Kitle Görüşlerinin Puan Gruplarına Dağılımı

Anket katılımcılarının hem ankette yer alan her soru için hem de geneli için vermiş oldukları yanıtların puan grupları içerisindeki ağırlığı Grafik 28'de verilmiştir. "Afiş tasarımı tipografi açısından anlaşılır" ve "yazı- görsel uyumluluğu vardır" sorularında kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Ancak diğer sorular içerisinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların görüşlerinin birbirine yakın oldukları görülmektedir. Ayrıca Grafik 28'e bakıldığında afiş tasarımlarında genel görüşler içerisinde en düşük ortalamaya sahip olan başlıkların afiş tasarımının özgünlüğü ve bilgilendiriciliği ile alakalı olduğu görülmektedir. Afiş tasarımın dikkat çekiciliği ve tasarımın

konuyu yansıtması başlıklarının ise genel görüşler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

BÖLÜM 5
SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler açıklanmaktadır.

5.1 Sonuç

Araştırma kapsamında küresel ısınma, spor markası ve film festivali konularında hazırlanmış olan 36 adet afiş tasarımının değerlendirilmesi sonucunda; Uzman Kişilerin ve Hedef Kitlenin afiş tasarımları hakkındaki genel değerlendirme ve görüşlerine bakıldığında, hedef kitlenin afişlerin özellikleri bakımından, 100 üzerinden 64,3 oranında başarılı buldukları görülürken, uzman grubunun afiş tasarımlarını tasarım ilke ve elemanları açısından 100 üzerinden 56,1 oranında başarılı buldukları görülmektedir.

Küresel ısınma, spor markası ve film festivali konularında hazırlanmış olan 36 adet afiş tasarımının değerlendirilmesi sonucunda alt problemlerle ilgili aşağıda verilmiş olan sonuçlar elde edilmiştir.

1. Tasarım eleman ve ilkelerinin kullanımları içerisinde uzmanların değerlendirmesine göre renk elemanının kullanımını diğer tasarım elemanı ve ilkelerine oranla en yüksek başarıya sahiptir.

    a. Tasarım eleman ve ilkelerinin kullanımları içerisinde uzmanların değerlendirmesine göre renk elemanının kullanımını diğer tasarım elemanı ve ilkelerine oranla en yüksek başarıya sahiptir.

    b. Uzman gruplarının toplam değerlendirmesine bakıldığında hiçbir ilke ve elemanın kullanımının ortalama başarısı %60 değerinin üzerine çıkamamıştır.

    c. Uzman gruplarının toplam değerlendirmesine bakıldığında hiçbir ilke ve elemanın kullanımının ortalama başarısı %40 değerinin altına düşmemiştir.

2. Afiş tasarımları tasarım eleman ve ilkelerinin kullanımı konusunda değerlendirildiğinde Uzman 1 grubu, Uzman 2 grubuna göre çalışmaları daha başarılı bulmuştur.

a. Tasarım eleman ve ilkelerin kullanımları içerisinde her iki uzman grubu da renk elemanının kullanımını diğer tasarım elemanı ve ilkelerine oranla daha başarılı bulmuştur.

b. Tasarım eleman ve ilkelerin kullanımları içerisinde Uzman 1 grubu değerlendirmesine göre nokta elemanının kullanımını diğer tasarım elemanı ve ilkelerine oranla en düşük başarıya sahiptir.

c. Uzman 1 grubunun değerlendirmesine bakıldığında Renk, Çizgi, Şekil, Yön elemanlarının ve Denge, Oran-Orantı, Görsel Hiyerarşi, Bütünlük, Ritim, Görsel Devamlılık, Vurgulama ilkelerinin kullanımları %60 - %70 başarı aralığındadır.

d. Uzman 1 grubunun değerlendirmesine bakıldığında Nokta, Tipografi, Doku elemanlarının ve zıtlık, aralık ilkelerinin kullanımları %50 - %60 başarı aralığındadır.

e. Uzman 1 grubunun değerlendirmesine bakıldığında hiçbir ilke ve elemanın kullanımının ortalama başarısı %70 değerinin üzerine çıkamamıştır.

f. Uzman 1 grubunun değerlendirmesine bakıldığında hiçbir ilke ve elemanın kullanımının ortalama başarısı %50 değerinin altına düşmemiştir.

g. Tasarım eleman ve ilkelerin kullanımları içerisinde Uzman 2 grubu renk elemanının kullanımını diğer tasarım elemanı ve ilkelerine oranla

biraz daha başarılı bulmuştur.

h. Tasarım eleman ve ilkelerin kullanımları içerisinde Uzman 2 grubu değerlendirmesine göre nokta elemanının kullanımını diğer tasarım elemanı ve ilkelerine oranla en düşük başarıya sahiptir.

i. Uzman 2 grubunun değerlendirmesine bakıldığında Renk, Şekil, Yön elemanlarının ve Denge, Oran-Orantı, Görsel Hiyerarşi, Bütünlük, Görsel Devamlılık, Vurgulama ilkelerinin kullanımları %50 - %60 başarı aralığındadır.

j. Uzman 2 grubunun değerlendirmesine bakıldığında Nokta, Çizgi, Tipografi, Doku elemanlarının ve ritim, zıtlık, aralık ilkelerinin kullanımları %40 - %50 başarı aralığındadır.

k. Uzman 2 grubunun değerlendirmesine bakıldığında hiçbir ilke ve elemanın kullanımının ortalama başarısı %60 değerinin üzerine çıkamamıştır.

l. Uzman 2 grubunun değerlendirmesine bakıldığında hiçbir ilke ve elemanın kullanımının ortalama başarısı %40 değerinin altına düşmemiştir.

3. Hedef kitle grubunun afiş tasarımlarına ilişin görüşlerine bakıldığında afiş tasarımlarının dikkat çekiciliği açısından daha yüksek başarıya sahiptir

a. Hedef kitle grubunun görüşleri içerisinde afiş tasarımları özgünlüğü ve bilgilendiriciliği açısından düşük başarıya sahiptir.

b. Hedef kitle grubunun genel görüşlerine bakıldığında afiş tasarımlarını en fazla %70 oranında başarılı bulmuşlardır.

c. Hedef kitle grubunun genel görüşlerine bakıldığında afiş tasarımları ortalama başarısı %60 değerinin altına düşmemiştir.

4. Kadın katılımcıların görüşlerine bakıldığında afiş tasarımlarına ilişkin en başarılı buldukları özellikler sırasıyla renklerin konuyla uyumluluğu, tasarımın konuyu yansıtması ve afiş tasarımının dikkat çekiciliğidir.

a. Kadın katılımcıların görüşlerine bakıldığında afiş tasarımlarına ilişkin en düşük başarı oranına sahip özellikler tasarımın bilgilendiriciliği ve özgünlüğüdür.

b. Erkek katılımcıların görüşlerine bakıldığında afiş tasarımlarına ilişkin en başarılı buldukları özellik afiş tasarımının dikkat çekiciliğidir.

c. Erkek katılımcıların görüşlerine bakıldığında afiş tasarımlarına ilişkin en düşük başarı oranına sahip özellikler sırasıyla afiş tasarımının tipografik açıdan anlaşılırlığı, yazı-görsel uyumluğu, tasarımın özgünlüğü ve görsel açıdan yalınlığıdır.

5.2 Öneriler

Uygulamaya Yönelik Öneriler

1. 4 yıllık grafik eğitimleri sürecinde öğrencilere zayıf oldukları tasarım eleman ve ilkleriyle ilgili çalışmalar yaptırılabilir ve örnek çalışmalar inceletilebilir.

2. Afiş tasarımı yapan öğrencilerin, afiş tasarımı konusunda daha başarılı olabilmeleri için öğrencilere daha fazla çalışma yaptırılabilir ve başarılı afiş örnekleri inceletilebilir.

3. Estetik kaygı çerçevesinde göze hoş görünen afiş tasarımları hazırlarken bu tasarımların kime hitap ettiği ve konusunun önemi vurgulanmalıdır. Öğrencilerin iletişim yönünden daha fazla desteklenmesi için 4 yıllık grafik eğitimleri sürecinde iletişim ile ilgili derslere verilen önem arttırılabilir.

    a. Afiş tasarımı bilgilendirici olmalıdır. Hedef kitlesine iletmek istediği mesajı açık bir dille iletmeli, anlaşılır olmalıdır. Öğrencilere iletişim yönünden güçlü afiş örnekleri gösterilebilir ve öğrencilerin bu konudaki bilgileri desteklenebilir.

    b. Tasarımların özgünlüğü açısından hazır bir görsel kullanırken, görselin farklılaştırılarak kullanılması önemlidir. Bir görselin farklılaştırılması için öğrencilere kolaj çalışmaları yaptırılabilir.

4. Afiş tasarımı yapılırken afişin hedef kitleye tamamen uygun olabilmesi için, ön araştırma yapılması gerekmektedir. Grafik tasarımcı, çalışmaya başlamadan önce, afişin sosyal kültürel ve ekonomik boyutları için bir ön araştırma yapmalıdır (Tepecik, 2002: 75). Öğrencilerin başarılı bir ön araştırma yapabilmeleri için iletişim planlaması öğretilebilir. Böylece öğrenci tasarıma başlamadan önce iletişim planlaması kapsamında, tasarım planlamasını hazırlayabilir ve tasarım bittiğinde ne gibi sorunlarla karşılaşabileceğini önceden görme imkanına sahip olur.

Araştırmaya Yönelik Öneriler

1. Öğrencilere afiş tasarımları için verilen süre daha uzun tutulabilirdi. Geri bildirim süresi 3 ders saatinden daha fazla verilebilirdi. Böylece afişlerdeki eksiklikler büyük ölçüde giderilebilirdi.

2. Uzmanlara afişlerin temel özellikleri, tasarım fikri ve uygulama benzeri

konuları kapsayan ikinci bir anket uygulaması da yapılabilirdi. Bu sayede öğrenci afişleri daha kapsamlı olarak değerlendirilebilirdi.

3. Her iki gruba da görüşme formları hazırlanarak afişler hakkındaki yorumları alınabilirdi.

KAYNAKÇA

AKDEMİR, Benan, (2006), *6-12 Yaş Arası Zihinsel Engelli Çocukların Görsel Algı Becerilerinin Değerlendirilmesi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

AKDENİZLİ, Fuat, (2005), *Türk Grafik Sanatlar Tarihinde Orijin Sorunu*, Anadolu Sanat Dergisi, Sayı: 16, Sayfa: 113-122

ALTUĞ, Duygu, (2004), *Çocukluktan Yaşlılığa Kendilik Değeri*, Elma Matbaası, Ankara

ARAL, Nermin & ERTUNA, Nurder, (1999), *Frostig Görsel Algılama Testi ve Eğitim Programına Dayalı Olarak Dört-Sekiz Yaş Arası Çocuklarda Algılama Davranışının İncelenmesi*, Özel Eğitim Dergisi, Cilt-2

ARIKAN, Abdulgani, (2008), *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Eğitim Yayınları, Konya

ARNHEIM, Ruldof, (1974), *Art and Visual Perception: A Psychology of The Creative Eye*, Berkeley, Calif., University of California Press

ASLAN ODABAŞI, Hatice, (2006), *Grafik'te Temel Tasarım*, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul

ATALAYER, Faruk, (1994), *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 769, Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları No: 5, Eskişehir

AYDIN, Ayhan, (2001), *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Alfa Yayıncılık, Ankara

BAHAR, Tezcan, (2006), Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun

BANGIR ALPAN, Gülgün, (1981), *Görsel İletişim*, YA-PA Yayın, Ankara

BARNARD, Malcolm, (2005), *Graphic Design As Communication*, Routledge Taylor & Francis Group, USA

BECER, Emre, (2008), *İletişim Ve Grafik Tasarım*, Dost Yayınları, Ankara

BERGER, John, (1986), *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul

BİRSEN, Haluk, (2000), *Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma (Milliyet, Cumhuriyet, Zaman, Sabah Gazeteleri)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayıncılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

BOUBAT, Edouard, (1984), *Fotoğraf Sanatı*, çev. M. Nejat Özcan, İnkılap ve Aka Kitapevleri, İstanbul

BUYURGAN, Serap & BUYURGAN, Ufuk, (2001), *Sanat Eğitimi ve Öğretimi,* Dersal Yayıncılı, Ankara

BUYURGAN, Serap & MERCİN, Levent, (2005), *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları*, Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları, Ankara

CARTER, Rob; DAY, Ben & MEGGS, Philip, (2007), *Typographic Design: Form and Communication*, John Wiley & Sons Inc., Fourth Edition, New Jersey

DA VINCI, Leonardo, (2010), Büyük Üstattan Uygulamalı Dersler, editör. H. Anna Suh, çev. Alev Serin, Arkadaş Yayınevi, Ankara

DELİDUMAN GENCE, Canan & İSTİFOĞLU ORHON, Berna, (2006), *Temel Sanat Eğitimi*, Gerhun Yayıncılık, Ankara

DIMBLEBY, Richard & BURTON, Graeme, *More Than Words An Introduction to Communication*, Routledge London and New York

DOĞAN, Handan, (1989), *Spastik Tip Cerebral Palsy'li Çocuklarda Görsel Algı Gelişimi ve Frostig Görsel Algı Eğitiminin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

DURU, Hüseyin, (2008), *Gelişimsel Görsel Algı Testi-2'nin 6 Yaş Çocukları İçin Güvenirlik ve Geçerlik Ön Çalışması,* Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ECZACIBAŞI SANAT ANSİKLOPEDİSİ, (1997), *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Yem Yayınları, İstanbul

EFENDİOĞLU, Melike, (2004), *Reklamların İnsan Psikolojisine Etkileri ve Renk Faktörü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

EKİCİ, Nur, (2004), *Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımı Yoluyla Saptanması*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

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

ERSÖZ, Nihan S., (1993), *Türkiye'de Grafik Sanatların Gelişimi ve Grafik Sanatçıları (1923-1993),* Gazi Üniversitesi Gazi, Eğitim Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ERTEP, Hakan, (2004), *Kimliğini Arayan Bölüm: Görsel İletişim Tasarımı*, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Yazıları Dergisi Sayı:11, Sayfa: 53-63

FISKE, John, (1996), İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

FRASCARA, Jorge, (2004), Communication Design: Principles, Methods and Practice, Allworth Press, NewYork

FREEDMAN, J.L. & SEARS, D.O. & CARLSMITH, J.M., (2003), Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitapevi, Ankara

GERBNER, George, (1967), *Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı,* derleyen-çev. Erol Mutlu, (2005), *Kitle İletişim Kuramları*, Sayfa: 80-100, Ütopya Yayınevi, Ankara

GENÇ, Adem & SİPAHİOĞLU, Ahmet, (1990), *Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç*, Sergi Yayınları, İzmir

GOMBRİCH, E. H., (1980), *Sanatın Öyküsü*, çev. Bedrettin Cömert, Remzi Kitapevi Yayınları, Ankara

GÜLENSOY, Baybars, (1992), *Türk Grafik Sanatı'nın Kronolojik Gelişimi*, Türk Dünyası Araştırmaları, Sayı: 81, Sayfa: 159-177

GÜREL, Celal, (1971), *Teorik ve Pratik Reklamcılık*, Güneş Matbaacılık, Ankara

İNCEOĞLU, Metin, (2000), *Tutum, Algı, İletişim*, İmaj Yayınevi, Ankara

KAPTAN, Ata Yakup, (1996), *Afiste llüstrasyonun Yeri ve Önemi,* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun

KAYMAKCAN, Müge, (2006), *Yüksek Öğrenim Sanat Eğitiminde Temel Tasarım Eleman ve İlkelerinin Öğretimi ve Uygulamaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enst., Yüksek Lisans Tezi, İzmir

KILIÇ, Levend, (2003), *Görüntü Estetiği*, Anka Basım, Ankara

LAUER, David & PENTAK, Stephan, (2007), *Design Basics*, Thomson Learning, USA

LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer Cole, (2008), *Graphic Design The New Basics*, Princeton Architectural Press, NewYork

MADEN, Sait, *Grafik Sanatının Dünü, Bugünü*, Grafik Sanatlar Dergisi, Sayfa: 814-820

MADEN, Sait, (1985), *Türk Grafik Sanatı Tarihi*, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 3, Sayfa: 61, İstanbul

MANGIR, M. & ÇAĞATAY, N., (1990), A*naokulu ve Anasınıfına Devam Eden Beş-Altı Yaş Çocuklarının Görsel Algılama ve Zeka İlişkisinin İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara

MEGEP, (2007), *Grafik ve Fotoğraf, Kitap Kapağı Tasarımı,* Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

MORGAN, Clifford, (2009), *Psikoloji'ye Giriş*, çev. Sibel Karakaş ve Rükzan Eski, Meteksan Yayınları, Ankara

NUHOĞLU, Rana, (2006), *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ÖZHAMAM, Elif, (2007), *Az Gören Öğrencilerin Eğitiminde Bilgisayar Destekli Eğitim Programlarının Görsel Algı Becerilerinin Gelişmesine Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ÖZTUNA, H. Yakup, (2007), *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, Tibyan Yayıncılık, İstanbul

REARDON, Ann Partridge, (2004), *A Perceptual Basis for the Elements and Principles of Design*, Eastern Michigan University, PhD

ROUSSEAU, Lisa, (?), *Color*, derleyen. Debbie Millman (2008), *The Essential Principles of Graphic Design*, How Books, Cincinnati, Ohio

SAN, İnci, (1977), *Sanatsal Yaratmada, Çocuklukta Yaratıcılık*, TSİ Matbaası, Ankara

SARIKAVAK, Namık Kemal, (2005), *Sayısal Tipografi: 1*, Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara

SUNER, Canan, (2000), *Grafik Tasarımda Bir Öncü Yurdaer Altıntaş*, Hürriyet Gösteri, Sanat ve Edebiyat Dergisi, Sayı: 281, Sayfa: 16-18

SERİN, A. Yaşar, (2000), *Türk Afiş Sanatının Abidesi İhap Hulusi Görey (28 Kasım 1898-27 Mart 1986)*, Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6, Sayfa: 119-129

TEKER, Ulufer, (2002), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

TEPECİK, Adnan, (2002), *Grafik Sanatlar*, Sistem Ofset Yayınları, Ankara

TEPECİK, Adnan, (1997), *Türk Kültürünü Çağdaş Çizgilerle Dünyaya Tanıtan Grafik Tasarımcı Yurdaer Altıntaş*, Kültür ve Sanat Dergisi, Sayı: 33, Sayfa: 50-54

TEZCAN, Mahmut, (1988), *Eğitim Sosyolojisi*, Olgaç Matbaası, Ankara

TUNA, Serdar, (2005), *Yaratıcılık ve Görsel Algı*, Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları, Ankara

TURANİ, Adnan, (1993), *Sanat Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, Ankara

TURANİ, Adnan, (1996), *Sanat Terimleri Sözlüğü*, Toplum Yayınevi, Ankara

TÜRKÇE SÖZLÜK, (1983), *TDK Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Genişletilmiş 7. Baskı, Ankara

UÇAR, Tevfik Fikret, (2004), *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım,* İnkılap Kitapevi, İstanbul

USTAOĞLU, Eda, (2007), *Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

YERALTI, Gürol, (1995), *Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Eskişehir

YERALTI, Gürol, (2005), *Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi*, Anadolu Sanat Dergisi, Sayı: 16, Sayfa: 171-185

Resim Kaynakçası

ALTINTAŞ, Yurdaer, (Resim 3), http://www.grafikerler.net/yurdaer-altintas-t30846.html, 26 Ağustos 2010 tarihinde alınmıştır.

BAYER, Herbert, (Resim 5), http://flyergoodness.blogspot.com/2011/01/avant-garde-bauhaus-by-herbert-bayer.html, 28 Ağustos 2010 tarihinde alınmıştır.

ERTEL, Mengü, (Resim 2), http://www.mimaristil.com/mengu-ertel-cizginin-sairi.html, 26 Ağustos 2010 tarihinde alınmıştır.

GÖREY, İhap Hulusi, (Resim 1), http://ozer-rayman.blogspot.com/2010/11/turk-grafik-sanatnn-duayeni-ihap-hulusi.html, 26 Ağustos 2010 tarihinde alınmıştır.

PARTOUT, Se Vend (Resim 4), http://www.signs2all.com/household-nproducts31curpage-2-31-c.asp, 30 Ağustos 2010 tarihinde alınmıştır.

EK 1 - UZMAN KİŞİLERE UYGULANAN ANKET FORMU

Öğrenci afişlerinde tasarım ilke ve elemanlarının kullanımını, çok iyi, iyi, kötü ve çok kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek değerlendiriniz.	01 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;												02 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;											
	Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali				Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi
Tasarım Elemanları																								
RENK elemanının kullanımı;																								
NOKTA elemanının kullanımı;																								
ÇİZGİ elemanının kullanımı;																								
ŞEKİL elemanının kullanımı;																								
YÖN elemanının kullanımı;																								
DOKU elemanının kullanımı;																								
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı;																								
Tasarım İlkeleri																								
DENGE ilkesinin kullanımı;																								
ORAN - ORANTI ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı;																								
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı;																								
RİTİM ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı;																								
VURGULAMA ilkesinin kullanımı;																								
ZITLIK ilkesinin kullanımı;																								
ARALIK ilkesinin kullanımı;																								

Afiş tasarımında sorulan ilke ya da eleman yer almadığı kanaatindeyseniz soruyu boş bırakınız.

Öğrenci afişlerinde tasarım ilke ve elemanlarının kullanımını, çok iyi, iyi, kötü ve çok kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek değerlendiriniz.	03 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;												04 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;											
	Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali				Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi
Tasarım Elemanları																								
RENK elemanının kullanımı;																								
NOKTA elemanının kullanımı;																								
ÇİZGİ elemanının kullanımı;																								
ŞEKİL elemanının kullanımı;																								
YÖN elemanının kullanımı;																								
DOKU elemanının kullanımı;																								
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı;																								
Tasarım İlkeleri																								
DENGE ilkesinin kullanımı;																								
ORAN - ORANTI ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı;																								
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı;																								
RİTİM ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı;																								
VURGULAMA ilkesinin kullanımı;																								
ZITLIK ilkesinin kullanımı;																								
ARALIK ilkesinin kullanımı;																								

Öğrenci afişlerinde tasarım ilke ve elemanlarının kullanımını, çok iyi, iyi, kötü ve çok kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek değerlendiriniz.	05 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;												06 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;											
	Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali				Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi
Tasarım Elemanları																								
RENK elemanının kullanımı;																								
NOKTA elemanının kullanımı;																								
ÇİZGİ elemanının kullanımı;																								
ŞEKİL elemanının kullanımı;																								
YÖN elemanının kullanımı;																								
DOKU elemanının kullanımı;																								
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı;																								
Tasarım İlkeleri																								
DENGE ilkesinin kullanımı;																								
ORAN - ORANTI ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı;																								
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı;																								
RİTİM ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı;																								
VURGULAMA ilkesinin kullanımı;																								
ZITLIK ilkesinin kullanımı;																								
ARALIK ilkesinin kullanımı;																								

Afiş tasarımında sorulan ilke ya da eleman yer almadığı kanaatindeyseniz soruyu boş bırakınız.

Öğrenci afişlerinde tasarım ilke ve elemanlarının kullanımını, çok iyi, iyi, kötü ve çok kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek değerlendiriniz.	07 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;												08 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;											
	Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali				Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi
Tasarım Elemanları																								
RENK elemanının kullanımı;																								
NOKTA elemanının kullanımı;																								
ÇİZGİ elemanının kullanımı;																								
ŞEKİL elemanının kullanımı;																								
YÖN elemanının kullanımı;																								
DOKU elemanının kullanımı;																								
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı;																								
Tasarım İlkeleri																								
DENGE ilkesinin kullanımı;																								
ORAN - ORANTI ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı;																								
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı;																								
RİTİM ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı;																								
VURGULAMA ilkesinin kullanımı;																								
ZITLIK ilkesinin kullanımı;																								
ARALIK ilkesinin kullanımı;																								

Öğrenci afişlerinde tasarım ilke ve elemanlarının kullanımını, çok iyi, iyi, kötü ve çok kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek değerlendiriniz.	09 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;												10 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;											
	Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali				Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi
Tasarım Elemanları																								
RENK elemanının kullanımı;																								
NOKTA elemanının kullanımı;																								
ÇİZGİ elemanının kullanımı;																								
ŞEKİL elemanının kullanımı;																								
YÖN elemanının kullanımı;																								
DOKU elemanının kullanımı;																								
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı;																								
Tasarım İlkeleri																								
DENGE ilkesinin kullanımı;																								
ORAN - ORANTI ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı;																								
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı;																								
RİTİM ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı;																								
VURGULAMA ilkesinin kullanımı;																								
ZITLIK ilkesinin kullanımı;																								
ARALIK ilkesinin kullanımı;																								

Afiş tasarımında sorulan ilke ya da eleman yer almadığı kanaatindeyseniz soruyu boş bırakınız.

Öğrenci afişlerinde tasarım ilke ve elemanlarının kullanımını, çok iyi, iyi, kötü ve çok kötü seçeneklerinden bir tanesini seçerek değerlendiriniz.	11 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;												12 Numaralı Öğrenciye Ait Afişlerden;											
	Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali				Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi	Çok Kötü	Kötü	İyi	Çok iyi
Tasarım Elemanları																								
RENK elemanının kullanımı;																								
NOKTA elemanının kullanımı;																								
ÇİZGİ elemanının kullanımı;																								
ŞEKİL elemanının kullanımı;																								
YÖN elemanının kullanımı;																								
DOKU elemanının kullanımı;																								
TİPOGRAFİ elemanının kullanımı;																								
Tasarım İlkeleri																								
DENGE ilkesinin kullanımı;																								
ORAN - ORANTI ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL HİYERARŞİ ilkesinin kullanımı;																								
BÜTÜNLÜK ilkesinin kullanımı;																								
RİTİM ilkesinin kullanımı;																								
GÖRSEL DEVAMLILIK ilkesinin kullanımı;																								
VURGULAMA ilkesinin kullanımı;																								
ZITLIK ilkesinin kullanımı;																								
ARALIK ilkesinin kullanımı;																								

EK 2 - HEDEF KİTLEYE UYGULANAN ANKET FORMU

Cinsiyet: **Yaş:**
Üniversite:
Bölüm:

Afiş tasarımları hakkındaki görüşünüzü aşağıdaki ifadeler çerçevesinde, hiç katılmıyorum, katılmıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneklerinden bir tanesini seçerek lütfen belirtiniz.

		Küresel Isınma				Spor Markası				Film Festivali			
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.												
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.												
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.												
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından												
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.												
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.												
	Afiş tasarımı, özgündür.												
	Görsel açıdan yalındır.												
	Renkler konuyla uyumludur.												
	Görsel düzenleme başarılıdır.												
2 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.												
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.												
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.												
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından												
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.												
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.												
	Afiş tasarımı, özgündür.												
	Görsel açıdan yalındır.												
	Renkler konuyla uyumludur.												
	Görsel düzenleme başarılıdır.												
3 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.												
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.												
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.												
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından												
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.												
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.												
	Afiş tasarımı, özgündür.												
	Görsel açıdan yalındır.												
	Renkler konuyla uyumludur.												
	Görsel düzenleme başarılıdır.												
4 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.												
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.												
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.												
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından												
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.												
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.												
	Afiş tasarımı, özgündür.												
	Görsel açıdan yalındır.												
	Renkler konuyla uyumludur.												
	Görsel düzenleme başarılıdır.												

5 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													
6 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													
7 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													
8 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													

9 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													
10 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													
11 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													
12 Numaralı Öğrenci	Afiş tasarımı dikkat çekicidir.													
	Afiş tasarımı, konuyu yansıtmaktadır.													
	Afiş tasarımı, görsel açıdan anlaşılır.													
	Afiş tasarımı, tipografi (yazı biçimi) açısından													
	Yazı - görsel uyumluluğu vardır.													
	Afiş tasarımı, bilgilendiricidir.													
	Afiş tasarımı, özgündür.													
	Görsel açıdan yalındır.													
	Renkler konuyla uyumludur.													
	Görsel düzenleme başarılıdır.													

EK 3 - HEDEF KİTLE YORUMLARI

1. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Afiş zamanın daraldığını hatırlatıyor.
- Resimlerin daha net olmasını tercih ederdim.
- Dikkatimi çekiyor ve konuyu düşündürüyor.

Film Festivali Afişi

- Bilgi yoğun ve yeterli.
- Yazıların biçimi ve yerleşimi güzel. Ancak yazım hatası hoş değil.
- Genel anlamda hoşuma gitti.

Spor Markası Afişi

- Resimlerin soluk gözükmesi anlamsız geldi.
- Yazılardan yeterince bilgi alıyorum.
- Afişteki hareketlilik hoşuma gitti.

2. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Yazıdan ne demek istediğini anlamadım.
- Yazı haricinde küresel ısınma konusunu çağrıştırmıyor.
- Renkler dikkat çekici değil. Yazı zor okunuyor.

Film Festivali Afişi

- Renkler çok boğucu. Yazı zor ayırt ediliyor.
- Yazım hatası var.
- Hiç dikkat çekici değil.
- Yazı yeterince bilgi vermiyor.

Spor Markası Afişi

- Ayakkabının geniş beyaz üzerinde kullanımı dikkat çekici.
- Aşağıdaki yeşil şeyler dikkat dağıtıcı, odaklanmamı engelliyor.
- Yazımdaki hata sinirimi bozuyor.

3. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Yazı kayboluyor.
- Resmin bükülmesi dikkat çekici.
- Küresel ısınma direkt aklıma gelmiyor ama doğa ile ilgili bir problemin anlatılmaya çalışıldığını anlıyorum.
- El çok büyük.

Film Festivali Afişi

- Yazım hatası var. İngilizce yazım kurallarına uymuyor.
- Yeterince bilgi yok.

- Renkler canlı ve dikkat çekici.
- Resmin yamuk duruşu hoşuma gitti.

Spor Markası Afişi

- Bebeğin yan duruşu yanlış geliyor ama dikkat çekici.
- Yazılar zor okunuyor.
- Ayakkabı anlamsız şekilde büyük duruyor.

4. Öğrenci

Küresel Isıma Afişi

- Bir sürü buz görünce sanki küresel ısınma yokmuş gibi duruyor.
- Yazı mavi üzerinde çok güzel durmuş.
- Küre ile buzlar çok kopuk olmuş.

Film Festivali Afişi

- Yeterince bilgi yok ve yazım hatası var.
- Renkler hoşuma gitti.
- Üst taraftaki silik filmler hoş duruyor alt taraftaki film dikkat çekiyor.

Spor Markası Afişi

- Logonun altı kesik.
- Öndeki resimler arka planı engellemiş. Çok fazla resim var üst üste.
- Çok dikkat çekici değil.

5. Öğrenci

Küresel Isıma Afişi

- Afiş dikkat çekici. Dünya olduğu biraz zor anlaşılıyor.
- Yazıların altındaki gölge karışıklık yaratıyor.
- Soldaki yuvarlaklar garip duruyor.

Film Festivali Afişi

- Bilgiler fazlasıyla yeterli. Yazıların yönleri ve yerleşimi dikkat çekici.
- Kullanılan resim anlamlı ve güzel.
- Alt taraftaki film şeridi boş ve gereksiz duruyor.

Spor Markası Afişi

- Ayakkabıdaki alevli kanatlar dikkat çekici.
- Arka plan güzel olmuş.
- Yazılar biraz zor okunuyor.
- Sağ üstteki parıltılar yapay duruyor.

6. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Yazının üstü çizili ve karışık, ayrıca yazım hatası var.
- Resimlerin kullanımı dikkat çekici ama konuyla bağdaştıramadım.

Film Festivali Afişi

- Yazının üstü niye çizili? Hatamı yapmış? Çok itici.

- Kırmızılı kadın dikkat çekici.
- Yukarıdaki resim ile aşağıdakinin birleşimi anlamsız. Tarlada deniz varmış gibi duruyor.
- Yeterince bilgi yok.

Spor Markası Afişi

- Markanın yazım biçimi bu şekilde değil bence. Bağdaştıramıyorum.
- Siyah dikkat çekici ama kötü kullanıldığından.
- Üstteki resim tek başına kullanılsa güzel olabilirdi ancak aşağıdaki kısım ile uyuşmuyor.

7. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Afiş dikkat çekici.
- Renklerin resim üzerindeki kullanımı güzel.
- Hoşuma gitti.

Film Festivali Afişi

- Üst taraftaki bant afişe güzel oturmuş ve bilgilendirici.
- Film afişinin festival afişi olarak kullanılması dikkat çekici olmuş.
- Karanlık içindeki göz dikkat çekici.

Spor Markası Afişi

- Güzel bir afiş. Sade ve anlaşılır.
- Bilgilendirici ve dikkat çekici.
- Ayakkabı hakkında düşünmemi sağlıyor

8. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Afişi görünce uzaylılar dünyaya saldırıyor sandım.
- Felaketin ne olduğunu çıkaramıyorum.
- Dikkat çekici.
- Renklerin kullanımı güzel.

Film Festivali Afişi

- Bilgi yok. Yazıyı okuyunca "Yani?" diyesim geliyor.
- Ağaç ve tekerleklerin renkleri uyumlu ve dikkat çekici.
- Yazı zor okunuyor.
- Yukarıdaki film makarası kalabalık yaratmış.

Spor Markası Afişi

- Resim dikkat çekici.
- Renkler soluk ve kötü.
- Yazı okunmuyor.
- Logo fark edilmiyor bu karmaşada.

9. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Ufuk çizgisi hoşuma gitti.
- Yazılar güzel duruyor, renkleri ve konumu güzel.
- Elektrik telleri ve topraktaki çizgiler çok dikkat dağıtıyor.

Film Festivali Afişi

- Parti süsleri dikkat çekiyor ama afişe bakınca ilgisiz geliyor.
- Yazım hatası var ve bilgi yetersiz.
- Renklerin kullanımı güzel ve canlı.

Spor Markası Afişi

- Afiş dikkat çekici
- Yazı anlamsız. Onlar kim?
- Çubuk adamlar çok çirkin.
- Logo, renkler yukarıdaki çizgiler çok güzel.

10. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Çok itici bir afiş. Çok karanlık. Kar taneleri anlamsız.
- Yazının siyah üzerindeki kullanımı ve resimdeki kırmızılar dikkat çekici.
- Afişi anlamıyorum.

Film Festivali Afişi

- Sağdaki ile soldaki arka plan uyumsuz olmuş. Soldaki güzel olmuş ama.
- Film rulolarında hata var galiba.
- Afişteki bilgi yeterli. Yazı biraz arka planda kaybolmuş gibi.

Spor Markası Afişi

- Nike afişi içersinde adidas ayakkabı var.
- Afiş çok karışık. Ayakkabılar büzülüyor gibi ama anlam çıkaramadım. Daha çok resim bozukmuş gibi duruyor.
- Beyaz üzerinde renkli ayakkabılar dikkat çekiyor.

11. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Afişin konuyla ilgisini bağdaştıramadım.
- Afişteki resimlerin kullanımı hoşuma gitti, dikkatimi çekti.
- Herhangi bir yazı olmadığından afişin kuraklıkla veya erozyon ile ilgili olabileceğini düşündüm.

Film Festivali Afişi

- Eski gözüken resim festivalde eski filmlerin gösterileceği fikrini çağrıştırıyor.
- Tarih verilmiş ama festivalin nerede olduğu söylenmemiş.
- Renklerin birleşimi itici geliyor.

Spor Markası Afişi

- Afişten herhangi bir bilgi alamıyorum.

- Resimlerin ve renklerin kullanımı dinamik, hoşuma gitti.
- Afiş dikkatimi çekiyor.
- Resimlerin düzensiz serpiştirilmesi hoşuma gitmedi.

12. Öğrenci

Küresel Isınma Afişi

- Resimdeki çizgiler çok kötü duruyor.
- Yazı zor okunuyor ve anlam yüklü değil.
- Hoşuma gitmedi.

Film Festivali Afişi

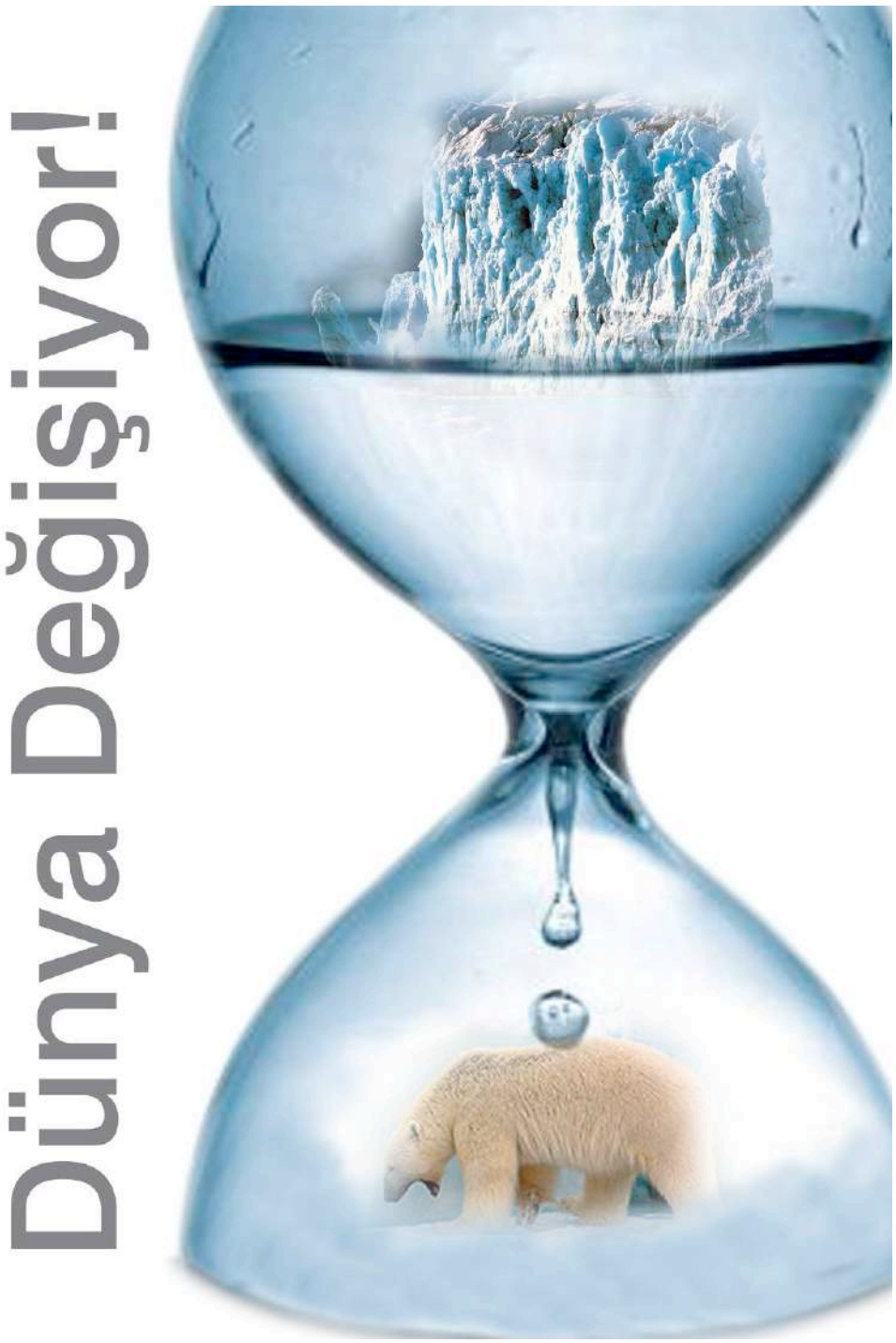
- Yeterince bilgi var.
- Siyah üzerindeki resmin kullanımı biraz karışık ama dikkat çekici ve güzel.

Spor Markası Afişi

- Ayakkabının altındaki parlaklık kötü duruyor.
- Yazı ve logo dikkat çekici.
- Karışık renkler, ayakkabı ve arka plan güzel oturmuş.

EK 4 – AFİŞ TASARIMLARI

1. 1 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



2. 1 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



3. 1 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



4. 2 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



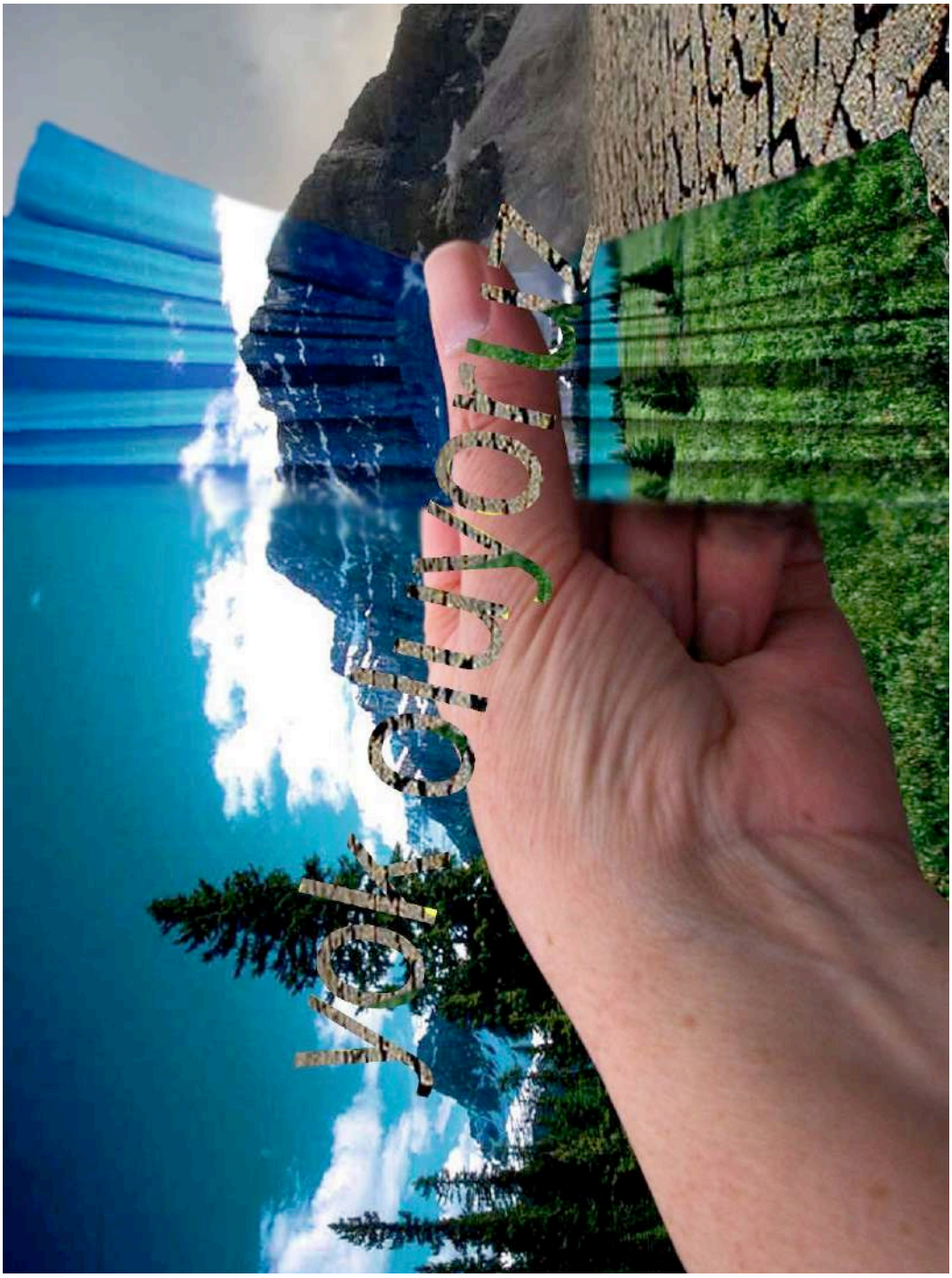
5. 2 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



6. 2 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



7. 3 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



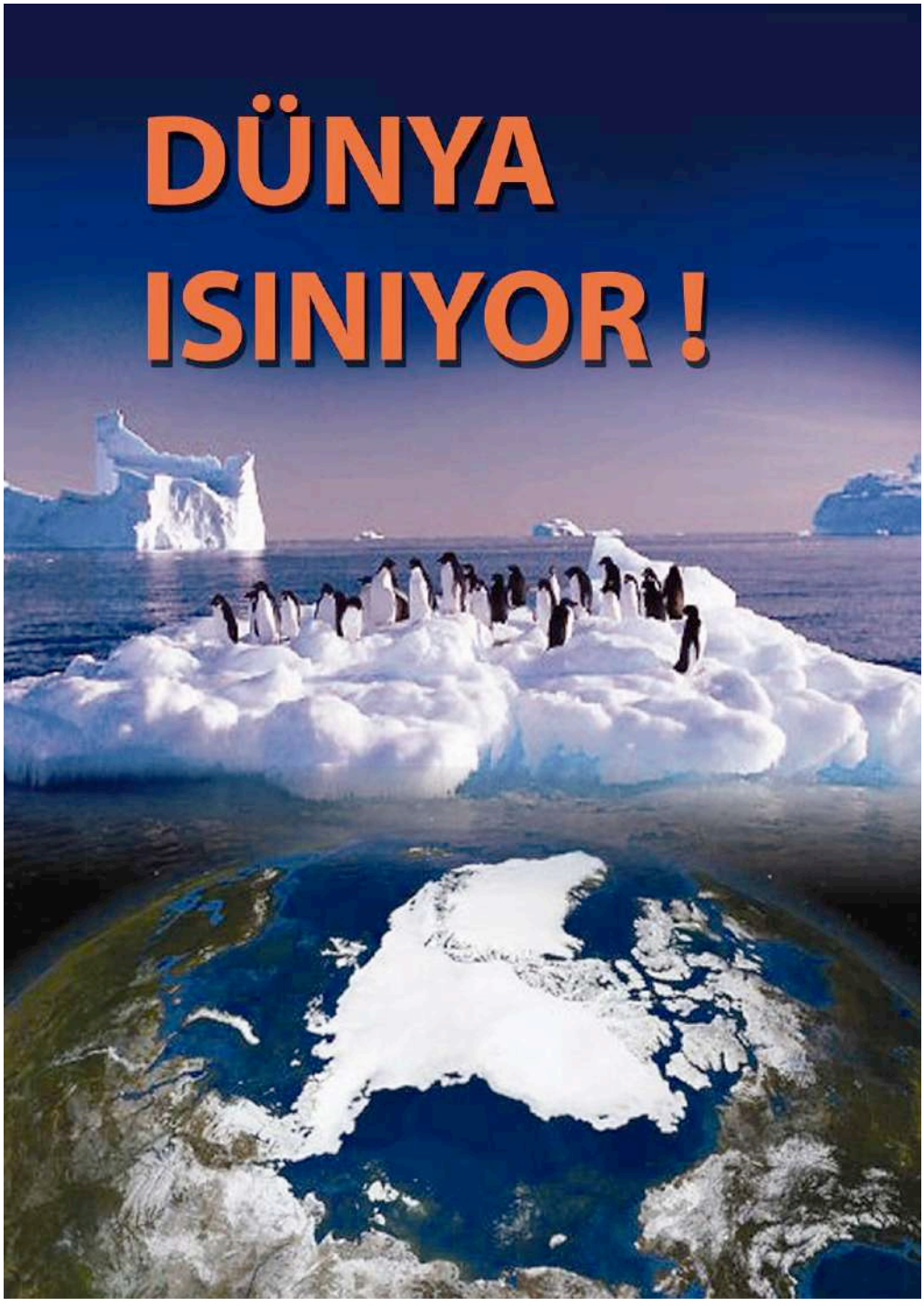
8. 3 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



9. 3 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



10. 4 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



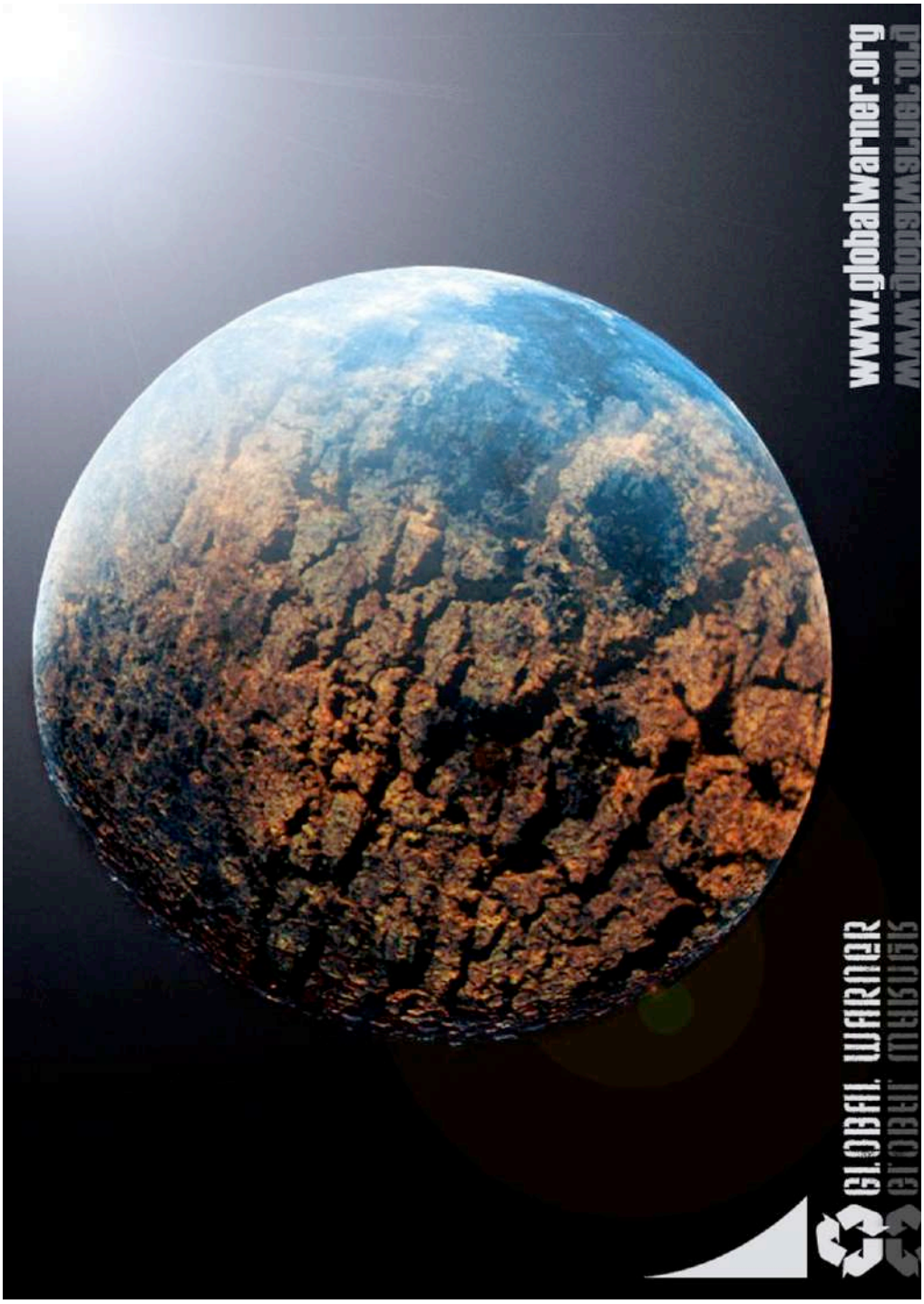
11. 4 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



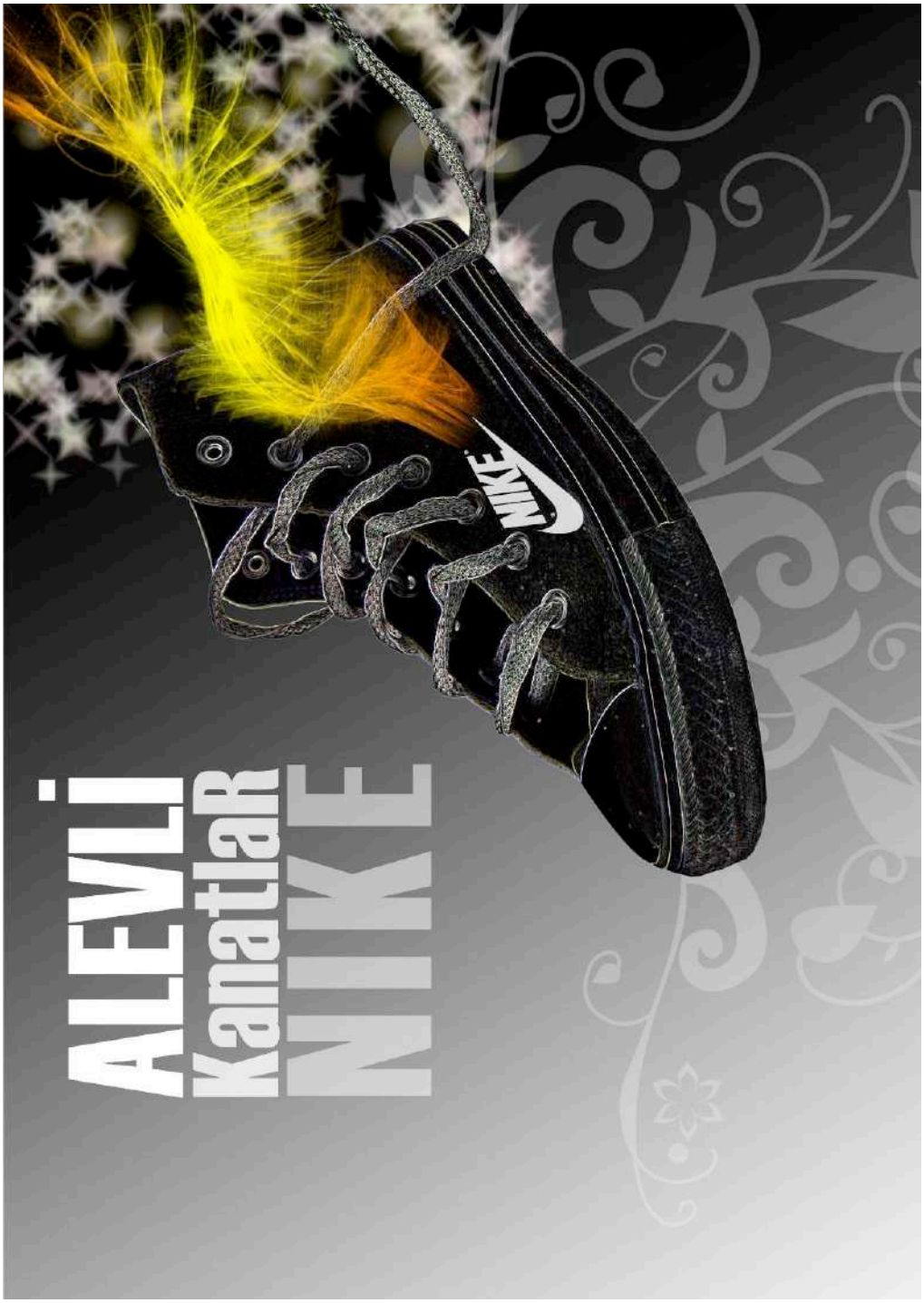
12. 4 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



13. 5 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



14. 5 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



15. 5 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



16. 6 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



17. 6 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



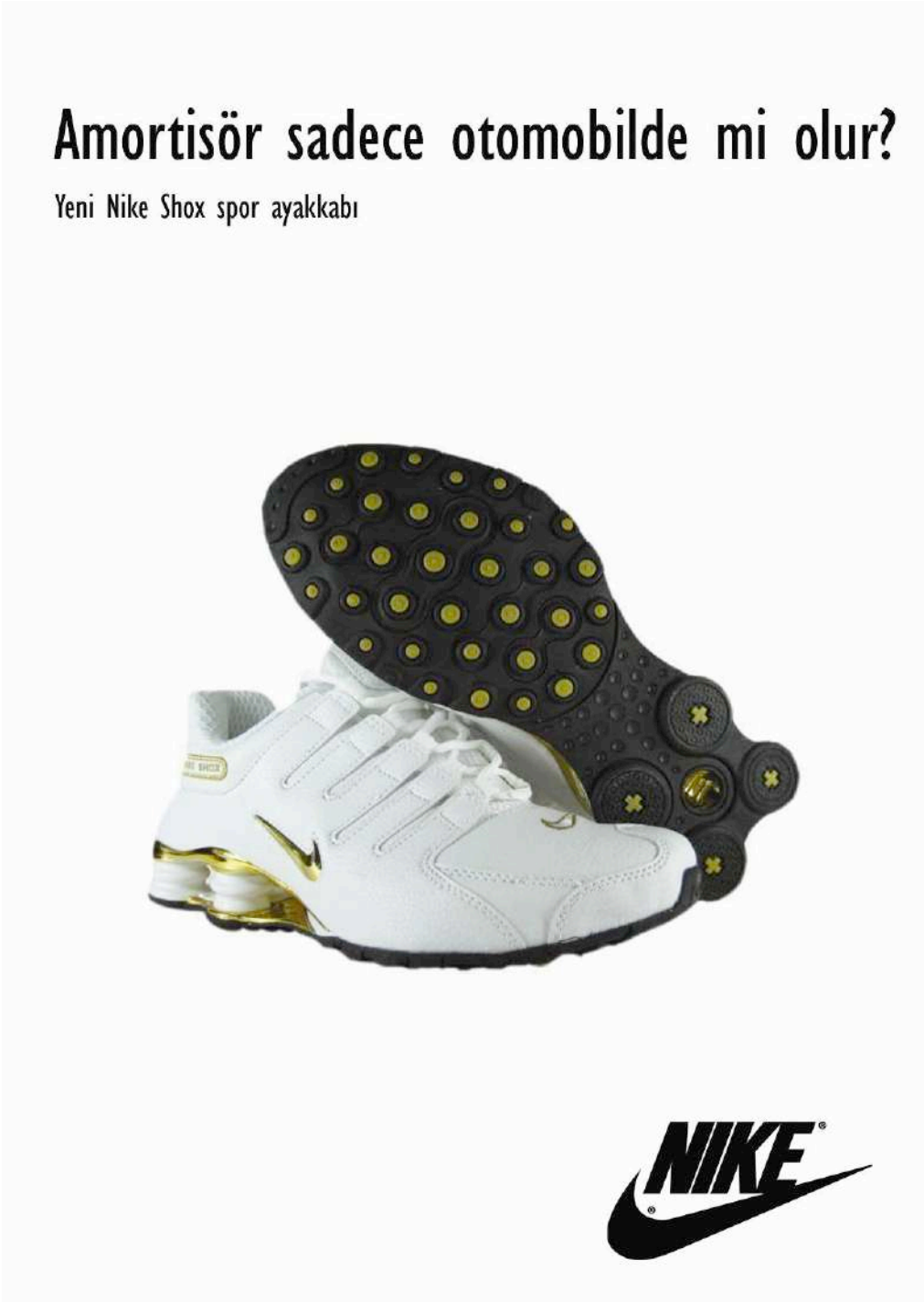
18. 6 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



19. 7 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



20. 7 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



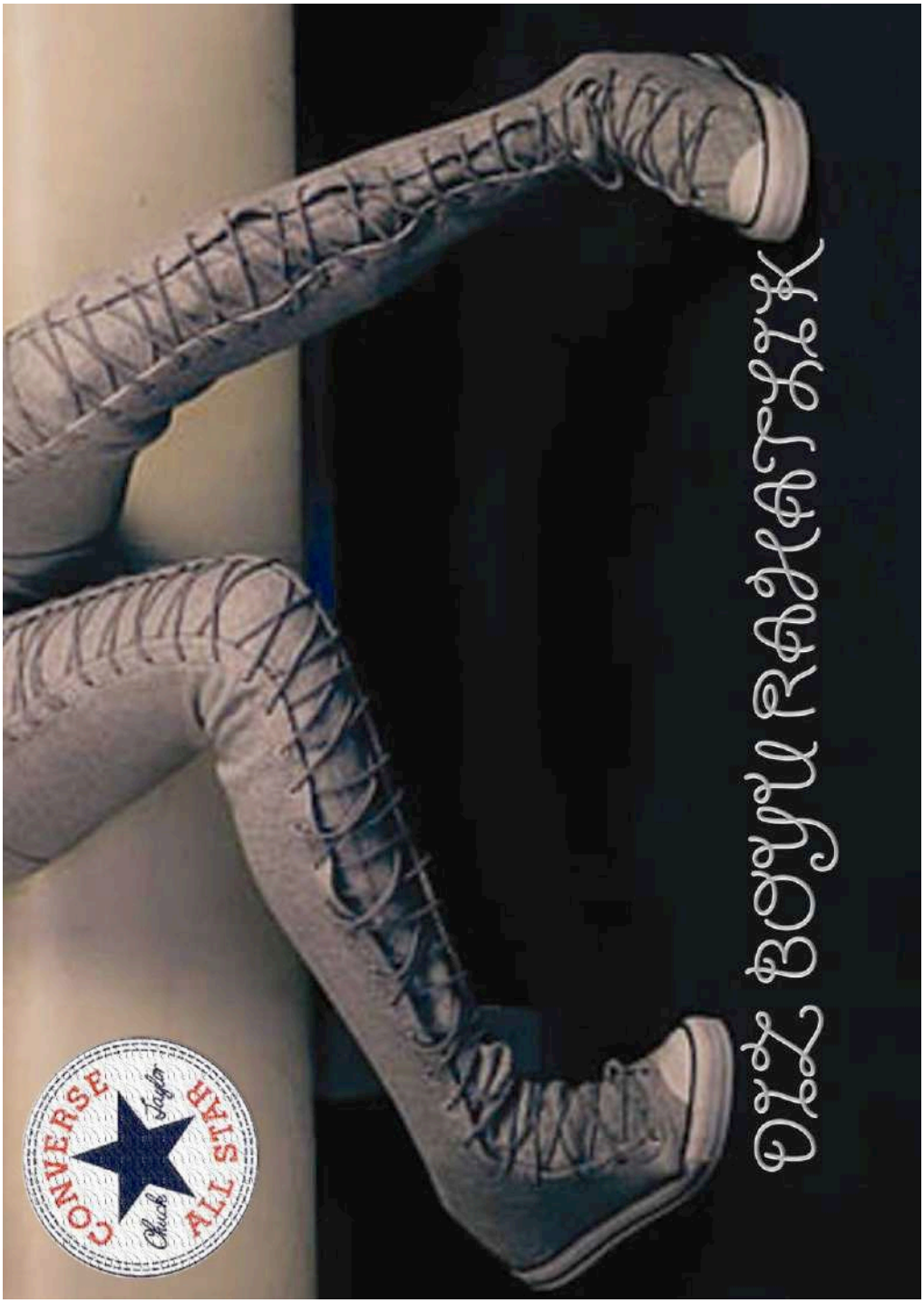
21. 7 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



22. 8 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



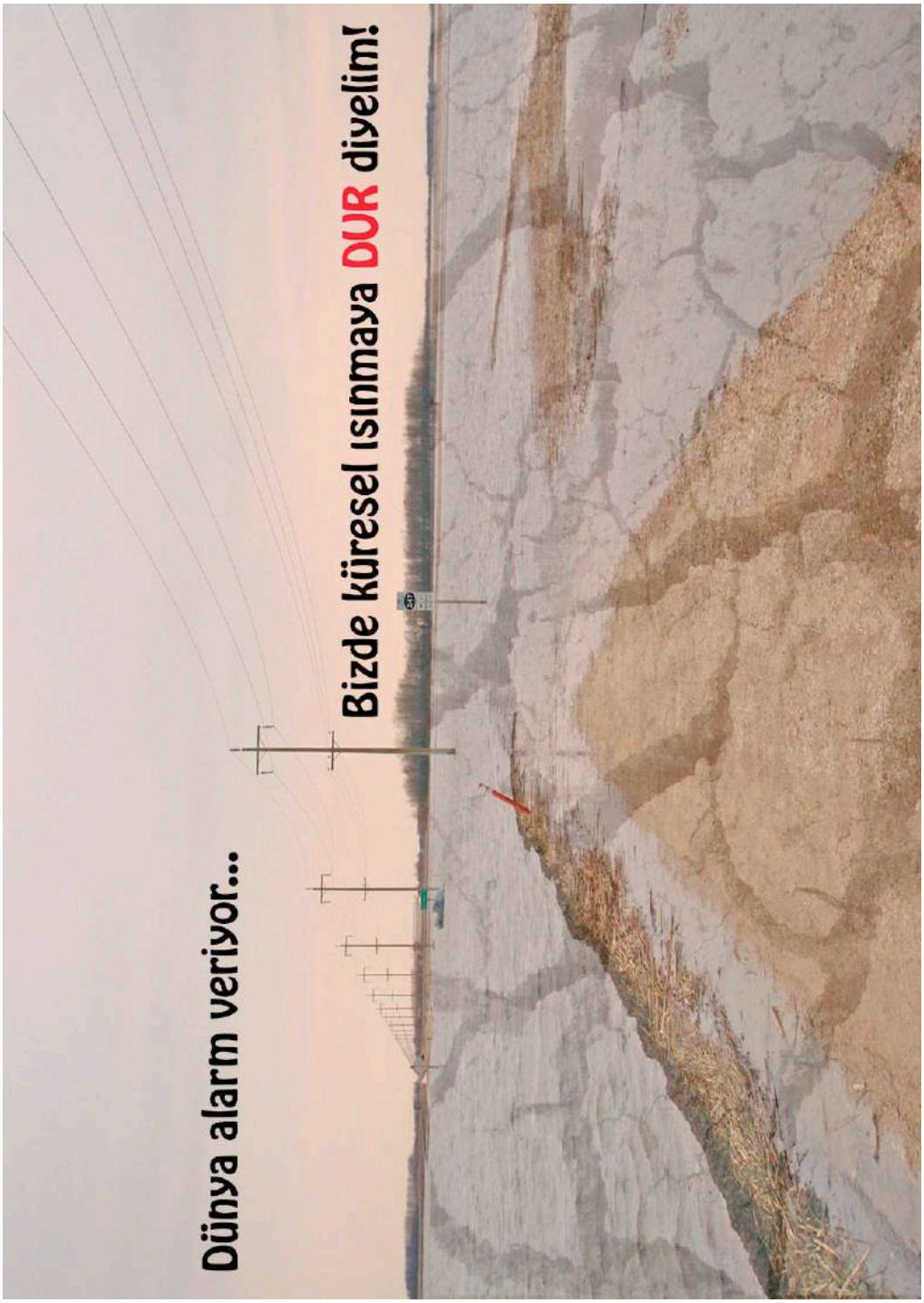
23. 8 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



24. 8 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



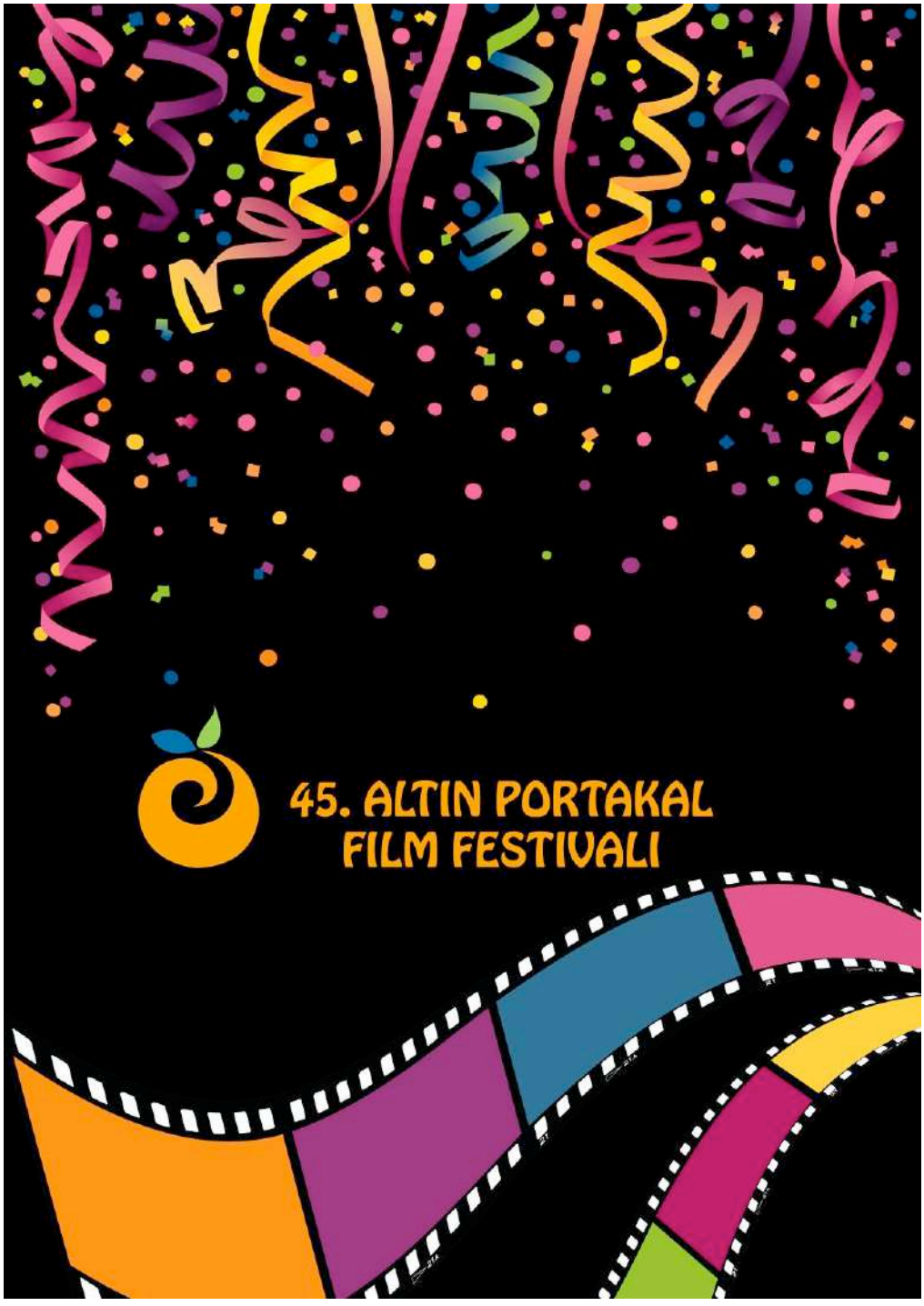
25. 9 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



26. 9 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



27. 9 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



28. 10 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



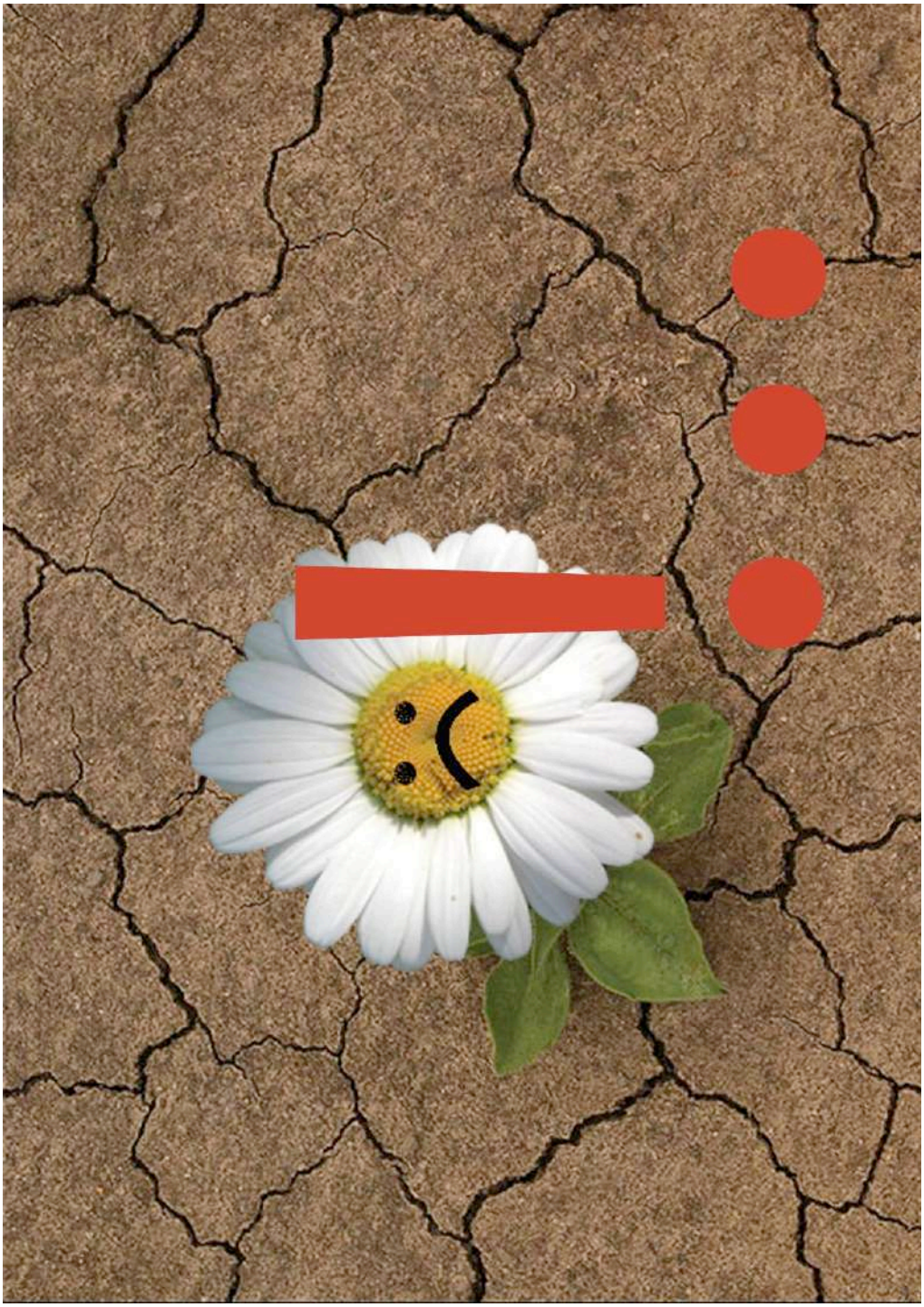
29. 10 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



30. 10 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



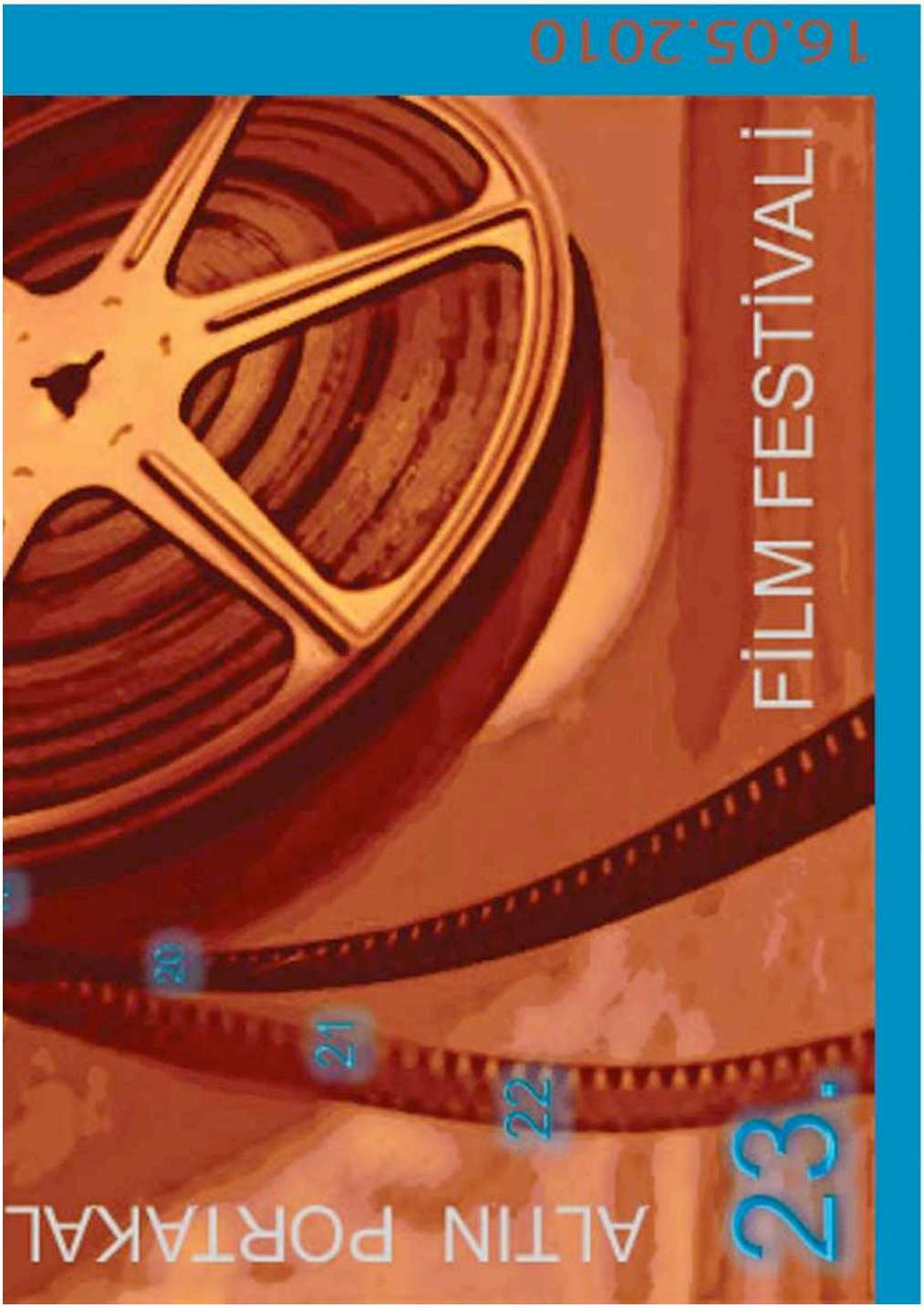
31. 11 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



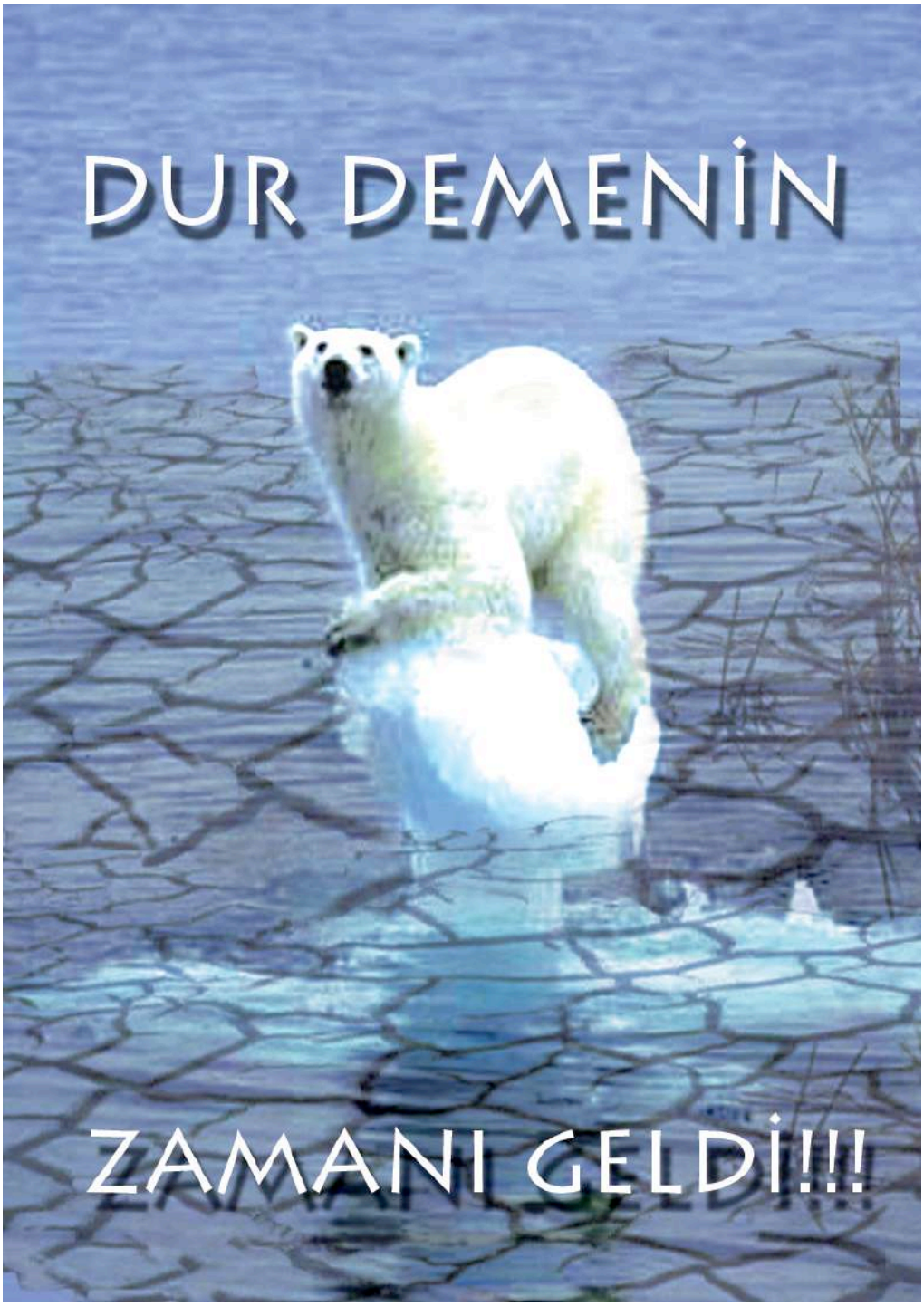
32. 11 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



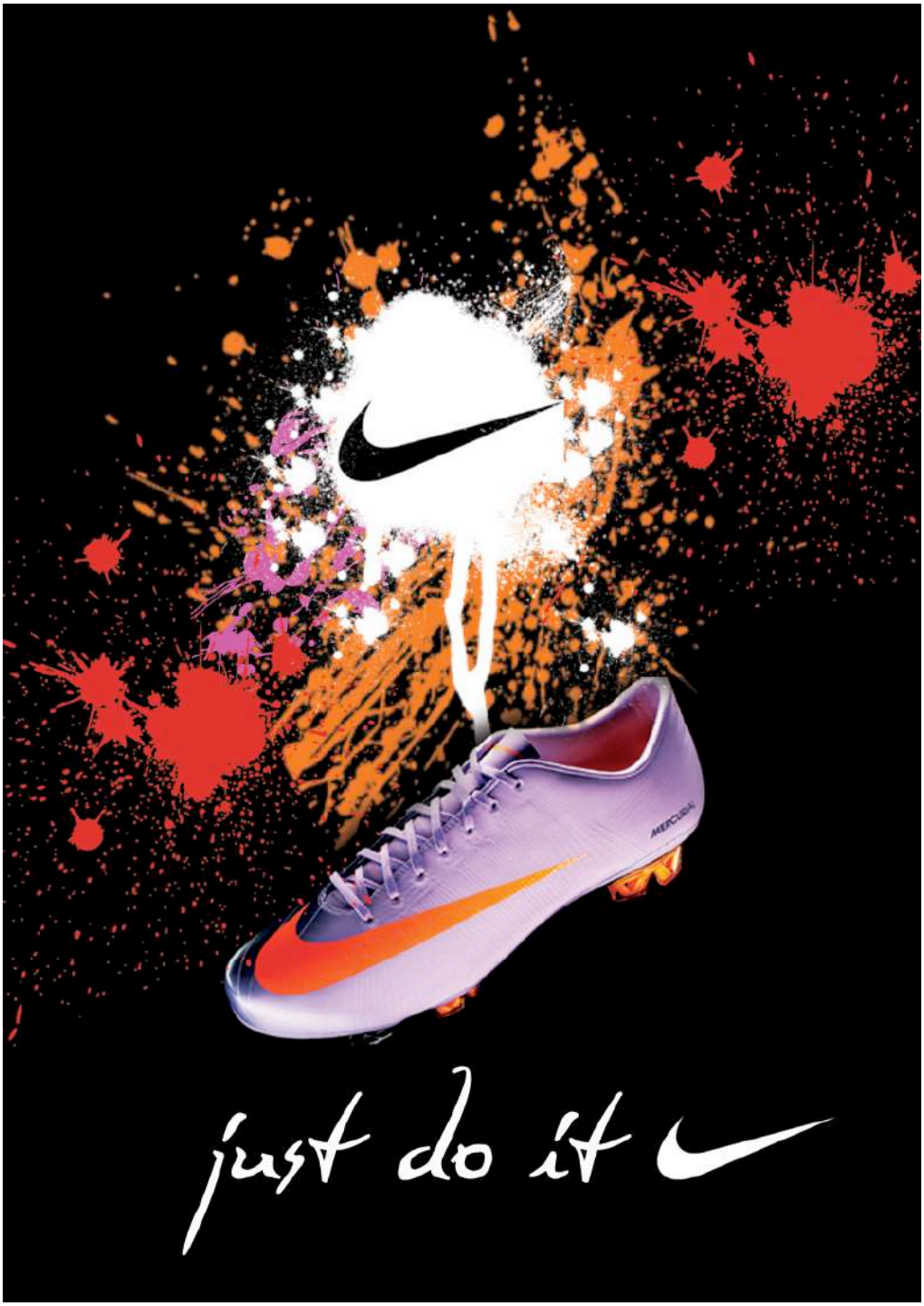
33. 11 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi



34. 12 Numaralı Öğrenci – Küresel Isınma Afişi



35. 12 Numaralı Öğrenci – Spor Markası Afişi



36. 12 Numaralı Öğrenci – Film Festivali Afişi

