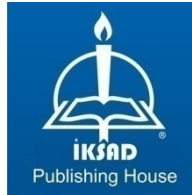




**KADIN GÖRSELLERİNİN KULLANILDIĞI  
AFİŞLERİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

Aydın DEMİRAL



Copyright © 2019 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed, or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording, or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other non  
commercial uses permitted by copyright law. Institution  
of Economic Development And Social  
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E posta: [kongreiksad@gmail.com](mailto:kongreiksad@gmail.com)

[www.iksad.net](http://www.iksad.net)

[www.iksad.org.tr](http://www.iksad.org.tr)

[www.iksadkongre.org](http://www.iksadkongre.org)

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications - 2019©

**ISBN: 978-605-78-75-09-9**

Cover Design: İbrahim KAYA

January / 2019

Size = 16x24 cm

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM</b> .....	<b>2</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. Problem</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Araştırmanın Konusu</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Araştırmanın Amacı</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. Araştırmanın Önemi</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5. Yöntem</b> .....	<b>3</b>
<b>1.6. Verilerin Çözümlemesi</b> .....	<b>5</b>
<b>2. BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Kavram ve Terimler</b> .....	<b>7</b>
2.1.1. Grafik Tasarım .....	7
<b>2.2. Görsel İletişim Tasarımı</b> .....	<b>10</b>
2.2.1. Görsel İletişim .....	10
2.2.1.1. İletişim Kavramı .....	10
2.2.1.2. İletişim Kurma İhtiyacı .....	13
2.2.1.3. İletişimin Bileşenleri .....	15
2.2.1.3.1. Gönderici ve Alıcı .....	16
2.2.1.3.2. Kanallar .....	16
2.2.1.3.3. Etki .....	17
2.2.1.3.4. Çevre Koşulları .....	17
2.2.1.3.5. Mesaj ve Kodlar .....	17
2.2.1.3.6. Gürültü (Parazitler) .....	17
2.2.1.3.7. Geri Bildirim (Feedback) .....	18
2.2.1.3.8. İçerik .....	18
2.2.1.4. İletişimin Teknolojisi .....	19
2.2.1.5. Görsel İletişim .....	21
2.2.1.6. Tasarımın Tanımı .....	22
2.2.1.7. Tasarım Süreci .....	24
<b>2.3. Afiş Tasarımı</b> .....	<b>26</b>
2.3.1. Afişin Tanımı .....	26
2.3.2. Tasarım Süreci .....	28
2.3.2.1. Problemin Tanımlanması .....	29



2.3.2.2. Veri Toplama .....	29
2.3.2.3. Yaratıcılık ve Buluş .....	29
2.3.2.4. Çözüm Bulma .....	30
2.3.2.5. Uygulama .....	30
2.3.3. Afişin Tarihçesi .....	31
2.3.4. Türkiye’de Afiş Sanatının Gelişimi .....	48
2.3.5. Afiş Çeşitleri .....	51
2.3.5.1. Kültürel Afişler .....	54
2.3.5.2. Sosyal Afişler .....	58
2.3.5.3. Ticari Afişler .....	61
2.3.5.4. Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişleri .....	63
2.3.5.5. Propaganda Afişleri .....	69
2.3.6. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri .....	73
2.3.7. Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler .....	75
2.3.7.1. illüstrasyon Tekniği İle Tasarım .....	75
2.3.7.2. Fotoğraf Tekniği İle Tasarım .....	77
2.3.7.3. Karışık Teknik İle Tasarım .....	77
2.3.7.4. Bilgisayar Tekniği İle Tasarım .....	78
2.3.8. Afişte İmge ve Tipografinin Kullanımı .....	78
2.3.7.1. illüstrasyon Tekniği İle Tasarım .....	75
<b>3. BÖLÜM BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>80</b>
<b>3.1. Afiş Yorumları .....</b>	<b>80</b>
<b>A. Araştırmaya Katılanların Kişisel Özellikleri .....</b>	<b>101</b>
<b>B. Ölçek Düzeylerine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>104</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>119</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>121</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>122</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>129</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.5.1.</b> Likert Tipi Beşli Derecelendirme Ölçeği	<b>6</b>
<b>Tablo 2.1.</b> İletişim Teknoloji Süreç Şeması	<b>19</b>
<b>Tablo 2.2.</b> İletişim Süreci ve Temel Öğeleri	<b>20</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Araştırmaya Katılanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı	<b>101</b>
<b>Tablo 3.2.</b> : Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	<b>102</b>
<b>Tablo 3.3.</b> : Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	<b>103</b>
<b>Tablo 3.4.</b> :Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	<b>103</b>
<b>Tablo 3.5.</b> : “Afişler tasarım açısından amacına uygundur” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>104</b>
<b>Tablo 3.6.</b> : “Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>105</b>
<b>Tablo 3.7.</b> : “Afişler görsel açıdan yeterlidir” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>106</b>
<b>Tablo 3.8.</b> : “Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>106</b>
<b>Tablo 3.9.</b> : “Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>107</b>
<b>Tablo 3.10.</b> : “Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>107</b>
<b>Tablo 3.11.</b> : “Afişler alıcıyı ikna ediyor” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>108</b>
<b>Tablo 3.12.</b> : “Afişler duygulara hitap ediyor” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>108</b>
<b>Tablo 3.13.</b> : “ ‘Kadına yönelik şiddete hayır’ konulu afişler problemi çözmeye yeterlidir” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>109</b>
<b>Tablo 3.14.</b> : “Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>110</b>
<b>Tablo 3.15.</b> : “Afişlerde kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>110</b>
<b>Tablo 3.16.</b> : “Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıttıcı bir görsel olarak sunulmuş” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>111</b>

<b>Tablo 3.17.</b> : “Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>111</b>
<b>Tablo 3.18.</b> : “Afişlerde kadın imgesi tanıtıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış” Maddesine İlişkin Bulgular	<b>112</b>
<b>Tablo 3.19.</b> :Ölçekteki Görüşlere Sahip Olma Düzeyleri Tablosu	<b>113</b>
<b>Tablo 3.20.</b> : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Yaşa Göre Analizi (ANOVA)	<b>115</b>
<b>Tablo 3.21.</b> : Ölçek Toplam Puan Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları	<b>115</b>
<b>Tablo 3.22.</b> : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları	<b>116</b>
<b>Tablo 3.23.</b> : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	<b>117</b>
<b>Tablo 3.24.</b> : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Analizi (ANOVA)	<b>118</b>
<b>Tablo 3.25.</b> : Ölçek Toplam Puan Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları	<b>118</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Hiyeroglif M.Ö 1285 dolayları	31
Şekil 3.2. Senefelder'in taşbaskı portresi (1834) ve taş baskı makinesi	32
Şekil 3.3. Afiş Alphonse Muçha (Art Nouveau)	33
Şekil 3.4. Afiş Alphonse Muçha (Art Nouveau)	34
Şekil 3.5. Afiş Jules Cheret	35
Şekil 3.6. Afiş Cheret	36
Şekil 3.7. Afiş, Henri de Toulouse Lautrec	37
Şekil 3.8. Afiş Alfons Muçha	38
Şekil 3.9. Afiş Laszlo Moholy-Nagy	40
Şekil 3.10. Afiş, Cassandre	41
Şekil 3.11. Afiş, Herbert Matter	42
Şekil 3.12. Afiş, Josef Muller- Brockmann	43
Şekil 3.13. Afiş Henryk Tomaszewski	44
Şekil 3.14. Afiş Henryk Tomaszewski	44
Şekil 3.15. Afiş Jan Lenica	44
Şekil 3.16. Afiş Saul Bass	45
Şekil 3.17. Afiş Milton Glaser	46
Şekil 3.18. Afiş, Milton Glaser	47
Şekil 3.19. Afiş, İhap Hulusi Görey	50
Şekil 3.20. Afiş, İhap Hulusi Görey	50
Şekil 3.21. İhap Hulusi Görey	50
Şekil 3.22. Afiş, İhap Hulusi Görey	50
Şekil 3.23. Afiş, Mengü Ertel	51
Şekil 3.24. Afiş, Erkan Lav	51
Şekil 3.25. Afiş, C. Mutver	51
Şekil. 3.26. Afiş, Yurdaer Altıntaş	51
Şekil 3.27. Afiş, Sadık Karamustafa	52
Şekil 3.28. Festival Afişi	55
Şekil 3.29. Kültürel Afiş	56
Şekil 3.30. Karnaval Afişi	57
Şekil 3.31. Sinema Afişi	57
Şekil 3.32. Sosyal Afiş, Yusuf Söylemez	59
Şekil 3.33. Sosyal Afiş, Fatih Özdemir	60
Şekil 3.34. Sosyal Afişi, Aydın Demiral	60
Şekil 3.35. Sosyal Sorumluluk Afişi	62

Şekil 3.36. Sosyal Sorumluluk Afişi	62
Şekil 3.37. Sosyal Sorumluluk Afişi	64
Şekil 3.38. Sosyal Sorumluluk Afişi	64
Şekil 3.39. Sosyal Sorumluluk Afişi	67
Şekil 3.40. Sosyal Sorumluluk Afişi	68
Şekil 3.41. Propaganda Afişi	69
Şekil 3.42. Propaganda Afişi	70
Şekil 3.43. Propaganda Afişi	71
Şekil 3.44. Propaganda Afişi	71
Şekil 3.45. Propaganda Afişi	72
Şekil 3.46. İllüstrasyon Yusuf Söylemez	76
Şekil 3.47. Tipografi Afiş	79
Şekil 3.48. Tipografi Afiş	79
Şekil 3.1.1. Kadın Temalı Afiş	80
Şekil 3.1.2. Kadın Temalı Afiş	81
Şekil 3.1.3. Kadın Temalı Afiş	82
Şekil 3.1.4. Kadın Temalı Afiş	83
Şekil 3.1.5. Kadın Temalı Afiş	84
Şekil 3.1.6. Kadın Temalı Afiş	85
Şekil 3.1.7. Kadın Temalı Afiş	86
Şekil 3.1.8. Kadın Temalı Afiş	87
Şekil 3.1.9. Kadın Temalı Afiş	88
Şekil 3.1.10. Kadın Temalı Afiş	89
Şekil 3.1.11. Kadın Temalı Afiş	90
Şekil 3.1.12. Kadın Temalı Afiş	91
Şekil 3.1.13. Kadın Temalı Afiş	92
Şekil 3.1.14. Kadın Temalı Afiş	93
Şekil 3.1.15. Kadın Temalı Afiş	94
Şekil 3.1.16. Kadın Temalı Afiş	95
Şekil 3.1.17. Kadın Temalı Afiş	96
Şekil 3.1.18. Kadın Temalı Afiş	97
Şekil 3.1.19. Kadın Temalı Afiş	98
Şekil 3.1.20. Kadın Temalı Afiş	99
Şekil 3.1.21. Kadın Temalı Afiş	100



## ÖNSÖZ

Afiş insanlara ulaşmanın en kolay yöntemlerinden birisidir. Afiş; kitle iletişiminin araçlarından birisi olarak bugün modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almıştır. Kadın afişleri bu modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu görsel iletişim aracı sayesinde insanların tükettiği ürünü veya bir hizmetin duyurusu, ilanı, tanıtımı çok kolay bir şekilde yapılmaktadır.

Afiş; herhangi bir konuda insanları bilgilendirmek amacıyla tasarımcı tarafından insanlara iletilecek iletinin iyi çözümlenerek iletinin ilk bakışta alıcının dikkatini çekecek, içerik açısından alıcıyı ikna edebilecek az imge ile çok şey anlatma sanatıdır.

Afiş insanlara ulaşma yönünde hem etkili hem de uygun bir tanıtım ya da ilan aracıdır. Afişin günümüzde sosyal, kültürel ve ticari açıdan halen kullanılmaktadır.

Kadın figürü modern yaşamımızda her yerde kullanılmaktadır. Sosyal, kültürel ve ticari amaçlı hemen hemen bütün afişlerde kadın figürü kullanılmaktadır. Kadın figürünün yer aldığı afişlerin insanlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu araştırmak maksadıyla 21 tane kadın imgesinin yer aldığı örnek çalışma gösterilerek 14 maddelik görüş anket hazırlanarak görüşleri tespit edilmeye çalışıldı.

Yüksek lisans eğitimimde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme; tezi hazırlama ve çalışmalarını yorumlama konusunda bana yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nilüfer TÖNEL' e konuyu belirlememde ve tez araştırma dönemimde mesleki bilgilerini ve tecrübelerini paylaşan bütün hocalarıma, teşekkür ederim.

# 1. BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1. 1. PROBLEM:

Modern yaşamımızın vazgeçilmezi olan görsel iletişim en önemli parçalarından biri olan kadın konulu afişlerinin neden bu kadar kullanıldığı ve bu afişlerin hedef kitle üzerindeki etkisi.

Grafik tasarım içerisinde önemli bir yer tutan afiş, popüler kültürün kadına ilişkin yerleşik değerleri sıklıkla kullandığı yeniden üretim alanlarından biri olmuştur. Ancak kadın haklarına yönelik afişlerin toplum psikolojisine, grafik tasarımına ve insan haklarına uygun olarak düzenlenmesi çok önemlidir. Bu nedenle Türkiye de 1980 dönemi ve sonrası hazırlanan kadın afişlerinin kadın haklarına uyumunu karşılaştırmanın yanı sıra görsel iletişim tasarım ve tanıtılan konuya uygunluk açısından inceledik.

Bu araştırmanın problemi, yukarıda ifade edildiği gibi kadın konulu afişlerin hedef kitle üzerindeki etkisini araştırmak ve bu etkinin kitlenin kişisel özellikleri üzerindeki değişkenliği ölçmek.

### 1.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU:

Araştırmanın konusu, Türkiye de 1980 dönemi sonrası kadın görsellerinin kullanıldığı afişlerin hedef kitle üzerindeki etkisinin analizine ilişkin görüşleri tespit etmek.

### **1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI:**

Araştırmanın temel amacı; Türkiye de 1980 dönemi sonrası kadın görsellerinin kullanıldığı afişlerin hedef kitle üzerindeki etkisinin analizine ilişkin görüşleri tespit etmek ve bu görüşlerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi faktörlerle farklılık gösterip göstermediği araştırmak. Çalışmadaki amaç, kadın afişlerinin toplum üzerindeki etkisini araştırmaktır.

### **1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ:**

Yaşamımızın bir parçası olan görsel iletişim aracı olan kadın figürünün kullanıldığı afişlerin insanlar üzerinde etkili ve bu afişler hakkındaki görüşlerini yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durumu göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek.

### **1.5 YÖNTEM:**

Türkiye'nin farklı illerindeki insanlar üzerinde kadın afişlerinin hakkındaki görüşlerini ölçen, hangi değişkenlere göre farklılaştığını tespit amacıyla yapılan bu araştırmada, ilgili literatür taraması yapılarak iki faktörlü ölçek ve bu ölçeğe dayalı ölçme aracı geliştirilmiştir. 100 kişi üzerinde bağımsız ve bağıl değişken olan 14 maddelik bir görüş anketi hazırlandı.

Araştırmanın tamamı birebir elimizdeki örnek çalışmalar gösterildikten sonra kadın afişleri hakkındaki görüşlerini belirtilmesi aşağıda görülen maddeler uygulandı.

Araştırmada kullanılan ölçme aracı iki aşamada oluşmaktadır. Birincisi bağımsız değişken olan kişisel özellikler. İkincisi bağımlı değişken olan 14 maddelik görüşler. Bu maddeler sırasıyla şöyledir:

1. Afişler tasarım açısından amacına uygundur.
2. Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır.
3. Afişler görsel açıdan yeterlidir.
4. Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır.
5. Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır.
6. Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır.
7. Afişler alıcıyı ikna ediyor.
8. Afişler duygulara hitap ediyor.
9. ‘Kadına yönelik şiddete hayır’ konulu afişler problemi çözmede yeterlidir.
10. Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor.
11. Afişlerde kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır.
12. Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıttıcı bir görsel olarak sunulmuş.
13. Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış.
14. Afişlerde kadın imgesi tanıtıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış.

Araştırmaya katılan katılımcılar görüşlerini öğrenmek için kendi görüşlerine dayalı Likert tipi dördümlü derecelendirme ölçeği toplanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların belirtilen görüşlerini belirtmek için toplam puanlar kullanılarak değerlendirilmiştir. Bunun için her boyuttaki görüş düzeylerine ilişkin toplam puanlar hesaplanarak, bu değerler 1'den başlanarak sıraya dizilmiştir. Her bir görüş için ortalama puanlar kullanılarak, katılımcıların o görüşe hangi düzeyde katıldıklarını ölçeklendirilmiştir.

Ölçme aracının geçerliliği, hazırlanan anketin neyi ölçtüğü ve hazırlanış amacını ne kadar iyi gerçekleştirdiğini ifade eder.(1) Ölçme aracının güvenilirliği ise “ ölçme aracının ölçtüğü özelliği ya da özellikler ne derece bir kararlılıkta ölçmekte olduğunun göstergesidir.”(2) Araştırmanın güvenilirlik katsayılarının belirlenmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Çünkü Cronbach Alfa katsayısı, istatistik temelleri tutarlı ve güvenilir yapısı en iyi olan katsayısıdır.(3)

### **1.6. Verilerin Çözümlemesi:**

Verilerin çözümlemesinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların görüş düzeylerine dayalı Likert tipi beşli derecelendirme ölçeğinde toplanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların görüş düzeyleri, puan toplamları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıları için belirlenen değerlendirme aşağıda gösterilen puan sınırları dikkate alınarak hazırlanmıştır.



**Tablo 1.5.1. Likert Tipi Beşli Derecelendirme Ölçeği**

Derece / Seçenek	Puan	Puan Sınırı
HİÇ	1	1.00-1.79
AZ	2	1.80-2.59
ORTA	3	2.60-3.39
OLDUÇA	4	3.40-4.19
TAM	5	4.20-5.00

Belirtilen görüşlerin katılımcıların katılma düzeylerine dayalı olarak Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği ile toplanmıştır. Scale düzeydeki bağımsız değişkenlerden olan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ile bağımlı değişkenler görüş boyutuyla toplam puanları normal ve normale yakın analizler yapılmıştır. Her bir görüşün bağımsız değişkenlere göre farklılaşmalarını belirlemek için değişkeninin niteliğine göre ilişkisiz örneklem t- testi yapılmıştır. Ayrıca her bir görüşün, ikiden fazla alt kategoriye sahip bağımsız değişkenlerle farklılaşmalarını belirlemek için “Anova testi” yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hedef kitlesinin bir görüş düzeyine sahip olma düzeyinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmışsa, bu farklılığın kaynağını bulmak için, katılımcıların ortalama puanları arasında en düşük farkları bile belirleyebilmek için “LSD post-hoc

çoklu karşılaştırma testi” kullanılmıştır. Benim araştırmamda kullandığım derecelendirme ölçeğinde ise birinci puanlama sistemi kullanılmadı.

## **II. BÖLÜM:**

### **KURAMSAL ÇERÇEVE**

#### **2.1. KAVRAM VE TERİMLER:**

##### **2.1.1. Grafik Tasarım**

Grafik kelimesini;“Grafik sözcüğü, Yunanca’da, yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen“grafikos” yada “graphein” sözcüğünden türetilmiştir” (Temel Britannica, Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi 7. Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopoedia Britannica Inc, İstanbul 1992: 220). İfadesiyle açıklamaktadır.

“Grafik kelimesi, resim veya yazıya ait, tam tasvir olunmuş canlı, yazıya uygun şekillere ait, şekli çizgili olarak tarif edilmektedir. Grafik kelimesi genel anlamı ile tüm sanatsal teknik ve endüstriyel resim yazı ve çizimleri, çoğaltma tekniklerini, baskı için boyama ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsayabilmektedir. Bu nedenle grafik sanatlar denince yazılmış, çizilmiş baskı amacıyla resmedilmiş özgün resimlerle bunların üretilmişleri anlaşılmaktadır” (Odabaşı, 2002.17) sözleriyle ele almaktadır.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara

oyularak yazılan ve çizilen ve daha sora da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır” (Becer, 2013: 33) ifadesiyle yer verir.

Sanat Ansiklopedisi Grafik tasarımı konusuna; “Grafik tasarıma, “Görsel iletişim tasarımı” da denir. Grafik tasarım bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, güzel sanatların estetik nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir.” (Eczacıbaşı, 1997: 702.)

“Günümüzde artık insanlar arası iletişim aracı olarak grafik tasarımının önemi bilinmektedir. Grafik ürünlerinin anlatım gücü, söze dayalı anlatım gücünü aşmıştır. Aynı dili konuşmayan, yazmayan hatta okuma-yazma bilmeyen insanlara, grafik simgelerle aynı şeyleri anlatma olanağı vardır. İşte bu olanak, grafik tasarımını çeşitli uzmanlık dallarını kapsayan bir meslek durumuna getirmiştir.” (www.wikipedia.org/wiki/Grafik\_tasarm.)

Değiştirmeyi ya da yeniden oluşturmayı hedefler. Herhangi bir ürünün satışına, düşüncenin yaygınlaşmasına, hizmet ya da aktivitelerin talep edilmesine yönelik olan bir tanıtım sürecini içerir. Alıcının bütün bu kavramlara daha ilgili ve olumlu bakmasını, bilgi sahibi olmasını ve edinmek istemesini sağlar.” (Tepecik, 2002: 75.)

“Grafik tasarım tanımlaması ve kullanıldığı -etkin olduğu- alan olabildiğince genişlemiştir. Bugünün grafik tasarımcısı, yıllarca bu görevi üstlenen kaligrafi sanatçıların, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini devam ettiren bir meslek adamıdır. Genel olarak bütün görsel sanatlar, özel olarak ise iki boyut içinde var olan

görüntü sanatları hemen hemen tümünde aynı dili kullanırlar. Fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, ressamalar, seramikçi ve diğer meslek kuruluşlarının oluşturduğu profesyonel sanatçılar grubunun yeni üyesi olan grafik tasarımcılar da birçok tasarım problemini çözerken bu ortak dilden yararlanır. Grafik tasarımın en önemli problemi iletişimle ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek göz ardı etmemek zorundadır. İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasındandır.”( Ketenci, Bilgili, 2006: 278-279)

“Grafik tasarımda bir amaç vardır. Bu amaç sunulan mal ve hizmetin en iyi şekilde tanıtılması veya satışınıdır. Aynı zamanda bir gerekliliktir, bir ihtiyaçtan doğmuş altında yatan bir bilinç vardır. Tasarımda “ne için tasarım yapıyoruz” sorusu hareketlerimize yön veren bir çıkış noktasıdır. Yapılan çalışmanın tasarım olabilmesi için işlevsellik yükümlülüğünü taşıması gerekmektedir” (Odabaşı,2002:18) görüşleriyle yaklaşmaktadır.

Grafik tasarım, iletişim kurma kaygısı duyarak, estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Grafik tasarımcı, tasarımında var olan görsel öğelerin, görüntülerin tasarımından sorumlu kişidir. Afiş tasarımı, grafik tasarımın etki alanı içerisinde yer alır.

## 2.2. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

### 2.2.1. Görsel İletişim

#### 2.2.1.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı insanlığın var oluşuyla beraber gelişimini sürdürmektedir. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar kendilerini ifade etmek için çeşitli işaret ve semboller kullanmışlardır. Dillerin ortaya çıkması ile sözlü iletişim ortaya çıkmıştır. Dünya üzerinde birçok farklı dil ve lehçe mevcuttur. Dil, insanların iletişim kura bilmek için kullandığı yöntemlerden birisidir.

İletişim, bilginin, düşüncenin, duygunun ve becerinin simgeler kullanılarak aktarılmasıdır. İletişim ileten ve iletilen olmak üzere ikiye ayrılır. İletişim kavramıyla ilgili tanımların tamamına yakını simgeler aracılığıyla bir kişi veya gruptan diğerine giden ve geri dönüşü olan toplumsal etkileşimden yani bir süreçten söz edilmektedir. İletişimle toplumda genel bir aktarım olmaktadır.

İletişimi bilgi alış veriş süreci olarak tanımlayabiliriz İletişim İngilizce karşılığı olan “communication” Latince “com-muno” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime Latince;”iletmek, taşımak” anlamına gelmektedir. “Konuşmak ve dinlemek” bilgi taşımanın en basit yöntemidir. Bu eylemleri iletişim kurabilmek için günlük hayatımızda sürekli kullanırız.“Görmek” ise bilgi alış verişinin diğer etkili bir yöntemidir. Gördüklerimiz, duyduğumuz ve bildiklerimize anlam verir. Bu yüzden, “bir resim bin kelimeye bedeldir” sözü söylenmiştir. (Symour, Ritz ve Cloghessy, 1987: 5).

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, bir düşünce, bir



davranış veya bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. İletişim; aynı coğrafik yapı veya doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için ihtiyaç duyulan araç ve gereçleri tasarlayan ve bunları kendi aralarında paylaşmak için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Görsel iletişim ise yazının bulunuşu ve gelişen toplum ile beraber gelişen tipografik tasarımın yaygınlaşmasıyla başlamıştır. Görsel iletişim, söze gerek duymaksızın, her türlü görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli rol oynamaktadır. İletişimin en etkili türlerinden biri belki de en önemlisi görsel iletişimdir. Görsel iletişimde kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir.

Ana Britanica sözlüğünde iletişimi, “bireyler arasında ortak bir simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişi”, TDK Öz Türkçe Sözlük, “kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber vb. bakımından karşılıklı alışveriştir” Şeklinde tanımlamaktadır (Usluata, 1995: 11).

Bir insanın zamanını nasıl kullandığı incelendiğinde iki faaliyet içinde olduğu görülür: bunlar ya iletişim kuran kişi ya da kendisiyle iletişim kurulan kişi rolündedir. İletişim, bir insanı çevresiyle yakın ve uzak olarak sınıflandıracak iletişim gruplarının oluşmasıdır.

Günümüzde iletişim, canlıların var oluşuyla birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Canlılar içinde farklı niteliklerle donatılan insan, iletişim yoluyla diğer canlılara oranla üstünlüğünü sağlamış, psikolojik, sosyal, fiziksel ve yapısal

niteliklerine göre iletiler oluşturarak çevresini gereksinimleri doğrultusunda değiştirme çabasına girmiştir. Bununla birlikte iletişim, etkileşim sonucu kendi yaşamı da çevresi tarafından biçimlendirilmiştir. İnsan topluluklarının, en ilkel yaşam biçimlerinden günümüzdeki tekno-toplumlar kadar geçirdiği tüm evrelerde iletişim ve iletişim sistemlerinin etkinliği söz konusudur. Toplumsal ilişkilerin boyutları ve toplumlar arası ilişkilerin giderek yoğunlaşması göz önüne alınırsa, iletişimin önemi ve kazandığı evrensel boyutlar daha da iyi anlaşılabilir (Bühler-Oppenheimer, 1971: 397).

İletişim, fiziksel ve sosyal çevreden kişiye, guruba, topluluğa ulaşan bir algılama kavramını taşıyarak, her düşüncenin, her davranışın güncel yaşama, yaşam biçimine sosyal çevreye yansımaları olmaktadır.

Bu durumda ortaya çıkan karşılıklı yansıma ise temel iletişim olgusunu oluşturmaktadır. Adına iletişim denen bu etkin yansımalar, genelde her zaman etkisinde kaldığımız duyularımız yardımıyla meydana gelir.

Bu duyularımızdan en etkili olanlarını iki grupta toplayabiliriz; Bunlar,

1-Görsel iletişim

2-İşitsel iletişimidir.

**Aristo Modeli:**

Konuşması...Konu (Tartışma)....Dinleyiciler

Model tek yönlü sözel bir etkinliktir

Gönderici > Mesaj > İletişim Aracı > Alıcı >

Geribildirim (Ketenci ve Bilgili, 2006: 255).

Hayatımızı saran iletişim ağında grafik tasarım öğeleri’de iletişim de yerlerini almışlardır. Çevremize baktığımız da her yerde mutlaka bizi etkilemeye çalışan bir veya daha fazla ileti grafik tasarım öğesiyle karşılaşmaktayız. Yapılan tasarımlar içinde işlev ve iletisi açısından görüntü kirliliği yaratmaktan öteye gitmeyen, sanatsal ve estetik kaygılar gözetmeyen ve hedeflediği mesajı alıcıya iletmekten çok uzak tasarımların sayısı oldukça fazladır. Grafik tasarımın en önemli uygulama alanlarından biri olarak bilinen afiş, bu görüntü kirliliği içerisinde kuşkusuz en fazla yer kaplayan grafik tasarım öğesidir. İletişim kavramı pek çok insan tarafından pek çok farklı yönleri önemsenererek çok farklı biçimlerde açıklanmıştır. İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insanlık etkinliği olarak ta kabul edilir.

### **2. 2.1.2. İletişim Kurma İhtiyacı**

İnsanlar hayatları boyunca yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli olarak iletişim kurma ihtiyacı duyarlar. İnsanlar Dünyadaki diğer ülkeler hakkında bilgi sahibi olmayı isterler bu durum merakı ortaya koyar. Merak ise bilgiye giden yoldur. O halde merak, iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarır diyebiliriz. Bunları şu başlıklar altında sıralayabiliriz.

1. Yaşamak için iletişim kurmak: Bu tür iletişim; kişilerin fiziksel şartlarını düzenlemeye ve ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir.

2. Toplumun diğer bireyleri ile işbirliği yapmak için iletişim kurmak: insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için diğer insanlarla örgütlü bir işbirliğine girer ve dolaylı da olsa diğer insanlarla iletişim halindedir.

3. Bireysel ihtiyaçları için iletişim kurmak: İnsan duygusal ve düşünsel boyutta diğer insanlarla iletişim içindedir.

4. Toplum ve insanlarla ilişki kurmak için ilişki kurmak: İnsanlar toplumda sosyal ilişkileri sağlamak için toplumun diğer bireyleri ile iletişim halindedir.

5. İnsanlar başkalarını etkilemek ve kendi gibi düşünme ve davranmalarını sağlamak için iletişim kurar: Bir ürün ya da hizmeti almasına çalışır. Reklamcılık sektörü buna iyi bir örnektir.

6. İnsanlar üzerinde güç oluşturarak etki altına almak için ilişki kurar: Mesaj gönderen kişi alıcı konumundaki kişiyi aciz ve itaat edici bir konuma getirmek ister.

7. Bireyleri oluşturan toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için iletişim kurulur, toplum ve örgüt büyüdükçe, iletişim ihtiyacı artar.

8. Ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda iletişim: Ekonomik faaliyetler etkili bir iletişim gereksinimini ortaya koymuştur. Reklam veren kitle; kendi ürün ya da hizmeti tanıtmanın yanı sıra, pazarlarını genişletmeyi de hedefler.

9. Bilgi alışverişinde bulunmak için iletişim: Her insan diğer

insanlarla sürekli bir bilgi alışverişi içindedir. Bu durum hem ekonomik olarak hem de sosyal olarak toplumun gelişmesini sağlar. İnsanlar Dünyadaki diğer ülkeler hakkında bilgi sahibi olmayı isterler bu durum merakı ortaya koyar. Merak ise bilgiye giden yoldur. O halde merak iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarır diyebiliriz.

10. İnsanlar içinde yaşadıkları dünyayı anlamak ve deneyimlerinden çıkarımlar yapmak için iletişim kurar. Dünyayı anlamak için birey neye inanıyor, kendisi hakkında ne düşünüyor, diğer insanlarla ilişkileri hakkında ne düşünüyor, gerçek kavramı nasıl algılıyor bu kavramları bilmek gerekiyor.

11. Düşünce ve eylem bazında karar verebilmek için iletişim kurulur: Karar verme bazı durumlarda oldukça açık ve ölçülebilir bir eylemdir. Fakat her zaman istenilen eylem sonucu istedik davranışlar dışında da gelişebilir. Grup sizi yönlendire bilmektedir.

12. İnsanlar iç dünyalarını dışa vurmak ve kendilerini ifade edebilmek için ilişki kurarlar: İnsanlığın varoluşuyla birlikte başkasıyla iletişim kurma ihtiyacı içgüdüsel olarak meydana gelir. İnsanlık iletişim kurabilmek için tarih boyunca çeşitli yollar denemiştir. Bu tür bir iletişim, iletişimin yaratıcı yönünü ortaya koyduğu için önemli bir ihtiyaçtır. Grafik tasarım, başlı başına “yaratıcı” bir iletişim yoludur.

### **2.2.1.3. İletişimin Bileşenleri**

İnsan iletişim kurabilmek için aşağıdaki bileşenlere ihtiyaç duyar.

1. Gönderici ve Alıcı
2. Kanallar



3. Etki
4. Çevre Koşulları
5. Mesaj ve Kodlar
6. Gürültü (Parazitler)
7. Geri bildirim (Feedback)
8. İçerik

#### **2.2.1.3.1. Gönderici ve Alıcı**

İletişim; gönderen ve alıcı olmadan gerçekleşemez. Buradan yola çıkarak İletişim insanlar arasında gerçekleşen bir eylemdir. İnsanların dışındaki canlılarında gönderici ve alıcı rolü ile iletişim kurdukları bilinmektedir. Örneğin, arılar polen buldukları zaman diğer arılara haber vermek için dans ederler. Benzer şekilde kuşlar da birbirlerine varlıklarını belirtmek için öterler.

Becere göre; gönderici ve alıcılar, iletişim süreci içinde sınırlanmış bir konum ya da kesim oluşturmazlar. İletişimi meydana getiren elemanlar hem gönderici, hem de alıcı rolünü üstlenirler (Becer,2013: 24).

#### **2.2.1.3.2. Kanallar**

İkinci en önemli iletişim gerekliliği olan kavram ise iletişim kuranların kullandıkları araçlardır. Bu araçlar genel olarak insanın sahip olduğu beş duyusudur. Bu duyular görme, işitme, dokunma, tatma koklama ve bunun yanı sıra insanlar duyular dışındaki tasarladıkları tasarımlarla da iletmektedir. Bu araçlar kısaca iletişim kanallarını oluştururlar. İletişim kanallarının artışı bu iletişimin ortaya çıkardığı güç ile doğru orantılıdır.

### **2. 2.1.3.3.Etki:**

Her iletişim bir sonuca varır. Bu iletişim sürecine katılanlar bundan etkilenir ama her zaman bu etkiden haberdar olmaya bilir.

### **2.2.1.3.4.Çevre Koşulları:**

İletişimin aktarmasında çevre koşullarının ve insanların hazır bulunuşluk düzeyleri önemli yer tutar. Eğer çevre koşulları oluşmamış ise vermiş olduğunuz ileti iyi bir sonuç oluşturmamaktadır.

### **2.2.1.3.5. Mesaj ve Kodlar**

Gönderici ve alıcıların herhangi bir iletişim kanalı kullanıyor olmaları onların gerçek anlamda iletişim kurdukları anlamına gelmez. İletişimin gerçekleşebilmesi için iki tarafın da bazı davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bilgi taşıyan her davranış mesaj olarak nitelendirilebilir. En bilinen mesaj gönderme yöntemi “konuşma” eylemidir. İletişimin oluşmasını sağlayan diğer bir etken ise kodlardır. Kodlar kısaca, işaret ve sembollerin oluşturduğu setlerdir. Lisan, bir kod sistemidir ve iletişim kurulabilmesi için bu kodların çözülebilmesi yani lisanın anlaşılabilmesi gerekir.

### **2.2.1.3.6. Gürültü (Parazitler)**

Becer, Parazitler mesaj gönderme ya da alma yeteneğine zarar veren unsurlardır demiştir. Ortam Şartları ve iletişim içerisinde olan kişilerin içinde buldukları ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklar gürültü olarak nitelendirilir. Parazit arttıkça, etkili iletişim olanağı aynı ölçüde azalır.

(Becer, 2013: 25).

### **2.2.1.3.7. Geribildirim (Feedback)**

Geri bildirim, gönderici ve alıcı arasında geçen iletişim sürecinde, alıcının göndericiye verdiği geri dönüş, cevap veya tepkidir. İletişim sürecinin sağlıklı işlemesi için ve iletilenlerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının analiz etmek için geribildirim önemli bir role sahiptir. Geribildirim dört farklı özellikte ortaya çıkabilir.

Bunlar:

1. Geri bildirim olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu bir geri bildirim göndericiyi benzer mesaj göndermede cesaretlendirir. Olumsuz geri bildirim ise göndericide hayal kırıklığına neden olur.

2. Geribildirim içe ya da dışa dönük bir yapıya sahip olabilir. İçe dönük geri bildirim göndericinin ileti konusundaki bireysel düşüncesidir. Dışa dönük geri bildirim ise, iletişime katılan üçüncü kişilerin iletiden almış oldukları mesajı belirten düşüncelerdir.

3. Geri bildirim sonucu iletilen iletiye geri dönüşler hızlı veya yavaş olabilir.

4. Geri bildirim kısıtlanmış ya da özgür bir ortamda ortaya çıkabilir. Geri bildirim sonucu verilen mesajlar hem gönderici hem de alıcı açısından sonuçları yararlı işleve sahiptir.

### **2.2.1.3.8. İçerik**

Mesaj iletişim süreci içinde fiziksel bir ortamda ve sosyal bir durumda gerçekleşmelidir. Bu durumlar iletişimin hedef kitle üzerindeki davranışsal boyutunu direk olarak etkiler. Bir kişiye farklı ortam ve koşullar içinde gönderilen mesajlar içeriğe bağlı olarak farklı anlamlar taşıyabilir. Bu durum tamamen içeriği

ilgilendiren bir durumdur.

#### 2.2.1.4. İletişim Teknolojisi

İnsanların birbirleriyle iletişim kurabilmek için bazen kitap ve gazete, bazen de radyo ve televizyon programlarıyla bizlere sunar. Günümüz de ise bunların dışında teknolojinin gelişmesiyle bilgisayar ve telefonla da iletişim gerçekleştirilir.

Birçok iletişim teknolojisi hayat standartlarımızı daha iyi bir düzeye getirmemiz için kullanıma sunulmuştur. İletişim teknolojisi denildiğinde, kimileri bilgi alışverişi, kimileri ise işaretler semboller ve kelimeler olarak algılarken, bir grup ise mesajların nasıl transfer edilip saklandığı olarak algılamaktadır. İletişim teknolojisini net olarak algılamak için bir tanıma gerek vardır. Bu tanım hem oluşan süreci anlatırken hem de insanlar ve makineler arasındaki iletişimi de içermelidir.

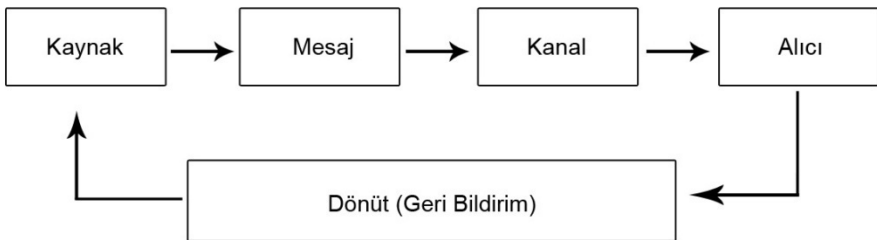
Symour, Ritz ve Cloghessy'e göre iletişim teknolojisi: "kod ve sistemler kullanarak mesajların kaynağından alıcısına iletilmesidir" aşağıdaki şema ile bu süreci görselleştirmektedirler (Symour, Ritz ve Cloghessy, 1987: 6).

**Tablo 2.1. 1. İletişim Teknolojisi Süreç Şeması**



İletişim teknolojisini düşündüğümüzde üretilen her tasarımın yenisi veya gelişmiş topluma sunulana kadar geçerliliğini devam ettirir. Bugünün iletişim teknolojisi zamansal olmaktan çok, kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldıklarında, sahip oldukları ayırt edici özelliklere bağlı olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanılarak, zaman ve feza içinde teknolojinin gelişimini kullanarak büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici kitlelerine aktarılabilmesidir. Tek bir alıcı veya küçük gruplarla yüz yüze yapılan iletişim araçlarının aksine, kitle iletişiminin izleyicisinin sayısının fazlalığı birbirinden bağımsızdır. İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucu kitle iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte aralarındaki farklar ortadan kalkmaktadır. İletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim boyutu onu diğerlerinden farklı kılar. Yeni iletişim teknolojileri kitlelerde alıcı ve verici arasında karşılıklı etkileşime olanak tanıyan bir kanal oluşturan tek iletişim onu geleneksel iletişim araçlarından ayıran özelliğidir.

**Tablo 2.2.2.** İletişim Süreci ve Temel Öğeleri



Yeni iletişim teknolojileri üç özelliğe sahiptir. Bunlar:

1- Karşılıklı etkileşim; İletişim sürecinde zekâ unsuru ile birlikte karşılıklı etkileşimin varlığı gerekir. Bu durum, basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işleyişi değiştirmektedir.

2- Kitlesizleştirme; Büyük bir kullanıcı grup içerisinde her kullanıcı ile teker teker mesaj değişimi sağlayacak kadar bireysel olabilir. Böylece kitle iletişim sisteminin kontrolü mesajı verenden alıcıya doğru kaymış olur.

3- Eş zamanlı olmaması; Yeni iletişim teknolojileri bireysel olarak mesaj alışverişi yapabilme özelliğine sahiptir. Örneğin, elektronik postalar alıcının istediği zaman ona ulaşmaktadır. Bu kavram kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasını ifade eder. Kişi mesajı almak istediği zamanı kendi belirler (Geray, 1994: 7).

### **2.2.1.5. Görsel iletişim**

Yaşamamızın vazgeçilmezi görme duyumuzdur. Çevremizde yaşananları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışır sonra tepki veririz. Görsel iletişim bu algılamada en temel alıcı olan görme unsurunu barındırır. Şüphesiz görme olmadan iyi bir iletişim sağlanamamaktadır. Bununla beraber insan çevresindeki görselleri analiz ederken üzerinde buldukları mesajı algılamada en etkili duyu organı olarak görme duyusunu kullanmasıdır.

İnsanoğlu bu en önemli özelliğini geliştirmek ve etkin kılabilmek için on binlerce yıl harcamıştır. İnsanlık tarihiyle ilgili olarak günümüze kalan en önemli kültür varlıkları, ilkel mağara devri insanlarına dayanan, görsel iletişimin başlangıcı olarak tanımlanan

simgeler ve resimlere iletişim kurma, yaşamı paylaşma gerçekleridir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265).

İnsanoğlu konuşmayı ve yazmayı bilmediği dönemlerde iletişim kurabilmek haberleşmek ve anlaşmak için ateş ve dumanı kullanmışlardır. Daha sonra kayalara, ağaçlara işaretler kazıyarak, bedenlerine ve yüzlerine boyalar sürerek hem iletişim hem de dini ibadetlerini yapmak için buldukları durumu birbirlerine anlatmaya çalışmışlardır. Görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturan bu yöntemler, insanların ilkel yaşam biçimlerinden günümüzdeki teknoloji-toplumuna kadar geçirdiği evrelerde semboller, renkler vs. farklı kültürlerde, farklı anlamlar taşır.

#### **2.2.1.6. Tasarımın Tanımı:**

Tasarım, sözlük anlamıyla, “planlama” kelimesi ile eş anlamlıdır. Birçok farklı disiplini bünyesinde bulunduran tasarım kavramı konuşma dilinde “tasarlandı” dediğimizde planlandığını ve belirli bir süreçten geçtiği, birden oluşmadığı anlamına gelir.

İnsanlar işlerini yaparken belirli bir disiplin içinde planlama yaparlar ama tasarımcılar farklı formların bir biri içerisinde ele alınarak planlarlar. Tasarım alanına göre form elemanları değişkenlik gösterebilir. Sanat, hayal gücünün ve yaratıcılığın problemlere doğru ve etkili çözümler arar. Sanatın bu süreç içinde görsel çözümler arama ve tasarım süreci denilebilir.

Sanat veya tasarıma “yaratıcı süreç” denmesinin sebebi, problemlere önceden belirlenmiş cevapların olmamasıdır. Bir problemin sonsuz sayıda cevabı olabilir. Sanatsal veya tasarım

sürecinde kesin olarak belirlenmiş kurallar olmamasına karşın uyulması gereken disiplinler vardır. Bu disiplinler asla probleme daraltılmış çözümler olduğu anlamına gelmez. Sanat ve tasarım alanında problemlerin çözümünde hem içerik hem de form kavramları arasındaki ayrımın net olarak yapılması gerekir. İçerik; genelde sanat veya tasarım ürününün izleyiciyle iletişim kurması gereken bilgiyi içerir. Diğer bir deyişle konunun özünü, oluşturur. Form iste; tamamen olayın görsel kısmıdır ve farklı tasarım öğelerinin tasarım prensiplerine bağlı kalarak planlanması anlamına gelir.

Adnan Tepecik'e göre "Tasarım tanım olarak; hayalde canlandırılan bir olayın, projesi çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir. İnsan ihtiyaç hissettiği bir objeyi oluşturma eylemine geçmeden önce, beyninde ne biçimde yapacağını düşünerek karar verir. İnsan beyninde bu tasarlama süreci eyleme dönüştüğü zaman yaptığı obje o insanın ya da insanların hayat standartlarını yükseltir." Bu tanıma göre tasarlama, zihinde tasarlanan bir düşüncenin, bir eserin ilk biçimi sayılabilir" (Tepecik, 2002: 27).

Yakup Öztuna'ya göre ise tasarım, "Plastik ve uygulamalı sanatlarda iki boyutlu düzenleme, sıklıkla kompozisyon olarak adlandırılır. Fakat sanatın tüm alanlarına uygulanabilir daha kapsamlı terim, tasarımdır" (Öztuna, 2007: 20).

Sanatçı ve tasarımcı tarafından oluşturulan gruplarının özellikleri, analiz ve sentezlerin, görsel kültür, görsel deneyim ve pazarlama alanlarında yapılmasıdır.



### 2.2.1.7. Tasarım Süreci

Nokta, çizgi, düzlem hacim, renk, doku, boyut, biçim, yön ve yüzey bir araya gelerek kompozisyon oluşturur. Kompozisyon ise bütünlüktür. Aynı zamanda bu kompozisyonu oluşturan elemanlara tasarımın ilkeleri de diyebiliriz. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

Soyut çizgiler, renkler ve şekiller çok etkili biçimde düşünceyi veya hisleri ifade edebilirler. İletişim çoğu zaman semboller, resimler, aracılığı ile izleyicilere konu ya da mesajı ileterek gerçekleştirilir. Yaratıcı hayal gücü ve seçilen görsellerin ürünün başarısı açısından çok önemli bir yer alır.

Yaratıcı süreç, iletişim sürecinde olduğu gibi görüntülerin yazılarla bir arada kullanılması ile gerçekleştirilir. Günlük hayatımızda karşımıza çıkan reklam ürünleri resim ve yazıların koordineli şekilde tasarım gücünü güçlendirmesi ile oluşturulmuştur. Başarılı tasarım çözümlenmeleri doğal olarak arkasındaki iyi fikirler ile desteklenir.

Belli bir tasarım probleminin çözülmesi için gereken fikirleri ortaya çıkarmak her tasarım alanı için sanıldığından daha zor bir eylemdir. Fikirler, tasarımı oluşturan içerik ve form ikilisini yönlendirir. Günümüzde birçok tasarımcı, projelerin son teslim tarihini, yaratıcı süreci nasıl gerçekleştireceğini, problemin çözümü için ne tür yollara başvurulması gerektiği gibi sorulara cevap aramaktadırlar. Çok karmaşık olan tasarım sürecini açıklayan birçok kitap ve kaynak mevcuttur. Bu kaynaklar tasarım sürecinin etkin gerçekleştirilmesi için farklı veya benzer birçok fikir ve yöntem üzerinde durmaktadırlar. Ama temel olarak tasarım süreci;

“düşünme”, “bakma” ve “yapma” eylemlerinin bir arada ele alınması ile gerçekleşir.

Bu basamaklar belli bir sırada olmak zorunda olmamasına rağmen, bağımsız da değillerdir. Bu aşamalar çakışabilir veya simültane olarak gerçekleşebilir.

Tasarımın düşünme aşamasında ilk olarak elde edilmek istenenin ne olduğu, görsel veya stilistik gerekliliklerin olup olmadığı, fiziksel limitlerin olup olmadığı ve çözümün ne zaman gerçekleşmesi gerektiği gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılır. Bu aşamayı takiben, konseptin görsel olarak nasıl iletişim kuracağı sorusuna cevap arandığı çözüm hakkında düşünme adımı gelir. Görsel elemanların seçilip, değerlendirilip, sınıflandırılıp düzenlenmesi bu aşamada gerçekleşir. Son olarak da, “hedef kitle” göz önünde bulundurularak çözüme ulaşılma yoluna gidilir. Tasarım projesi belli bir kitle için tasarlanır ve tasarım gerçekleştirilmeden önce hedef kitlenin altyapısı, beklentileri ve sosyal özellikleri gibi birçok etken değerlendirilir. Çünkü tasarımın başarısı hedef kitlesinin tepkileri ile paraleldir.

Bakma eylemi sanatçının eğitimi için gerekli olan en temel aşamadır. Bakma aşaması, hem doğayı hem de insanların ürettiği sanat ve tasarım elemanlarını içine alır. Yapma aşaması ise, görsel deneylerin yapılması ile başlar. Tasarım ve sanat eseri oluştururken sayısız çözümler olduğu için, en uygun olanı bulmak sadece düşünce ile değil konsept doğrultusunda deneysel çalışmaların yapılması ile elde edilir (Lauer ve Pentak, 2007: 6-19 ).

## AFİŞ TASARIMI

### 2.3.1. Afişin Tanımı

Afiş, bir mesajı topluma aktarmak ve bu mesaja dikkat çekmek amacı ile uygun bir zemine yazı, resim vs. görsel simgelerin, estetik kaygılar da gözetilerek bir disiplin içinde bir araya getirilmesi ile oluşturulan grafik tasarım unsurudur.

Büyük Larousse Ansiklopedisi'nde afiş, "reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kağıt; duvar ilanı"dır der. (Büyük Larousse, Cilt 1: 124)

Afiş için kesin bir tanım olmamakla beraber genel anlamda bakıldığında yapılan yorumların, afişin biçimi ve işlevselliği konusunda ortak bir paydada bulunduğu görülmektedir. İşlevi ve biçimi bakımından afiş tasarımcının yeteneği doğrultusunda ortaya konan ve buna karşılık ortaya konulmayan bir güç arasındaki bir iletişim ürünüdür. Afiş, formu ile genel anlamda ebat, biçim ve içerik özelliklerinin yanı sıra üretim ve iletişim biçimleri öğeleri ile tanımlanır.

Basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde afiş, insanlara yeni ve farklı bir şeyler söyleyebilmesi, bazen onu güldüren eğlendiren, bazen de uyaran, rahatsız hatta tehdit eden ve de etmesi gereken bir iletişim aracıdır. Asıl gücünde insanları aydınlatmaya, yönlendirmeye ve ikna etmeye yönelik etkili, sosyal amaçlı mesaj amacı gütmesidir.

Her grafik eseri belli bir tasarım (planlama), arama karar verme ve uygulama süreci sonunda ortaya çıkar. Bu nedenle her grafik

tasarımını, belli düşünsel fikirlerin görsel iletişime dönüştüğü bir “yaratıcılık süreci” olarak değerlendirmek mümkündür.(Tekler, 2003:93)

Afiş tasarımcısının hedef kitleye vereceği ileti sade ve anlaşılır bir görsel olmalıdır. Afişteki mesaj hedef kitleyi memnun edecek görsellik açısından ve tasarım açısından beğeni toplamalıdır.

Mengü Ertel ise afişi “Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyor. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da denilebilir. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü buradan doğar” (Ünalın 2001: 10)

Afiş tasarımı, hedef kitleyi etkileyebilmek için güçlü bir iletiye sahip olmak zorundadır. Afişler gerek bireysel gerekse kurum veya kuruluşu temsil etseler de, hepsinin ortak bir hedefi vardır o da hedef kitleyi, taşıdıkları iletiyi almaya ikna gereksinimi duyarlar. Bu iletinin hedef kitleye sağlıklı bir şekilde iletilmesi ve alıcının kendisine sunulan iletiyi öngörülen düzeyde alabilmesi, afişin işlevsel sorumluluğunu etkili bir biçimde yerine getirebilmesi için düzeni oluşturacak olan biçimsel niteliklerin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Becer’e göre; “afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir” (Becer 2013: 201).

Tasarımcı kamusal alanda oluşan bu yoğun iletişim trafiğinde kendisine yol bulup izleyiciye ulaşmak istiyorsa, tasarım sürecinde renk, tipografi, resim vb görsel öğeleri etkili bir düzenlemeyle ortak

bir düzlem üzerinde bir araya getirmeli ve daha önce denenmemiş olanı göstererek izleyicinin algısına hitap etmelidir. Tüm bunlardan anlaşılana şudur ki; tasarımcı alıcıyı ikna etmek üzere oluşturduğu bir afişle başarıya ulaşmak istiyorsa, tasarım sürecinde ortaya koyduğu yaklaşım, ticari olduğu kadar sanatsal, yani estetik kaygılar da taşınmalıdır.

Afişin yapısal özellikleri bölgeden bölgeye farklılık göstereceği gibi mesajı alıcıya aktarmada ve algılarda sosyo-ekonomik çevrenin hazır bulunuşluk düzeyine göre de farklılık gösterebilir.

### **2.3.2. Tasarım Süreci**

Tasarım süreci, kavramsal ve görsel öğelerin belirli bir düzen içinde tasarımcının bir işi üzerine almasıyla başlar. Amaç, hedef kitlenin ne tür bir tasarıma ihtiyaç duyulduğu sorusuna yanıt aramaktır. Tasarımın hedef aldığı kullanıcı grubu iyi analiz edilmeli ve ihtiyaç tam olarak belirlenmelidir. Böyle bir yaklaşım tasarımın hedef kitle üzerindeki başarısını artıracaktır. Tasarım içerisinde kullanılan her türlü kavramsal (nokta, çizgi, hacim, düzlem) görsel (nokta, çizgi, doku, yüzey, renk, biçim, boyut) yazılı ya da işitsel öğeler, hedef kitlenin hazır bulunuşluk düzeyine uygun ve hedef kitlenin beklentilerine yanıt verir nitelikte olmalıdır.

Tasarım sürecinde izlenmesi gereken yöntemler.

Problemin Tanımı,

Veri Toplama,

Yaratıcılık ve Buluş Süreci, Çözüm Bulma ve

Uygulama.

### **2.3.2.1.Problemin Tanımlanması**

Tasarımda problemi çözmenin ilk aşaması, problemi tanımlamaktır. Verilen konunun anlama ve o konuyu benimseyebilmektir. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve geleneksel düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir. Tasarlanan iletiyi verirken kimi hedeflemektedir. Tasarlanacak iletinin içeriği hazırlanırken dikkat edilmesi gerekenler. İletilecek mesajın seçilmesi önemli yer tutmaktadır.

### **2.3.2.2. Veri Toplama**

Hazırlanacak tasarımda bir başlangıç noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün oldukça çok veri toplayabilmektir. Veri toplama süreci içinde; müşterinin faaliyet ve ihtiyaçlarını öğrenme, eğer varsa bu alanda başka tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüklerini araştırma ve tasarımın mesajı ileteceği ortamı bilme gibi herkesçe anlaşılabilen ifadeyle açıklamaktır.

### **2.3.2.3.Yaratıcılık ve Buluş**

“Yaratıcı Yönetmen Lois Ernst, yaratıcılığını daha önce hiç bir araya gelmemiş iki kavram ya da nesneyi orijinal bir bileşim oluşturan üçüncü bir kavram ya da nesneye dönüştürme becerisi olduğunu belirtmiştir. Yaratıcı kişi; problemi oluşturan değişik unsur ve verileri bir araya getiren bunların arasında bir seçme yapıp, ne söylenmesi gerektiğini saptayan ve daha sonra da bunu sahneye koyan kişidir.” (Becer 2013: 46).

Yaratıcılık şu şekilde özetlenebilir; Tasarımcı hazırlayacağı iletiyi hazır bulunuşluk düzeyi ve araştırma sonunda ortaya koyacağı

tasarımı bir zemine aktarmaya başladığı andır. Tasarımcı hazırlamaya başladığı eseri biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde yaratıcılık meyve vermeye başlamış denebilir.

#### **2.3.2.4.Çözüm Bulma**

Tasarımcı yaratıcılık ve buluş sürecini de içine alan sorunun ortaya konması ve bu sorunu oluşturan olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Çözüm bulma tasarımcının bu araştırma sonucunda oluşan olasılıklar hakkında tasarımın izleyeceği yola karar vermesidir. Çözüm olarak bulunan olasılıklar, daha sonra ayrıntılı taslaklar haline getirilir.

#### **2.3.2.5.Uygulama**

Tasarımcı, araştırmalar sonucu oluşturmuş olduğu bulguları ve çözümü müşteriye sunduğunda sadece görsel tasarım açısından değil aynı zamanda nitelik açısından konuya uygunluk ve istenen mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde aktarabilme ve dönüş alma özellikleri açısından da savunabilmektir. Tasarımcı çalışmayı özgün bir yaratıcı tasarım olarak uygulamalıdır.

Albert Einstein'ın dediği gibi, “Yaratıcılıkta hayal gücü çok önemlidir”. Yaratıcılığın özünde özgürlük vardır, fakat ortaya çıkarılması disiplinli bir çalışma gerektirir. Disiplin; çalışmanın göstergesidir, özgürlük; bu çalışmanın içeriğinin, tavrının, tarzının belirleyicisidir” (<http://www.egitirim.gen.tr/site/arsiv/78-sayi36/717-gelecegin-sekillenmesi-icin-egitimde-yaraticilik.html>).

### 2.3. 3. Afişin Tarihçesi:

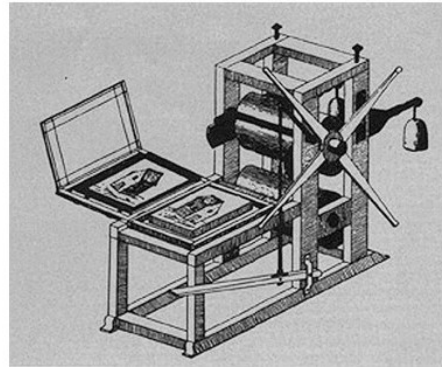
Halkı bilgilendirmek, duyuru iletmek amacıyla el ilanı formunda hazırlanan ilk afişlerden bilinen en eskisi el yazmasıdır. Kağıt üzerine ilk resimli afiş, XV. yy' da Fransa'da görülmüştür. Bir kitap sayfası ebatlarında hazırlanan bu afişlerde Avrupa duvar resminin etkileri açıkça görülmektedir. Zaten afişin ilk çıkışına ön ayak olan gelişmelere baktığımızda ilk izlere Hammurabi yasalarında, Mısır hiyerogliflerinde hatta mağara duvarlarında rastlayabiliriz. M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyururlardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir (Bahar 2006.16). 19. yüzyılın sonlarında başlayan endüstri devrimi ile birlikte Gutenberg tarafından matbaa sisteminin geliştirilmesi, gerçek anlamda afiş sanatının başlamasında ve gelişmesinde çok büyük rol oynadı.



Şekil 3,1. Hiyeroglif M.Ö 1285 dolayları



İlk olarak Ottmar Mergenthaler tarafından 1886’da yapılan Linotipi dizgi makinesini takiben matbaa teknolojisi gelişmeye başladı. Ancak matbaanın ilk yıllarda bugünkü imkânlardan çok uzak olması ve yalnızca tek renk basması, çok renkli ürünler yapmak isteyen sanatçılar için çok ciddi bir engeldi. Bu sebeple de söz konusu dönemde yapılan çok renkli çalışmalar daha çok litografi yöntemi ile basıldı. “1798’de Alois Senefelder’in taşbaskı tekniğini (Şekil 3.3) buluşundan sonra geliştirilen renkli taşbaskı teknikleri, afişin sanatsal bir yapı kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. (Becer 2013: 201).



**Şekil 3.2.** Senefelder’in taşbaskı portresi (1834) ve taş baskı makinesi.

1800’lü yılların sonlarında başlayan ve 1900’lü yıllara taşan Art Nouveau akımı sırasında yapılan afişler ağırlıklı olarak taşbaskı yöntemi ile gerçekleştirildi. (Şekil 3 4,5) Özellikle Paris’in renkli gece yaşamını anlatan, çoğu ticari amaçlı Art Nouveau afişleri ile birlikte görsel iletişim yaygın ve etkin şekilde kamusal alana taşındı. 1890’lara gelindiğinde afiş, toplumun müthiş ilgisini çekmiş, en başarılı örnekleri de sergilenen, dergilerde yayımlanan, koleksiyonu ve reproduksiyonu

yapılan sanat ürünleri olarak değer kazanmaya başlamıştı (Ertepe 2007: 83).

Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişiminde büyük etkisi olmuştur (Becer 2013: 201).

Modern grafik tasarım anlayışının ilk temellerini Art Nouveau,( Şekil 3.4-5).

19. yüzyılın sonunda, teknolojik ve sosyal değişikliklerin, insanların günlük yaşantılarını etkilediği ve seri üretimin yaygınlaştığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bustilin görsel özellikleri, çiçek motifleri, organik biçimler ve akıcı yuvarlak çizgilerdir. Sanatta yerleşik olan düzene karşı çıkarak, endüstri devrimine ve onun getirdiklerine tepki gösteren ve seri üretime karşı olarak el işçiliğini destekleyen bir tavır sergilemiştir.



Şekil 3.3. Afiş Alphonse Mucha (Art Nouveau)



Şekil 3.4. Afiş Alphonse Muçha (Art Nouveau)

Bu sanat hareketinin gelişmesini etkileyen en önemli sanatçılardan biri Jules Cheret'dir. "Modern afişin babası olarak adlandırılan bu ünlü tasarımcı, (Şekil 3,6-7) uzun yıllar resimli litografik afişlerin; sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir" (Bektaş 2000: 19.)



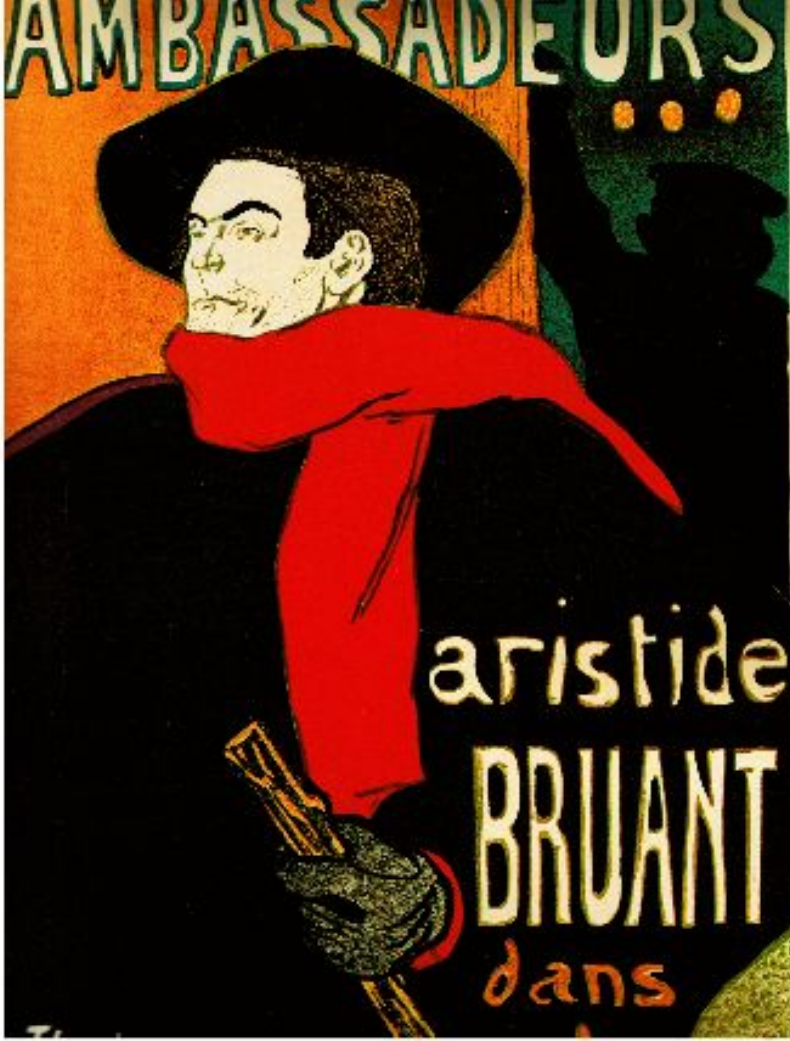
Şekil 3.5. Jules Cheret





Şekil 3.6. Afiş, Jules Cheret

Art Nouveau hareketinin diğer önemli isimleri olarak Henri Toulouse Lautrec (Şekil 3,8-9) ve Alphonse Mucha' yı (şekil 3,10) sayabiliriz.



Şekil 3.7. Afiş, Henri de Toulouse Lautrec

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde afiş, bir kitle iletişim aracı olarak, içinde bulunulan tüketim çağının önemli bir parçası haline



gelmiştir. Ancak 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla tüketim ürünlerini tanıtmaya rolünü bir kenara bırakmak zorunda kalan afiş, artık orduya asker toplama misyonuna soyunmuştu. O dönemde radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanmamıştı. Buna karşılık, baskı teknolojilerinde gelinen nokta, afiş savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getiriyordu.



Şekil 3.8. Afiş Alfons Mucha

Bu dönemde oluşturulan afişler elbette sanatsal kaliteye sahip değildi. Ancak diğer sanat dalarının önemli derecede bir gerileme sürecine girdiği ortamda savaşıla ilgili temalara yer veren afişler gelişim sürecine giren grafik sanatına öncülük etmiştir

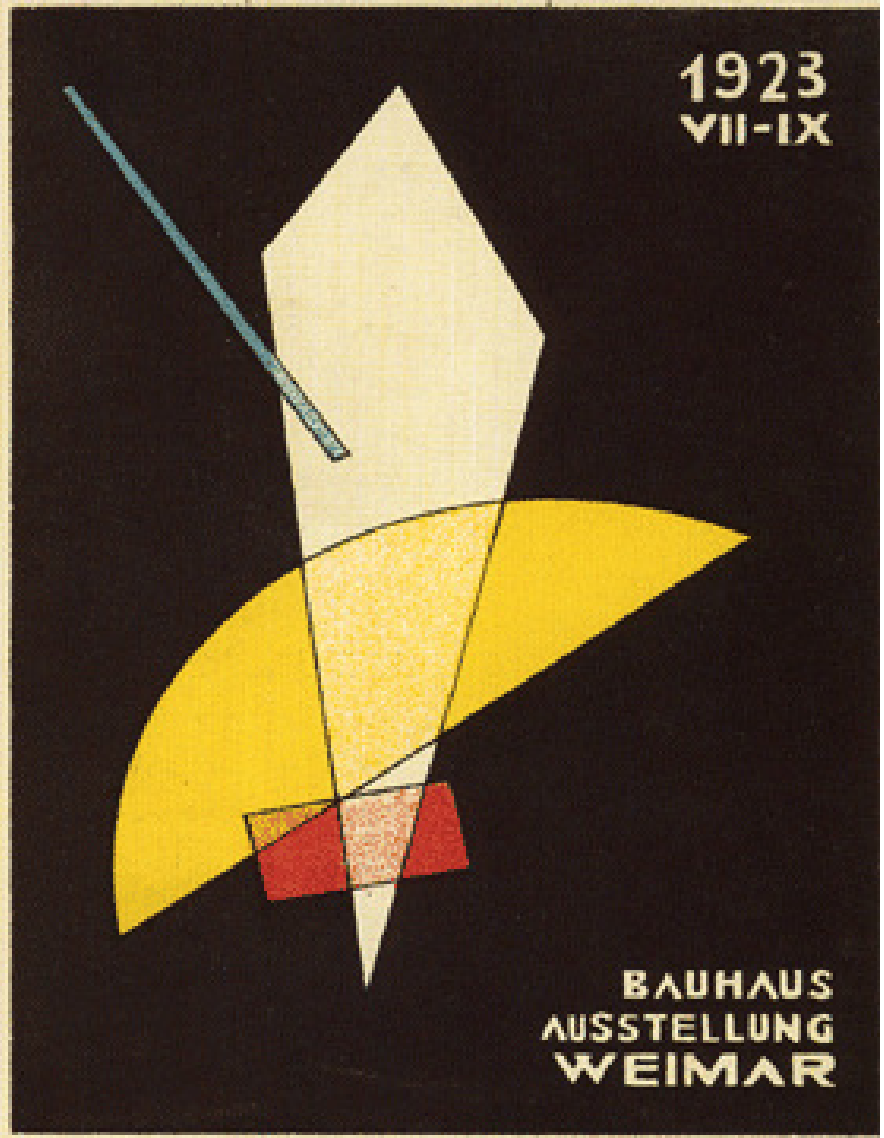
1. Dünya Savaşı sırasında en yaygın kitle iletişim aracı olarak kullanılan afiş, radyo ve televizyonun her geçen gün daha fazla insana ulaşabilir hale gelmesi nedeniyle aynı etkinliği 2. Dünya Savaşında gösterememiş, bu durum afiş sanatını büyük sekteye uğratmıştır.

2. Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte sağlanan barış ortamı teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesini beraberinde getirmiş, genişleyen ulaşım imkanları toplumların ticari ve kültürel paylaşımlarının artmasına olanak sağlamıştır. Üretimin artması çeşitli sektörlerde tanıtım ihtiyacı doğurmuş, dolayısıyla afişe olan gereksinim önemli derecede artmıştır. Afiş bu dönemde bağımsız bir sanat dalı haline gelirken afiş tasarımcıları da özel bir dalın uzmanı olarak görülmeye başlanmıştır. “70’ li yıllarda baskı tekniklerinin gelişmesi, renkli ofset makinalarının çıkması fotoğrafı da afişin içine soktu. Hatta bilgisayar destekli grafiksel tasarımların afişe getirdiği yenilikler ve kolaylıklar afişin daha da etkin hale gelmesini sağladı” (Kaptan 1996: 25)

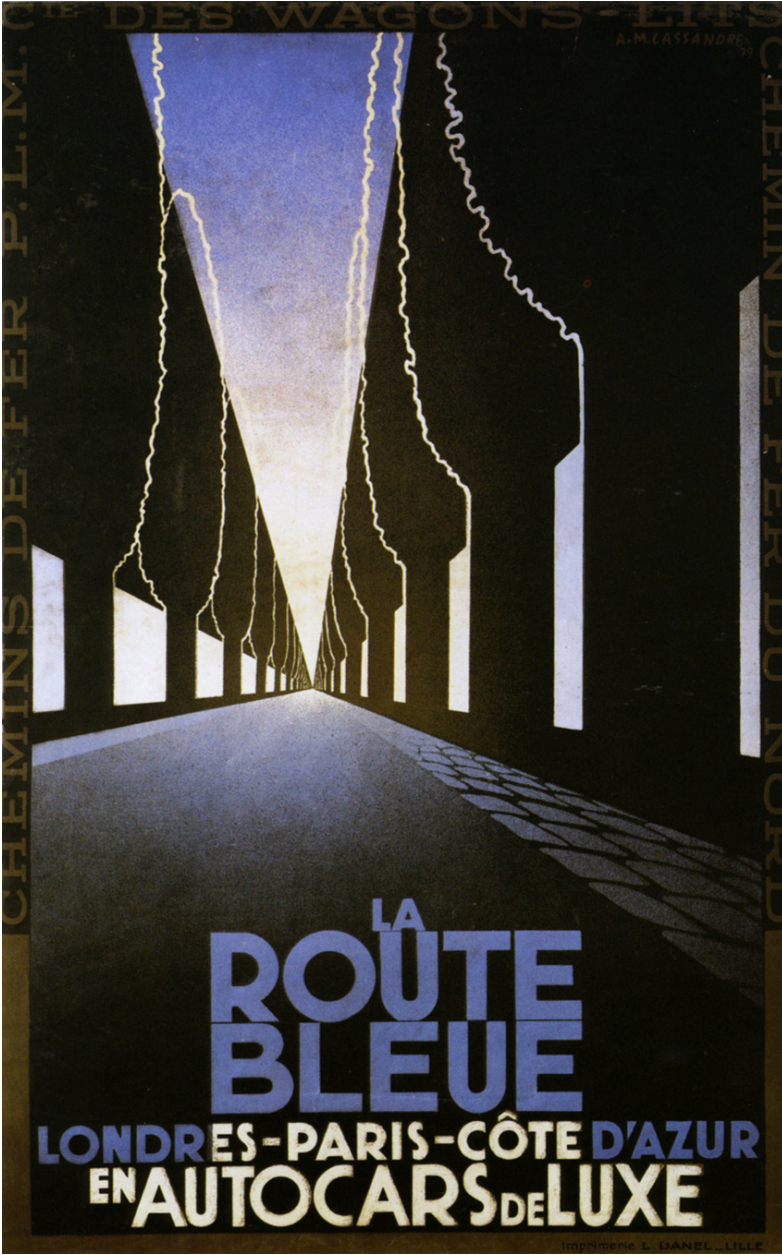
20. yüzyılın önde gelen afiş sanatçıları olarak Laszlo Moholy-Nagy (Şekil 3.9), Cassandre (Şekil 3.10), Herbert Matter (Şekil 3.11), Josef Muller-Brockmann (Şekil 3.12), Henryk Tomaszewski (Şekil 3.13-14), Jan Lenica (Şekil 3.15), Saul Bass (Şekil 3.16) ve Milton Glaser (Şekil 3.17-18) gibi isimleri



sayabiliriz.



Şekil 3.9. Afiş, Laszlo Moholy-Nagy



Şekil 3.10. Afiş, Cassandre



Şekil 3.11. Afiş, Herbert Matter

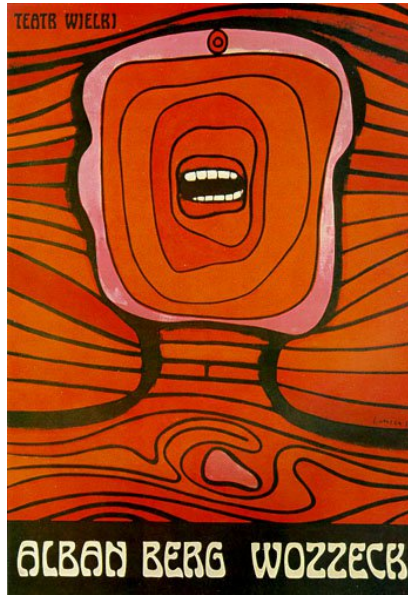




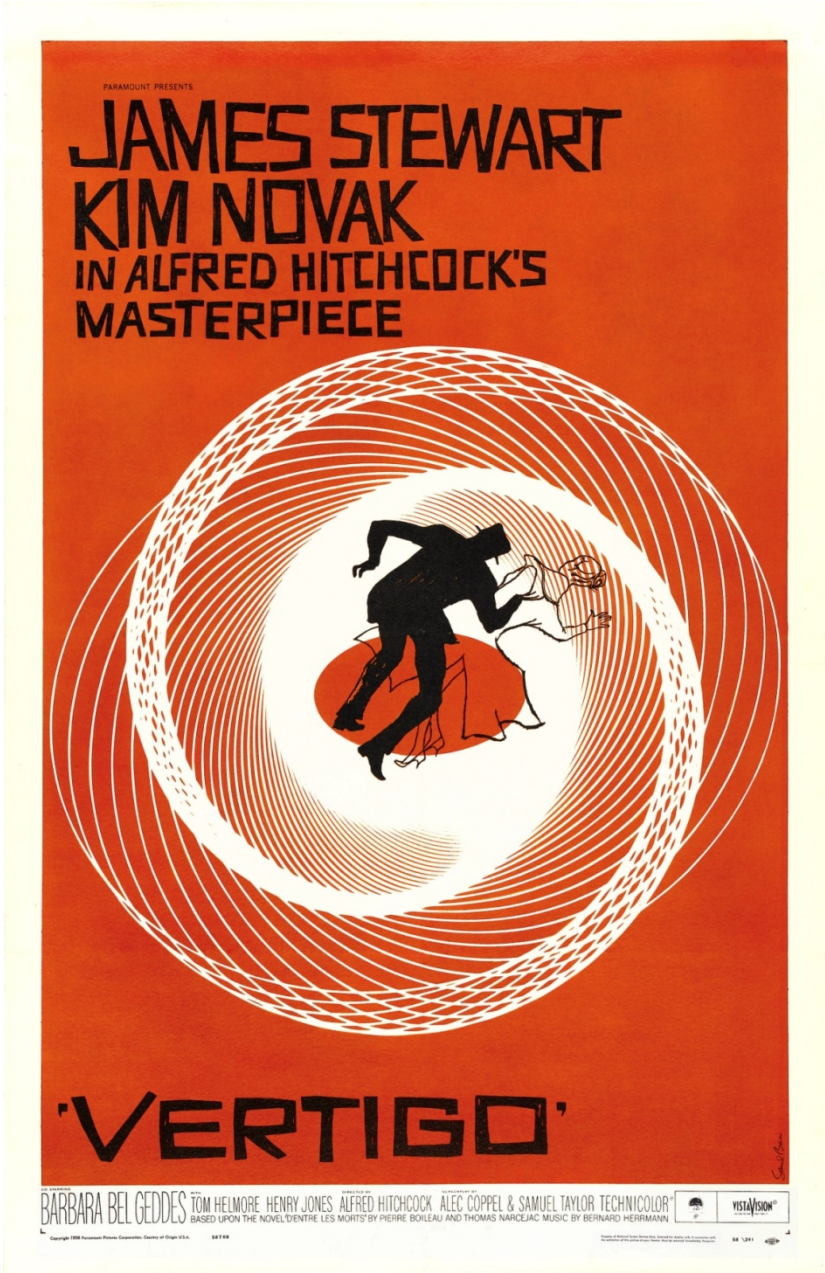
Şekil 3.13. Afiş Henryk Tomaszewski



Şekil 3.14. Afiş Henryk Tomaszewski



Şekil 3.15. Afiş Jan Lenica



Şekil 3.16. Afiş Saul Bass





Şekil 3.17. Afiş, Milton Glaser



Şekil 3.18. Afiş, Milton Glaser



### 3.3.4. Türkiye’de Afiş Sanatının Gelişimi

Ülkemizde afiş sanatının gelişimi grafik tasarımın gelişmesiyle beraber Osmanlı Devletinin son dönemlerinde İbrahim Müteferrika tarafından matbaanın işlevsel hale gelmesiyle önemli bir yol almıştır.

1900’lerin başlarında yurtiçinde basılan ve çeşitli kuruluşlara yardım etmeye çağırın, tiyatro gibi etkinlikleri duyuran, salt tipografik afişlerin yanında Batı’ dan gelen resimli afişler, toplumsal yaşamda yer almaya başlamıştır. Resimli afişlerin konuları ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi genel olarak tüketim ürünlerine yönelik olmuştur. Bu iki tür afişin ortak noktası ise sokaklardan çok, kahveler, tiyatro girişleri ve dükkanlar gibi iç mekanlara asılması olmuştur. Görüldüğü gibi bu süreçte grafik tasarım toplumsal nitelikleri, uygun bir yapıya ulaşmamış ve bundan dolayı kitlesel bir iletişim aracı olma niteliği kazanması ve gelişebilmesi mümkün olmamıştır (Bektaş 2003: 195).

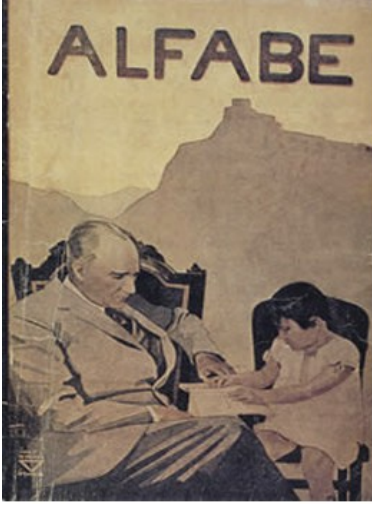
Türk grafik sanatlarındaki en büyük atılım Cumhuriyetin ilanından sonra olmuştur. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte kamusal ve siyasi alanlardaki reformların tanıtım gerekliliği kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi arttırmış, dolayısıyla bu durum grafik tasarımına ve afişe önemli bir konum yaratmıştır. Bu döneme kadar herhangi bir uzmanlaşmanın görülemediği bu sanat dalının ülkemizdeki ilk öncüleri olarak Münif Fehim, İhap Hulusi Görey ve Kenan Temizhan sanatçıları sayabiliriz.

İhap Hulusi ve Kenan Temizhan, grafik eğitimini Almanya’ da görmüşlerdir. Avrupa grafiğine karşı daha sonraları duyulan geniş

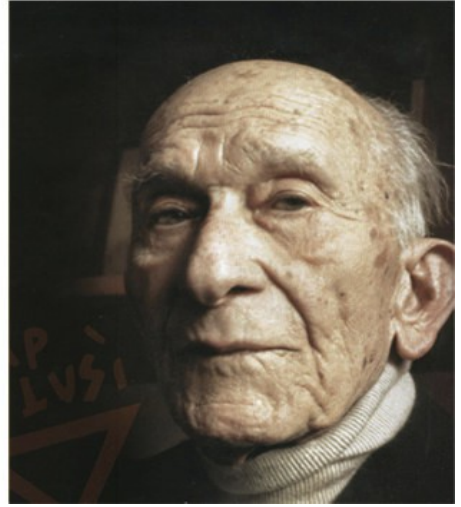
ilgi de, bu sanatçılarla başlamış sayılabilir. Osmanlı ile Cumhuriyet Türkiye' si arasında bir geçiş köprüsü oluşturan İhap Hulusi, çağdaş Batı görenek ve zevklerine uygun afişleriyle yurt dışında bile kendini kabul ettirerek kısa sürede ülkemizin önemli tasarımcıları arasında yer aldı (Yeraltı 1995: 51).

Yurt içinde ve yurt dışında birçok önemli firmaya ve kuruma yaptığı afişlerle hizmet veren İhap Hulusi, Türk grafik tasarımın gelişiminde çok önemli bir yere sahiptir. Yaptığı birbirinden başarılı çalışmalarla ve farklı üslubuyla türk grafik tasarımına birçok yeni tekniğin yerleşmesini sağlamış olan ve modern afiş tarzını ilk defa ülkemize getiren İhap Hulusi, genç Türkiye Cumhuriyeti' nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk tarafından da, o dönemde gerçekleşen pek çok yeniliğin tanıtımında görevlendirilmiştir. İhap Hulusi ayrıca ülkemizde ilk afiş sergisini açan sanatçı olma unvanına da sahiptir.

1928 yılında Mustafa Kemal Atatürk, İhap Hulusi' yi çağırır. Latin alfabesine geçilmiştir ve İhap Hulusi' den Türk Alfabesini hazırlamasını ister. Nasıl yapılması gerektiğini de ayrıntılı bir şekilde aktarır, hatta kısa bir süre için poz bile verir. Kapakta kendisiyle manevi kızı Ülkü' nün resimlerinin konulmasını ister. Kapağın çok sevimli olması gerektiğini özellikle belirtir. İhap Hulusi çalışmaya başlar ve eskizleri Mustafa Kemal çok beğenir. Böylece küçük Ülkü' ye okuma öğreten Gazi kompozisyonlu (Şekil 3.19).Afiş ilk Alfabe doğmuş olur (Çam 2007: 26).



Şekil 3.19. Afiş; İhap Hulusi Görey.



Şekil 3.20. Potre; İhap Hulusi Görey.



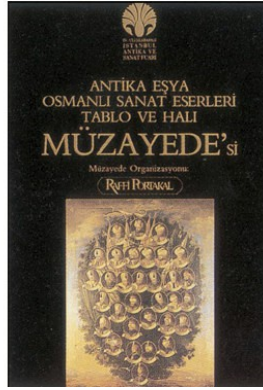
Şekil 3.21. Afiş; İhap Hulusi Görey



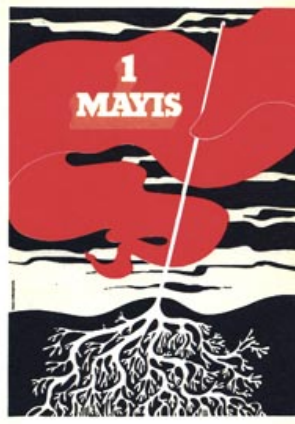
Şekil 3.22. Afiş; İhap Hulusi Görey

1950' ler den sonra afiş sanatı önemini arttırmaya hızla devam etmiştir. Bu gelişim, sanayileşmeyle birlikte çoğalan tanıtım

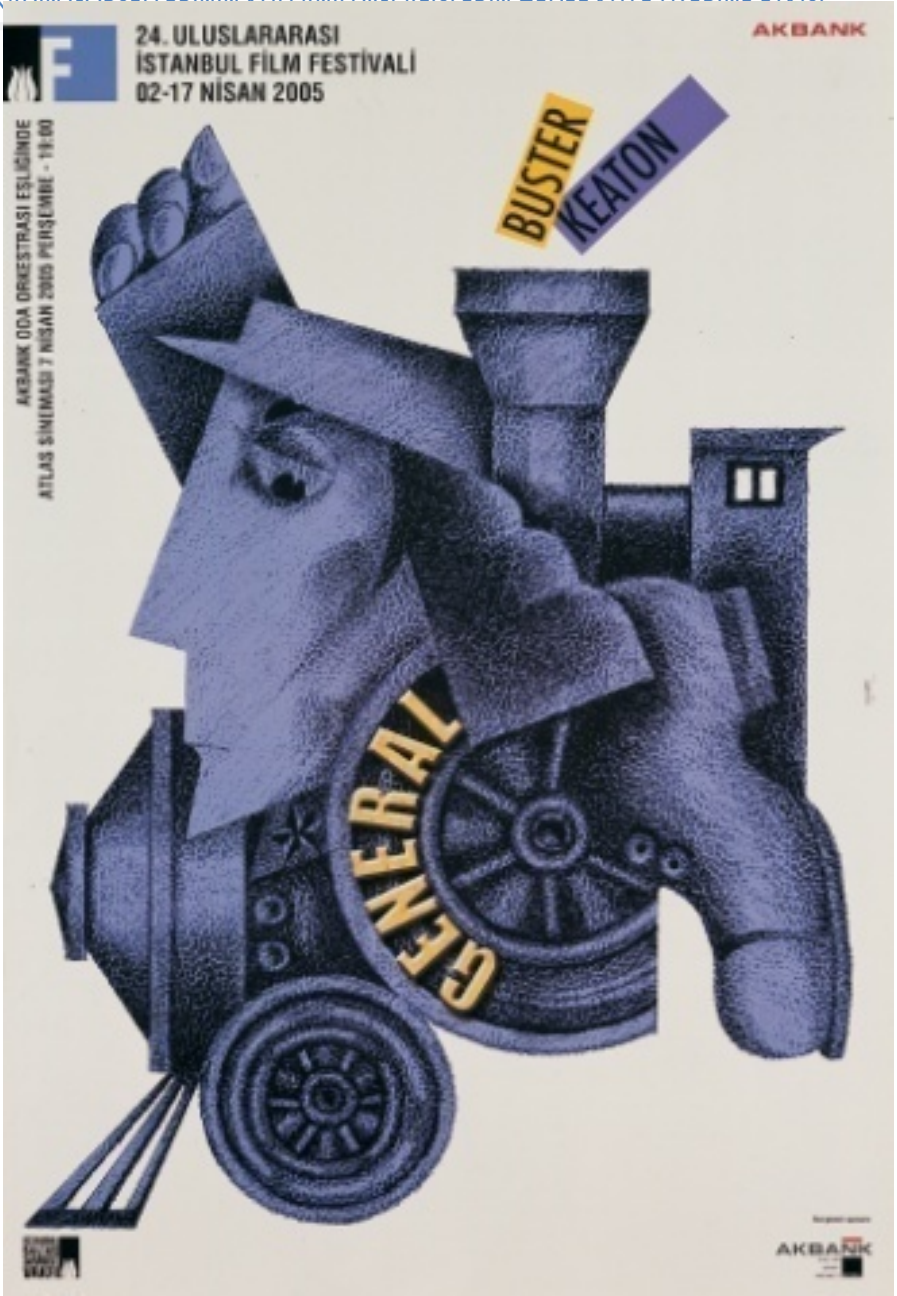
faaliyetleriyle yakından ilgilidir. Endüstriyel gelişime paralel olarak artan kültürel etkinlikler modern çizgideki afiş tasarımlarına olan rağbeti arttırmıştır. Daha sonraki dönemlerde tiyatro afişlerine yeni bir üslup kazandıran Mengü Ertel (Şekil 3.23), başta olmak üzere günümüz afiş sanatının önde gelen isimleri olarak Erkal Yavi (Şekil 3.24), Cemalettin Mutver (Şekil 3.25), Yurdaer Altıntaş (Şekil 3.26), Bülent Erkmən, Mustafa Aslıer, Turgay Betil, Sadık Karamustafa(Şekil 3.27) gibi sanatçıları sayabiliriz



Şekil 3.23. Afiş, Mengü Ertel Şekil 3.24. Afiş Erkal Yavi Şekil 3.25. Afiş C. Mutver



Şekil 3.26. Afiş Yurdaer Altıntaş



Şekil 3.27. Afiş Sadık Karamustafa

Günümüzde afiş, varlığını hala sürdürmektedir. Modern dünyanın her geçen gün artarak kendini yenileyen teknolojik imkanları, kitle iletişiminde birbirinden farklı çeşitli alternatifler oluşmasına karşın ulaşılabilirlik ve alternatifsiz olması özelliği sayesinde afiş, insan yaşamımızdaki yerini korumaktadır. İleriki yıllarda afiş belki tanıtım misyonunu farklı iletişim araçlarına bırakabilir ancak bugün sahip oldukları sanatsal ve estetik yönleriyle sadece dış mekanlarda değil, sergi, tanıtım gibi ulusal ve uluslar arası sanat etkinliklerinde de kendisine yer edinen bu kitle iletişim aracı gelecekte de bu yönüyle önemini muhafaza edecektir.

### **2.3.5. Afiş çeşitleri**

İletişimin amacı insanlar arasında bilgi alış-verişi zemini hazırlamakla beraber afiş; bu amaca en iyi şekilde hizmet eden topluma cevap veren iletişim öğelerinden biridir. Teknolojik bir hızla gelişen, hızlı tüketimin olduğu, çağımızda teknik imkânlarla birlikte insanların farklı farklı alanlara ilgi duymaları iletişimin ihtiyaç ağını bu denli geliştirmiştir

İletişim kavramının en önemli öğelerinden biri olarak afişler, iletici tarafından alıcıya aktarılmak üzere görsel bir mesajı taşıyan bir araçtır. Bu açıdan afişler daha çok iki farklı kitlenin iletken ve alıcı ile iletişimde bulunurlarken kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, radyo, televizyon, bilgisayar, sinema, ve benzeri kitlesel iletişim dolaşımını sağlayan araçlar gibi afiş de toplumsal iletişime katkıda bulunan bir kitle iletişim elemanıdır.

Afiş, tasarlanan iletinin uygun ölçülerde basılarak



çoğaltılması yolu ile oluşturulan, içerisinde barındırdıkları iletiye uygun olarak seçilmiş olan yazı, resim ve renk gibi tasarım öğeleri aracılığı ile taşıdıkları bilgiyi ileti olarak hedef kitleye ulaştırırlar. İleten ile alıcı arasında oluşan bu yoğun bilgi aktarımında yer alan afişlerin ortak amacı, bilgiyi berrak olarak hedef kitleye iletmek ve alıcıyı vermek istediği etki altına almaktır.

Afiş, günümüzde son derece yaygın olarak hayatımızın içinde kendisine yer edinmiş sıkça kullanılan bir görsel iletişim aracıdır. Afişler özellikle reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılmakta olup politika, eğitim, ekonomik, sosyal etkinlik, eğlence, reklamcılık ve tanıtım gibi konuları da içine alan geniş bir yelpaze de kullanılmaktadır.

Birbirinden farklı bir pek çok alanda hizmet vermesinden dolayı afişi, kültürel, sosyal ve ticari afişler olarak üç bölümde inceleyebiliriz

### **2.3.5.1. Kültürel Afişler**

Bu alanda hizmet veren afişler sinema, tiyatro sergi, seminer, sempozyum konferans, bienal, konser, festival, karnaval ve spor gibi kültürel etkinliklere tanıtılarak, bir yerde gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmekte olan kültürel bir etkinliği kitlelere duyurmak için insanların dikkatlerini bu organizasyonlara çekmek ve katılımları sağlamasıdır.

Kültürel alanda üretilen afişlerde ticari kaygıların ağır basmadığı görülmektedir. Bunlar daha çok sanatsal faaliyetlerdir. Kar amacı gütmeyen daha çok insanların beğenisini önemseyen

kitlelerdir. Sanatsal olarak tasarlanan fişlerde ticari kaygı güdülmediğinden diğer afişlere göre daha özgün ve özgür olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sanatsal afişler toplumun birer parçası haline gelmişlerdir.



Şekil 3.28. Festival Afişi





Şekil 3.29.Kültürel Afiş, Yurdaer Altıntaş



Sanatsal afişlerinin yanı sıra film afişleri de kültürel afişler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Film afişleri, grafik tasarım sanatının imkanlarının kullanarak toplumdaki ve bu alandaki işlevselliği ön plana çıkartan bir iletişim aracıdır. Günümüzde görsel iletişim teknolojinin gelişmesinden dolayı eski etkinliğini kaybeden sinema afişlerinin görevi; tiyatro afişlerinde de olduğu gibi gösterimi yapılacak konunun tanıtımını üstlenmek, verilen mesajı iletebilmek, içeriğini aktarabilmektir. Temel amacı verilecek mesajı alıcıya başarılı bir şekilde iletmek olan afiş, verilen mesajı yerine getiremiyorsa grafik tasarım açısından taşıdığı nitelikler ne kadar kusursuz da olsa gerçek amacına ulaşamaz.

### **2.3.5.2. Sosyal Afişler**

Sosyal afişler; insani sorumluluk taşıyan toplumun sorunlarına ön ayak olan kültürel konularda kullanılan sosyal afişler, toplumların yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin aktarımında, olayların, düşüncelerin ve öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Sosyal afişlerin kullanıldığı alanları ayrı ayrı ele aldığımızda bunlardan en önemlilerinden birinin eğitim olduğunu söyleyebiliriz. Bu alanda kullanılan afişler bireyler üzerinde yarattıkları olumlu etkiler insanları doğruyu bulmalarında ön ayak olmakta, örneğin sigara, alkolün ve uyuşturucu gibi maddelerin zararlarını, verem, aids gibi hastalıklara karşı korunma yollarını aktarmaktadır.

Günümüzde önemini fazlasıyla hissettiğimiz çevresel sorunlara karşı bir toplum bilinci oluşturmak, çevrenin korunmasına yardımcı olacak toplumu uyarıcı faaliyetleri harekete geçiren sosyal

içerikli afişlerdir. Ticari amaç gütmeyen, toplumun yararını gözeten sosyal içerikli afişler, toplumu ilgilendiren konularda izleyicide belirli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet için kullanılır. Toplumla ve insan sağlığına fayda sağlamak isteyen dernekler, kulüpler reklamın ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü kullanmaktadır.



Şekil 3.32. Sosyal Afiş Yusuf Söylemez' 2010

Günümüzde bu tarz afişler, toplumun yaşam standartlarını geliştirmek, toplumun milli ve kültürel değerlerini yaşatmak ve sosyal yaşamı ilgilendiren mesajlar vermek amacıyla daha çok toplumun içinden olan insanların kendinden bir parça olarak göreceği ve algılayacağı bir üründür.

Toplumun ilgilendiren afişler; tasarımcı tarafından iyi irdelenmeli, toplumun tanımalı, gerekli analizler yapılarak herkes tarafından kabul görececek bir özgünlüğe sahip olmalıdır.



Şekil 3.33. Sosyal Afiş Fatih Özdemir



Şekil 3.34. Sosyal Afiş Aydın Demiral'2010

### 2.3.5.3. Ticari Afişler

Kurumsal reklamcılık, endüstri, moda, basın-yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanan afişler bu kategoride yer almaktadır. Ticari türdeki afişleri diğer türdekilerden ayıran en belirgin özelliği, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle, hedef kitleyi, alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır. Ticari bir amaca hizmet etmelerinden dolayıdır ki; günümüzde yaşam alanlarımızı belirleyen sınırlar içerisinde bu tür afişlerle daha yoğun bir oranda karşılaşırız. Yaşadığımız çevrede hemen hemen her yerde göz temasında bulunduğumuz ve bizi etki altına alarak tanıttıkları ürünü veya hizmeti bizlere pazarlamaya çalışan afişlerin sayısı az değildir. Bu afişlerin tek görevi kuşkusuz ürünle tüketiciyi buluşturmadır. Ancak ürünü tüketiciye göstererek değil tüketiciyi ürüne yönlendirerek yerine getirirler bu görevi. Sosyal afişler, toplum yararını gözeten, sosyal içerikli sosyal içerikli mesajlarıyla tavır geliştirici nitelikte, kültürel afişler ise özgür düşünmeyi, özgür yaratılar sunmayı amaçlar nitelikte iken ticari afişlerde böyle bir amaç yoktur.





#### 2.3.5.4. Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişleri

Sosyal sorumluluk kampanyaları; toplum yararına olan gönüllü hizmet etme amacı taşımaktadır. Bu kampanyaların asıl amacı, toplumu bilgilendirici, toplumsal gelişimi, kalkınmayı ve refahı sağlamaktır. “Toplumsal bir soruna dikkat çekerek, yarar sağlaması, uzun süreli olması, ölçümlenebilmesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve tanıtımının yapılması en önemli özelliklerindedir. Toplumun ihtiyacı olan bir konunun seçilmesi hem topluma fayda sağlamaktadır hem de projenin ilgi çekmesi ve amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. (Karahan, 2006: 62)



Şekil 3.37.Sosyal Sorumluluk Afişi

<http://www.cayirova.gov.tr> 14.11.2014





**Şekil 3.38.** Sosyal Sorumluluk Afışı

<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/41476-yasam-bu-afislere-dikkat/48>

Sosyal sorumluluk kampanyaları ülkemizde 1980 yılından sonra toplumun gündemine gelerek yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk projeleri, Türkiye de özellikle son yıllarda özel

sektör desteği alınarak yürütülmektedir. Türk halkının bu tür sosyal sorumluluk projelerine karşı duyarlılığının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bilhassa eğitim, sağlık, insan hakları, çevre, kültür-sanat, vb. gibi alanlarda sosyal sorumluluk kampanyalarına sıkça rastlanmaktadır. Toplumsal bir bilinç uyandırmak dikkat çekmek ve duyarlılık yaratmak amaçlanmaktadır.

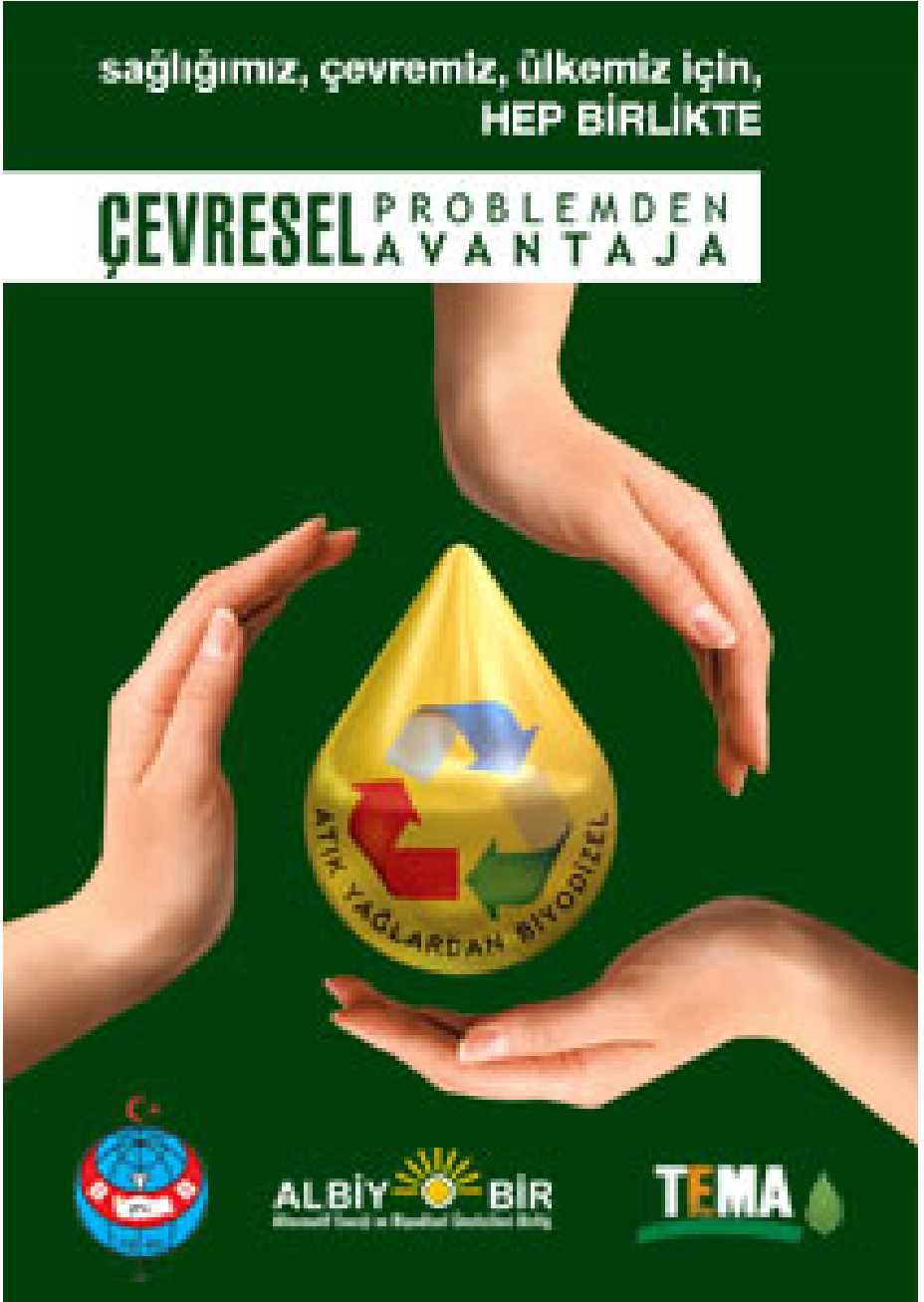
Bu hassasiyetin topluma yayılması ve öneminin algılanması, toplumun bu konular üzerinde zaman ayırması ve harekete geçmesini sağlamaktadır. İnsanlara sosyal sorumluluk kampanyalarıyla verilmek istenen iletinin izleyiciye ulaştırılabilmesi için birçok kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen iletinin, hedef kitle üzerinde etki göstermesi, bir düşünce ve tavır geliştirilebilmesi amaçlanmaktadır. Amaca ulaşabilmenin en kısa ve etkili yolu doğru bir kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Sosyal sorumluluk kampanyaları alanında etki gösterecek önemli kitle iletişim aracı basılı reklam araçlarından biri olan afiştir. Dünyadaki birçok soruna dikkat çekmek için sosyal sorumluluk kampanya afişleri hazırlanmaktadır. Afişler hem sanatsal ve estetik değer taşımakta, hem birçok sorunu ele almaktadır.

“Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde hedef kitlenin dikkatini çekmek harekete geçirmek için uygulanan tasarım büyük önem taşımaktadır. Tasarım süresince yapılabilecek olan küçük bir hata izleyicide yanlış anlamalara yol açabilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşum süreci boyunca afiş tasarımcıları, iletişimciler ve sosyal pazarlama uzmanları beraber

çalışmalıdırlar.” (Gülerce, 2008: 2)

Bu kampanya afişlerinde iletilmek istenen mesaj, doğru slogan tercihleriyle izleyiciye ulaştırılmaktadır. Bu nedenle afişlerde kullanılan sloganın önemi artmaktadır. Bu afişler hedef olarak belirlenen kitleyi eğitici ya da motive edici olmalıdır. Afişte kullanılan grafik öğeler, verilmesi istenen mesajın doğru şekilde aktarılıp algılanmasına ve insanların konu üzerinde bilgilenererek, var olan sorunlar üzerinde düşünebilmesine yardımcı olacak nitelikte olmalıdır. Afiş herkes tarafından okunabilir anlaşılır bir dil oluşturduğu için sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurularında uygulanan yöntemler arasında ilk sırada yer almaktadır.

Ülkemizde eğitim alanındaki sorunların giderilmesinde sosyal sorumluluk kampanyalarının başlatılmasının payı büyüktür. Ülkemizde özellikle kız çocukları üstünde yürütülmeye başlatılan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası, ülkemizde kız çocuklarının eğitimi konusunda yapılan kampanyalar arasında en önemlilerinden biridir.



Şekil 3.39.Sosyal Sorumluluk Afışı

<http://www.albiyobir.org.tre08-1502.htm.jpg> 18.12.2014

Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde hedef kitleyi uyarma ve bu konuda bilinçlendirmek amacıyla, afişlerde genellikle slogana ve kullanılan fotoğrafın dikkat çekici olmasına özen gösterilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığının başlattığı “Eğitime % 100 Destek” kampanya afişlerin tasarımında da bu özelliklerden yararlanılmıştır. Bu tür afişlerde fotoğrafın ilettiği ve bıraktığı etki insanlar üzerinde daha fazla olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’deki sosyal sorumluluk projelerinin önemli bir kısmı aile içi şiddet konusuna yöneliktir. Aile içi şiddeti konu alan afişlerde asıl amaçlanan, kadınlar ve çocuklara karşı aile içindeki şiddet uygulamalarının sona erdirilmesidir. Bu tür afişlerde etkili olması açısından genellikle fotoğraflar kullanılmaktadır.



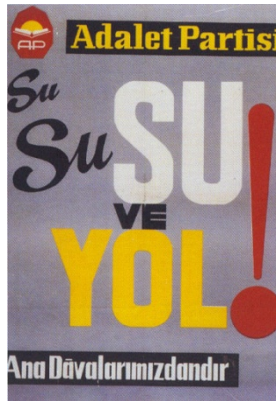
Şekil 3.40.Sosyal Sorumluluk Afişi

<http://www.losev.org.tr> 22.11.2014

### 2.3.5.5. Propaganda Afifleri

Propaganda afifleri, insanlarda siyasal kurumların yaygınlaştırılması ve öğretileri amacıyla yapılan çalışmalardır. Sadece bilgi verme amaçlı değillerdir. Afiflerin içerik genelde buyurma, emir verme niteliği taşımaktadırlar. Propaganda afifleri genelde buyruk verme, dolaylı tehdit, bir gizliliği açığa çıkarma gibi konu edinmektedir. Genelde afif tasarımlarında görsel ileti elemanı olarak fotoğraf veya illüstrasyonlar tercih edilmektedir. Propaganda afiflerinde görsel objeden çok slogan birinci plandadır.

Propaganda afifleri vermiş olduğu ileti insanların temel tutumunu etkilemektedir. Kamuoyunu ve toplumu belirli yönlerde etkileyen ve belirli bir fikri yayarak, o fikre karşı katılımcı toplama amacıyla tasarlanırlar. Bir dūřunceyi veya inancı insanlar arasında yaymak ve bu dūřunceye taraftar kazanmak ve bunu başarma tekniği diye biliriz. Propaganda; toplumların, devletlerin, bireylerin hayatında önemli bir yer edinmiştir, insanın bunun dışında kalmasına günümüzde olanaksızlaşmıştır.



şekil 3.41, Propaganda Afifi 30

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/16.12.2014>



Şekil 3.42. Propaganda Afifi

<http://blog.radikal.com.tr/> 30.12.2014



Şekil 3. 43, Propaganda Afışı

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/28> 30.12.2014



Şekil 3.44, Propaganda

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/28> Afışı 30.12.2014





Şekil 3.45, Propaganda Afışı

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/40> 30.12.2014

Propaganda afişleri insanların temel tutumunu etkilemektedir. Kamuoyunu ve toplumu belirli yönlerde etkileyen ve belirli bir fikri yayarak, o fikre karşı katılımcı toplama amacıyla tasarlanırlar. “Bir fikri veya inancı insanlar arasında yaymak ve bunlara taraftar kazanmak tekniğidir diye de tanımlanabilecek propaganda; toplumların, bireylerin ve devletlerin hayatına o derece karışmıştır ki, insan varlığının bunun dışında kalmasına bugün artık olanak yoktur. Bir fikri yaymaktan amaç, ona taraftar kazandırmak olduğuna göre yayım araçları arasında şiddet ve benzeri baskılar yoktur. Olursa boykot olur. Araç olarak para ve vaat kullanılırsa

kandırma olur. Bir fikri, bir ideolojiyi yaymak, ona taraftar kazandırmak ancak modern teknik araçlarla yapılmalıdır.” Bu araçların başında gelen en önemli, en etkili araç afiştir. Propaganda afişleri izleyici üzerinde uzun süre kalıcı etki bırakmaktadır.

“Propagandanın etkisinin artması, kitle toplumu ve yeni teknikler sayesinde olmuştur. Propagandanın dayandığı başlıca araçlar söz, yazı, şekil ve resimlerdir. Günümüzde haberleşme araçlarındaki gelişme sözün, yazının, resmin ve hareketin, milyonlar üzerine bombardımanını sağladı. Matbaanın gelişmesi, gazetelerin tirajların yükselmesi propagandaya hız ve boyut kazandırdı. Bunun uzantısı olarak da geniş kitleler propagandanın etkisi altına girdiler.” (Özkan, 2003: 25-26) Bu nedenle propaganda afişi, kitlelere istenilen mesajı ulaştırma ve taraf belirleme alanında önemli derecede etken sayılmaktadır.

### **2.3.6. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri**

#### **a) Mesaj**

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

#### **b) 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

#### **c) Sözel Hiyerarşi**

Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında-izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır

d) 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. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir. Emre Becer, afişteki imgelerin düzenlenmesinde yararlı olacak aşağıdaki şu önerileri getirmiştir:

1- Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.

2- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletibilmelidir.

3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünü ile göstermek her zaman gerekmeyebilir.

4- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile

görüntü birbirine yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

5- Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.

6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkli tercih edilmeli, ayrıca renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Becer 2013: 202, 203).

### **2.3.7. Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler**

Grafik sanatların bütün alanlarında olduğu gibi afiş tasarımında da birçok teknik kullanılmaktadır. Bu tekniklerin bazıları şunlardır:

#### **2.3.7.1. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım**

Akın Banko'nun 1. Bilkent Grafik Tasarım Seminerinde yaptığı tanım şöyledir: "İllüstrasyon, bir konunun resim-çizim yolu ile açıklanması yazılı bir metni açıklamada kullanılan resim, herhangi bir şeyin anlamını güçlendirmek için uygulanan çizim olarak açıklayabiliriz".

İllüstrasyon tekniği tasarımcının yaratıcı gücünü, kalem ve fırçaya hâkimiyetini ortaya çıkaran bir çalışma türüdür. İnsanlara daha ilgi çekici gelen bir özelliği vardır.



Şekil 3.46. İllüstrasyon Yusuf Söylemez'2009

İllüstrasyon tekniğinde pastel, sulu boya, kuru boyalar, guaş boya, akrilik boya, püskürtme boyalar (ait brush) gibi teknikler kullanılabilir. Ayrıca illüstrasyonda kullanılan temel malzemeler vardır. Bunlar; kâğıt, cetvel, kalem, fırça, mürekkep boyalar, maket bıçağı, silgi, orantı cetveli, büyüteç, slayt projektörü, sabitleyici sprey, yapıştırıcı ve kopya kağıdıdır.

### **2.3.7.2. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım**

Fotoğraf, yalın bir şekilde afiş olarak kullanılabilceği gibi, çeşitli laboratuvar teknikleriyle fotoğrafın üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılarak afiş tasarımında kullanılabilir.

Fotoğraf tekniğinde afişle ilgili eskizler yapıldıktan sonra afişin boyutlarından birer santim daha büyük olarak fotoğraf hazırlanır. Daha sonra fotoğraf üzerine yazı yerleştirilir. Yazı, fotoğraf basılırken de karanlık odada basılabilir.

Fotoğraf afişte çok fazla kullanılmasına karşın bu yöntem çok fazla kullanılmamaktadır. Fotoğraf daha çok bilgisayar ortamındaki tasarımlarda kullanılmaktadır.

### **2.3.7.3. Karışık Teknik ile Tasarım**

Karışık teknikte son derece başarılı çalışmalar çıkarmak mümkündür. Tasarımcı bu teknikte daha özgür bir çalışma dinamiği yakalayarak başarılı tasarımlar ortaya koyabilir. Bunun en büyük nedeni birçok tekniği bir arada kullanması ve anlatmak istediği konuyu daha rahat anlatabilmesidir.

Karışık teknikte birden fazla çizim ya da boyama tekniği uygulanmaktadır. Eskiz aşamasından sonra kurşun kalem, sulu boya, akrilik, guaş, püskürtme gibi teknikler bir arada uygulanabilir. Bu tekniklerin hepsi bir arada uygulanırken bir bütünlük olmasına dikkat edilmelidir. Buna uyulmazsa afişte bir bütünlük olmaz ve görsel olarak başarılı bir çalışma gerçekleştirilemez.

### **3.7.4. Bilgisayar Tekniği ile Tasarım**

Bilgisayar destekli tasarımda tasarımcı istediği sonucu anında görebilmesi ve hata yaptığında geri dönebilmesi gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca bu teknikte çok kısa bir zaman diliminde çok fazla alternatif çalışma yapma olanağını da bulmaktadır. Tabii burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da bilgisayarın bir araç olduğudur. Bilgisayarın başına en son aşamada yani uygulama aşamasında geçilmesidir. Tasarım ve taslak aşamalarını gerçekleştirip tasarımla ilgili fikri bulup sonra bilgisayar aşamasına geçilmelidir.

### **2.3.8. Afişte İmge ve Tipografinin Kullanımı**

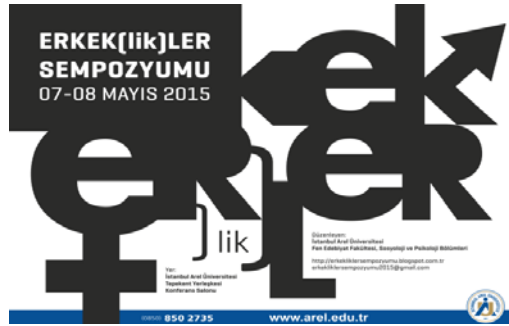
Afişte tipografi tasarımı, iletişim ve söz dizimi üzerine kuruludur. Afişte tipografiyi kullanırken imgeyle bir bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Afişte kullanılacak imge ve yazı karakterleri birbirini desteklemelidir. Seçilen yazı karakteri bir kimliğe sahiptir. Bu karakter içeriğe uygun olmalı ve ürünle bütünleşebilmelidir. Ayrıca izleyici tarafından kabul edilebilir olmalıdır.

Tipografi aynı zamanda imgeyle birlikte afişte anlatılmak istenen mesajı da doğrudan etkilemektedir. Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografik mesajın etkili olabilmesi için okunaklılığın sağlanması gerekir. Bunun için de doğru bir yazı karakteri seçimi zorunludur.

Yazı karakterlerinin geniş seçim olanağı sunması tek “doğru” bir karakter seçimini zorlaştırmaktadır. Her yazı karakterinin tasarım anlayışı veya sayfada ürettiği etki, herkes tarafından önceden bilinmeyebilir ve tasarıma bağlı olarak üreteceği dışavurum görülemeyebilir. Bu nedenle yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk, okunurluk ve okutulabilirlik üzerinde düşünülmesi gerekir.



Şekil 3.47. Tipografik afiş



Şekil.3.48. Tipografik afiş



## III. BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

#### 3.1. Afif Yorumları



**Şekil: 3.1.1.** Kadın Temalı Afif,

<http://www.bakimlikadin.net/2012/10/25/penti-reklam-afisleri/> 16.12.14

Bir çorap reklamı için hazırlanan bu reklam afifi direkt kadın figürünü komple kullanmak yerine çorabı simgeleyen kısmının kullanılması reklam afişinin amacına uygun bir şekilde lanse edilmesini sağlamıştır. Afifte kullanılan rengârenk çoraplar hem hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi amaçlamış hem de ürün çeşitliliğini hedeflemeye çalışmış. Afifin üst tarafındaki çorap markasının yerleştirilmesi afif içerisindeki imgelerle bir bütünlük arz etmiştir.



Şekil:3.1.2 Kadın Temalı Afiş,

<http://www.pudra.com/eglence/sinema/9.-uluslararasi-gezici-filmör-kadın-filmleri-festivali-baslıyor-4984.htm> 16.12.14

Bu çalışmada sanatçı uluslararası bir film festivali için hazırlanmış. Afiş kadın hakları ile alakalı filmleri konu almakta afişte figüre baktığımızda bu net bir şekilde görmekteyiz. Kadın figürdeki mat ve donuk ifade, ağzının üstündeki eşittir şeklindeki siyah bantlar ve hemen üst tarafındaki afiş sloganı bir birbiri ile çok bağlantılı olmuş. Figürün üzerindeki siyah renkli kıyafet ve fondaki siyah gri tonlar bunu desteklemektedir. Alttaki kullanılan açıklayıcı küçük puntolu yazılar ve üst kısımda kullanılan yatay yazılar afiş konusu hakkında bilgi vermesinin yanı sıra afişe farklı bir hava katmış. Film

festivalinin ambleminin sol üst köşede kullanılması tam yerinde kullanılarak afişe bir renk katmış.



**Şekil:3.1.3.** Kadın Temalı Afiş,

<http://www.bakimlikadin.net/2009/11/29/hadiseli-penti-reklami/> 16.12.14

Bir reklam afişi olarak hazırlanmış bu afiş kadınlarla alakalı olan bir ürün tanıtmaya çalışmış ama ürün farklı bir şekilde lanse edilmiş. Bir çorap reklamı afişi iken afişteki figürün bunları ellerine takıp göstermesi ve ayrıca her hangi bir açıklayıcı yazı olmadığı için ürün tamamen eldiven reklamı gibi farklı bir şekilde algılanmaya neden olmuş. Tabi ki burada tasarımcı ünlü birini kullanarak dikkat çekmeye çalışmış. Çalışmada kullanılan renk değerleri çok iyi kullanılmış. Tek bir fotoğraftan dikkat çekici bir afiş ortaya çıkmış.



Şekil:3.1.4. Kadın Temalı Afiş,

<http://mimesis-dergi.org/2010/12/devlet-tiyatrolarindan-kadin-siginagi-2/> 16.12.14

Bu çalışma bir kitap tanıtım afişi olarak hazırlanmıştır. Afişte kullanılan kadın portresinin taş bir doku şeklinde olması ve yüzündeki duyularının pencere ve kapıya benzetilmesi kitap adı ile bağlantılı olmuş ve dikkat çekici olmasına neden olmuş. Afişteki figürün gözlerindeki iki insan figürünün biri kadın biri erkek olması; kadının aslında ne kadar merhametli, koruyucu, yapıcı olduğunu gösteriyor. Figürün üst kısmında kullanılan yazı karakteri düzgün olmasına karşın renk ve konum tam yerinde olmamış. Afişin sağ tarafında dikey bir şekilde kullanılan açıklayıcı yazılar ve yayın evi amblemi çalışmada sonradan eklenmiş bir parça gibi görünmesine neden olmuş.



Şekil:3.1.5. Kadın Temalı Afiş,

<http://omersaylikdavutoglu.blogspot.com.tr/2009/07/osd-karma-sergiler-2007-mart-kadnlar.html> 16.12.14

Kadınlarla alakalı bir resim sergisi afişi olarak hazırlanmış. Bu çalışmada kadını simgeleyen tarak imgesinin bir bölümü kullanılmış. Tarakta ki kırık ve kırmızı bölüm kadına olan sosyal ve psikolojik şiddeti simgeleyen bir sergi olduğunu göstermektedir. Afişin üst tarafındaki sergi ifadesi taraktaki sert ifadeyi birazcık olsun yumuşatmış. Alt kısımlarda kullanılan açıklayıcı bilgiler konumu iyi bir şekilde yerleştirilmiş ama ren olarak biraz sönük kalmış.



**Şekil:3.1.6. Kadın.Temalı.Afiş**

<https://gws.metu.edu.tr/sites/gws.metu.edu.tr/files/u%C3%A7an%20s%C3%BCp%C3%BCrge%20festival%20afi%C5%9F.JPG> 16.12.14

Kadın film festivali için hazırlanan bu afiş: bir goril eline oturmuş, mutlu bir şekilde görünen kadın figürünün aslında kadının ne

kadar güçlü, kararlı ve erkekler üzerinde egemen olduğunu çok güzel bir şekilde yansıtmış. Afişin sol üst tarafında ki yazılarda bunu desteklemekte bunu yanı sıra afişte kullanılan renkler ve arka fondaki turuncu tonları çok iyi kullanılmış ve gözü yormamış. Alt ve sağ alt kısımda kullanılan açıklayıcı bilgiler afişi dengelemiş.



**Şekil:3.1.7** Kadın Temalı Afiş,

<http://www.iueat.org/2010/05/deneysel-sahnedен-siyah-sut.html> 16.12.14

Tiyatro afişi olarak hazırlanan bu çalışmada matruşkaların üzerindeki rengarenk değişik kadın çizimleri hem eğlenceli katmış hem de kadınların ne kadar değişik bir ruh haline sahip olduğunu yanı sıra değişik kadınların yer alması tiyatronun bütün kadınlara hitap ettiğini gösteriyor. Afişin fonunda kullanılan renk her ne kadar



kadını simgelese de gözü çok yoran bir renk. Afişin üst kısmında kullanılan tiyatro ismi renk ve karakter olarak afişin içerisindeki diğer öğelerle bir bütün olmuş. Orta kısımdaki küçük puntolarla yazılmış olan yazılarda afişte biraz kargaşaya neden olmuş.



Şekil:3.1.8. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=102> 16.12.14

Kadınları konu alan bir film festivali olarak hazırlanmış bu afişte biraz farklı bir yöntem kullanılmış kuramdan hareket ederek bir kelime oyunu bulma şeklinde ifade edilmiş. Adam asmaca oyununa benzetilen kadın çizimi ve hemen altındaki onu destekleyen yazı resmi daha da kuvvetlendirmiş. Aslında toplumumuzun kanayan bir yarası olan namus cinayetlerini biraz daha mizahi bir dille ifade etmeye çalışmış. Afişin üst kısmındaki açıklayıcı yazı ve sol üst tarafındaki mor amblem afişte bir bütünlük sağlamış. Afişin fonunda kullanılan siyah fon ise matemi, hüznü yansıtarak konu bütünlüğünü destekleyerek iyi ifade etmiş.



Şekil:3.1.9. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=55> 16.12.14

Bu afişimizde kadın figürünün bir uzvu olan saç sadece kullanılmış olup saçların örgülü olması biraz daha geleneksel bir hava katmıştır. Afişteki saçların üç renkle ifade edilmesi afişin bütün herkese hitap ettiğinin bir göstergesi. Arka plandaki rengin kullanımı yazıların yerleştirilmesi tam yerinde kullanılmış. Çok başarılı ve amaca uygun olmuştur.



Şekil:3.1.10. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.aked.org/index.asp?sayfa=oder&bolum=14&katid=6> 23.12.14

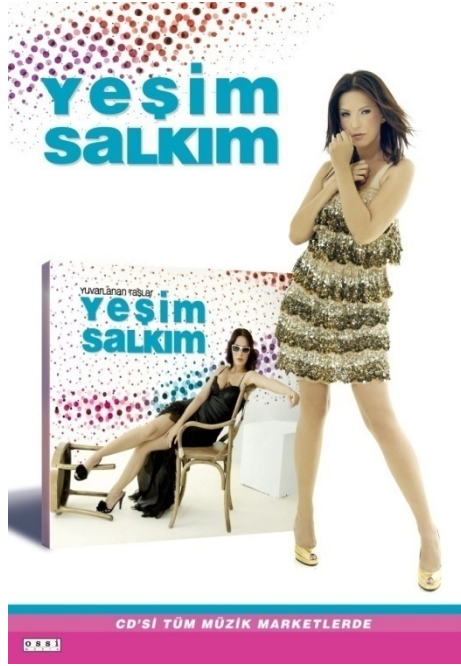
Proje, daha güçlü ve daha başarılı bir toplum yaratmak için kadınların güçlendirilmeleri, etkinlik alanlarının genişletilmesi, gündelik yaşamda eşit fırsatlardan yararlanma olanaklarının genişletilmesi ve sağlanması, kadınların;meslek odalarında iş yerlerinde dayanışma grupları kurup hem birbirine destek olmaları hem de gerektiğinde beraber tepki göstermeleri gerektiği konusunda kadınların bilinçlendirilmesini öngörmektedir.Bu afiş kadınların dünyaya hükmetme kabiliyet ve güce sahip olduklarını ifade ettiği gibi güvercin sembolü ile kadınların daha hür ve yapıcı olduğunu vurguluyor. Afiş amaca uygun bir görsellikte sunulmuştur.



Şekil:3.1.11. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.tatilct.net/2014-istanbul-yilbasi-programlari-ortakoy-princess-otel-demet-akalin-2014-yilbasi-programi.html> 23.12.14

Bu çalışmada tasarımcı yeni yıl partisi eğlencesi için bir duyuru afişi hazırlamış ve afişte sanatçının resminin kullanılması hem sanatçıyı tanıtmak ve hem de hedef kitlesinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Tasarımda kullanılan pembe renk, açık tonda ki daireler, kullanılan konfetiler ve kullanılan figürün eğlenceli hali ve kıyafeti eğlencenin bol olduğunu gösteriyor. Arkada kullanılan yazı karakteri ve puntosu düzenlenecek eğlencenin değil de sanki sanatçıyı tanıtıyormuş havasında yansıtılmış. Afiş dikkat çekmeyi başarmış ama daha çok bir albüm afişi görünümde yansıtılmış. Yeni yıl partisini simgeleyen yazı afişte çok sönük kalmış.



Şekil:3.1.12. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.ossimuzik.com/images/cdkapak/afis-yesimsalkim1.jpg> 23.12.14



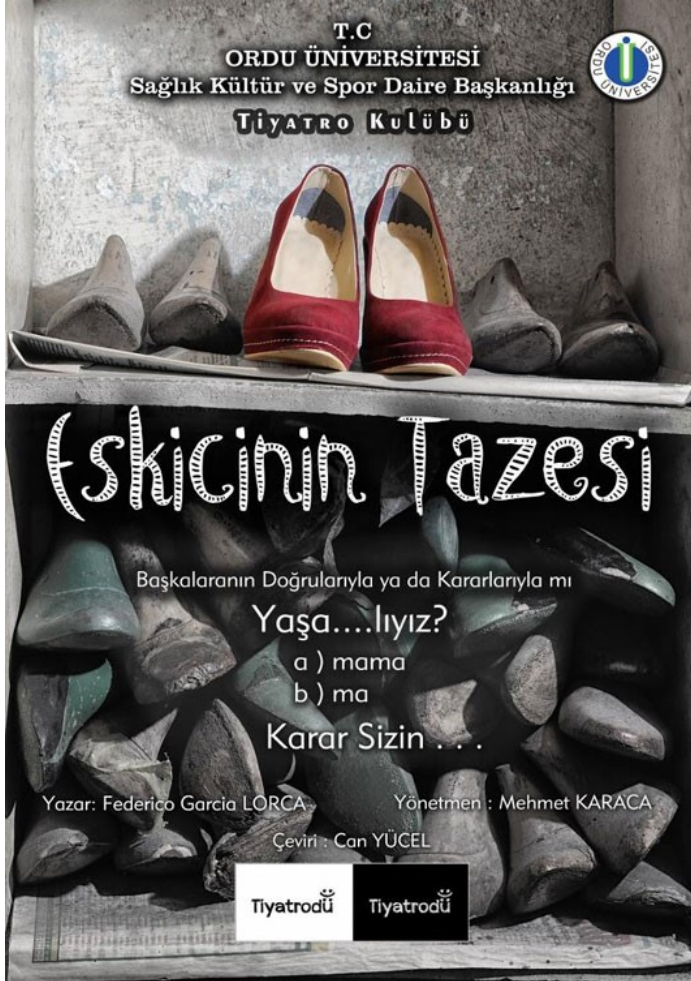
Bu afiş bir albüm tanıtım afişi olarak hazırlanmış; ama afişe baktığımızda albüm tanıtım afişinden ziyade kullanılan figür ve üstündeki kıyafetinin tanıtımı için hazırlanmış gibi görünüyor. Ayakta duran figürün arkasındaki albümde kadının hali yine tamamen müzik ile alakasız duruyor. Çalışmada sanatçının adının büyük bir şekilde kullanılması amaca uygun bir şekilde yansıtılmış. Yazının sola dayalı bir şekilde yazılması kompozisyona uygun olmuş. Afiş dikkat çekmeyi başarmış ama albüm tanıtımına uygun bir çalışma olmamış.



Şekil:3.1.13. Kadın Temalı Afiş,

[http://basin.nevsehir.edu.tr/12/web\\_tiyatro8mart2012.jpg](http://basin.nevsehir.edu.tr/12/web_tiyatro8mart2012.jpg) 23.12.14

Bir tiyatro gösterisi için hazırlanmış olan bu afişte kadın heykelinin sadece kafasının bir bölümünün kullanılması afişte konunun kadın teması üzerine geçtiğinin en büyük göstergesi. Çalışmada kullanılan yazıların yerleştirilmesi hem kompozisyon hem de punto olarak afişte büyük bir kargaşaya neden olmuş.



Şekil:3.1.14. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.odu.edu.tr/index.php/haberler/826> 23.12.14



Çalışma bir tiyatro afişi olarak hazırlanmış, konunun temasını simgeleyen siyah beyaz kırık ayakkabı kalıpları tiyatronun ismi ile bağlantılı olmuş. Tiyatronu ana karakterini simgeleyen kişiyi ise kadın imgesi olan ayakkabının kullanılması tasarıma farklı ve dikkat çekici bir hava katmış. Siyah beyaz afişin içerisindeki kırmızı ayakkabılar tam yerinde kullanılmış üzerinde ki beyaz tarama ve el yazması şeklindeki yazı afişteki diğer imgelerle bir bütün haline gelmiş. Yazının hemen altındaki soru konuya daha dikkat çekici hale getirmiş.



Şekil:3.1.15. Kadın Temalı Afiş,

[http://mimesis-dergi.org/wp-content/uploads/BMA\\_Afis.jpg](http://mimesis-dergi.org/wp-content/uploads/BMA_Afis.jpg) 23.12.14

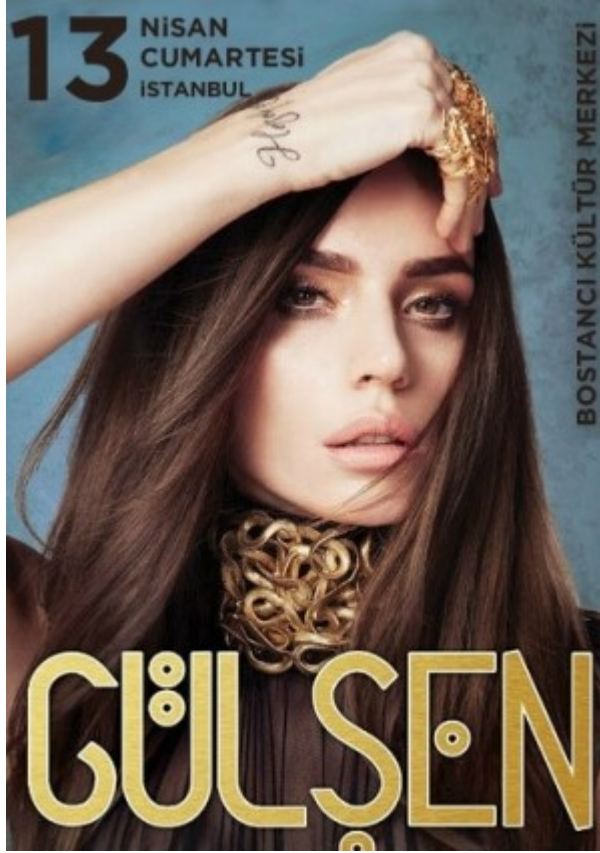
Kadın haklarını anlatan bu tiyatro afişinde kullanılan sandık ve sandığın içinden çıkan kuş, çiçek ve sarmaşık motifleri konu ile bir bütünlük sağlamış. Etrafındaki değişik kıyafetteki kadın slüetleri ise bütün kadınları hitap ettiğini gösteriyor. Afişteki sol üst köşede kullanılan başlık bir bütünlük sağlamış altındaki açıklamalı küçük yazılarda tamamlamış afişi. Çalışmada kullanılan arka fondaki suluboya tarzındaki eskitme hareketleri fondaki kadın imgeleri ile bir bütünlük sağlamış.



**Şekil:3.1.16.** Kadın Temalı Afiş,

<http://muratdurak.com/> 23.12.14

Bir saç spreyi reklam afişi olarak hazırlanmış olan bu çalışma amaca uygun olmuştur. Arka fonda kullanılan pembe renk ve açık koyu tondaki daireler çalışmaya bir hareket katmıştır. Çalışmada kullanılan kadın figürü saçları ile amaca uygun bir şekilde yerleştirilmiştir. Kadın figürünün ünlü olması ise hedef kitlesini olumlu yönde etkilemek için kullanılmıştır. Ünlü figürün sol alt taraftaki imzası bunu desteklemiştir.



Şekil:3.1.17. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.etkinlik.com.tr/gulsen-konseri-2113> 23.12.14

Ünlü bir sanatçıya ait olan bir konser afiş çalışmasında kullanılan sanatçının sadece portresinin kullanılmış. Afiş alt kısmındaki sarı tonlarındaki yazı figürdeki takılarla aynı tonda ve aynı şekillere yakın olması tasarımda da kullanılması Helenistik bir hava vererek bir bütünlük sağlamış. Yazıdaki daireler müzik imgesini simgeleyerek konser tanıtımını desteklemiş. Sol üst taraftaki tarih ve yer kompozisyonu hem renk hem de büyüklük olarak tamamlamış. Sağ tarafta dikey bir şekilde yazılmış olan yazı çalışmayı kalabalık göstererek tasarımı boğmuş.



**Şekil:3.1.18.** Kadın Temalı Afiş,

<http://huseyinsevitopuz.blogspot.com.tr/2012/09/kadin.html#!/2013/08/sok-reklamdan-orijinallige-nolacak-bu.html> 16.12.14

Kadına şiddete hayır konulu bu afişte sadece fotoğraf kullanılmış. Hiçbir yazı ile desteklemeden konuyu çok güzel bir şekilde yansıtmış ama şiddete hayır konusunu ifade biraz olumsuz bir yön kullanılmış.



Şekil:3.1.19. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=52> 16.12.14

Kadını ekonomik özgürlüğünü simgeleyen bu afişte kadının kendisi yerine konuşma balonu şeklinde mor bir cüzdan kullanılmış. Bu cüzdan kendi ekonomik gücünün olduğunda konuşma ve fikir söyleme hürriyetinin yanı sıra özgürlüğünün de olacağını gösteriyor. Sol üst taraftaki yazılarda bu fikri açık bir şekilde destekliyor. Arka fonda

ve genelde kullanılan mor renk ise hem kadını hem de parayı ifade ettiği için tam yerinde kullanılmış.



Şekil:3.1.20. Kadın Temalı Afiş,

<http://elest-ironik.blogspot.com.tr/2013/11/aile-ici-siddete-son.html> 07.06.15

Bu afişimizde kadına yönelik şiddete hayır konusunu ele almış. Afişimizde şiddete sessiz kalınmaması gerektiğini bu düşünceyi de hemen yanındaki ‘ Düşünmek çözüm değil’ ifadesi desteklemiş ama biraz punto küçük kalmış. Kadının üzgün ve mağdur ifadesini yansıtan siyah fon kullanılmış. Afişteki kadın figürünün yanağının hemen altındaki erkek yumruğu kadını uğradığı şiddete sessiz kaldığını daha net bir şekilde ifade etmiş. Afişin altındaki küçük puntolarla yazılmış olan yazıda bunu destekliyor.



Şekil:3.1.21. Kadın Temalı Afiş,

<http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Etkinlikler.php> 16.12.14



Kadın ve feminizm konulu konferans için hazırlanan bu afişte kadını temsil eden bu figür; güzel, güçlü ve kendine güvene kadını göstermektedir. Böylece erkeğe addedilen güçlü olma ve kendine güven duyguları zayıf ve korumaya muhtaç olarak algılanan kadınlara da ithaf edilmeye başlamıştır. Arka fonda kullanılan sarı fon dikkat çekici olmasının yanında biraz fazla olmuş. Afişte kullanılan yazılar afişin konusunu desteklemiş ama çok dağınık ve büyük puntolarla yerleştirilmiş.

### **A. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ:**

Araştırmaya katılanların kişisel özellikleri aşağıdaki şekildedir.

**Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı**

Yaş	f	%
1 18-21 yaş arası	37	37,0
2 22-25 yaş arası	9	9,0
3 26-31 yaş arası	24	24,0
4 32 ve üzeri	30	30,0
Toplam	100	100.0

Araştırmaya katılanların %37 (37)'si 18-25 yaş arası olanlar, % 0,9 (9)'ı 22-25 yaş arası olanlar, %24,0 (24)'ü ise 26-31 yaş arası olanlar, %30,0 (30) u ise 32 yaş ve üzeridir. Bu bulgulara göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu 18-21 yaş arası olan genç katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Medeni Durum		f	%
1	Evli	39	39,0
2	Bekar	61	61,0
Toplam		100	100,0

Araştırmaya katılanların %61,0 (61)'i bekar, % 39,0 (39)'u evlidir. Elde edilen bu bulguya göre araştırmaya katılanların büyük bir kısmı bekadır.

**Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet		F	%
1	Bay	60	60,0
2	Bayan	40	40,0
Toplam		100	100,0

Araştırmaya katılanların %60,0 (60)'ı bay, %40,0 (40)'ı bayandır. Bu bulgulara göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu baylar oluşturmaktadır.

**Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu		F	%
1	İlkokul	1	1,0
2	Ortaokul	4	4,0
3	Lise	38	38,0
4	Lisans	51	51,0
5	Yüksek Lisans	6	6,0
Toplam		100	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %1,0 (1)'i ilkokul mezunu, % 4,0 (4)'ü ortaokul mezunu, % 38,0 (38)'i lise mezunu, % 51,1 (51)'i lisans mezunu, %6,0 (6)'ı yüksek lisans mezunudur. Bu bulgulara göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu lisans mezunu oluşturmaktadır.

## B. ÖLÇEK DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULAR:

Bu bölümde, ankete katılan katılımcıların “1980 dönemi sonrası kadın görsellerinin kullanıldığı afişlerin hedef kitle üzerindeki etkisi” düzeyleri ve bu düzeylerinin yaş, medeni durum ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair elde edilen veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

### 1. ÖLÇEK MADDE DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULAR:

**Tablo 3.5. : “Afişler tasarım açısından amacına uygundur” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde1: “Afişler tasarım açısından amacına uygundur.”		
Kesinlikle katılmıyorum	24	24,0
Katılmıyorum	21	21,0
Katılıyorum	40	40,0
Kesinlikle katılıyorum	15	15,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %40'lık bölümünün “Afişlerin tasarım açısından amacına uygun olduğu” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.6. : “Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde2: “Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır.”		
Kesinlikle katılmıyorum	9	9,0
Katılmıyorum	24	24,0
Katılıyorum	52	52,0
Kesinlikle katılıyorum	15	15,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %52'lik kısmının “Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.7. : “Afişler görsel açıdan yeterlidir” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde3: “Afişler görsel açıdan yeterlidir.”		
Kesinlikle katılmıyorum	19	19,0
Katılmıyorum	24	24,0
Katılıyorum	47	47,0
Kesinlikle katılıyorum	10	10,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %47’lik kısmının “Afişler görsel açıdan yeterlidir” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.8. : “Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde4: “Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır.”		
Kesinlikle katılmıyorum	13	13,0
Katılmıyorum	25	25,0
Katılıyorum	48	48,0
Kesinlikle katılıyorum	14	14,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %48’lik kısmının “Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.9. : “Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde5: “Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır.”		
Kesinlikle katılmıyorum	16	16,0
Katılmıyorum	17	17,0
Katılıyorum	46	46,0
Kesinlikle katılıyorum	21	21,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %46’lık kısmının “Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.10. : “Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde6: “Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır.”		
Kesinlikle katılmıyorum	27	27,0
Katılmıyorum	30	30,0
Katılıyorum	31	31,0
Kesinlikle katılıyorum	12	12,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların %31’lik kısmının “Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır” görüşüne katıldıkları görülmektedir. Katılmayan oranları ise %30 ile bunları takip etmektedir. Sonuçların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11. : “Afişler alıcıyı ikna ediyor” Maddesine İlişkin Bulgular:**

Madde7: “Afişler alıcıyı ikna ediyor.”	F	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	20,0
Katılmıyorum	23	23,0
Katılıyorum	39	39,0
Kesinlikle katılıyorum	18	18,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %39’luk kısmının “Afişler alıcıyı ikna ediyor” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.12. : “Afişler duygulara hitap ediyor” Maddesine İlişkin Bulgular:**

Madde8: “Afişler duygulara hitap ediyor.”	F	%
Kesinlikle katılmıyorum	19	19,0
Katılmıyorum	26	26,0
Katılıyorum	32	32,0
Kesinlikle katılıyorum	23	23,0
Toplam	100	100,0



Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %32'lik kısmının “Afişler duygulara hitap ediyor” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.13. : “ ‘Kadına yönelik şiddete hayır’ konulu afişler problemi çözmede yeterlidir” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde9: “‘Kadına yönelik şiddete hayır’ konulu afişler problemi çözmede yeterlidir.”		
Kesinlikle katılmıyorum	42	42,0
Katılmıyorum	34	34,0
Katılıyorum	16	16,0
Kesinlikle katılıyorum	8	8,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %42'lik kısmının “ ‘Kadına yönelik şiddete hayır’ konulu afişler problemi çözmede yeterlidir” görüşüne kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. Problemi çözmek için afişlerin tek başına yeterli olmayacağı görüşü ağırlık kazanmıştır.

**Tablo 3.14. : “Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde10: “Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor.”		
Kesinlikle katılmıyorum	27	27,0
Katılmıyorum	37	37,0
Katılıyorum	29	29,0
Kesinlikle katılıyorum	7	7,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %37’lik kısmının “Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor” görüşüne katılmadıkları görülmektedir.

**Tablo 3.15. : “Afişlerde kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde11: “Afişlerde kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır.”		
Kesinlikle katılmıyorum	30	30,0
Katılmıyorum	29	29,0
Katılıyorum	34	34,0
Kesinlikle katılıyorum	7	7,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %34’lük kısmının “Afişlerde kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır” görüşüne katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.16. : “Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıtıcı bir görsel olarak sunulmuş” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde12: “Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıtıcı bir görsel olarak sunulmuş.”		
Kesinlikle katılıyorum	19	19,0
Katılıyorum	21	21,0
Katılmıyorum	35	35,0
Kesinlikle katılmıyorum	25	25,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %35’lik kısmının “Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıtıcı bir görsel olarak sunulmuş” görüşüne katılmadıkları görülmektedir. Bu madde olumsuz anlam içerdiği için tersten kodlama yapılmıştır.

**Tablo 3.17. : “Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde13: “Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış.”		
Kesinlikle katılmıyorum	28	28,0
Katılmıyorum	40	40,0
Katılıyorum	19	19,0
Kesinlikle katılıyorum	13	13,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %40'lık kısmının “Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış” görüşüne katılmadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre bütün afişlerde kadın imgesinin tam yerinde kullanıldığını söyleyemeyiz.

**Tablo 3.18. : “Afişlerde kadın imgesi tanıtıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış” Maddesine İlişkin Bulgular:**

	F	%
Madde14: “Afişlerde kadın imgesi tanıtıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış.”		
Kesinlikle katılıyorum	13	13,0
Katılıyorum	16	16,0
Katılmıyorum	29	29,0
Kesinlikle katılmıyorum	42	42,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu teşkil eden %42'lik kısmının “Afişlerde kadın imgesi tanıtıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış” görüşüne kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. Bu madde olumsuz anlam içerdiği için tersten kodlama yapılmıştır. Bu sonuca göre afişlerdeki kadın imgesinin cinsel bir obje olarak yansıtılmadığını söyleyebiliriz.

## 2. ÖLÇEKTEKİ GÖRÜŞLERE SAHİP OLMA DÜZEYLERİ:

Araştırmaya katılanların ankette yer alan 14 maddelik görüşe sahip olma düzeylerine ait ortalama değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.19. :Ölçekteki Görüşlere Sahip Olma Düzeyleri Tablosu**

Ölçekte Yer Alan Maddeler:	$\bar{X}$	Düzeyi
14.Afişlerde kadın imgesi tanııcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış.	3,0000	Tam
2.Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır.	2,7300	Oldukça
5.Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır.	2,7200	Oldukça
12.Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıtıcı bir görsel olarak sunulmuş.	2,6600	Oldukça
4.Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır.	2,6300	Oldukça
8.Afişler duygulara hitap ediyor.	2,5900	Oldukça
7.Afişler alıcıcıyı ikna ediyor.	2,5500	Oldukça
3.Afişler görsel açıdan yeterlidir.	2,4800	Oldukça
1.Afişler tasarım açısından amacına uygundur.	2,4600	Oldukça
6.Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır.	2,2800	Oldukça
11.Afişlerde kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır.	2,1800	Oldukça

13.Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış.	2,1700	Oldukça
10.Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor.	2,1600	Oldukça
9.Kadına yönelik şiddete hayır' konulu afişler problemi çözmede yeterlidir.	1,9000	Düşük

Yukarıdaki tabloda verilen bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların görüşlerinden 1'ine “tam”, 12'sine “oldukça”, 1'ine de “düşük” derecede görüş bildirdikleri görülmektedir. Bulgulara göre araştırmaya katılanların en yüksek ortalamaya sahip olduğu üç madde sırasıyla, “Afişlerde kadın imgesi tanıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış”, “Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır” ve “Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır” şeklinde belirlenmiştir. En az ortalamaya sahip olunan üç madde ise sırasıyla “Kadına yönelik şiddete hayır' konulu afişler problemi çözmede yeterlidir”, “Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor” ve “Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış” şeklindedir.

Araştırmaya katılanların ölçek madde düzeylerinin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair elde edilen veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 3.20. : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Yaşa Göre Analizi (ANOVA):**

Yaş	N	$\bar{X}$	S
18-21	37	34,3784	6,81645
22-25	9	31,4444	8,41295
26-31	24	35,7083	7,44533
32 ve üzeri	30	34,6333	7,70348
Toplam	100	34,5100	7,35465

Araştırmaya katılanların ölçek toplam puan düzeylerinin yaşlarına göre varyans analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.21. : Ölçek Toplam Puan Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları:**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Guruplar arası	120,140	3	40,047	,734	,534
Guruplar içi	5234,850	96	54,530		
Toplam	5354,990	99			



Yukarıda yer alan tablodaki sonuçlara göre araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur [ $F(3-96)=0,734$ ,  $p>.05$ ]. Tablo değerleri varyansların eşitliği varsayımına göre alınmıştır.

Bu bulgu, yaş faktörünün, araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.22. : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları:**

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	S	sd	t	P
Evli	39	33,8974	6,94639	98	-,664	,508
Bekar	61	34,9016	7,63480			

Araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları katılımcıların medeni durumlarına göre t-testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu bulgulara göre, araştırmaya katılan katılımcıların, ölçek toplam puanları ve medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur [ $t(98)=-,664$ ,  $p>.05$ ]. Araştırmaya katılan evli katılımcıların ölçek puan ortalamaları  $\bar{X}=33,8974$  iken bekar katılımcıların ölçek puan ortalamaları  $\bar{X}=34,9016$ 'dır. Tablo değerleri varyansların eşitliği varsayımına göre alınmıştır.

Bu bulgu, medeni durum faktörünün, araştırmaya katılan katılımcıların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.23. : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları:**

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	P
Bay	60	35,5167	6,96600	98	1,69 2	,094
Bayan	40	33,0000	7,74597			

Araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre t-testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu bulgulara göre, araştırmaya katılan katılımcıların, ölçek toplam puanları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur [ $t(98)=1,692$ ,  $p>.05$ ]. Araştırmaya katılan bay katılımcıların ölçek puan ortalamaları  $\bar{X}=35,5167$  iken bayan katılımcıların ölçek puan ortalamaları  $\bar{X}=33,0000$ 'dır. Tablo değerleri varyansların eşitliği varsayımına göre alınmıştır.

Bu bulgu, cinsiyet faktörünün, araştırmaya katılan katılımcıların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.24. : Araştırmaya Katılanların Ölçek Toplam Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Analizi (ANOVA):**

Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	S
İlkokul	1	30,0000	.
Ortaokul	4	26,2500	7,13559
Lise	38	34,7632	6,89079
Lisans	51	35,2745	7,42180
Yüksek Lisans	6	32,6667	8,31064
Toplam	100	34,5100	7,35465

Araştırmaya katılanların ölçek toplam puan düzeylerinin eğitim durumlarına göre varyans analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.25. : Ölçek Toplam Puan Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları:**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Guruplar arası	345,881	4	86,470	1,640	,171
Guruplar içi	5009,109	95	52,727		
Toplam	5354,990	99			

Yukarıda yer alan tablodaki sonuçlara göre araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur [ $F(4-95)=1,640$ ,  $p>.05$ ]. Tablo değerleri varyansların eşitliği varsayımına göre alınmıştır.

Bu bulgu, eğitim durumu faktörünün, araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

### **SONUÇ:**

21 tane kadın imgesinin yer aldığı afişler seçildikten sonra, bu afişler tasarım açısından yorumlandı. Yorumlanan bu afişler dâhil olmak üzere 1980 dönemi sonrası kadın konulu afişleri içine alan 2 bölümden oluşan 14 maddelik bir anket hazırlandı. Hazırlanan ankettin birinci bölümünde katılımcıların kişisel özellikleri yer alırken, ikinci bölümünde ise afişlere yönelik 14 maddelik görüş yer aldı.

Uygulanan anket sonucunda kişisel özellikleri yani; eğitim düzeyi, cinsiyet, medeni durum ve yaş gibi değişkenlerin görüşler üzerinde etkisi olup olmadığı test edildi. Anket sonucu incelendiğinde;

-Yaş faktörünün, araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

- Medeni durum faktörünün, araştırmaya katılan katılımcıların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

- Cinsiyet faktörünün, araştırmaya katılan katılımcıların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

-Eğitim durumu faktörünün, araştırmaya katılanların ölçek toplam puanları üzerinde farklı etkilere sahip olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların görüşlerinden 1'ine "tam", 12'sine "oldukça", 1'ine de "düşük" derecede görüş bildirdikleri görülmektedir. Bulgulara göre araştırmaya katılanların en yüksek ortalamaya sahip olduğu üç madde sırasıyla, "Afişlerde kadın imgesi tanııcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış", "Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır" ve "Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır" şeklinde belirlenmiştir. En az ortalamaya sahip olunan üç madde ise sırasıyla "Kadına yönelik şiddete hayır" konulu afişler problemi çözmede yeterlidir", "Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor" ve "Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış" şeklindedir.

Araştırmaya katılanların ölçek madde düzeylerinin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair elde edilen veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu inceleme sonucunda kadın konulu afişler ile alakalı görüş anketleri katılımcılar tarafın yüksek oranda tercih edilmiştir.

**KISALTMALAR:**

s.	Sayfa
S.	Sayı
vb.	Ve benzeri
PSS	Statistical Package for Social Sciences
Sd	Sabit değer
S	Standart sapma
P	Anlamlılık düzeyi
N	Toplam sayı
$\bar{X}$	Ortalama
F	Frekans

## KAYNAKÇA

- <sup>1</sup> Ezel Tavşancıl, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2005, s.16.
- <sup>2</sup> Tavşancıl, *a.g.e.* s.34.
- <sup>3</sup> Tavşancıl, *a.g.e.* 152.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. G. Korkmaz (çev.), Ankara: Ütopya.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bektaş, Dilek (1992 ve 2000) *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Buhler-Oppenheim, K. (1971). *Signs, Brands Marks*. Stuttgart: Hasting House
- Carter, R., Day, B. and Meggs, P.B. (1985), *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- De Mozota, B. (2005). *Tasarım Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Eczacıbaşı, Ş. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. Cilt 3*, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları.
- Erdoğan, Ğ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK Yayıncılık
- Ergin, A. , Cem, B. (2000). *Eğitimde İletişim*. Ankara: Anı Yayıncılık
- İstek, R. (2005). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Jeavons, T. , Beaumont, M. (1990) "*An Introduction to Typography*" The Apple Press.
- Ketenci, H.F. , Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*.

İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Lauer D.A. , Pentak, S. (2007) *Design Basics*. USA: Thomson Learning Inc.

Mazlum, S. (2006). *Masaüstü Yayıncılık-Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Meggs, P.B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Müller-Brockmann, J. (1986). *A History of Visual Communication*. USA: Alphabet Press.

Seymour, R.D., Ritz, J.M., Cloghessy, F.A. (1987). *Exploring Communication*. Illinois: The Goodheart-Willcox Company Inc.

Odabaşı, H.A. (2002) *Grafikte Temel Tasarım*, İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık.

Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.

Öztuna, Y.H. (2007). *Görsel iletişimde Temel Adımlar*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Rogers, W. (1984). *Communication in Action*. New York: Holt, Rinehart an Winston.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Sistem Ofset.

Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.



- Uçar, T.F. (2004). *Görsel iletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi.
- Weill, A.(2009). *Grafik Tasarım Genel Kültür Dizisi*. (3. Baskı). İstanbul: YKY
- Becer, E. (2007). *Grafik Tasarım Dergisi*. 6, 74.
- Çam, A.T. (2007). Çağdaş Türk Grafik Tasarımında İlk İmza İhap Hulusi Görey *Grafik Tasarım Dergisi*, 6, 25-29.
- Ertep, H. (2007). Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş. *Grafik Tasarım Dergisi*. 13, 80-84.
- Öztuna, Ü.Y. (2008) Tipografi ve Grafik Tasarımda Bir Devrimin Öncüsü: Jan Tschichold. *Grafik Tasarım Dergisi: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 18, 88-93
- Bahar, T. (2006). Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Doğan, S. (2009). *Türk Sinemasında İllüstratif Afişler (1950-1960)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Kaptan, A.Y. (1996). Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Kaptan, A.Y. (2002). Modernizm ve Sonrası Resim Sanatındaki İmlerin Semantik Açından İncelenmesi. Sanatta Yeterlik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, F. (2007) Popüler Müzik Kültürünün Tipografiye

Yansımaları. Yüksek Lisan Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.

Ünalın, H.T. (2001). Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afif Tasarımına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yeraltı, G. (1995). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afif Sanatının Gelişimi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Çellek, T. (2012). Geleceğin Şekillenmesi İçin Eğitimde Yaratıcılık. [Elektronik Şekli] Eğitim Dergisi. 36. (20 Ocak 2015).

[www.wikipedia.org/wiki/Grafik\\_tasarm](http://www.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasarm). <http://www.tdk.gov.tr>

<http://gsf.isikun.edu.tr/gsf.ogretim.el.html>. (20 Nisan 2014).

<http://www.wikipedia.org>

<http://yurdaer.isikun.edu.tr/?p=443>

[http://www.ankaratiyatofestivali.org/wp-](http://www.ankaratiyatofestivali.org/wp-content/uploads/2014/10/NEWTON-AF25.12,2014)

[content/uploads/2014/10/NEWTON-AF25.12,2014](http://www.ankaratiyatofestivali.org/wp-content/uploads/2014/10/NEWTON-AF25.12,2014)

<http://www.tedkonya.k12.tr/news-109> 18.12.2014

<http://www.365istanbulhaber.com/18.12.2014>

<http://www.cayirova.gov.tr> 14.11.2014

<http://www.albiyobir.org.tre08-1502.htm.jpg> 18.12.2014

<http://www.biyolojitr.com/tag/cevre-kirliligi> 16.01.2015

<http://www.cayirova.gov.tr> 14.11.2014

<http://www.losev.org.tr> 22.11.2014

<http://blog.radikal.com.tr/> 30.12.2014

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/16.12.2014>

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/28>  
30.12.2014

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/17>  
30.12.2014

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/40>  
30.12.2014

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/58547/eski-secim-afisleri/28>  
Afişi 30.12.2014

<http://www.forumdas.com/konu/canakkale-savasi-ile-ilgili-afis-afisler.101742> 22.12.2014

<http://www.forumdas.com/konu/canakkale-savasi-ile-ilgili-afis-afisler.10174>  
22.12.2014

<http://www.idefix.com/kitap/cizginin-yolculugu-selahattin-ganiz/tanim.asp> 16.01.2015

<http://grafikpatikasi.blogspot.com.tr/2013/04/tipografi-mi-typeface-mi-nedir-oo.html> 16.01.2015

<http://www.grafikerler.net/turkce-fontlar-hakkinda-t42673p2.html>  
22.12.2014

<http://www.grafikerler.net/turkce-fontlar-hakkinda-t42673p2.htm>  
22.12.2014

<http://www.grafikerler.org/portal/yenilikci-tipografik-afis-tasarimlari.html> 15.01.2015

<http://www.cnnturk.com/istanbul-arel-universitesi> 15.01.2015

<http://www.gencuniversiteli.com/istanbul-aydin-universitesi-sanat-galerisi/> 16.01.2015

Bektaş, D. (1997), Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi.

Temel Britannica, *Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi 7*. Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopoedia Britannica Inc, İstanbul 1992, s. 220).

Büyük Larousse Ansiklopedisi. 1. Cilt. s. 124

<http://www.bakimlikadin.net/2012/10/25/penti-reklam-afisleri/>  
16.12.14

<http://www.pudra.com/eglence/sinema/9.-uluslararası-gezici-filmmor-kadın-filmleri-festivali-baslıyor-4984.htm> 16.12.14

<http://www.bakimlikadin.net/2009/11/29/hadiseli-penti-reklam/>  
16.12.14

<http://mimesis-dergi.org/2010/12/devlet-tiyatrolarından-kadın-siginagi-2/> 16.12.14

<http://omersaylikdavutoglu.blogspot.com.tr/2009/07/osd-karma-sergiler-2007-mart-kadınlar.html> 16.12.14

<https://gws.metu.edu.tr/sites/gws.metu.edu.tr/files/u%C3%A7an%20s%C3%BCp%C3%BCrge%20festival%20afi%C5%9F.JPG>  
16.12.14

<http://www.iueat.org/2010/05/deneysel-sahnedən-siyah-sut.html>  
16.12.14

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=102> 16.12.14

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=55> 16.12.14

<http://www.aked.org/index.asp?sayfa=oder&bolum=14&katid=6>  
23.12.14

<http://www.tatilte.net/2014-istanbul-yilbasi-programlari-ortakoy-princess-otel-demet-akalin-2014-yilbasi-programi.html>  
23.12.14

<http://www.ossimuzik.com/images/cdkapak/afis-yesimsalkim1.jpg>  
23.12.14

[http://basin.nevsehir.edu.tr/12/web\\_tiyatro8mart2012.jpg](http://basin.nevsehir.edu.tr/12/web_tiyatro8mart2012.jpg) 23.12.14

<http://www.odu.edu.tr/index.php/haberler/826> 23.12.14

[http://mimesis-dergi.org/wp-content/uploads/BMA\\_Afis.jpg](http://mimesis-dergi.org/wp-content/uploads/BMA_Afis.jpg) 23.12.14

<http://muratdurak.com/> 23.12.14

<http://www.etkinlik.com.tr/gulsen-konseri-2113> 23.12.14

<http://huseyinsevkitopuz.blogspot.com.tr/2012/09/kadin.html#!/2013/08/sok-reklamdan-orijinallige-nolacak-bu.html> 16.12.14

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=52> 16.12.14

<http://elest-ironik.blogspot.com.tr/2013/11/aile-ici-siddete-son.html>  
07.06.15

<http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Etkinlikler.php> 16.12.14

Tavşancıl, Ezel, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**,  
2.baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.

**EKLER****ANKET FORMU:**

1. Yaşınız :	a) 18-21	b)22-25	c) 26-31	d) 32 ve üzeri
2. Medeni Durumunuz :	a) Evli	b) Bekar		
3. Cinsiyetiniz :	a) Bay	b) Bayan		
4. Eğitim Durumunuz :	a) İlkokul	b)Ortaokul	c) Lise	d)Lisans e) Yüksek Lisans

<b>1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Katılıyorum; 4= Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1. Afişler tasarım açısından amacına uygundur.				
2. Afişlerde verilmek istenen mesaj, yazı ve imge kısa ve anlaşılırdır.				
3. Afişler görsel açıdan yeterlidir.				
4. Afişlerde fotoğraf imgesi yeterli kullanılmıştır.				
5. Afişlerin sosyal hayata etkisi vardır.				
6. Afişlerdeki konu toplumsal sorunları yeteri kadar yansıtmaktadır.				
7. Afişler alıcıyı ikna ediyor.				
8. Afişler duygulara hitap ediyor.				
9. ‘Kadına yönelik şiddete hayır’ konulu afişler problemi çözmeye yeterlidir.				
10. Afişlerin bütünü tasarım dili ile kadının hakkını ve gücünü ortaya çıkarıyor.				
11. Kadın imgesi tam yerinde kullanılmış konu ile bağlantılıdır.				
12. Afişlerde kadın ögesi konu ile bağlantısız sadece ürünü tanıtıcı bir görsel olarak sunulmuş.				
13. Kadın imgesi bütün afişlerde tam yerinde kullanılmış.				
14. Kadın imgesi tanıcı bir öğeden ziyade cinsel bir obje olarak yansıtılmış.				

Bu anket çalışması Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Aydın DEMİRAL tarafından: "1980 dönemi sonrası kadın görsellerinin kullanıldığı afişlerin hedef kitle üzerindeki etkisi" adlı yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Bu anket çalışmasında kimlik bilgileriniz ve anket hiç kimse ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.



978-605-7875-07-5

