



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Anasanat Dalı

**GÖRSEL İLETİŞİMDE ÇOCUK AFİŞLERİNİN
HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf SÖYLEMEZ

135110137

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nilüfer TÖNEL

İstanbul -2015



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Anasanat Dalı

**GÖRSEL İLETİŞİMDE ÇOCUK AFİŞLERİNİN
HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf SÖYLEMEZ

135110137

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Yusuf SÖYLEMEZ

KABUL VE ONAY

Yusuf Söylemez tarafından hazırlanan “**Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi**” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tezin/Raporun Türü olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç.Dr. Nilüfer TÖNEL (Danışman)

Üye: Yrd. Doç. Dr. Bahattin ODABAŞI

Üye: Yrd. Doç.Dr. Demet KARAPINAR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve Şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir

ÖZET

“Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi”

Yusuf SÖYLEMEZ

Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Grafik Tasarım Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Nilüfer TÖNEL

Şubat 2015 109 Sayfa

Ülkemizde son yıllarda afişlerde ve reklamlarda çocuklara yönelik çok fazla ileti olduğu görülmektedir. Çocukların görsel tasarımda kullanılması ne kadar etkili olmaktadır? Afiş hazırlanırken tasarımcı çocuk figürünü görselde ne kadar yansıta bilmiş ve alıcı mesajı ne ölçüde algılamış, afişler çocuk objesinde ne şekilde yer edinmiştir? Benzeri sorular sorulmaktayken tam bu noktada böyle bir araştırmanın ihtiyaç olduğunu düşündüm. Bu konuda daha önce bir araştırma konusu olmaması dolayısıyla çocuk temalı afişlerinin incelemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, iletişim tanımı, tasarımın tanımı, iletişimin bileşenleri, afişin tanımı, afişin tarihçesi ve ülkemizde afişin gelişimi ele alınmış olup bu tanımlar araştırmanın temelini oluşturmuştur. Bu araştırma, ülkemizde 1980’ den günümüze görsel iletişim tasarımı açısından 20 adet “çocuk” konulu afişin tasarım açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Görsel iletişim tasarımının vazgeçilmezi olarak kabul edilen “afiş” görsel iletişim tasarımı açısından incelenmiştir.

Bu tezde görsel iletişim ve afiş tasarımının temel ilkeleri ele alınmış olup araştırmada kullanılan afişler; tasarım ve estetik kaygılar açısından oluşan sorunları ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bu tezde değerlendirilen 20 afiş için hazırlanan anket 100 eğitim fakültesi mezunu öğretmene uygulanmıştır. Ankette bulunan her afiş için 10 soru sorulmuştur.

Sonuç olarak; görsel iletişim tasarımı açısından ülkemizde tasarımcılar tarafından hedef kitleye sunulan afişler; sosyolojik, tasarım, estetik ve kullanılan objelerin konu, kompozisyon, renk, tipografi açısından incelenmiştir. Afiş çalışmaları yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerde kullanarak değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tasarım, Görsel iletişim, Afiş Tasarım.

ABSTRACT

‘The impact of visual communication in children's poster on the audience’

Yusuf SÖYLEMEZ

Master's thesis, Department of Fine Arts in Graphic Design

Supervisor: Assist. Prof. Nilüfer TÖNEL

February 2015 109 pages

In our country, it is seen that too many messages in posters and advertisements aimed at children in recent years. How effective is children's being used in visual design? How could poster designer succeed in preparing kids figures in visual? In what extent has receiver detected the given message in the poster? In what way is kids object shown in posters? At the point of hearing similar questions are asked, I have thought exactly the need for such a study. Because of the lack of research on this subject, requirements of child-themed posters is appeared.

In this research, definition of communication, definition of design, components of communication, definition of posters, history and the development of the posters in our country is dealt with and these definition define the basis of the research. In this research, it is aimed to research 20-kid themed posters in our country from 1980 to the present day in terms of visual communication design. Considered as indispensable in visual communication design "posters" were examined in terms of visual communication design.

The basic principles of visual communication and poster design were dealt with in the research; issues that occur in terms of design and aesthetic considerations were tried to be revealed.

20 posters in this thesis survey were administered to 100 graduates of education faculty teacher. 10 questions were asked in the survey for each posters.

In conclusion; poster presented in our country to the audience by designers were examined in terms of design, visual communication design; aesthetic and the subject, composition, color, typography of object used in the posters. Information obtained as a result of research done in the field of poster study has also been used to carry out the evaluation.

Keywords: Design, Visual Communication, poster design. examples

ÖNSÖZ

İnsanlar kendi aralarında iletişim kura bilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Afiş; kitle iletişiminin araçlarından birisi olarak bugün modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almıştır. Bu iletişim aracı sayesinde insan yaşamının her anında tükettiği ürünü ve aldığı hizmeti tanımayı ve onlardan nasıl yararlanacağını öğrenmektedir.

Afiş Tasarımı; herhangi bir konuda insanları bilgilendirmek amacıyla tasarımcı tarafından insanlara iletilecek iletinin iyi analiz edilerek iletinin ilk bakışta alıcının dikkatini çekecek, içerik açısından alıcıyı etkileyecek az obje ile çok şey anlatma sanatıdır.

Afiş görsel açıdan hem etkili hem de maliyet açısından bakıldığında çok daha ucuz bir reklam ve tanıtım aracıdır. Afişin günümüzde sosyal, kültürel ve ticari açıdan halen konum olarak etkisini sürdürmektedir.

Bu araştırma da daha önce bu konuda hazırlamış olduğum afişlerimi de kullandım.

Yüksek lisans eğitimimde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen eşim Nurgül SÖYLEMEZ'e; tezi hazırlama ve çalışmaları yorumlama konusunda bana yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç.Dr. Nilüfer TÖNEL'e konuyu belirlememde ve tez araştırma dönemimde mesleki bilgilerini ve tecrübelerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan değerli hocalarım Prof. Dr. Güler ERTAN'a, Yrd. Doç.Dr. Ahmet Süreyya KOÇTÜRK'e, Yrd. Doç.Dr. Nuri SEZER'e, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul-2015

Yusuf SÖYLEMEZ

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. İletişim Teknoloji Süreç Şeması.....	10
Tablo 2.2. İletişim Süreci ve Temel Öğeleri.....	11
Tablo 4.1. Anket Formu	62
Tablo 4.2. Afişlerin toplam anket ortalamaları	63
Tablo 4.3. Afiş için mean,maximum,minimum ve standart sapma toplamları	64
Tablo 4.4. Her bir sorunun ortalama, maximum, minimum ve standart sapma değerleri	65

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Hiyeroglif M.Ö 1285 dolayları	19
Şekil 3.2. Senefelder'in taşbaskı portresi (1834) ve taş baskı makinesi.....	20
Şekil 3.3. Afiş Alphonse Muçha (Art Nouveau).....	21
Şekil 3.4. Afiş Alphonse Muçha (Art Nouveau).....	21
Şekil 3.5. Afiş Jules Cheret.....	22
Şekil 3.6. Afiş Cheret	23
Şekil 3.7. Afiş, Henri de Toulouse Lautrec.....	24
Şekil 3.8. Afiş Alfons Muçha	25
Şekil 3.9. Afiş Laszlo Moholy-Nagy.....	26
Şekil 3.10. Afiş, Cassandre	27
Şekil 3.11. Afiş, Herbert Matter	28
Şekil 3.12. Afiş, Josef Muller-Brockmann).....	29
Şekil 3.13. Afiş Henryk Tomaszewski	30
Şekil 3.14. Afiş Henryk Tomaszewski.....	30
Şekil 3.15. Afiş Jan Lenica	30
Şekil 3.16. Afiş Saul Bass	31
Şekil 3.17. Afiş Milton Glaser	32
Şekil 3.18. Afiş, Milton Glaser	33
Şekil 3.19. Afiş, İhap Hulusi Görey	35
Şekil 3.20. Afiş, İhap Hulusi Görey	35
Şekil 3.21. İhap Hulusi Görey	35
Şekil 3.22. Afiş, İhap Hulusi Görey	35
Şekil 3.23. Afiş, Mengü Ertel.....	36
Şekil 3.24. Afiş, Erkan Lav.....	36
Şekil 3.25. Afiş, C. Mutver	36
Şekil. 3.26. Afiş, Yurdaer Altıntaş.....	36
Şekil 3.27. Afiş, Sadık Karamustafa	37
Şekil 3.28. Festival Afişi	39
Şekil 3.29. Kültürel Afiş	40
Şekil 3.30. Karnaval Afişi.....	40

Şekil 3.31. Sinema Afişi.....	41
Şekil 3.32. Sosyal Afiş, Yusuf Söylemez.....	43
Şekil 3.33. Sosyal Afiş, Fatih Özdemir	44
Şekil 3.34. Sosyal Afişi, Aydın Demiral	44
Şekil 3.35. Sosyal Sorumluluk Afişi	45
Şekil 3.36. Sosyal Sorumluluk Afişi	46
Şekil 3.37. Sosyal Sorumluluk Afişi	47
Şekil 3.38. Sosyal Sorumluluk Afişi	48
Şekil 3.39. Sosyal Sorumluluk Afişi	49
Şekil 3.40. Sosyal Sorumluluk Afişi	50
Şekil 3.41. Propaganda Afişi	52
Şekil 3.42. Propaganda Afişi	53
Şekil 3.43. Propaganda Afişi	54
Şekil 3.44. Propaganda Afişi	54
Şekil 3.45. Propaganda Afişi	55
Şekil 3.46. İllüstrasyon Yusuf Söylemez.....	58
Şekil 3.47. Tipografi Afiş	58
Şekil 3.48. Tipografi Afiş	58
Şekil 4.1. Çocuk Temalı Afiş,	66
Şekil 4.2. Çocuk Temalı Afiş	68
Şekil 4.3. Çocuk Temalı Afiş	70
Şekil 4.4. Çocuk Temalı Afiş	72
Şekil 4.5. Çocuk Temalı Afiş	74
Şekil 4.6. Çocuk Temalı Afiş ,.....	76
Şekil 4.7. Çocuk Temalı Afiş	78
Şekil 4.8. Çocuk Temalı Afiş,.....	80
Şekil 4.9. Çocuk Temalı Afiş,	82
Şekil 4.10. Çocuk Temalı Afiş ,.....	84
Şekil 4.11. Çocuk Temalı Afiş,	86
Şekil 4.12. Çocuk Temalı Afiş	88
Şekil 4.13. Çocuk Temalı Afiş ,.....	90
Şekil 4.14. Çocuk Temalı Afiş	92
Şekil 4.15. Çocuk Temalı Afiş ,.....	94

Şekil 4.16. Çocuk Temalı Afiş	96
Şekil 4.17. Çocuk Temalı Afiş ,.....	98
Şekil 4.18. Çocuk Temalı Afiş ,.....	100
Şekil 4.19. Çocuk Temalı Afiş	102
Şekil 4.20. Çocuk Temalı Afiş	104

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

YEMİN METNİ.....	i
KABUL VE ONAY	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
1. BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Grafik Tasarım.....	1
2. BÖLÜM	3
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI.....	3
2.1. Görsel İletişim.....	3
2.1.1. İletişim Kavramı.....	3
2.1.2. İletişim Kurma İhtiyacı	5
2.1.3. İletişimin Bileşenleri	7
2.1.3.1. Gönderici ve Alıcı.....	7
2.1.3.2. Kanallar	7
2.1.3.3.Etki:.....	8
2.1.3.4.Çevre Koşulları:	8
2.1.3.5. Mesaj ve Kodlar	8
2.1.3.6. Gürültü (Parazitler)	8
2.1.3.7. Geribildirim (Feedback).....	9
2.1.3.8. İçerik	9

2.1.4. İletişim Teknolojisi	9
2.1.5. Görsel iletişim	11
2.1.6. Tasarımın Tanımı:	12
2.1.7. Tasarım Süreci	13
3.BÖLÜM	15
AFİŞ TASARIMI.....	15
3.1. Afişin Tanımı	15
3.2. Tasarım Süreci	16
3.2.1.Problemin Tanımlanması	17
3.2.2. Veri Toplama	17
3.2.3.Yaratıcılık ve Buluş	17
3.2.4.Çözüm Bulma	18
3.2.5.Uygulama	18
3. 3. Afişin Tarihçesi:.....	19
3.4. Türkiye’de Afiş Sanatının Gelişimi.....	33
3.5. Afiş çeşitleri	38
3.5.1. Kültürel Afişler	39
3.5.2. Sosyal Afişler.....	42
3.5.3. Ticari Afişler.....	45
3.5.4. Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişleri.....	47
3.5.5. Propaganda Afişleri	52
3.6. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri	56
3.7. Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler	57
3.7.1. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım	59
3.7.2. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım	59
3.7.3. Karışık Teknik ile Tasarım	59

3.7.4. Bilgisayar Tekniği ile Tasarım.....	59
3.8. Afişte İmge ve Tipografinin Kullanımı.....	60
4.BÖLÜM	62
4.1. Anket ölçeği	62
4.2. Afişlerin toplam anket ortalamaları	63
4.3. Afiş için mean,maxmum,minimum ve standart sapma toplamları	64
4.4. Her bir sorunun ortalama, maxmum, minimum ve standart sapma değerleri.....	65
4.5.Afişlerin Analizi.....	66
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA	105
ÖZGEÇMİŞ	109

1. BÖLÜM

GİRİŞ

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 sonra 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 yanılısamanın 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 satışdır. 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. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Görsel İletişim

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 taşımamanın 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 guruplarının 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-toplumlara 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-Oppenheim, 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 önemsenerek çok farklı biçimlerde açıklanmıştır. İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insanlık etkinliği olarak ta kabul edilir.

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 sıralaya biliriz.

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 tanıtmının 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 istendik 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.

2.1.3. 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

2.1.3.1. 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).

2.1.3.2. 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.

2.1.3.3.Etki:

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

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.

2.1.3.5. 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.

2.1.3.6. 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).

2.1.3.7. Geribildirim (Feedback)

Geri bildirim, gönderici ve alıcı arasında geçen iletişim sürecinde, alıcının göndericiye verdiği geri dönüş, cevap veya tepkidir. İletişim sürecinin sağlıklı işlenmesi 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.

2.1.3.8. 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.

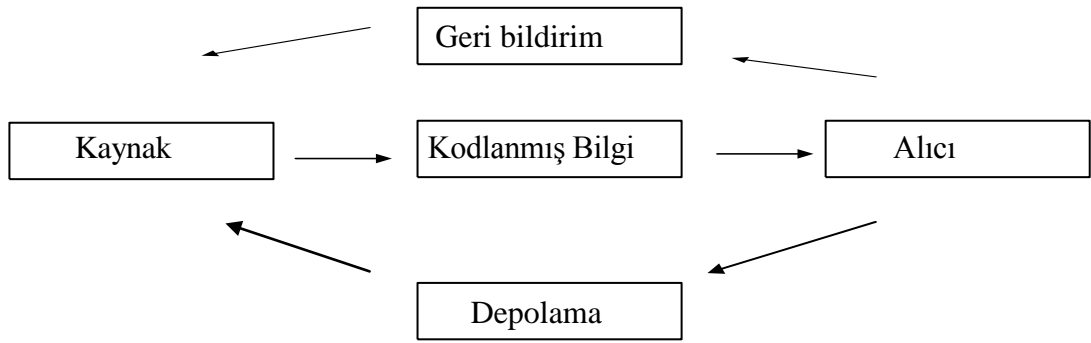
2.1.4. İletişim Teknolojisi

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,

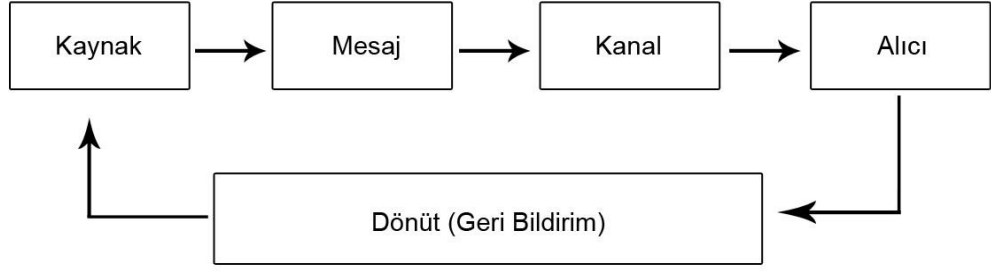
kimileri ise işaretler semboller ve kelimeler olarak algılarken, bir grup ise mesajların nasıl transfer edilip saklandığı olarak algılamaktadır. İletişim teknolojisini net olarak algılamak için bir tanıma gerek vardır. Bu tanım hem oluşan süreci anlatırken hem de insanlar ve makineler arasındaki iletişimi 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. 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. 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 bireyse 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).

2.1.5. Görsel iletişim

Yaşamamızın vazgeçilmezi görme duyumumuzdur. 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.

2.1.6. 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 ise; 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.

2.1.7. 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 düşüncüyü 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 değildirler. 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).

3.BÖLÜM

AFİŞ TASARIMI

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 uyarıcı, 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 gütmektedir.

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.(Teker, 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 anlaşılan şudur ki; tasarımcı alıcıyı ikna emek 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.

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.

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.

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 iletileceği ortamı bilme gibi herkesçe anlaşılabilen ifadeyle açıklamaktır.

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.

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.

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>).

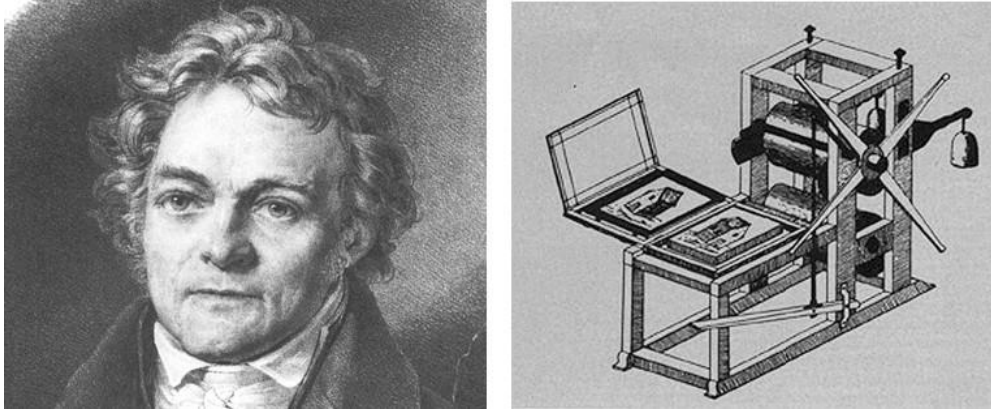
3. 3. Afişin Tarihiçesi:

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 (Ertep 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 3,3-4).

19. yüzyılın sonunda, teknolojik ve sosyal değişikliklerin, insanların günlük yaşantılarını etkilediği ve seri üretimin yaygınlaştığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu

stilin 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 Muçha (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 3,5-6) uzun yıllar resimli litografik afişlerin; sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir" (Bektaş 2000: 19.)

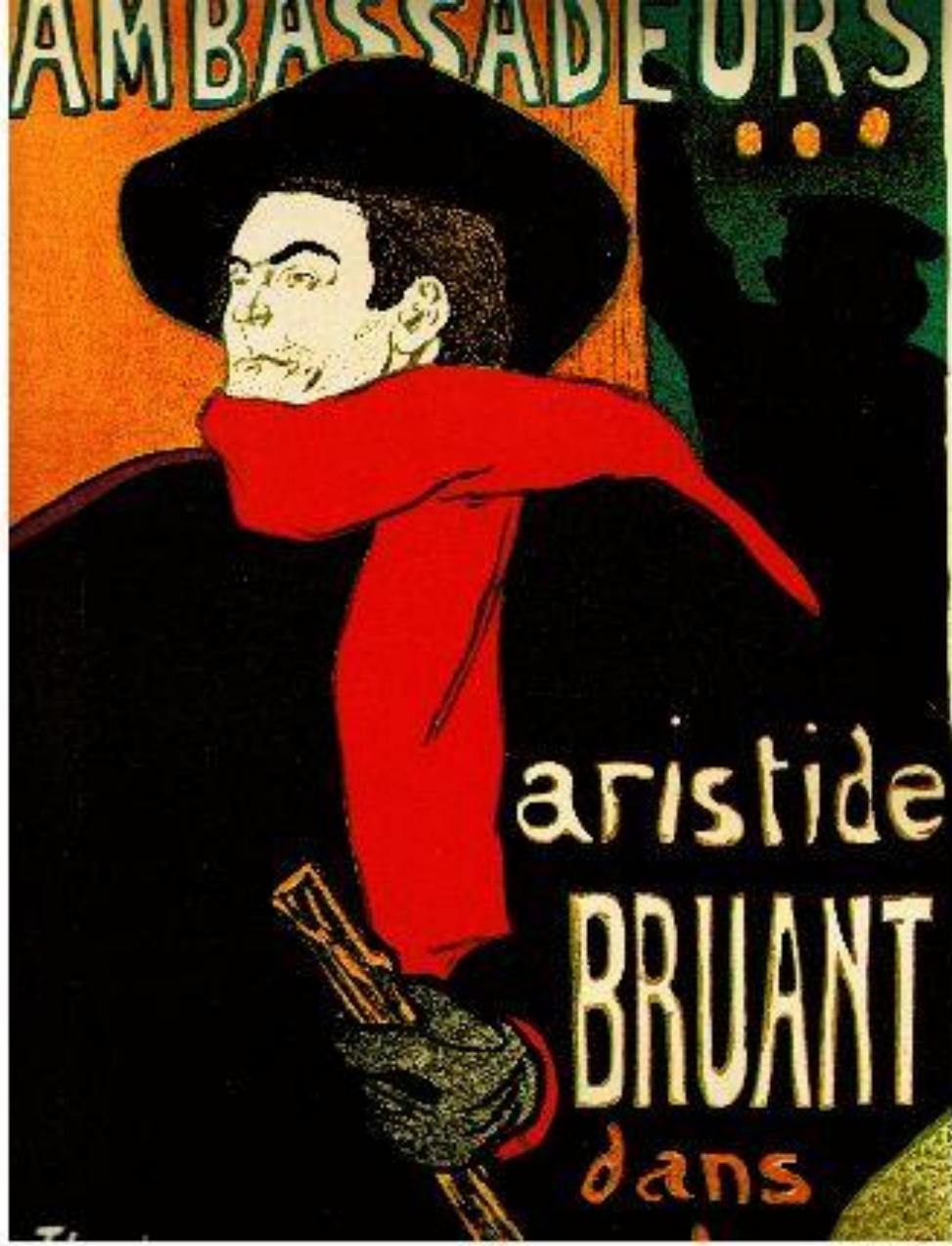


Şekil 3.5. Jules Cheret



Şekil 3.6. Afiş, Jules Cheret

Art Nouveau hareketinin diğer önemli isimleri olarak Henri Toulouse Lautrec (Şekil 3,7) ve Alphonse Mucha' yı (şekil 3,8) 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 geline nokta, afiş savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getiriyordu.



Şekil 3.8. Afiş Alfons Mucha

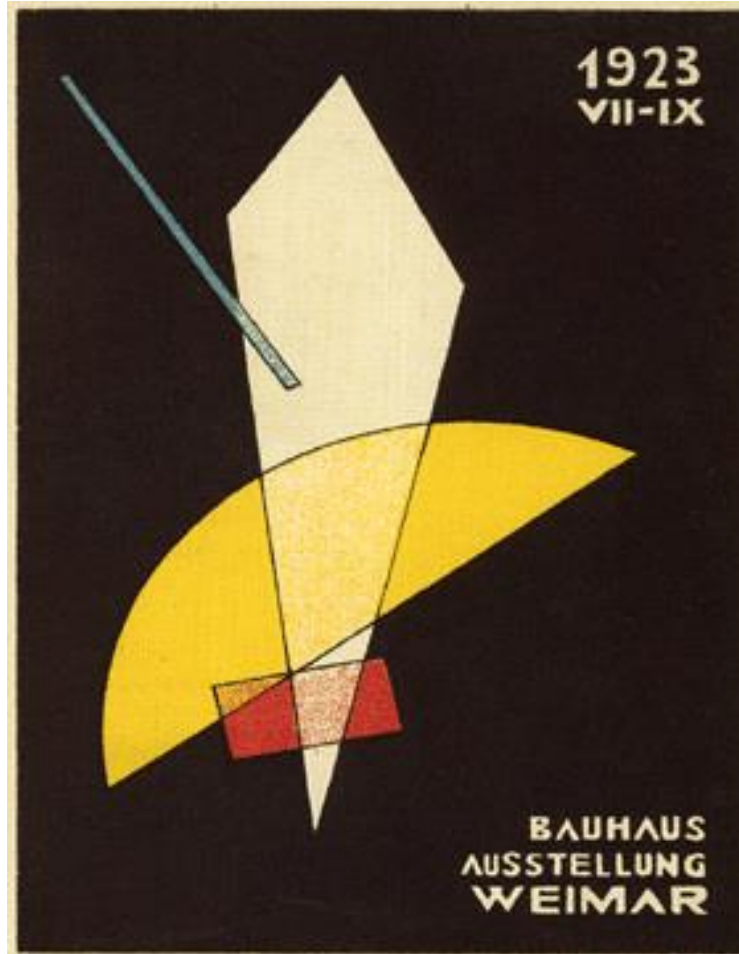
Bu dönemde oluşturulan afişler elbette sanatsal kaliteye sahip değildi. Ancak diğer sanat dalarının önemli derecede bir gerileme sürecine girdiği ortamda savaşla ilgili temalara yer veren afişler gelişim sürecine giren grafik sanatına öncülük etmiştir

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.

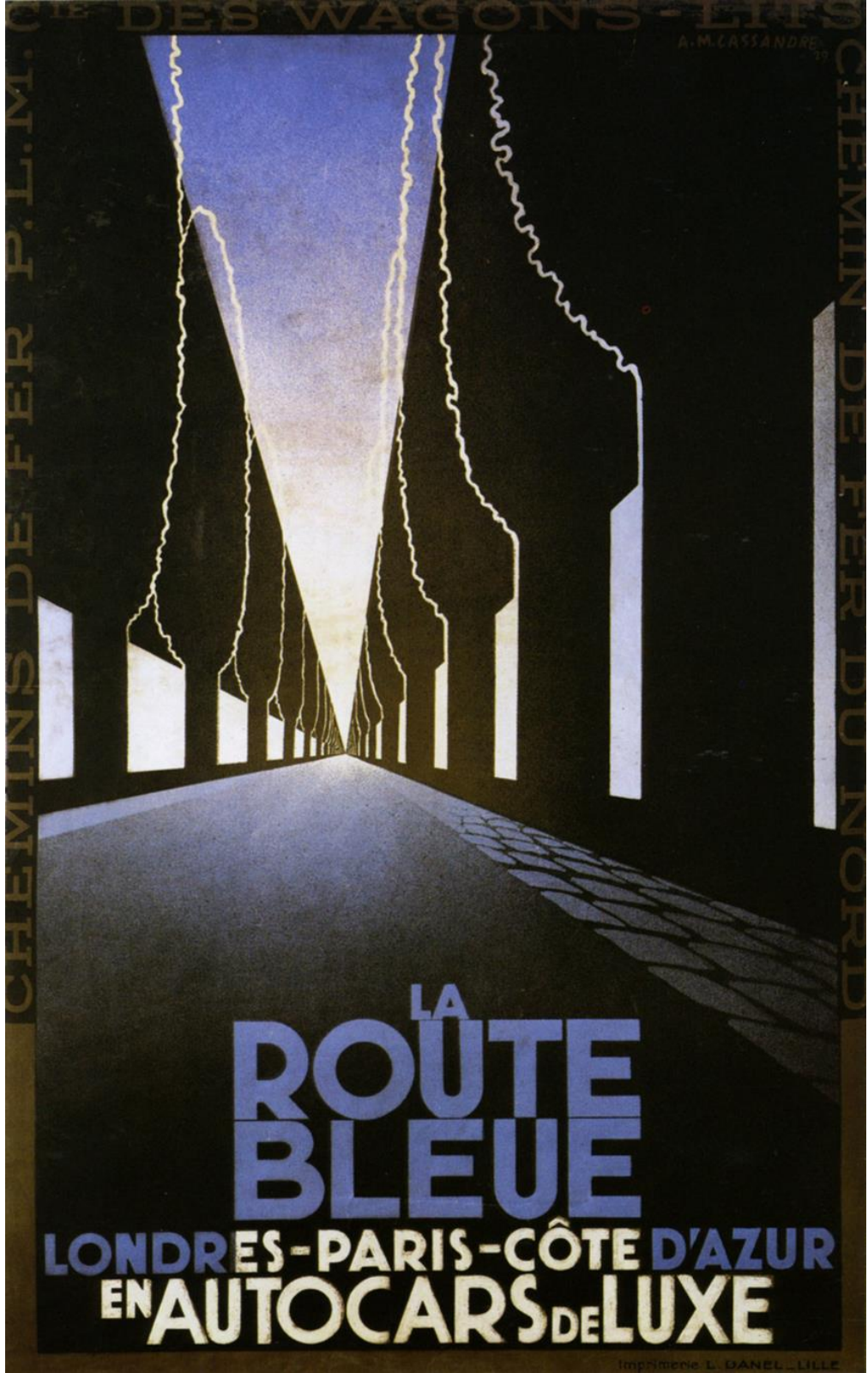
2. Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte sağlanan barış ortamı teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesini beraberinde getirmiş, genişleyen ulaşım imkanları

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



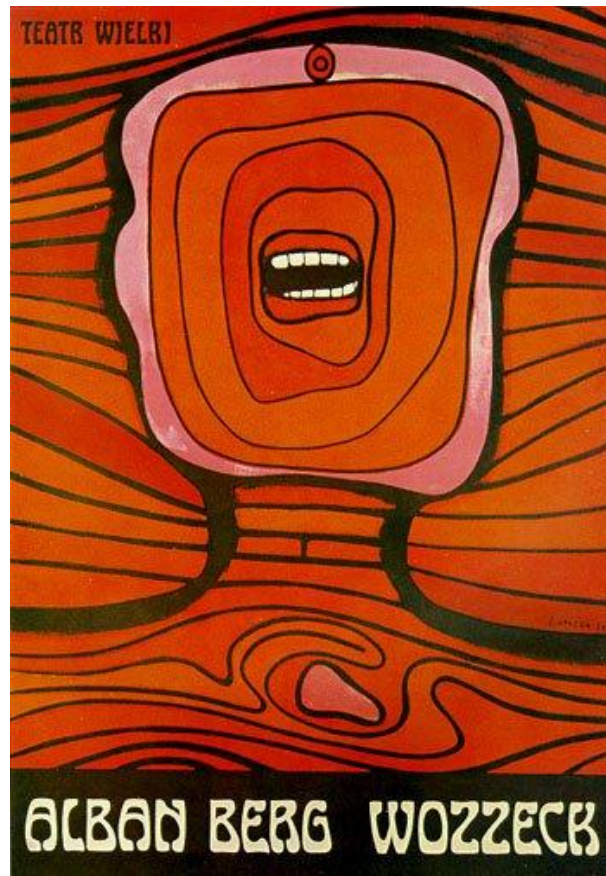
Şekil 3.12. Afiş Josef Müller-Brockmann



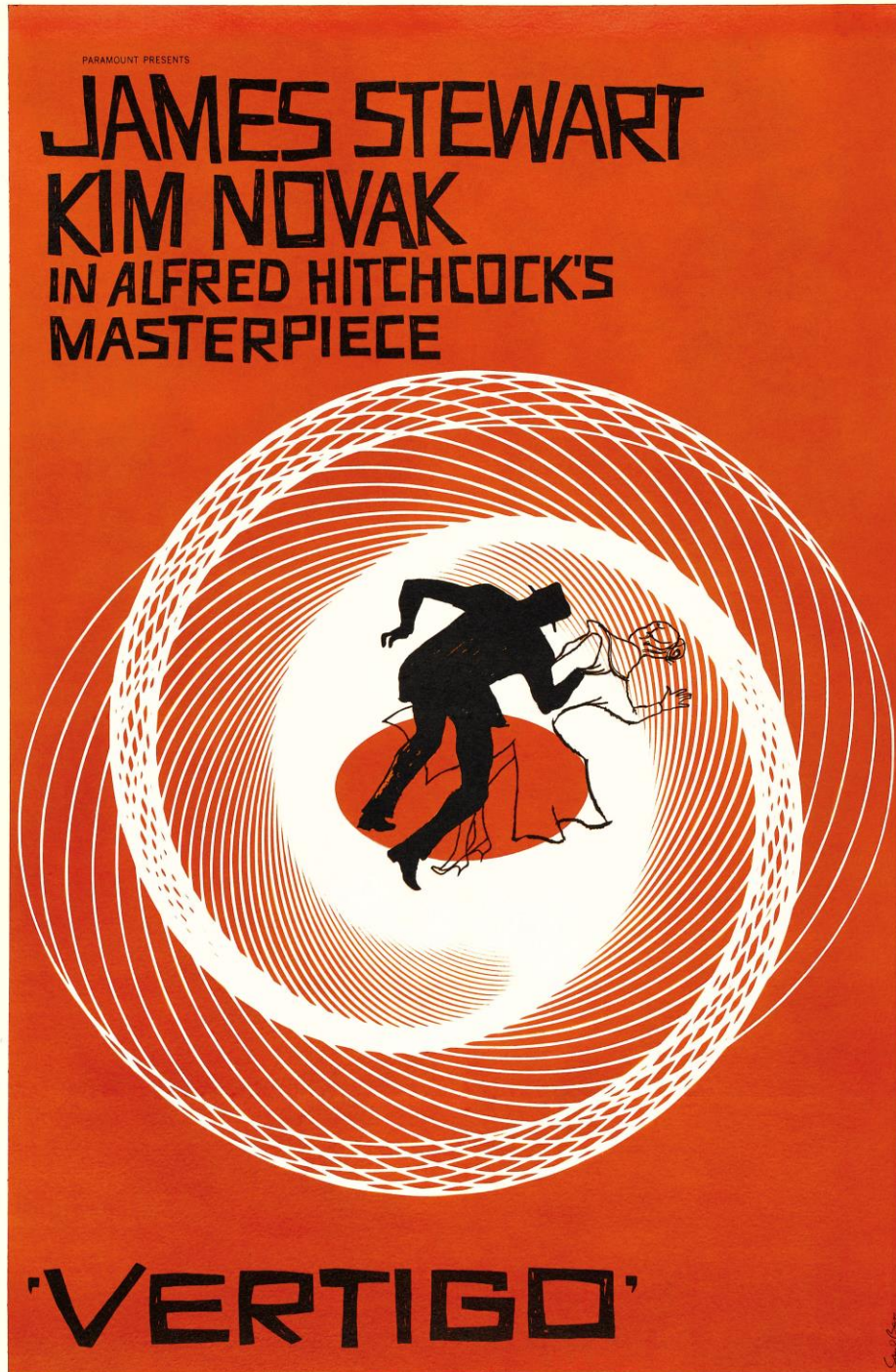
Şekil 3.13. Afiş Henryk Tomaszewski



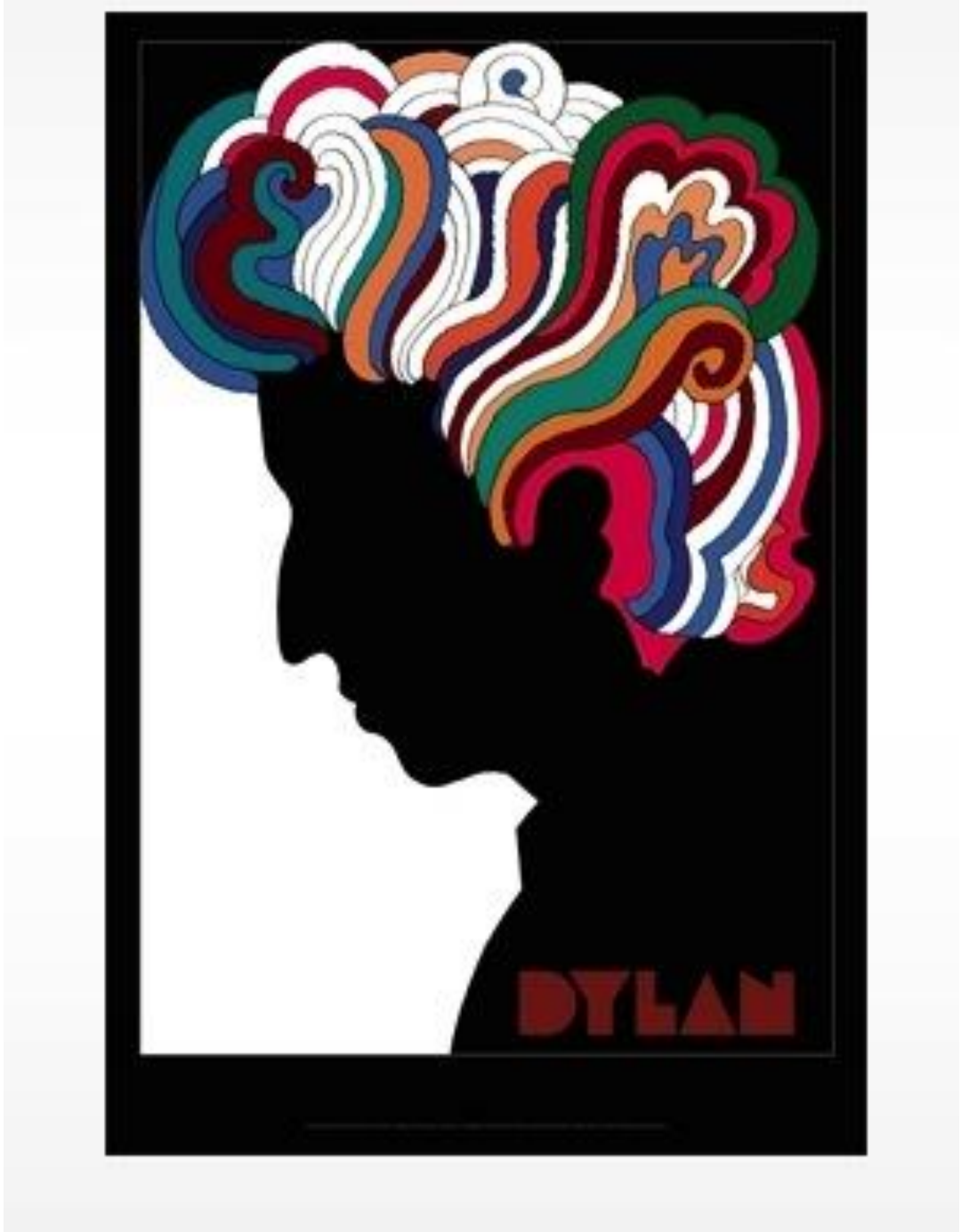
Şekil 3.14. Afiş Henryk Tomaszewski



Şekil 3.15. Afiş Jan Lenica



Şekil 3.16. Afiş Saul Bass



Şekil 3.17. Afiş, Milton Glaser



Şekil 3.18. Afiş, Milton Glaser

3.4. 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.

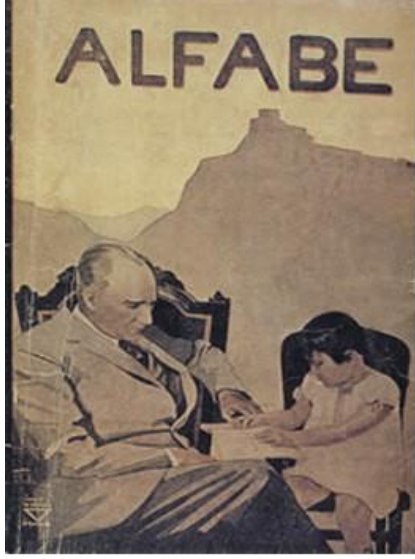
1900’lerin başlarında yurtiçinde basılan ve çeşitli kuruluşlara yardım etmeye çağıran, tiyatro gibi etkinlikleri duyuran, salt tipografik afişlerin yanında Batı’ dan gelen resimli afişler, toplumsal yaşamda yer almaya başlamıştır. Resimli afişlerin konuları ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi genel olarak 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 ilanı ile 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.

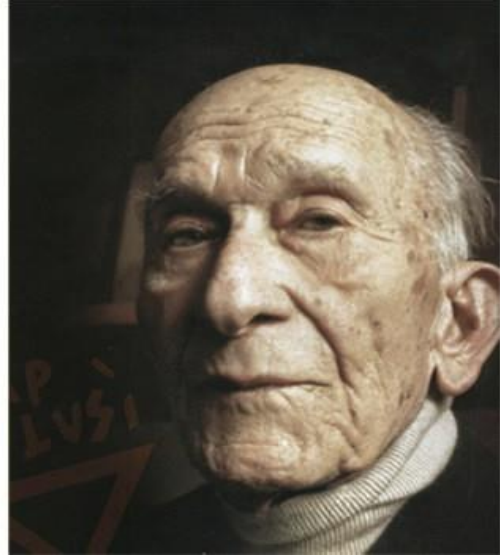
İhap Hulusi ve Kenan Temizhan, grafik eğitimini Almanya’ da görmüşlerdir. Avrupa grafiğine karşı daha sonraları duyulan geniş ilgi de, bu sanatçılarla başlamış sayılabilir. Osmanlı ile Cumhuriyet Türkiye’ si arasında bir geçiş köprüsü oluşturan İhap Hulusi, çağdaş Batı görenek ve zevklerine uygun afişleriyle 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 tasarımının 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.

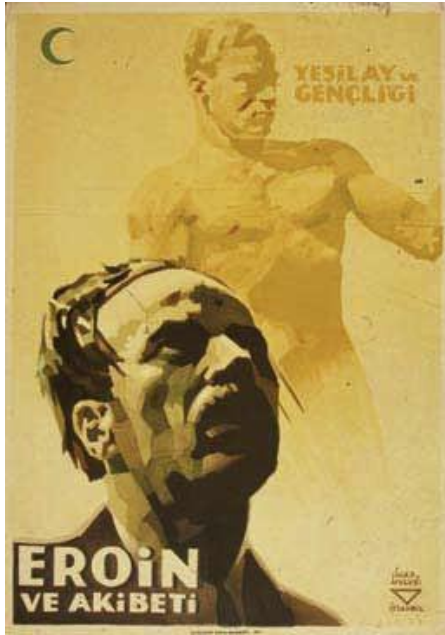
1928 yılında Mustafa Kemal Atatürk, İhap Hulusi’ yi çağırır. Latin alfabesine geçilmiştir ve İhap Hulusi’ den Türk Alfabesini hazırlamasını ister. Nasıl yapılması gerektiğini de ayrıntılı bir şekilde aktarır, hatta kısa bir süre için poz bile verir. Kapakta kendisiyle manevi kızı Ülkü’ nün resimlerinin 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; İhâp Hulusi Görey.



Şekil 3.20. Potre; İhâp Hulusi Görey.



Şekil 3.21. Afiş; İhâp Hulusi Görey



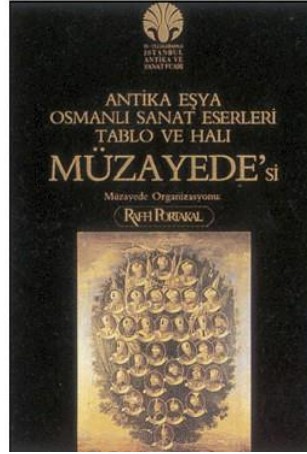
Şekil 3.22. Afiş; İhâp Hulusi Görey

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 Erkmen, Mustafa Aslıer, Turgay Betil, Sadık Karamustafa(Şekil 3.27) gibi sanatçıları sayabiliriz



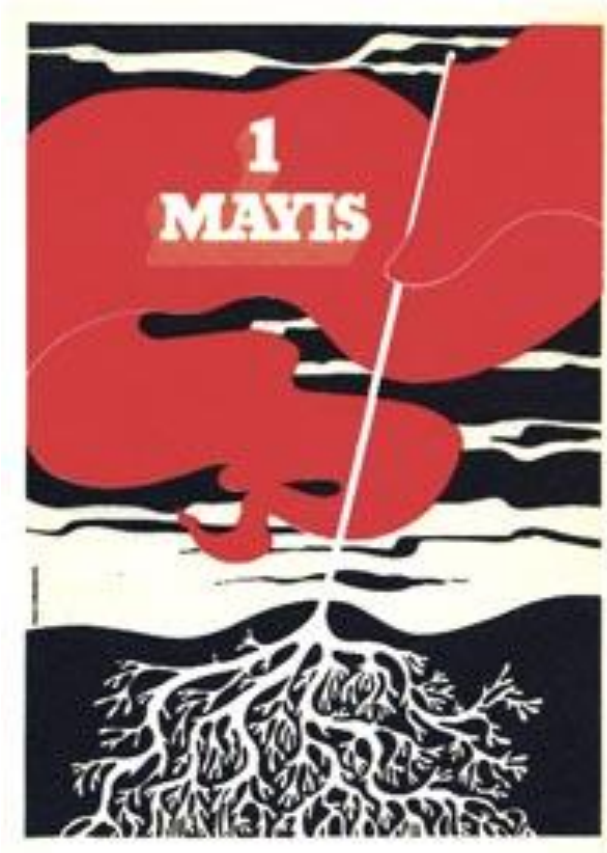
Şekil 3.23. Afiş, Mengü Ertel



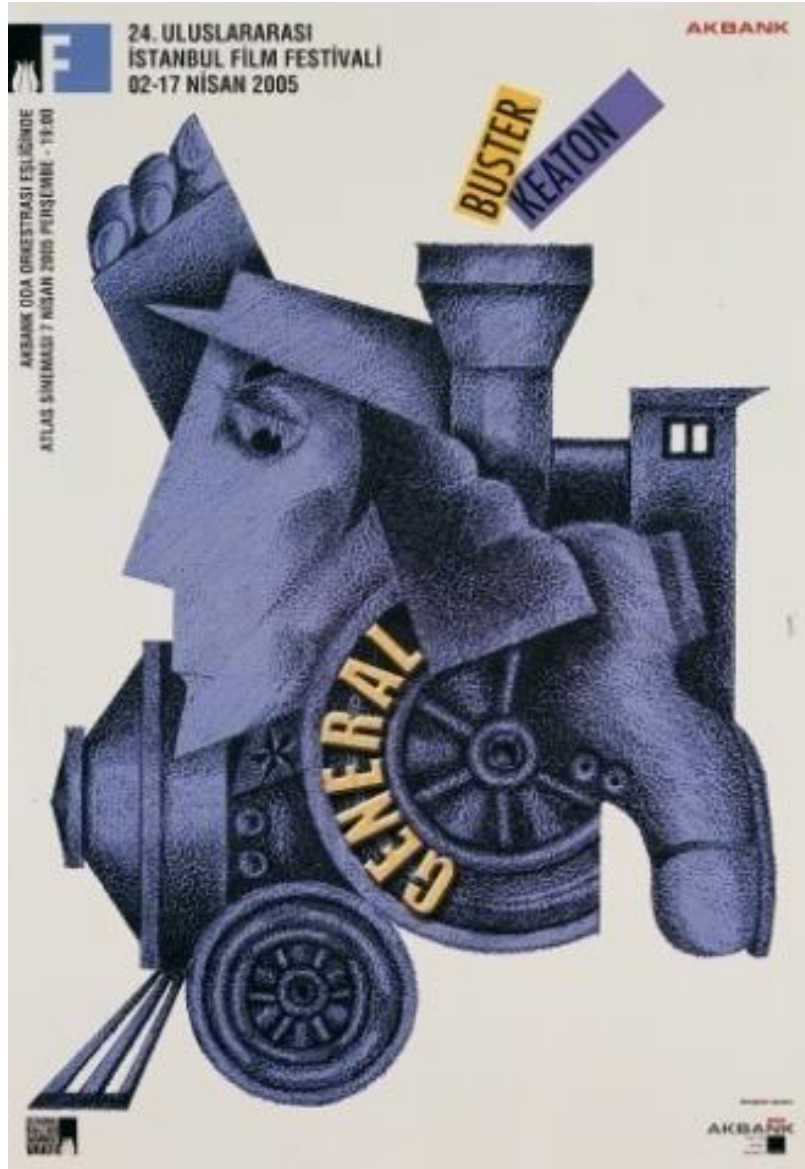
Şekil 3.24. Afiş Erkal Yavi



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 uluslararası sanat etkinliklerinde de kendisine yer edinen bu kitle iletişim aracı gelecekte de bu yönüyle önemini muhafaza edecektir.

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

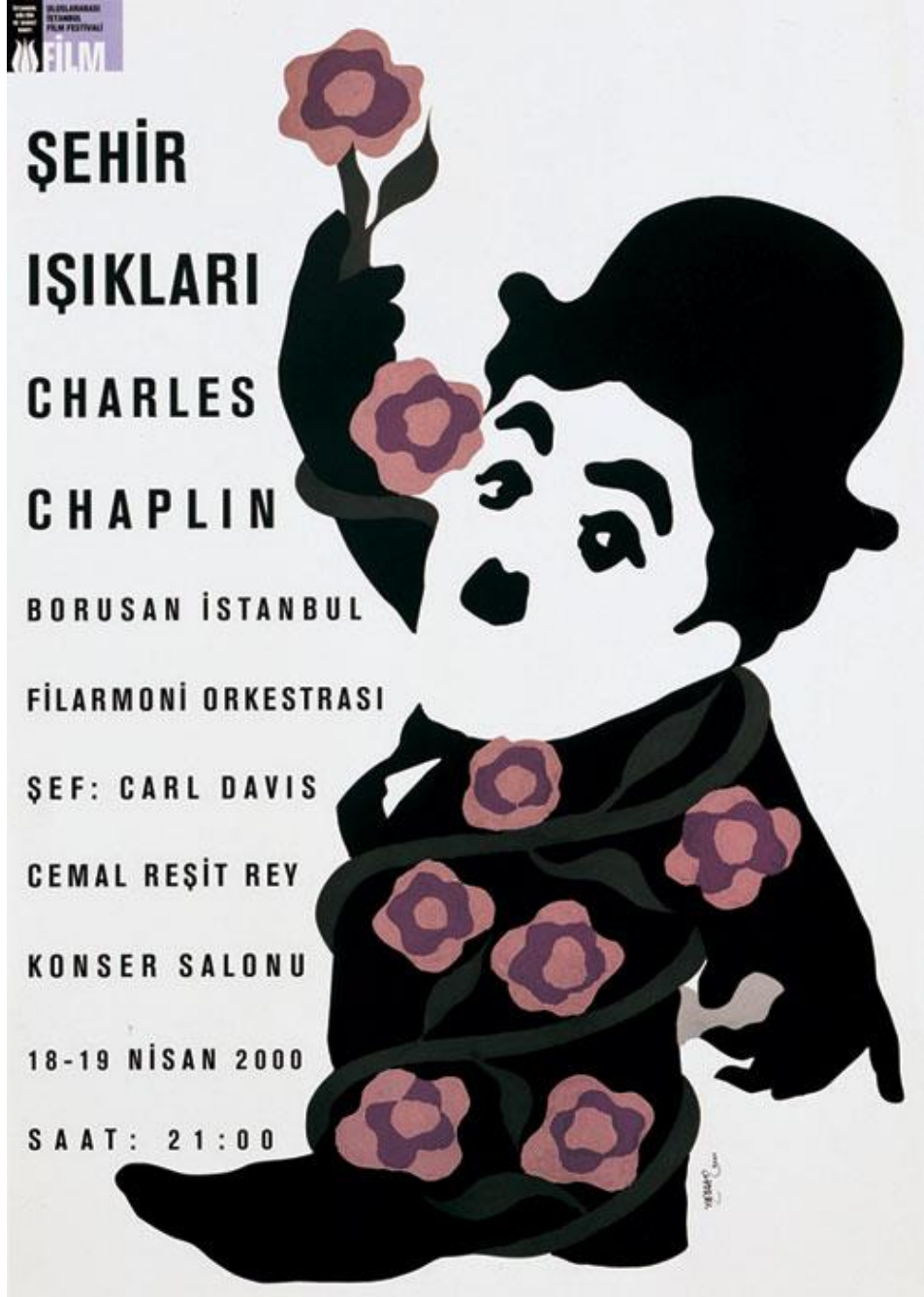
3.5.1. Kültürel Afişler

Bu alanda hizmet veren afişler sinema, tiyatro sergi, seminer, sempozyum konferans, bienal, konser, festival, karnaval ve spor gibi kültürel etkinliklere tanıtarak, 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



Şekil 3.30 Karnaval Afışı

<http://www.ankaratiyatofestivali.org/wp-content/uploads/2014/10/NEWTON-AF25.12.2014>



Şekil 3.31. Sinema Afışı

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.

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. Topluma 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, toplumu 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

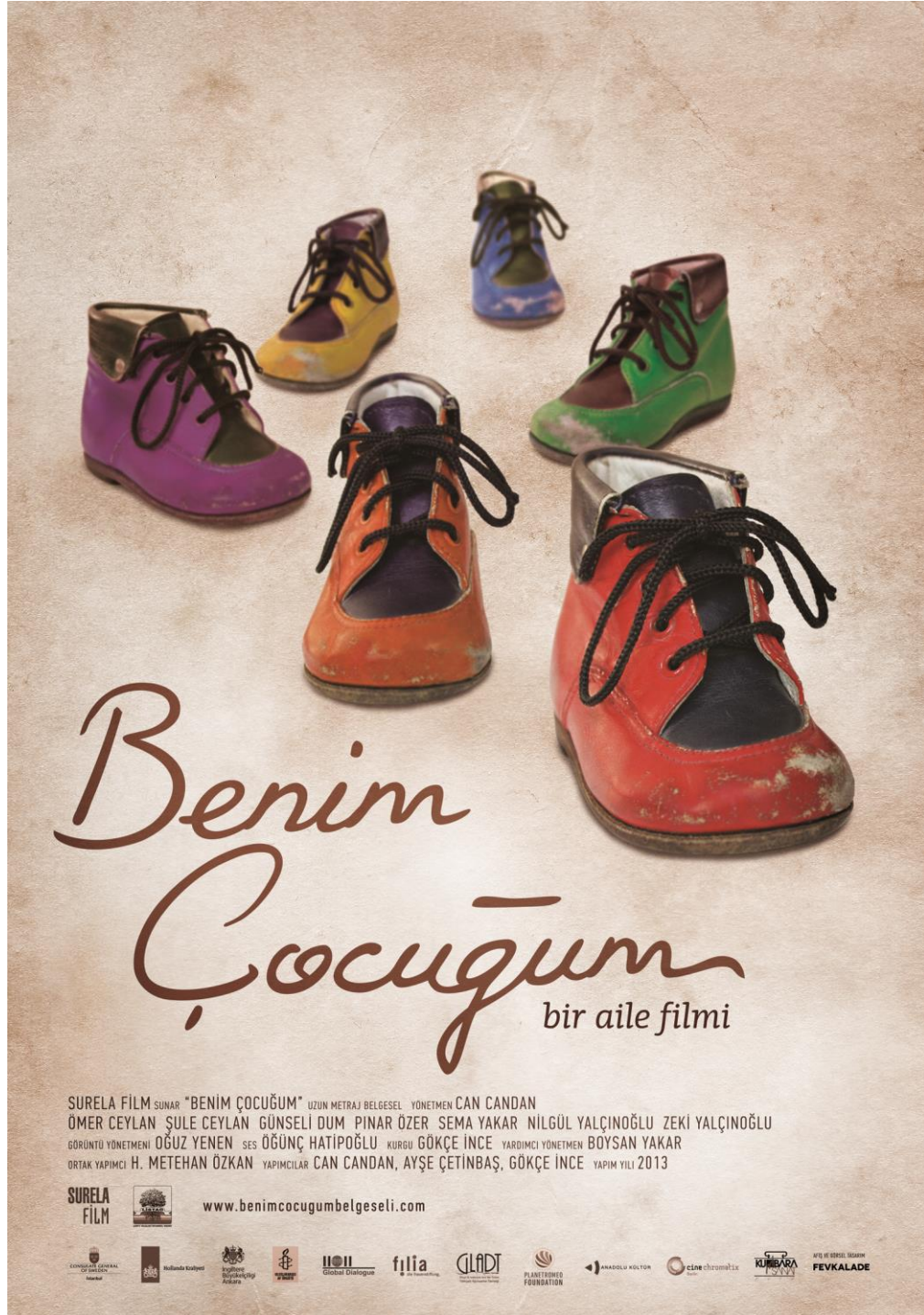
3.5.3. Ticari Afişler

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.



Şekil 3.35.Sosyal Sorumluluk Afişi

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



Şekil 3.36. Sosyal Sorumluluk Afışı

<http://www.kulturmafyasi.com/2013/06/24/nufus-kagidi-baska-renk-hissettigi-baska>

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. (Karahana, 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.

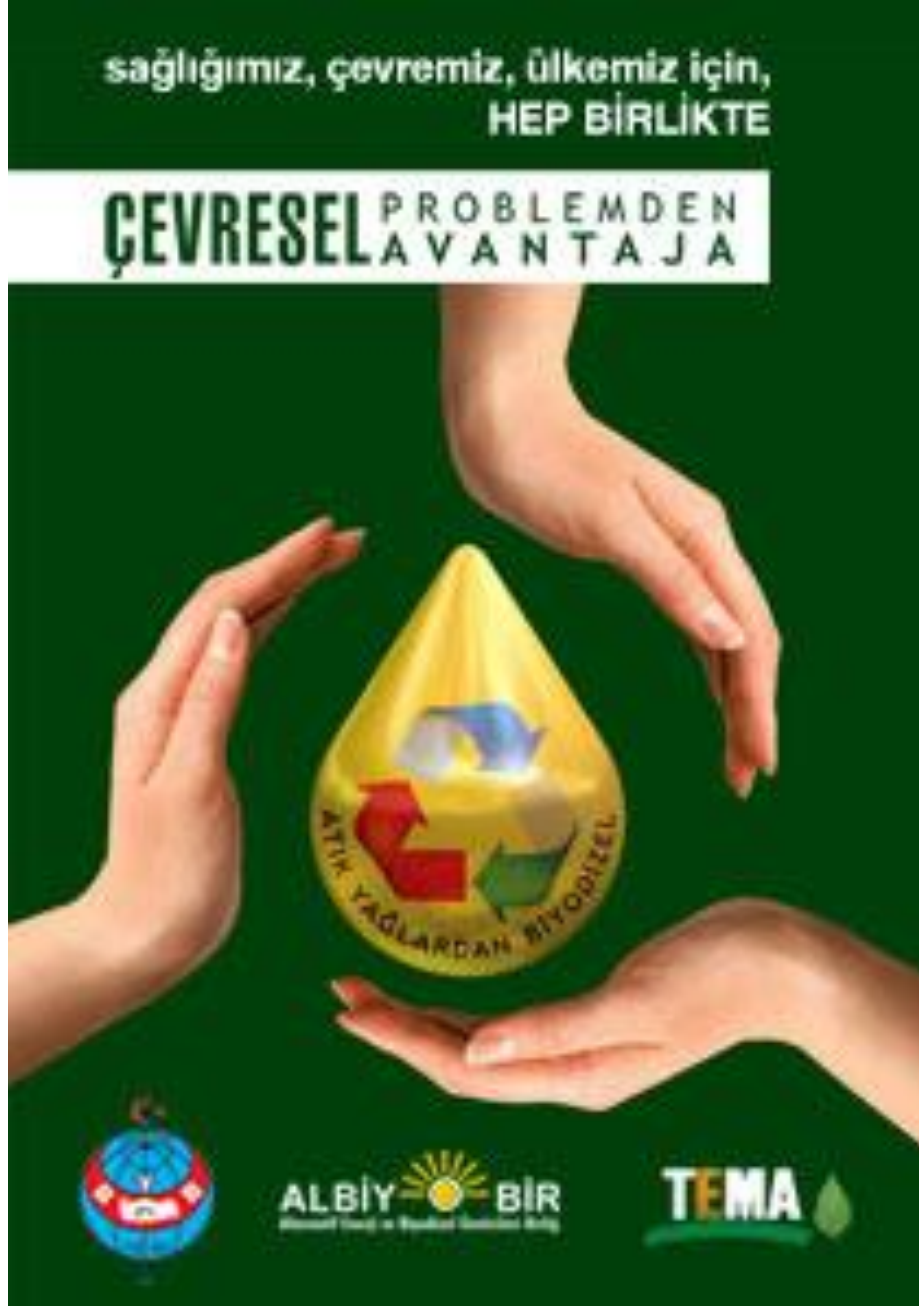
Toplumsal bir bilinç uyandırmak dikkat çekmek ve duyarlılık yaratmak amaçlanmaktadır.

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 Afişi

<http://www.albiybir.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.



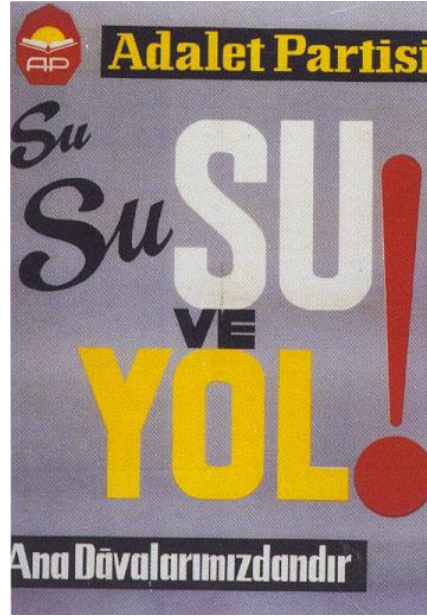
Şekil 3.40.Sosyal Sorumluluk Afişi

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

3.5.5. Propaganda Afişleri

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

Propaganda afişleri vermiş olduğu ileti insanların temel tutumunu etkilemektedir. Kamuoyunu ve toplumu belirli yönlerde etkileyen ve belirli bir fikri yayararak, o fikre karşı katılımcı toplama amacıyla tasarlanırlar. Bir düşünceyi veya inancı insanlar arasında yaymak ve bu düşünceye 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 Afişi 30

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



Şekil 3.42. Propaganda Afışı
<http://blog.radikal.com.tr/> 30.12.2014



Şekil 3. 43, Propaganda Afişi

<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> Afişi 30.12.2014



Şekil 3.45, Propaganda Afişi

<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.

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 gerekmebilir.
- 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).

3.7. Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler

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

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.

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.

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. Tabi

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.

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 yapmak 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

4.BÖLÜM

4.1. Anket Ölçeği

Bu tez için hazırlanan anket üniversite eğitim fakültesi mezunu 100 öğretmen tarafından 20 afiş ve 10 soru üzerinden değerlendirilmiştir.

	1. Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	3. .Afiş görsel açıdan yeterli mi?	4. Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	5. Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	6. Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7. Afiş alıcıyı İkna edici mi?	8. Afiş duygulara hitap ediyor mu?	9. Afiş problemi çözmeye uygulana bilir mi?	10. Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?
1.Afiş										
2.Afiş										
3.Afiş										
4.Afiş										
5.Afiş										
6.Afiş										
7.Afiş										
8.Afiş										
9.Afiş										
10.Afiş										
11.Afiş										
12.Afiş										
13.Afiş										
14.Afiş										
15.Afiş										
16.Afiş										
17.Afiş										
18.Afiş										
19.Afiş										
20.Afiş										

Tablo 4,1 Anket Formu

4.2.Afişlerin toplam anket ortalamaları

	1.Soru	2.Soru	3.Soru	4.Soru	5.Soru	6.Soru	7.Soru	8.Soru	9.Soru	10.Soru
1.Afiş	8,18	7,7	7,76	7,72	7,58	7,22	7,22	8,1	7,54	7,42
2.Afiş	8,02	7,88	7,18	7,38	7,24	7,18	7,8	7,8	7,48	7,94
3.Afiş	7,78	7,82	7,3	7,74	7,72	5,04	7,9	5,86	6,92	7,56
4.Afiş	8,26	6,16	7,38	7,4	7,66	7,18	7,2	7,72	7,9	7,16
5.Afiş	7,48	5,28	7,82	7,04	7,64	7,06	7,7	7,38	7,08	7,08
6.Afiş	7,34	8,02	7,82	8,7	6,68	7,7	7,92	8,62	7,22	8,46
7.Afiş	8	8,02	8,04	8,24	7,78	7,74	7,08	7,82	7,38	8,06
8.Afiş	8	7,82	7	7,8	8,32	8,06	7,68	8,08	8,54	8,08
9.Afiş	8,26	7,54	8,18	7,92	7,34	7,8	8,08	8,06	7,32	7,96
10.Afiş	8,16	7,96	7,92	7,54	8,08	7,8	8,04	8,04	8,68	8,08
11.Afiş	8,44	8,12	7,6	7,72	8,38	8,34	8,12	8,04	7,72	8,34
12.Afiş	8,58	7,82	7,94	8,42	8,58	8,36	7,82	8,38	7,7	7,22
13.Afiş	7,86	7,86	7,46	7,54	7,64	8,18	8,08	8,42	8,2	8,2
14.Afiş	7,36	7,9	7,3	7,32	7,94	8,46	8,3	7,74	7,66	8,2
15.Afiş	8,12	8,78	8,18	7,9	8,18	7,74	8,04	7,66	8,14	8,02
16.Afiş	7,14	7,72	7,7	7,2	8,24	7,46	7,74	8,34	7,98	7,7
17.Afiş	8,32	8,08	7,56	7,72	8,36	8,28	7,36	8,46	7,32	7,8
18.Afiş	8,1	7,78	7,76	7,86	8,02	8,44	8,38	8,68	7,44	8,28
19.Afiş	8,4	6,48	7,04	8,1	6,9	7,2	6,82	7,82	7,56	7,34
20.Afiş	8,2	6,96	7,8	7,98	7,54	8,24	7,84	7,48	8,02	8,14

Tablo 4.2. Afişlerin toplam anket ortalamaları

4.3. Her afiş için mean, maximum, minimum ve standart sapma toplamları

	Mean	Max	Min	Standard Sapma
1. Afiş	7,57	8,18	7,22	0,32
2. Afiş	7,58	8,02	7,18	0,33
3. Afiş	6,79	7,9	5,04	0,97
4. Afiş	7,40	8,26	6,16	0,56
5. Afiş	7,13	7,82	5,28	0,72
6. Afiş	7,76	8,7	6,68	0,65
7. Afiş	7,67	8,24	7,08	0,35
8. Afiş	8,03	8,54	7	0,41
9. Afiş	7,78	8,26	7,32	0,34
10. Afiş	8,11	8,68	7,54	0,29
11. Afiş	8,12	8,44	7,6	0,31
12. Afiş	7,99	8,58	7,22	0,45
13. Afiş	8,06	8,42	7,46	0,32
14. Afiş	7,99	8,46	7,3	0,42
15. Afiş	8,03	8,78	7,66	0,31
16. Afiş	7,85	8,34	7,14	0,39
17. Afiş	7,92	8,46	7,32	0,43
18. Afiş	8,16	8,68	7,44	0,38
19. Afiş	7,32	8,4	6,48	0,60
20. Afiş	7,81	8,24	6,96	0,40

Tablo 4.3. Afiş için mean, maximum, minimum ve standart sapma toplamları

4.4 Her bir sorunun ortalama, maxmum,minimum ve standart sapma değerleri

Ortalama her bir soru icin	Max	Min	Standard Sapma
8	8,58	7,14	0,40
7,585	8,78	5,28	0,79
7,637	8,18	7	0,35
7,762	8,7	7,04	0,41
7,791	8,58	6,68	0,50
7,674	8,46	5,04	0,78
7,756	8,38	6,82	0,42
7,925	8,68	5,86	0,61
7,69	8,68	6,92	0,46
7,852	8,46	7,08	0,42

Tablo 4,4; Her bir sorunun ortalama, maxmum, minimum ve standart sapma değerleri

Analiz sonuçlarında hedef kitleye sunulan afişlerin toplum tarafından benimsendiği ve iletilmek istenen mesajın büyük çoğunluğunun alıcı tarafından algılandığı görülmektedir.

4.5.Afişlerin Analizi



Şekil 4.1. Çocuk Temalı Afiş, Gizem Mehmetoğlu

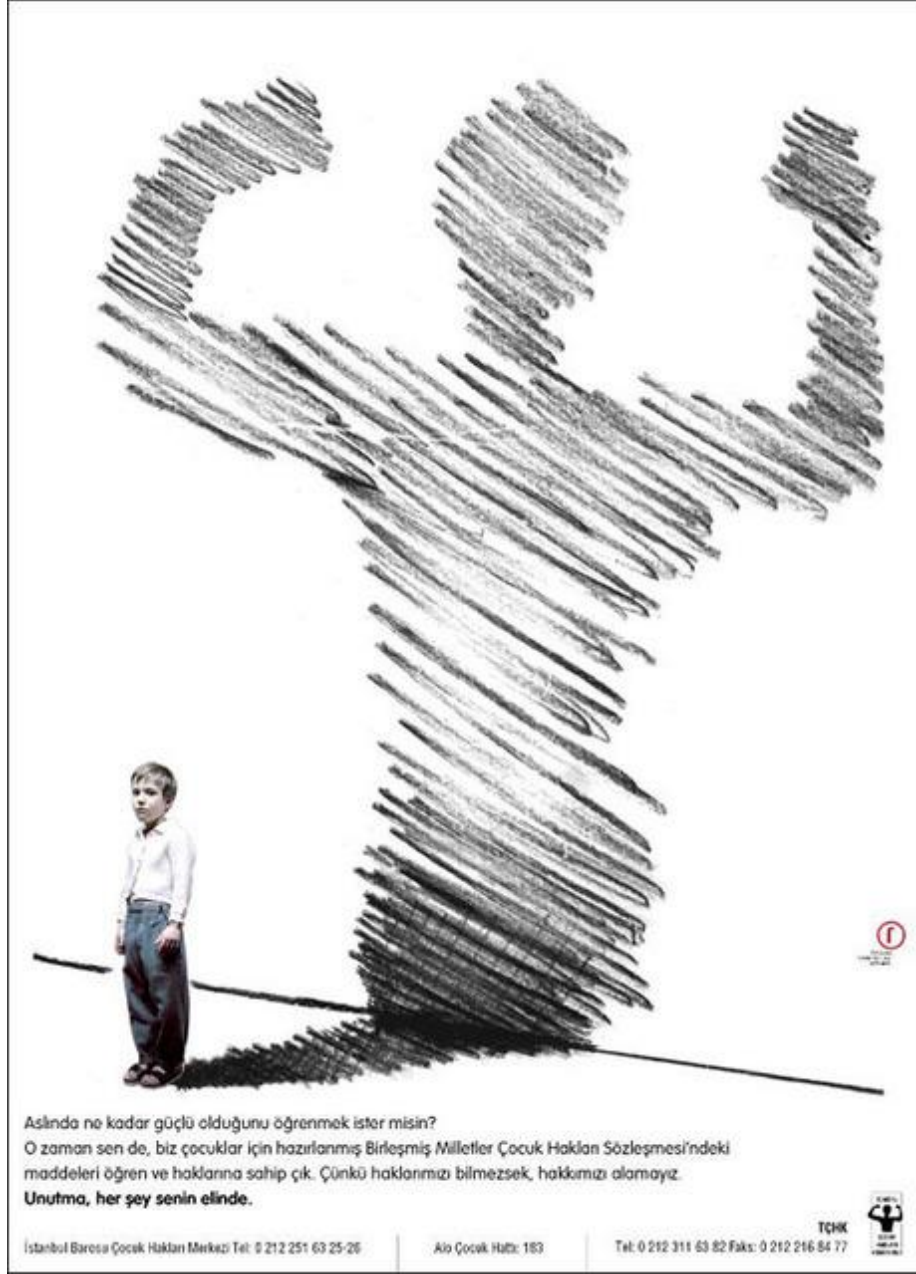
<http://kanalkultur.blogspot.com.tr.201403/cocuk-evlilikleri.html> 05.12.2014

Bu çalışmada tasarımcı sosyal sorumluluk çerçevesinde geçmişte var olan ve günümüzde hala devam eden küçük yaşta evlendirilen çocuklara dikkat çekmeyi amaçlamış, çocuğu temsilen kardelen kullanmış ve geleneklerimizde yer edinmiş kırmızı kurdeleyle güçlü bir görsel oluşturulmuş vermek istediği mesajı etkili bir biçimde alıcıya sunmuştur. Bu afişte üste kullandığı yazı net bir ifade olarak kullanılmış altta ise daha ufak puntolarla istatistikî bir bilgiyi paylaşmıştır.

Şekil 4.1. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,18
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,7
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,76
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,72
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,58
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,22
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,22
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,1
9.Afiş problemi çözümede uygulanabilir mi?	7,54
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,42
Toplam Ortalama	7,64

Anket sonucu 7,64 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2.Çocuk Temalı Afiş,

<http://degirmencioglu.bilgi.edu.tr/CocukHaklari/cocukhaklari.htm> 21.10.2014

Bu çalışmada tasarımcı fotoğraf ve çizimi bir arada kullanmış, görsel açıdan sade ve etkili oluşu başarıyı getirmiştir. Yatay çizgi görsele kendinden emin yorum katmış ve ilk bakışta vermek istediği mesajı alıcıya vermiştir.

Şekil 4.2. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,02
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,88
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,18
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,38
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,24
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,18
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,8
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,8
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,48
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,94
Toplam Ortalama	7,59

Anket sonucu 7,59 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. Çocuk Temalı Afiş,

<http://soyacnew.maltepe.edu.tregitimler-ve-konferanslarlang=tr> 21.10.2014

Bu çalışmada tasarımcı günümüzde var olan sokak çocuklarını gösteren fotoğraf ve çizimi bir arada kullanarak etkili bir yaklaşımda bulunmuştur. Kullanılan görüngen gerek yapısal olarak gerekse uygulama açısından etkili bir kompozisyon olmuştur. Çocuğun saf ve berraklığı yine çocuğa özgü ev çizimiyle desteklenmiş; kullanılan renk asfaltın soğukluğuna karşın duvarda ev sıcaklığını hissettirmektedir. Afişin üst tarafında kullanılan yazı karakteri olmasa da gayet anlaşılır bir tasarım olmuştur.

Şekil 4.3. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	7,78
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,82
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,3
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,74
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,72
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	5,04
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,9
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	5,86
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,48
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,94
Toplam Ortalama	7,59

Anket sonucu 7,59 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. Çocuk Temalı Afiş,

<http://www.cocukvakfi.org.tr/icerik.aspx?id=194> 21.10.2014

Afişte çocuğun elinde anayasayı temsil eden bir kitap ve kitabın içindeki pencereyle de çocuğun içerikte kendisine ait bir yer ayrılması talebini yansıtmaktadır. Afişin üst tarafında kullanılan slogan punto açısından büyük ve alt taraftaki görseli baskı altına almıştır; görselin etkinliğini düşürmüştür. Sağ alt tarafta ise hem üst taraftaki slogana benzer gereksiz 2. bir slogan kullanmıştır.

Şekil 4.4. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,3
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	6,16
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,38
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,4
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,66
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,18
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,2
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,72
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,9
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,16
Toplam Ortalama	7,40

Anket sonucu 7,40 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5. Çocuk Temalı Afiş,

<http://:grafiport.comunicef-adli-eserin-detayi-147.htm> 07.11.2014

Bu çalışmada tasarımcı bizim eğitim sistemimizde yer edinen önlük yakasını kullanarak çocuğu ifade etmiş ve zincir ise çocuğun özgürlüğünü kısıtlayan bir materyal olarak yer almıştır. Afişlerin vazgeçilmezi fotoğraf kullanarak görsel açıdan sade ve etkili bir görsel oluşturulmuştur. İlk bakışta vermek istediği mesajı alıcıya vermiştir.

Şekil 4.5. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	7,48
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	5,28
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,82
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,04
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,64
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,06
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,7
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,38
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,08
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,08
Toplam Ortalama	7,15

Anket sonucu 7,15 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4,6.Çocuk Temalı Afiş Yusuf Söylemez'2009

Bu çalışmada özellikle doğu illerinde sıkça görülen insanların maddi sıkıntılarından dolayı çalışmaya sevk edilen çocukların masumiyetlerini ve çekingenliklerini bir yapboza çevrilmesini anlatmaktadır. Öndeki siyah renk çocukların karartılan geleceklerini ve arkadaki açık renk ise hala bir ümidin olabileceğini anlatmaktadır. En üsteki “T.C Kahta kaymakamlığı” yazısı alt tarafta kullanılması görsellik açısından daha uygun olurdu.

Şekil 4.6. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	7,34
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	8,2
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,82
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	8,7
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	6,68
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,7
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,92
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,62
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,22
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,46
Toplam Ortalama	7,84

Anket sonucu 7,84 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4,7. Çocuk Temalı Afiş,

<http://www.bprbulten.com/web/wp-content/uploads/>

1.-Türkiye-Çocuk-Haklar-Kongresi-Ana-Afişi.jpg 15.11.2014

Çalışmada çocuk eli ve işaret parmağında çocuğu gösteren parmak kukla kullanarak görsel pekiştirilmeye çalışılmış, sol üst tarafta kullanılan slogan ve yazılar görselin etkisini azaltmış elle bitştirilen “1.Türkiye Çocuk Hakları Kongresi” amblemi afişin hem kompozisyon açısından hem de görsel açıdan tasarımın etkisini azaltmaktadır.

Şekil 4.7. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,1
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	8,02
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	8,04
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	8,24
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,78
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,74
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,08
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,82
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,38
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,06
Toplam Ortalama	7,81

Anket sonucu 7,81 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4,8 Çocuk Temalı Afiş, Murat KARA

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/2014/03/cocuk-evlilikleri.html> 05.12.2014

Bu çalışmada tasarımcı tarafından geleneklerimizi yansıtan kınayı çocuğun eline sürerek üzüntüyü ve elini açarak haksızlıklara dur diyor. Çocuğa yapılan haksızlıkları ülkemize ait olan “Kına Yakmak” sözünü hatırlatmakta ve yetişkinlere ders niteliktedir. Afiş tasarım olarak sade anlaşılır alıcıya vermek istediği iletiyi güçlü bir görselle pekiştirmektedir.

Şekil 4.8. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,82
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,8
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,52
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,06
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,68
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,08
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	8,54
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,08
Toplam Ortalama	7,93

Anket sonucu 7,93 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4,9.Çocuk Temalı Afiş, Kübra KARA

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/2014/03/cocuk-evlilikleri.html> 05.12,2014

Tasarımcı bu çalışma da toplumsal sorun olan küçük yaşta anne olan çocuklara tepki olarak yanlışı anlatan kırmızı renk ve bunu destekleyen ok işareti kullanmış. Tasarımcı yapılan yanlışa karşın doğruyu anlatan ikinci bir ok işareti kullanmış kullandığı sloganla da alıcıya vermek istediği mesajı vermeye çalışmış en altta ise bir istatistikî paylaşmıştır. Afişte kullanılan ok işaretleri daha büyük olabilir çocuk doğum sloganı daha sert bir font kullanıla bilirdi.

Şekil 4.9. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,26
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,54
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	8,18
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,92
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,34
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,8
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,08
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,06
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,32
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,96
Toplam Ortalama	7,84

Anket sonucu 7,84 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.10. Çocuk Temalı Afiş Yusuf Söylemez' 2010

Bu çalışmada çocukların en doğal hakkı olan okuma ve gelecek hayali kurma özgürlüklerini kelebekler stilize edilerek anlatılmaya çalışılmış “özgür bir gelecek için önce eğitim” sloganıyla mesajı güçlendirmiştir. Afişte alttaki siyah şerit gözü rahatsız etmekte en üste kullanılan “Kahta kaymakamlığı insan hakları kurulu” yazısı ile “10 Aralık insan hakları günü” aynı anlamları taşıdığından biri fazla olmuş tasarım görsel olarak vermek istediği mesajı hedef kitleye iletimde dikkat çekici ve anlaşılır bir tasarıma dönüşmüştür.

Şekil 4.10. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,16
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,96
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,92
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,54
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,08
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,8
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,04
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,04
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	8,68
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,08
Toplam Ortalama	8,03

Anket sonucu 8,03 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.11. Çocuk Temalı Afiş, Ayşe İri

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/2014/03/cocuk-evlilikleri.html> 05.12,2014

Tasarımcı bu afişte geleneklerimizde var olan takı takma âdetini küçük yaşta evlendirilen çocuklara tepki olarak tasarlamış ve sıradan görülmesine göz yuman toplumu cezalandırır niteliktedir. Afişte çocuğun sağ eline oyuncak vererek asıl olması gerekeni ifade etmekte “zor oyun” sloganıyla ve kırmızı kurdele ile de karartılan hayatları anlatmaya çalışılmış. Görsel açıdan bakıldığında paranın toplum üzerinde olumlu etki bırakması görselde de ön planda olduğundan vermek istenilen mesaj alıcıya ilk bakışta verilememiştir.

Şekil 4.11. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,44
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	8,12
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,6
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,72
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,38
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,34
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,12
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,04
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,72
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,34
Toplam Ortalama	8,08

Anket sonucu 8,08 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Bu çalışmada tasarımcı toplumsal sorun olan uyuşturucun zararlarını anlatmaya çalışmış fakat görsel olarak stilize edilen figür, şırınga ve slogan tam olarak vermek istenilen mesajı alıcıya iletememektedir. Afişte çok karmaşık ve anlaşılması güç bir hal almıştır.

Şekil 4.12. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,58
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,82
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,94
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	8,42
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,58
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,36
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,82
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,38
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,7
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,22
Toplam Ortalama	8,08

Anket sonucu 8,08 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.13. Çocuk Temalı Afiş Yusuf Söylemez' 2009

Bu çalışmada özgürlükleri sınırlandırılmış kız çocuklarının durumunu sol boşluğu sloganla desteklemiş, siyah renkle nice acılar perdelenmiş buna karşın en önde çocukları oyunlarını anlatan figürler kullanılmış. Çalışmada kullanılan yazı daha etkileyici bir karakter olabilirdi “10 Aralık dünya insan hakları günü yazısı görsel acıdan verilecek mesajda güçlü etkiyi azaltmakta ve yazı sağa hizalanması hatalıdır. Afişte ilk bakışta verilmek istenilen mesaj alıcı tarafından rahatlıkla algılanabilir.

Şekil 4.13. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	7,86
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,86
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,46
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,54
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,64
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,18
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,08
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,42
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	8,2
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,2
Toplam Ortalama	7,94

Anket sonucu 7,94 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.14. Çocuk Temalı Afiş

[http://www.forum lordum.net -cocuk-istismari-afisleri.html](http://www.forumlordum.net-cocuk-istismari-afisleri.html) 15.11,2014

Çalışmada tasarımcı çocukları uyarıcı bir sloganla yola çıkmış ve sloganı etkili kılabilmek için fitili yanan bomba kullanmış altta ise uyarıcı bir nota yer vermiş. Görsel açıdan verilmek istenen mesaj etkili olmamış ve afişin hedef kitle üzerindeki etkisi zayıf kalmıştır.

Şekil 4.14. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	7,36
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,9
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,3
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,32
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,14
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,46
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,3
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,74
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,66
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,2
Toplam Ortalama	7,81

Anket sonucu 7,81 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.

T.C
KAHTA KAYMAKAMLIĞI
İNSAN HAKLARI KURULU

10 ARALIK
DÜNYA İNSAN
HAKLARI GÜNÜ



Şekil 4.15. Çocuk Temalı Afiş Yusuf Söylemez' 2010

Bu çalışmada kullanılan görseller hem yok edilen çocuk hakları hem de yok edilen doğayı temsil etmektedir. Tasarımda objeler daha büyük olmalı yazı puntosu daha küçük olmalı ve yazı karakteri görseli desteklememekte arka zeminde kullanılan renk karmaşaya yol açmaktadır. Görsel açıdan verilmek istenen mesaj zayıf kalmıştır.

Şekil 4.15. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,12
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	8,78
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	8,18
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,9
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,18
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,74
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,04
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,66
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	8,14
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,02
Toplam Ortalama	8,07

Anket sonucu 8,07 ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.16. Çocuk Temalı Afiş

<http://www.sakaryarehberim.comothershaber-uyari-afisleri-sokakta-calisan-cocuk-sayisini-azaltilti--15171.html> 09.12,2014

Bu afişte tasarımcı toplumsal bir sorun olan dilencilığe sürüklenen çocukları ve bunların sokakta toplumsal sorun olarak devam etmesine sebep olan insanların iyi niyetlerinin sonuçlarına dikkat çekmek istiyor. Görsel olarak alıcıya vermek istenen mesaj açık ve anlaşılır zeminde kullanılan renk karartılan gelecekleri ifade açısından doğru slogan ise pekiştiren olarak kullanılmıştır.

Şekil 4.16. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	7,14
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,72
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,7
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,2
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,24
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,46
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,74
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,34
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,98
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,7
Toplam Ortalama	7,72

Anket sonucu 7,72'lik bir ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.17. Çocuk Temalı Afiş

<https://www.tumblr.com>

Tasarımda toplumsal bir sorunumuz olan kız çocukların küçük yaşta evlendirilmelerine karşı bir başkaldırıdır. Seksek oyunu dediğimiz oyunu çizerek masum çocukların baskıcı geleneklere karşı çıkarak akranlarıyla birlikte oyun oynaması gerektiğini anlatmaya çalışmıştır. Tasarım alıcıya sade ve etkili bir görsel sunmakta slogan kısa ve anlaşılır olmuştur.

Şekil 4.17. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,32
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	8,08
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,56
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,72
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,36
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,28
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,36
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,46
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,32
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,8
Toplam Ortalama	7,92

Anket sonucu 7,92'lik bir ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.18. Çocuk Temalı Afiş Yusuf Söylemez' 2010

<http://www.forumlordum.netattachments4537d1352659632cocuk-istismari-afisleri10.jpg>

Bu çalışmada sokağa mahkum edilen çocukların suça itilmelerinde kullanılan yöntemleri görselleştirilmiş olup palyaçolu el kuklasıyla şeker ve parayla kandırılmaları ve sonrada bunları silah ve şırıngayla asıl amaçlarını göstermektedir.

Şekil 4.18. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,1
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	7,78
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,76
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,86
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	8,02
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,44
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	8,28
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	8,68
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,44
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,28
Toplam Ortalama	8,06

Anket sonucu 8,06'lık bir ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.19. Çocuk Temalı Afiş

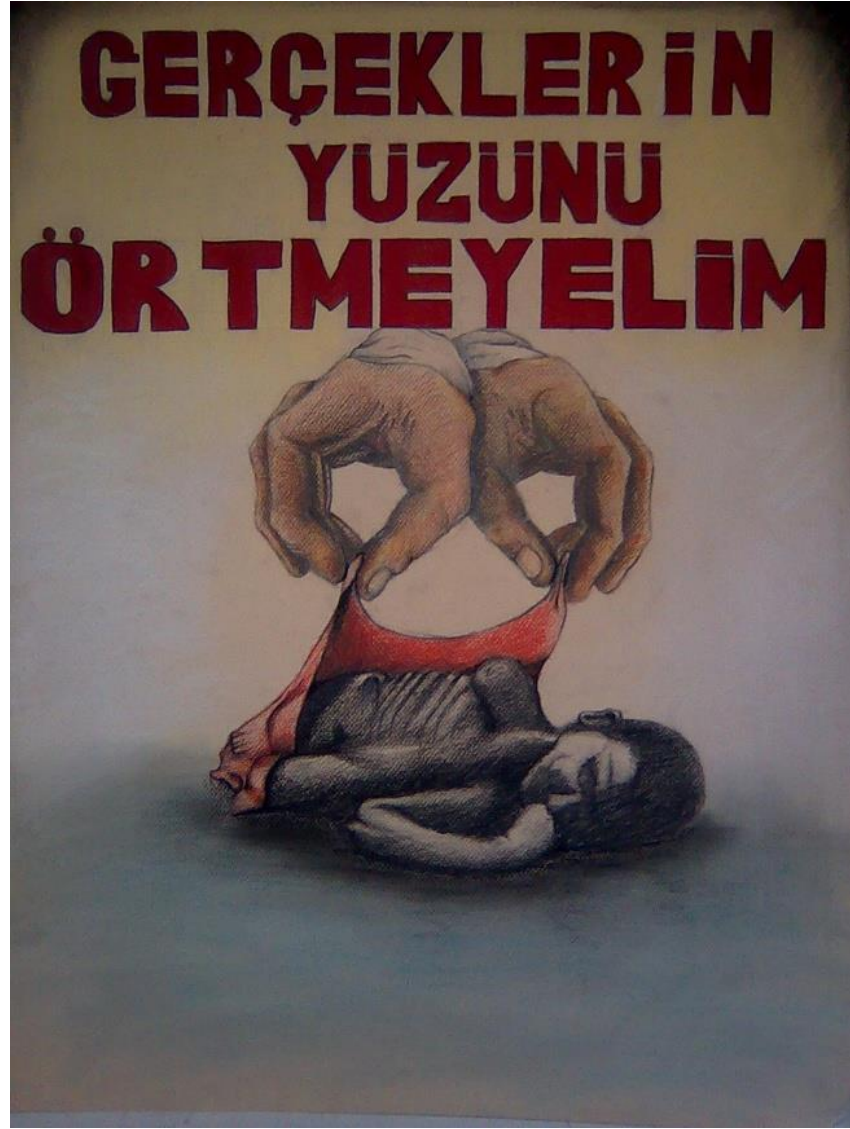
<http://www.forumlordum.net/attachments/4528d1352659427/cocuk-istismari-afisleri1.jpg>

Çalışmada teröre alet edilen çocukların ön planda verilmesi, ikinci şahıslar tarafından yönlendirilmesi, çocuğun yaptıklarının bilincinde olmaması ve aileleri uyarıcı nitelikte olup slogan yeterli derecede etkili olmamıştır.

Şekil 4.19. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,4
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	6,48
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,04
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	8,1
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	6,9
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	7,2
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	6,82
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,82
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	7,56
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	7,34
Toplam Ortalama	7,36

Anket sonucu 7,36'lık bir ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.20. Çocuk Temalı Afiş

<http://www.grafikerler.net/elle-yapilmis-cocuk-haklari-konulu-afis-odevim-t34699.html>

09.12,2014

Bu çalışmada tasarımcı açlıktan hayatını yitiren çocuklara dikkati çekmek istemiştir. Elleri de İki farklı anlamda kullanmış bunlar sloganı desteklerken diğeri tam tersi şefkatle yardım etmeyi anlatmaktadır. Tasarımcı mesajı yanlış slogan kullanarak iletiyi güçsüz hale getirmiştir. Afiş elle hazırlandığından yazı karakteri ve yazı puntosu afişin etkisini azaltmıştır.

Şekil 4.20. Çocuk Temalı Afiş Anket Sonucu

ÖLÇÜTLER	Ortalama
1.Afiş tasarım açısından amacına uygun mu?	8,2
2. Afişte verilmek istenen mesaj yazı ve imge kısa ve anlaşılır mı?	6,96
3.Afiş görsel açıdan yeterlimi?	7,8
4.Fotoğraf imgesi yeterli kullanılmış mı?	7,98
5.Afişin sosyal hayata etkisi olur mu?	7,54
6.Afişteki konu toplumsal sorunları yeterince yansıtmış mı?	8,24
7.Afiş alıcıyı İkna edicimi?	7,84
8.Afiş duygulara hitap ediyor mu?	7,48
9.Afiş problemi çözmede uygulanabilir mi?	8,02
10.Afişin bütünü tasarım dili ile bireyin hakkını ve gücünü öne çıkarıyor mu?	8,14
Toplam Ortalama	7,82

Anket sonucu 7,82'lik bir ortalama ile başarılı bir tasarım olduğu görülmektedir.

SONUÇ:

Afişler; Grafik tasarım, görsel tasarım ve sosyolojik açıdan incelenmiş.

Anket hazırlanmış. Ankete katılan kişilere 20 afiş için 10 soru üzerinden toplam 200 soru yöneltilmiştir. Sonuçlar yukarıda da görüldüğü gibi afişlerin ankete katılan çoğunluk tarafından beğenildiğini ortaya koymuştur. Özellikle toplumu yaralayan, alıcıyı içgüdüsel olarak kendisini ve toplumu tekrar sorgulama; empati yapmaya başlamasını ayrı bir başarı olarak görülmektedir.

Tasarımcıların alıcıya sunduğu afişler görsel açıdan alıcının dikkatini çekmiş tasarım ilkeleri açısından yeterli görülmüş, kullanılan uyarıcı ve bilgilendirici yazılar(sloganlar) çoğunlukla yeterli görülmüştür.

Afişlerde kullanılan fotoğraf imgesi, tasarım dili, bireyin haklarını ve gücünü öne çıkardığı görülmektedir.

Sonuç olarak; Günümüzde Afişler toplumda var olan sorunları yansıtmada hala güçlü bir rol üslenmektedir.

KAYNAKÇA

- 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-Oppenheimer, 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 and 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 İhâp 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 Açısından İncelenmesi. Sanatta Yeterlik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, F. (2007) Popüler Müzik Kültürünün Tipografiye Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.
- Ünalın, H.T. (2001). Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş

Tasarımına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yeraltı, G. (1995). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş 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.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.ankaratiyatrofestivali.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

<http://erturgutdesign.com/simetrik-logo-tasarim-ornekleri-2/> 29.12.2014

<http://erturgutdesign.com/simetrik-logo-tasarim-ornekleri-2/> 29.12.2014

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/201403/cocuk-evlilikleri.html> 05.12.2014

<http://degirmencioglu.bilgi.edu.tr/CocukHaklari/cocukhaklari.htm> 21.10.2014

<http://soyacnew.maltepe.edu.tregitimler-ve-konferanslarlang=tr> 21.10.2014

<http://www.cocukvakfi.org.tr/icerik.aspx?id=194> 21.10.2014

<http://grafiport.comunicef-adli-eserin-detayi-147.htm> 07.11.2014

<http://www.bprbulten.com/web/wp-content/uploads/>

1.-Türkiye-Cocuk-Haklar-Kongresi-Ana-Afişi.jpg 15.11.2014

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/2014/03/cocuk-evlilikleri.html> 05.12,2014

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/2014/03/cocuk-evlilikleri.html> 05.12,2014

<http://kanalkultur.blogspot.com.tr/2014/03/cocuk-evlilikleri.html> 05.12,2014

<http://www.forumlordum.net-cocuk-istismari-afisleri.html> 15.11,2014

<http://www.forumlordum.net-cocuk-istismari-afisleri.html> 15.11,2014

<http://www.sakaryarehberim.comothershaber-uyari-afisleri-sokakta-calisan-cocuk-sayisini-azaltilti--15171.html> 09.12,2014

<http://turkmsic.net/haber/20-kasim-cocuk-haklari-gunu-cocuga-karsi-siddetin-onlenmesi-icin-eylemlilik-cagrisi> 15.11,2014

<http://www.grafikerler.net/elle-yapilmis-cocuk-haklari-konulu-afis-odevim-t34699.html>
09.12,2014

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

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

Büyük Larousse Ansiklopedisi. 1. Cilt. s. 124

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Yusuf SÖYLEMEZ

Doğum Yeri ve Yılı: Adıyaman/1980

Eğitim Durumu

Adıyaman Pınarbaşı İlkokulu

Pınarbaşı Ortaokulu

Pınarbaşı Lisesi

Lisans Eğitimi:

İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş
Eğitimi Öğretmenliği