



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

# **AFİŞ TASARIMINDA DİKKATE ALINAN KRİTERLERİN ALGILANMASININ ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Naime ŞİMŞEK YÜKSEKBİLGİLİ**

İstanbul, 2013



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

**AFİŞ TASARIMINDA DİKKATE ALINAN  
KRİTERLERİN ALGILANMASININ ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Naime ŞİMŞEK YÜKSEKBİLGİLİ**

## KABUL VE ONAY

Naime Şimşek Yüksekbilgili tarafından hazırlanan ‘‘Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi’’ başlıklı bu alıŐma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tezin/Raporun Türü olarak kabul edilmiştir.

BaŐkan :

(Danışman)

ye :

ye :

ye :

ye :

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildiriŐlerin, izelge ve Őekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi” 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.

**Naime Şimşek Yüksekbilgili**

## ONAY

Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

**Naime Şimşek Yüksekbilgili**

## ÖZET

### AFİŞ TASARIMINDA DİKKATE ALINAN KRİTERLERİN

#### ALGILANMASININ ANALİZİ

Naime ŞİMŞEK YÜKSEKBİLGİLİ

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Güler ERTAN

Ağustos, 2013 - 65 sayfa

Araştırma konusu belirlenirken grafik sanatların sorunları araştırılmış ve bu araştırmaya, afiş tasarımı sırasında yaşanan hedef kitleye uygun tasarımlar yapmak sureti ile afişi amacına ulaştırmak ile ilgili sorunlar konu edilmiştir. Yapılan araştırmalarda afiş tasarımı sırasında değerlendirmeye alınan pek çok kriter olduğu gözlemlenmiş, bu kriterlerden mesaj, mesaj- imge uyumu, sözel hiyerarşi ve farkedilirlik ele alınmıştır. Hedef kitleler seçilirken kullanılan, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi farklı demografik özelliklerden oluşan, 12 farklı özellikte grup değerlendirmeye alınmıştır. 4 farklı hipotez hazırlanmış ve anket yöntemi ile hipotezlerin ispatına çalışılmıştır. Hipotezler; kadın, erkek, 25 yaş ve altı, 26 yaş ve üstü, ön lisansta okuyan / mezun, lisansta okuyan / mezun, yüksek lisansta okuyan / mezun kişiler arasında, afişi değerlendirirken farklı özellikleri önemsedikleri üzerine kurulmuştur. Ankete verilen cevapların ordinal ölçekte ölçeklendirilmesi ile bu hipotezlerin doğrulanması veya yanlışlanması sağlanmıştır. Bu şekilde hangi grubun neleri en fazla önemsendiği verisi elde edilmiş, aradaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. Böylece bu araştırma sonuçlarının, afiş tasarımcılarına yardımcı olması, afiş tasarımı sırasında hedef kitleye uygun kriterleri değerlendirmeye alarak afişin en verimli sonuçlara ulaşması sağlanmak istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel İletişim, Afiş, Afiş Değerlendirme Kriterler

## **ABSTRACT**

### **THE ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF CRITERIAS TAKEN INTO CONSIDERATION ON POSTER DESIGN**

**Naime ŞİMŞEK YÜKSEKBİLGİLİ**

**Master Thesis, Department of Graphic Design**

**Supervisor: Prof. Güler ERTAN**

**August, 2013 – 65 pages**

When determining the research subject, the main problems of graphic art were examined and this research is based on design of poster according to the target population. During literature review, among many criteria that have been found, only message-image compatibility, verbal hierarchy and distinguishability were used. For the target population, 12 different groups were formed and considered based on age, sex and education levels. 4 different hypothesizes were formed and tried to be proved. The hypothesizes were built on perception of criteria taken into consideration in poster design by men, women, AA students or graduates, BA students or graduates, master or doctorate students or graduates. Hypothesizes were proved by overall surveys using ordinal scales. By this technique, the most important criteria taken into consideration on poster design were found by each research group. The main aim of the study is to help poster designers to use the most effective criteria for the target population and create more efficient posters.

**Key Words:** Visual Communication, Poster, Poster Consideration Criteria

## ÖNSÖZ

“Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi” başlıklı bu yüksek lisans tezi ile öncelikli olarak iletişimin vazgeçilmez önemi vurgulanmış, grafik sanatların başlıca uygulama alanı olarak kabul edilen “afiş” konusunun, kavramsal bilgileri ve tarihi gelişim süreçleri incelenmiştir. Afiş tasarımı yapılırken kullanılan değerlendirme kriterlerinin, afişin kitle ile buluşması sonucu, bu kriterlerin kitle tarafından tercih sıralamasında, yaş, eğitim ve cinsiyet faktörleri açısından farklılıklar olup olmadığının tespiti için, anket yöntemi kullanılarak, ordinal ölçekte analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Güler ERTAN’a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen İstanbul Arel Üniversitesi personel ve öğrencilerine teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmam boyunca bana destek olan eşime, aileme ve tüm meslektaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

**İSTANBUL, 2013**

**Naime ŞİMŞEK YÜKSEKBİLGİLİ**



# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	IV
ABSTRACT .....	V
ÖNSÖZ .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	Vii
TABLolar LİSTESİ .....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X
EKLER LİSTESİ .....	XI

## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMA KAPSAMI .....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	2
1.3. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ .....	3
1.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ .....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....	5
1.6. ARAŞTIRMANIN KABULLERİ .....	5
1.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	5

## 2. BÖLÜM

### KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İLETİŞİM .....	7
2.1.1. İletişimin Tanımı .....	7
2.1.2. İletişim Süreçleri .....	8
2.1.3. İletişim Tarzları .....	10
2.1.4. Görsel İletişim .....	11
2.1.4.1. Görsel Algı .....	12
2.1.4.2. Görsel İletişimde Anlamlandırma .....	14
2.1.5. Grafik İletişim .....	15
2.1.5.1. Grafik İletişim Nedir? .....	15
2.1.5.2. Grafik İletişim Araçları .....	15
2.2. AFİŞ .....	16
2.2.1. Afişin Tanımı .....	16

<b>2.2.2. Afişin Gelişim Süreci ve Etkilendiği Sanat Akımları</b> .....	18
<b>2.2.3. Afiş Çeşitleri</b> .....	43
<b>2.2.3.1. Reklam Afişleri (Advertising Posters)</b> .....	43
<b>2.2.3.2. Kültürel Afişler (Cultural Posters)</b> .....	44
<b>2.2.3.3. Sosyal Afişler (Social Posters)</b> .....	47
<b>2.2.4. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri</b> .....	48

### **3. BÖLÜM**

#### **SONUÇ**

<b>3.1. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR</b> .....	51
<b>3.2. DEĞERLENDİRME</b> .....	57
<b>3.3. ÖNERİLER</b> .....	58
<b>KAYNAKÇA</b> .....	62

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> - Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	1
<b>Tablo 2</b> - Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	1
<b>Tablo 3</b> - Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı.....	2
<b>Tablo 4</b> - Tüm Katılımcılara Göre Kriterlerin Sıralanması.....	51
<b>Tablo 5</b> - Tüm Katılımcılar İçin Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları....	52
<b>Tablo 6</b> - Bayanlara Göre Kriterlerin Sıralanması.....	52
<b>Tablo 7</b> - Baylara Göre Kriterlerin Sıralanması.....	53
<b>Tablo 8</b> - Cinsiyete Göre Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları.....	53
<b>Tablo 9</b> - Ön Lisans Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması .....	54
<b>Tablo 10</b> - Lisans Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması	54
<b>Tablo 11</b> - Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması.....	55
<b>Tablo 12</b> - Eğitim Durumuna Göre Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları	55
<b>Tablo 13</b> - 25 Yaş ve Altı Yaşa Göre Kriterlerin Sıralanması.....	56
<b>Tablo 14</b> - 26 Yaş ve Üstü Yaşa Göre Kriterlerin Sıralanması.....	56
<b>Tablo 15</b> - Yaşa Göre Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları.....	57
<b>Tablo 16</b> - Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları .....	57

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Araştırmanın Modeli.....	6
Şekil 2 - İletişim Süreci (Gürgen, 1997: 13) .....	10
Şekil 3 - Gözün Tarama İşlemi.....	14
Şekil 4 - Afiş, Jules Cheret.....	19
Şekil 5 - Senefelder'in taşbaskı portresi.....	22
Şekil 6 - Taş baskı makinesi (1834) .....	23
Şekil 7 - Afiş, Alphonse Mucha, Art Nouveau, (1897).....	26
Şekil 8 - Renkli Litografi, Alfred Roller, (1902) .....	27
Şekil 9 - Renkli Litografi, Gustav Klimt, (1902) .....	28
Şekil 10 - Afiş, Alphonse Mucha, (1890) .....	29
Şekil 11 - Afiş, Chardon des Sables, Art Nouveau, (1902).....	30
Şekil 12 - Savaş Dönemi Afişleri .....	31
Şekil 13 - Afiş, Laszlo Moholy-Nagy (2006).....	37
Şekil 14 - Afiş, Adolphe Mouron Cassandre.....	38
Şekil 15 - Afiş, Henryk Tomaszewski.....	40
Şekil 16. - Afiş, Jan Lenica .....	41
Şekil 17 - Afiş. Neville Brody .....	42
Şekil 18 - Reklam Afiş Örneği .....	44
Şekil 19 - Sinema Afiş Örneği.....	45
Şekil 20 - Tiyatro Afiş Örneği.....	46
Şekil 21 - Festival Afiş Örneği.....	46
Şekil 22 - Sosyal Afiş Örneği.....	47

## **EKLER LİSTESİ**

<b>Ek 1 - Araştırmada Kullanılan Anket.....</b>	<b>61</b>
---	-----------



## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. Araştırma Kapsamı

Araştırma kapsamında, İstanbul Arel Üniversitesi bünyesinde eğitim gören ve çalışan 602 kişi ile anket yapılmıştır. Anketler, İstanbul Arel Üniversitesi Tepekent ve Sefaköy yerleşkeleri içerisinde 6 aylık bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin tamamlanması sonrasında, araştırmaya katılan kişilerin dağılımları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir;

**Tablo 1 - Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	%
Bayan	284	47,2
Bay	318	52,8
Toplam	602	100,0

**Tablo 2 - Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**

Eğitim	Frekans	%
Ön Lisans Öğrencisi veya Mezunu	146	24,3
Lisans Öğrencisi veya Mezunu	370	61,5
Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi veya Mezunu	86	14,3
Toplam	602	100,0

**Tablo 3 - Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	%
25 ve altı	452	75,1
26 ve üstü	150	24,9
Toplam	602	100,0

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, iletişim ve görsel iletişim ile ilgili kavramları, grafik sanatlardan afiş ile ilgili kavramlarla ilişkilendirip, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeylerinde, kadın ve erkeklerin, 25 ve altı, 26 ve üstü yaş gruplarının, afiş tasarımında değerlendirme kriterleri olarak kullanılan, mesaj, mesaj- imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve farkedilirlikten hangilerini öncelikle algıladıklarını tespit etmek, bu algılar arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de konu üzerinde yapılmış herhangi bir araştırma olmadığı gözlemlenmiştir, dolayısıyla öncelikle literatüre bir katkı sağlamak amacıyla olan araştırma, ayrıca afiş tasarımı yapan tasarımcılara, afiş değerlendirme kriterleri tercihi konusunda fikir vermeyi amaçlamaktadır. Sonuçta varılmak istenen nokta, bulunan cevaplarla grafik sanatında, toplumla kurulmak istenen iletişimin, afiş ele alınarak, belirli kriterler doğrultusunda hangi önceliklerle gerçekleştiğini bulmaktır. Böylece yeni tasarımlarda bu önceliklerin yol gösterici olmasına katkıda bulunmaktır.

Bu araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Eğitimi farklı olan grupların, önemsedikleri afiş değerlendirme kriterleri farklı mıdır?



2. Cinsiyeti farklı olan grupların, önemsedikleri afiş değerlendirme kriterleri farklı mıdır?
3. Yaşları farklı olan grupların, önemsedikleri afiş değerlendirme kriterleri farklı mıdır?
4. Eğitim, cinsiyet ve yaşları farklı olan grupların, önemsedikleri afiş değerlendirme kriteri akılda kalıcı olması mıdır?

### **1.3. Araştırma Problemleri**

Afiş Tasarımında Kullanılan Değerlendirme Kriterlerinin Tercih İle Eğitim, Cinsiyet ve Yaştan Oluşan Farklı Demografik Özelliklerdeki Gruplar Arasında Bir İlişki Var mıdır?

Grafik sanatları içinde, görsel iletişim aracı olarak etkili bir şekilde kullanılan afişin, tasarımı sırasında kullanılan değerlendirme kriterleri ile eğitim, cinsiyet ve yaştan oluşan farklı demografik özelliklerdeki gruplar arasında algı farklılıkları olup olmadığı, bir farklılık söz konusu ise öncelikli tercihler ile araştırmada kullanılan demografik faktörler arasında nasıl bir ilişki olduğu bu araştırmaya konu edilmiştir.

Temel olarak literatür taraması sonucu elde edilen kriterler aşağıda listelenmiştir;

1. Mesaj
2. Mesaj-İmge Bütünlüğü
3. Sözel Hiyerarşi
4. Farkedilirlik

Bu kriterlerin hangisinin daha öncelikli algılandığını anlamak üzere hazırlanan ankette katılımcılara aşağıdaki kriterlerden hangisini önemsedikleri sorulmuştur;

K1: Akılda kalıcı olması

K2: Renk uyumunun olması

K3: İletilmek istenen mesajın kullanılan imge (resim, fotoğraf, şekil, vs.) ile uyumlu olması

K4: Okunaklı olması

K5: Mesajın açık ve anlaşılır olması

K6: Mesajı ifade eden en önemli sözün büyük puntolarla yazılması

K7: Fark edilebilir ve dikkat çekici olması

K1 ve K5 ile mesaj kriterinin, K2 ve K3 ile mesaj-imge bütünlüğü kriterinin, K4 ve K6 ile sözel hiyerarşi kriterinin, K7 ile de farkedilirlik kriterinin öncelikliliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

#### **1.4. Araştırma Hipotezleri**

Bu araştırma kapsamında incelenen hipotezler aşağıda listelenmiştir;

H<sub>1</sub>: Bir afiş değerlendirilirken en öncelik verilen kriter afişin akılda kalıcı olmasıdır.

H<sub>2</sub>: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında cinsiyete göre bir fark ortaya çıkar.

H<sub>3</sub>: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında eğitim durumuna göre bir fark ortaya çıkar.

H<sub>4</sub>: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında yaşa göre bir fark ortaya çıkar.

### **1.5. Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırma, örnekleme evreni olarak sadece İstanbul Arel niversitesi ğrenci ve çalışanlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, kısıtlı bir evreni yansıtmaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde de değinildiği gibi, bu araştırmanın farklı yerlerde yapılması sonucunda daha kolay genelleme yapılabilir sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın anket aşaması 6 ay, yazım aşaması 4 ay sürmüştür.

### **1.6. Araştırmanın Kabulleri**

Bu araştırmanın temel kabul, Ek-1'de sunulan anket formuna cevap verenlerin tam, doğru ve içtenlikle cevap verdikleridir. İkinci kabul seçilen örneklemin gerçeği yansıttığıdır.

### **1.7. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada, literatür taraması sonucu elde edilen kriterler, ankete katılanların cevapları doğrultusunda, ordinal ölçek oluşturacak şekilde, en önemliden en önemsiz sıralanacaktır. Cevap verenlerin, cinsiyet, eğitim ve yaş durumlarına göre sınıflandırılacak, sınıflanan grupların seçimleri karşılaştırılacaktır.



Şekil 1 - Araştırmanın Modeli

## 2. BÖLÜM

### KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

#### 2.1. İletişim

##### 2.1.1. İletişimin Tanımı

İletişim sözcüğü Türk Dil Kurumunun resmi web sitesinde Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğünde arandığında;

“1. Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.

2. tek. Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon:

3. Bir bilginin, bir haberin, bir niyetin, bir konuşmanın ilkel veya gelişmiş bir işaret sisteminden yararlanılarak bir zihinden başka bir zihne yahut da bir merkezden başka bir merkeze ulaştırılması” şeklinde tanımlarla karşılaşılır. İletişim sözcüğü Latince “communication” sözcüğünün Türkçedeki karşılığıdır.

İletişimi Berelson ve Steiner şöyle tanımlar: "İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir" (Aktaran: Mutlu, 1999: 168). Theodorson ise "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişi-den ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" (Aktaran: Bülbül, 2001: 3) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi iletişim belirli araçlar kullanarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu araçlar doğal olabileceği gibi (örneğin: dil, jest, mimik...) insan eliyle geliştirilen Kitle İletişim Araçları da olabilmektedir (radyo, tv, internet, gazete...) İletişim araştırmaları çok çeşitli konular üzerinde durmaktayken, ağırlıklı olarak etki, iletişim süreci ve

iletişim sürecinde kullanılan araçlar üzerinde durmuşlardır (Hamza, Topçu, 2005: 71).

İletişim, fikirleri, bilgileri, inançları ve yaklaşımları bir insandan bir insana transfer etme ve iletme anlamına gelmektedir (Nacino-Brown ve diğerleri, 1982: 14). Yani, iletişim çeşitli amaçlara varmak için sözcüklerin ve diğer simgelerin kullanılmasıdır (Sayers ve diğerleri, 1993: 9). İletişim, sadece kişilerarasında ifade edilen kelimelerden ibaret değildir. Bunun yanında tüm davranışlar duygular, jestler, yüz ifadeleri, mimikler, işaretler ve grafikler mesaj iletirken kullanılan iletişim araçlarıdır (Eren, 2001: 368).

İletişimin çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla beraber yaygın olarak dört gruba ayrılabilir. Bunlar; kişi içi iletişim (intrapersonal), kişilerarası iletişim (interpersonal), örgüt içi iletişim (organizational) ve kitle iletişimidir (mass media) (Dökmen, 1995: 21).

### **2.1.2. İletişim Süreçleri**

“Bir süreç olarak iletişim, bireyin bir başka bireye yaptığı herhangi bir etki olmasının ötesinde, bir paylaşma eylemidir. Dolayısıyla iletişim tek yönlü olmayıp, iki yönlü bir süreçtir” (Grge, 1997: 10). Sözlü ve/veya sözsüz olsun “iletişim süreci” bir alıcı ve göndericiyi içermekte, süreç ise beş önemli aşamadan oluşmaktadır (Erkuş, Gnl, 2009:8). Bu süreçte göndericinin bir fikri vardır, fikri kodlayarak mesaja dnuştrr, bir kanal aracılığı ile mesaj alıcıya taşınır, alıcı mesajı çözümler ve algılar, aldığı mesajla ilgili geribildirimini göndericiye gönderir.

Kaynak tarafından oluşturularak, kanal yardımıyla hedef kitleye gönderilen duygu, düşünce, kanı ya da bilginin kodlanmış hali olan (Yüksel, 1989:30) mesaj, iletişimin bir ögesidir. Genel olarak, mesajın hedef kitlenin dikkatini çekici olarak hazırlanması, kodlamada alıcı tarafından anlaşılır simgelerin kullanılması, hedef kitlenin arzu, amaç, beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınması mesajın etkinliğini artıracak bir yaklaşım olacaktır (Işık, 2000: 50).

İletişim sürecinde kaynak tarafından alıcıya gönderilmek istenen mesajlar kanal vasıtasıyla iletilir. Dil, yüz ve beden ifadelerinin yanı sıra yazılı araçlar, işitsel araçlar, görsel ve işitsel araçlar mesaj iletilmesinde kullanılabilen araçlardır.

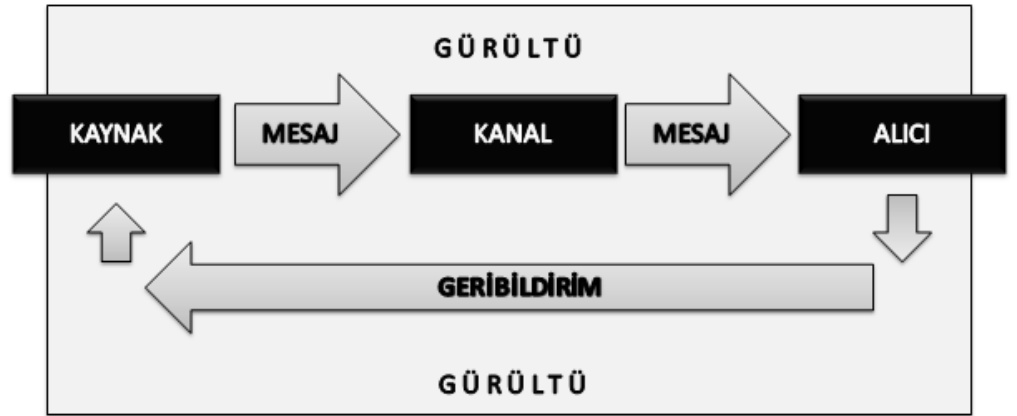
İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesajın ulaştırılmak istendiği eleman ise alıcıdır. Alıcı olmadan iletişim sürecinin tamamlanması mümkün değildir (Şimşek ve diğerleri, 1998: 83). Alıcı kendine gelen mesajı anlayış yeteneğine birazda çıkarlarına uygun biçimde değerlendirir. Alıcının başarı şansı önyargılardan uzak, objektif ölçülerde mesajı değerlendirmesine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1998: 40).

Geribildirim ise kaynağın gönderdiği mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevaptır (Cüceloğlu, 1992: 78). İletişim sürecinin son aşamasıdır. Burada dikkat çeken en önemli nokta rollerin değişmesidir. Burada artık alıcı verici durumuna dönerken, kaynakta alıcı pozisyonuna geçmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 41).

İletişim sürecinin son ögesi olan gürültü ise kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından alınmasını veya anlaşılmasını etkileyen faktörlerdir. Kişilerarası iletişimde gürültü, kaynağın kullandığı sözlü veya sözsüz

araçlardan kaynaklanabileceği gibi kitle iletişiminde kullanılan araçlardan da kaynaklanabilir.

Ancak iletişim yukarıda açıklandığı gibi basit bir süreç gibi görünse de bireyler ve/veya örgütler için daha karmaşık bir süreci ifade eder (Bittel, 1985, Koçel, 2001, Eren, 2001). Bu süreçte iletişimin birçok engelle karşılaşması söz konusudur. Sözlü ve/veya sözsüz tutarsız mesajlar, etkin olmayan dinleme yetkinliği, kişilik özellikleri, algılama farklılıkları, zaman kısıtları, yaş, cinsiyet, ırk ve kültürler arası farklılıklar, fiziksel koşullar, semantik faktörler bunlar arasında en sık rastlanılanlardır (James, Cinelli, 2003: 41).



Şekil 2 - İletişim Süreci (Gürgen, 1997: 13)

### 2.1.3. İletişim Tarzları

Norton (1978: 99) iletişim tarzını, “bireyin, iletişim sürecinde, sözlü ve/veya sözsüz olarak, hazır bilginin kelimesi kelimesine nasıl alınacağını; yorumlanacağını; süzüleceğini veya anlaşılabilceğini etkileşim halinde işaret etmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı şekilde iletişim tarzlarını ise şu şekilde sınıflamıştır; etki yaratan (impression leaving), tartışmacı (contentious), açık



(open), dramatik (dramatic), baskın (dominant), dikkatli (attentive), rahat (relaxed), arkadaşça (friendly), canlandırıcı (animated), özenli (precise) ve iletişimci imajı (communicator image).

#### 2.1.4. Görsel İletişim

İletişimin insan olmanın en önemli farklılığı olduğu söylenebilir. Bu sayede aktarım yapabilmekte, bu güne kadar insanoğlu edindiği bütün bilgileri, deneyimleri, duygu ve düşünceleri yeni nesillere iletebilmektedir. Uygarlığın gelişimi, bugün ki bulunulan noktanın varlığı ve gelecekte var olacak olanlar bu sayede gerçekleşmektedir. İletişim, insanın geçmişten bugüne kadarki gelişim sürecinde en önemli anahtarıdır. Geçmişten bugüne kadar en etkin kullanılan iletişim şekli ise görsel iletişim ile gerçekleşmektedir. İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren bir durumu veya bilgiyi aktarma ihtiyacını, şekiller ve görsel imgeler aracılığı ile yapmaya çalışmıştır. Bu sayede çok uzun yıllar boyunca ve pek çok nesle aktarımını kalıcı bir biçimde gerçekleştirmiştir. Binlerce yıl önce, hayatta kalmayı başaran insan türü, mağara duvarlarında günümüze ulaşan iletişim serüveni, tarih içerisinde piktogramlar, hiyeroglifler ve sembollerin oluşturulmasıyla devam etmiştir.

“İnsanın düşünce ve duygularını yüzey üzerinde ifade etmesinin tarihi de, insanlık tarihi kadar eskidir. İspanya’da Altamira Mağarası’nda bulunan kaya resimleri bunun kanıtıdır. Günümüzden onbinlerce yıl önceki, belki de tarihin ilk sanatçılarının yüzey üzerine bir şeyi resmetmek için kullandıkları teknikler, çizmek, boyamak ve kazımdır. Çizmek, boyamak ve kazımak teknikleri günümüze kadar ulaşmıştır (Kılıç, 2009: 3).”

“Günümüzden 17 000 yıl önce çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeği kullanmak için 12 000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavramyazı (ideogram)

gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemiştir. Bugün dahi davranışlarımızda görsel geçmişimizin izleri vardır. Elimize aldığımız bir gazeteye önce bakarız; hızlıca genelini tanımlamaya, büyük başlıkları tanımlamaya başlarız. Elimizdeki bir kitabı ilk satırından okumaya başlamak yerine ön ve arka kapağına bakar, iç kapağı inceler, ardından sayfaları hızlıca geçerek fikir edinmeye çalışırız. Tüm bunlar görsel algının anlama boyutundaki önemli yerini doğrular örneklerdir adeta (Uçar, 2004: 21).”

Henüz daha ortak konuşma dilini öğrenmeden, evrensel ortak dil olan görüntüleri anlamlandırma ile hayata başlayan insan, daha sonra bu görüntüleri dille ifade edebilmeyi öğrenmiştir. Önce görsel duyum ve daha sonra anlamlandırma, algılama atalarımızdan insanoğluna kalan değerli bir mirastır.

#### **2.1.4.1. Görsel Algı**

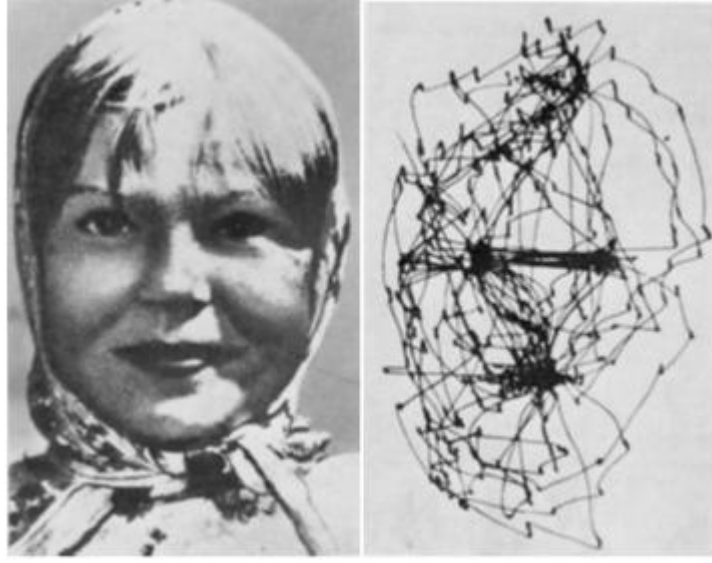
Algı terimi, dilimizde de, batı dillerinde de olduğu gibi almak kökünden türetilmiştir. Batı dillerindeki perception terimi, Hint-Avrupa dil grubunun almak anlamındaki kap kökünden gelir, Latinceye aynı anlamda capere sözcüğüyle geçmiştir. Algı kavramı üzerine pek çok kaynaktan sayısız tanım bulmak mümkündür. Oldukça geniş ve karmaşık bir kavramdır.

İnsan hayatının her anında algı ile anlamlandırma dolayısıyla algılama vardır. “Algılama eylemi, duyu organlarını uyaran nesnelere, niteliklerin veya olayların farkında olunmasıdır (Ünlü, 2001: 50)”. Algılama eylemi için uyaranlar ve uyaranların duyu organları ile duyumsaması gereklidir. Bütün duyu organları algılama eylemi için kullanılır. Algının büyük bölümünü görsel algı oluşturur. “İnsan algısının yüzde 80’inin görsel algıya dayandığı söylenir. Bu nedenle gözler insan algısının en önemli organıdır. Hatta insan vücudunun duyu algılayıcılarının yüzde 70’inin gözdeki retina tabakasında olduğu öne sürülmektedir (Kılıç, 2009: 76)”. Görsel algı gözün görme duyumu ile

gerçekleşir. Algı ile duyum birbirinden farklı kavramlardır. Duyum; duyu organları ile uyarının fiziksel olarak beyinde işlenmesi iken, algı; “duyumdan daha ileri bir adımdır ve algısal süreçler, duyularımızın bizde oluşturduğu yaşantıların en ufak parçalarını bile anlamlı, örgütlü bir bütün halinde yorumlanmasını içerir (Ünlü, 2001: 50)”. Görsel algının, görme duyumunun ardından, o güne kadar edinilen verilerle, kişiye özel olarak anlamlandırılıp yorumlanması olduğu söylene bilir. Algıda kişisel, bölgesel, kültürel farklılıklar olması da bunun sonucudur. Çünkü her toplumun, hatta her bireyin yaşamındaki deneyimleri, eğitimi, kültür özellikleri, zeka kapasitesi, istek ve amaçları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla algılamaları da bir birinden farklı olacaktır.

Algılama süreci oldukça karmaşık bir olaydır. Görsel algı bir uyarının görme alanımıza girmesi ile başlar. Görme alanına giren uyarın bakışlar tarafından taranarak beyne ulaştırılır.

“Bir resme baktığımızda gözlerimiz sabit durmaz. Bir tarama işlemi yapar. Göz belirli bir süre hareketsiz kalır. Sonra başka yere sıçrar. Algılama gözün hareket ettiği sürede değil durakladığı dönemlerde meydana gelir (Ünlü, 2001: 51)”.



**Şekil 3 - Gözün Tarama İşlemi**

“görme algılaması sırasında, göz duraklamalarının kaydı görülmektedir. Bu duraklamaların, dikkat çekici alanlara yöneldiği görülmektedir. Algılamanın, bu duraklama sırasında yapılan kayıtların bütünü olduğu anlaşılmaktadır (Ünlü, 2001: 52)”.

#### **2.1.4.2. Görsel İletişimde Anlamlandırma**

İletişimin doğru sağlanabilmesi için, kaynaktan çıkan mesajın alıcı tarafından doğru algılanması ve kaynak çıkışlı anlamlandırabilmesi gerekir. “Öğrenme olayı içinde %83’ü kapsayan görsel bölümde iletişimin doğru ve yeterli sağlanmadığı durumlarda pek çok kötü sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu gerçek karşısında görsel iletişim tasarımcıları, semiyotik uzmanları, dilbilimciler ve hatta sibernetikçiler, sosyal-psikologlar, eğitimciler konunun üzerine yeni bir bakış açısıyla eğilme gereği duymuşlardır (Uçar, 2004: 61)”.

## **2.1.5. Grafik İletişim**

### **2.1.5.1. Grafik İletişim Nedir?**

Grafik sözcüğü Türk Dil Kurumunun resmi web sitesinde “Biçim, desen veya çizgilerle gösterme” şeklinde tanımlanmıştır. Grafik sözcüğü Yunanca' da yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen "grafikos" ya da "graphein" sözcüğünden türetilmiştir. Grafik kelimesi kavramı 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.

“Grafik görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2011: 28).”

### **2.1.5.2. Grafik İletişim Araçları**

İletişim süreci içerisinde kullanılan araçlar farklılık gösterebilir. Sözlü iletişimde ses araç olarak kullanılır. Sadece sesin ifade ettiği anlam değil, sesin tonu, vurgusu, içerikten daha fazla anlam ifade etmektedir. Aynı cümle ile ses tonu ve söyleyiş biçimini farklılaştırarak övgü ya da alay ifade edilebilir. “Sözlü iletişim sırasında sık sık yanlış anlamalar olmakta, düşünceler kolaylıkla unutulabilmektedir. Çünkü sözlü iletişimde fikir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş

olması gerekir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptir. Yazılar resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır” (Becer, 2011: 28).

Grafik iletişim araçları kullanılarak ortaya koyulan ve grafik tasarımından yararlanılarak üretilen pek çok reklam ve iletişim aracı ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde reklam iletişimde grafik tasarımın kullanılmadığı reklam aracı yok gibidir. Bununla beraber grafik tasarımın geleneksel olarak ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam araçları arasında “basılı reklam araçları”, afiş ve el ilanları başta gelmektedir. “yayın yapan reklam araçları” arasında yer alan TV’de, bir reklam metninin görselleştirilmesi aşamasında grafik tasarımdan yararlanılmaktadır. Yakın zamanda grafik tasarım açısından önem kazanan reklam ortamları arasında, “açık hava reklamı”, (outdoor) reklamcılık ve teşhir malzemelerinin kullanımı, ışıklı ilanlar, durak ve nakil araçları reklamları, sayılabilir (Teker, 2009: 121).

## **2.2. Afiş**

### **2.2.1. Afişin Tanımı**

Afiş, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” şeklinde tanımlanmıştır.

Büyük Larousse Ansiklopedisine göre afiş, “reklam ya da propoganda yapmak, bir duyuruyu iletmek, amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kağıt, duvar ilanı”dır (Büyük Larousse, Cilt 1: 124).

Afiş, toplumun yaşadığı, toplandığı caddede, meydan ve sokaklarda duvar ya da ilan panolarına yapıştırılan ve dolayısıyla buradan geçen insanlar tarafından görülen ve değişik boyutlarda olan tanıtım medyasıdır.

Dilimize Fransızca "affiche" sözcüğünün türetilerek girmiş olan afiş sözcüğünün İngilizce karşılığı ise İngilizce karşılığı "poster" Almanca karşılığı ise "plâket" tır (Sözer ve Tanyeli, 1986: 13).

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişmesinde büyük etkisi olmuştur (Becer, 2011: 201).

Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarımı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ilettiği en önemli reklam araçlarından biridir (Teker, 2009: 139).

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında afiş ile ilgili aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir;

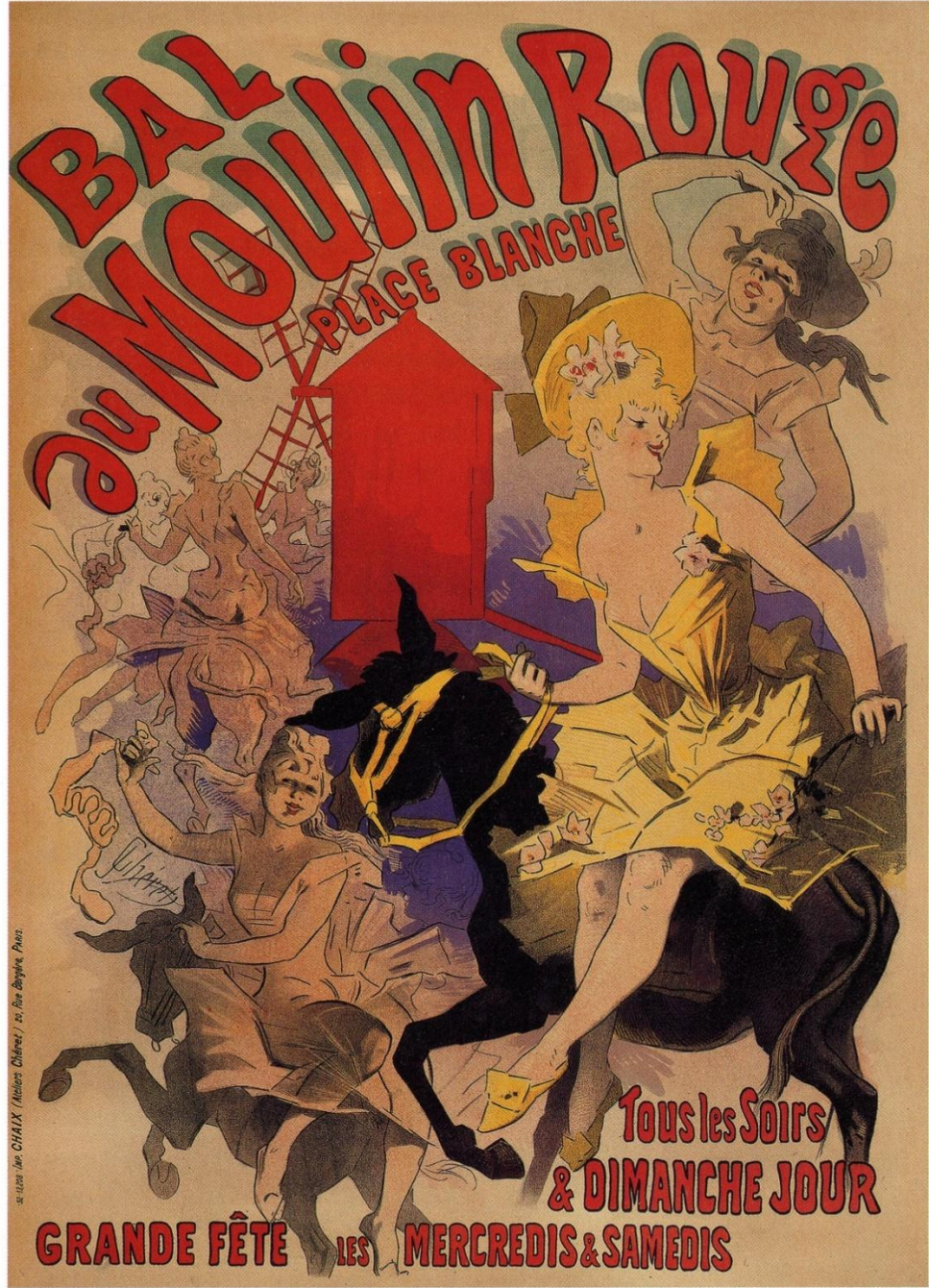
- 1- Afiş bir kitle iletişim aracıdır.
- 2- Afiş bir mesaj içermelidir,
- 3- Afiş bir hedef kitleye yönelik hazırlanmaktadır.

## 2.2.2. Afişin Gelişim Süreci ve Etkilendiği Sanat Akımları

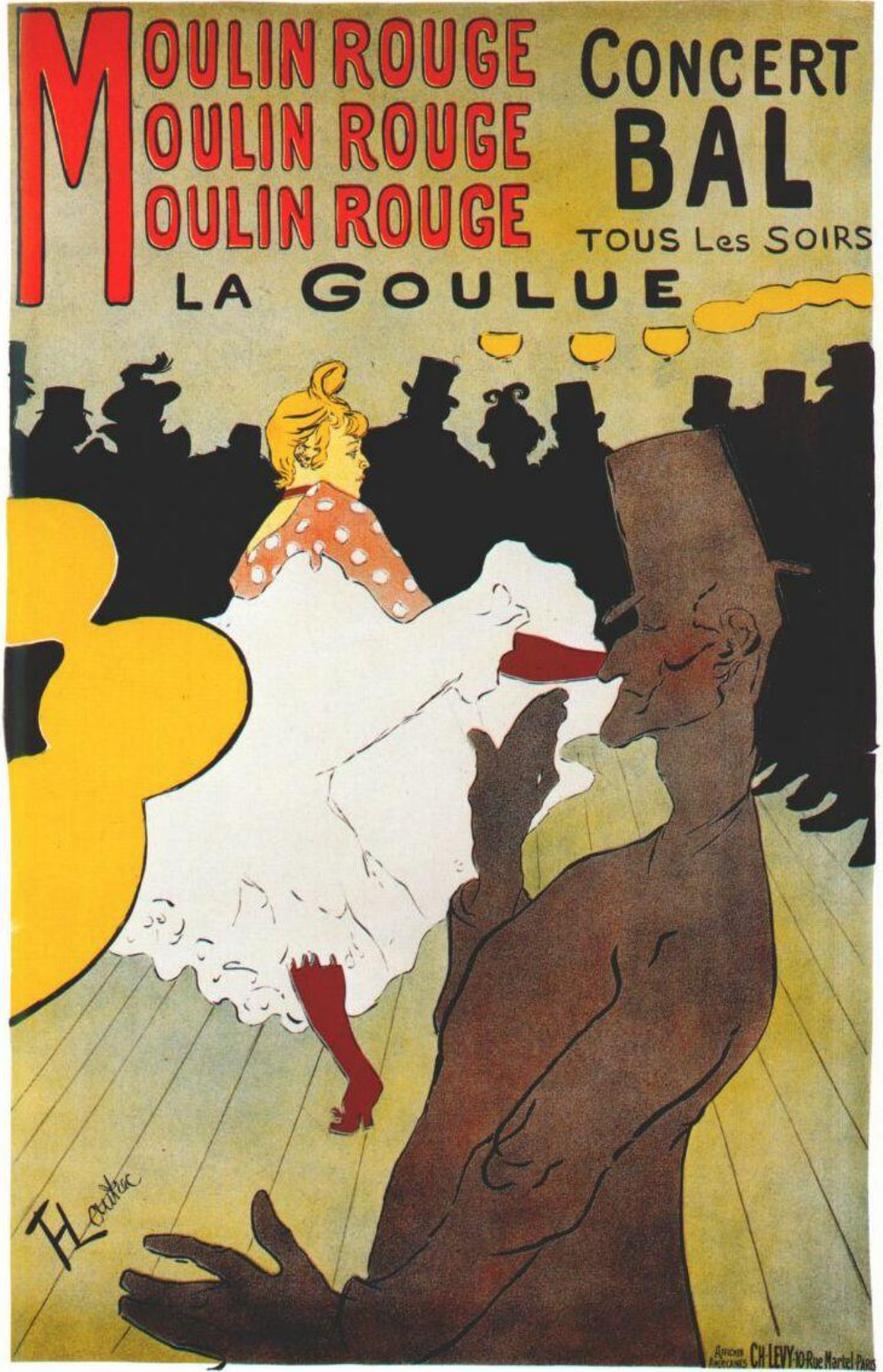
M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyururlardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir (Bahar 2006: 16). Roma İmparatorluğu'nda da gladyörlerin savaşları ve sirk oyunları gibi gösterileri tahtadan yapılmış levhalara yazılarak ve Roma sokaklarında duvarlara asılarak halka duyurulmuştur. (Deveci, 2010: 59)

Afiş sanatının ilk modern temsilcisi, Fransız sanatçı, Jules Chéret'tir (1836–1933). Daha çok kadın figürlerinin yer aldığı Paris'in eğlenceli dünyasını eserlerine büyük renkli afişler olarak taşımıştır. Bu dönemin önemli sanatçılarından birisi de, Henri de Toulouse Lautrec'tir (1864–1901). Paris'in renkli gece hayatını afişlerine konu seçmesi ve yazıyla resmi bir arada kullanması açısından önemli bir yeniliktir (Tepecik, 2002: 72).





Şekil 4 - Afiş, Jules Cheret



Şekil 5- Afiş, Henri de Toulouse Lautrec, (1891)

19.yy.'da Arts and Crafts Hareketi ile Art Nouveau'ya geçiş sırasında afiş endüstrisi başlamıştır. Fransa'da Art Nouvea'ya geçişte Jules Chéret (1836–1933), Eugéne Grasset (1841–1917), Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha önemli rol oynamışlardır (Deveci, 2010: 61).

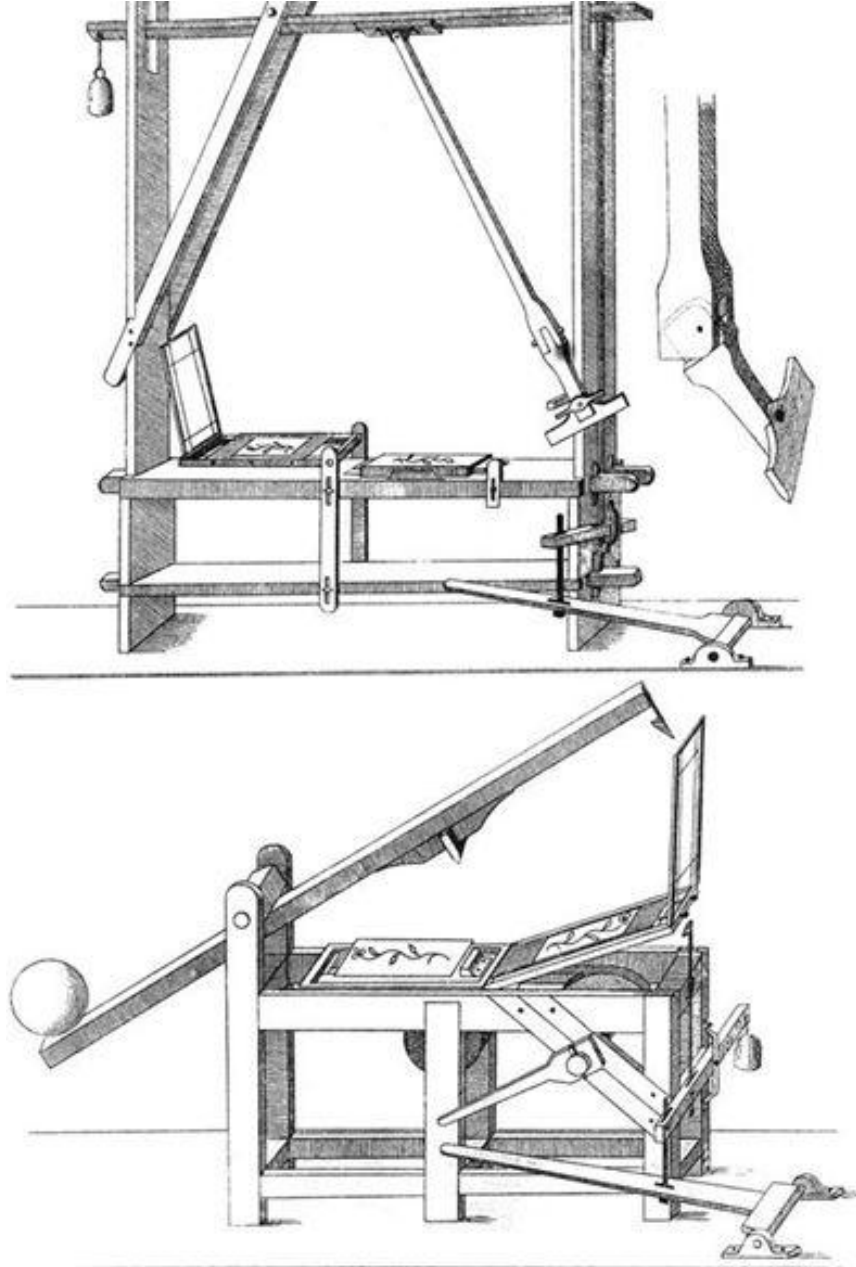
1881'de çıkan Fransız basın özgürlüğü ile birçok sansür hükümlerini kaldırılmıştır. Bu yasayla afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin verilmiştir. Böylece afiş endüstrisinde büyük bir gelişmeye yol açılmıştır. Arts and Crafts Hareketi tasarım sanatları için bir yön yaratmış, Jules Chéret modern afişin babası olarak ilk atılım yapan sanatçı olmuştur. Chéret, resimli afiş öncüsü olarak afişlerinde güzel kadın figürlerine yer vermiş, yarattığı kadın tipiyle “kadın özgürlüğünü” vurgulamıştır (Bektaş, 1992, s.18-19).

19.yüzyılın sonuna doğru büyük ölçüde artan sanayi üretimiyle birlikte reklamcılık da gelişmiştir. İlgili ürünlere ve hizmetlere çekmenin en iyi yolunun renkleri ve tasarımlarıyla afişler olduğu ortaya çıkmıştır. Taşbaskı teknolojisi kaliteyi, çok sayıda baskı yapma imkânı ve “sokak sanatı”nın geniş çapta yayılmasını sağlamıştır (Felbiner, 2005: 44).



**Şekil 6 - Senefelder'in Taşbaskı Portresi**

Grasset tarihselci bir yaklaşımla Ortaçağ ve egzotik Doğu sanatına duyduğu eğilimi yapıtlarına taşımış, Lautrec ise, keskin gözlem gücüyle Paris'in gece yaşamını perde arkasını, derinlemesine insani manzaraları çizerek yansıtmıştır. Mucha 1895–1900 arasında Art Nouveau'ya en geniş kapsamlı ifadesini kazandırmış, Moravya halk sanatı ve Bizans mozaiklerden izler taşıyan çalışmalarıyla ayrı üslup oluşturmuştur (Deveci, 2010: 61).



**Şekil 7 - Taş Baskı Makinesi (1834)**

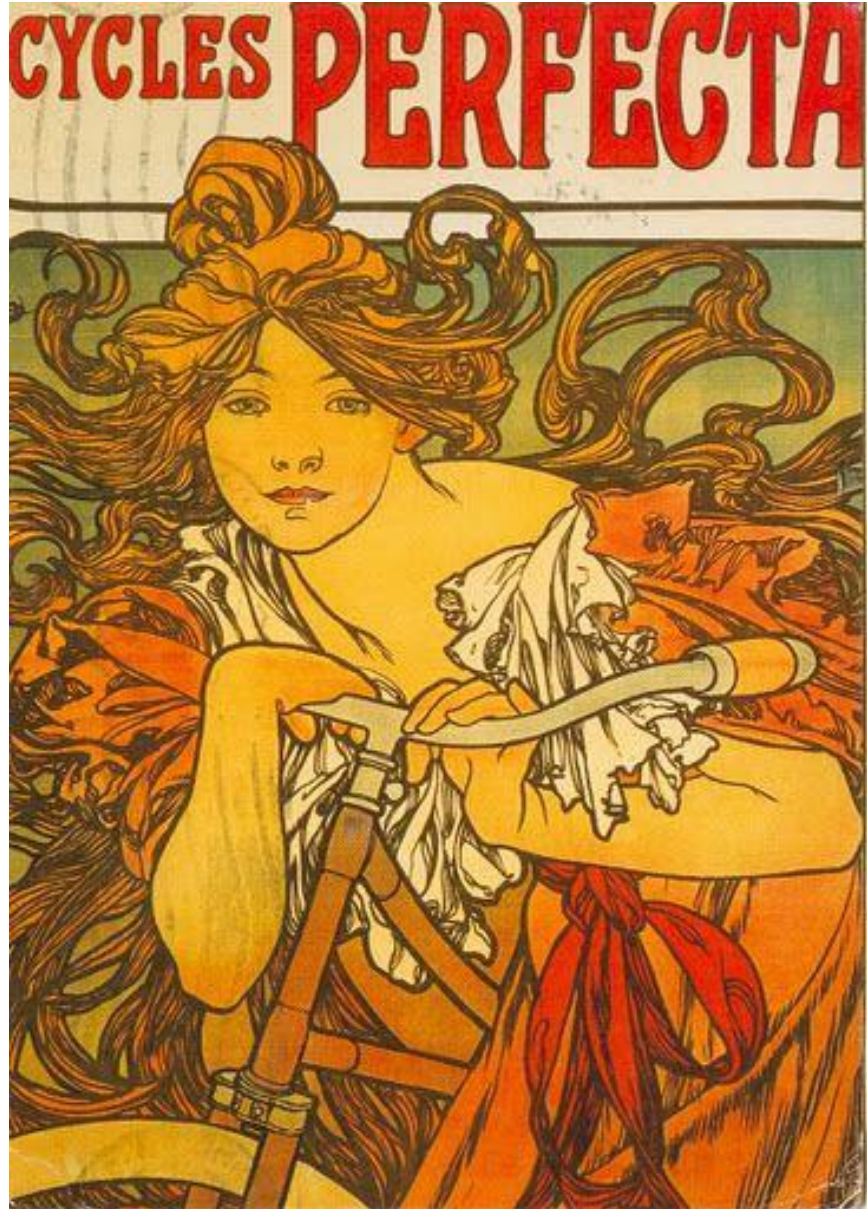
İngiltere’de modern anlamdaki afiş tasarımının örneklerini Dudley Hardly (1866–1912) afiş ve reklâm tasarımını yeğleyerek Fransız afişinin niteliklerini, İngiliz afiş tasarımına taşımıştır. Bearsdley’den etkilenen ve Dört Mac’ler olarak adlandırılan, Mackin-Tosh, Herbert McNair, (1868–1955), Margeret (1865–1933) ve Frances (1874–1921) Macdonald’ın oluşturduğu grup Glosgow okulunu kurarak Avrupa’da özellikle Avusturya’da büyük beğeni uyandırıp etkili olmuşlar; ince uzun dikdörtgenlere karşıt olarak ovaller,

daireler ve yaylar kullanarak karakteristik bir görsel üslup yaratmışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 702).

Resimli afiş Amerika'da önce yayın endüstrisi tarafından benimsenmiştir. "Harper's", "Century" gibi dergilerin yeni sayılarını tanıtan afişler bayilerin ilan tahtalarına asılırken, yeni çıkan kitaplar da afişlerle tanıtılmaya başlanmıştır. Amerika'nın en ünlü Art Nouveau temsilci illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımcısı Will Bradley'dir. Sanatçı, tipografik tasarım konusunda özgür bir yaklaşım sergilemiştir. Avusturya'da Viyana Yaratıcı Sanatçılar Birliği tarafından oluşturulmuş olan "Secessionstil", Glasgow Okulu gibi Art Nouveau'nun Fransa ve Almanya'da gelişen çiçek motifli üslubuna karşı çıkmıştır. "Secessionstil" sanatçıları iki boyutlu biçimlerle çalışarak daha büyük bir sadeliğe yönelmişlerdir. Temsilcileri Julius Klinger, Alfred Roller, Berthold Löffler ve Koloman Moser grafik tasarıma katkıları olmuştur (Bektaş, 1992: 30). Almanya'da Art Nouveau, Jugendstil (gençlik Stili) adıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yetişen en önemli grafik tasarımcı Ludwing Hohlwein afişin gelişmesine katkıda bulunarak reklamcılığın özüne uygun egzotik motifler ve sert kâğıda basılmış fotoğrafları andıran bir üslup yaratmıştır (Deveci, 2010: 63). Modern grafik tasarım anlayışının ilk temellerini atmış olan Art Nouveau, 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 (Özmutlu, 2009: 49). Klasisizme sırtını dönen Art Nouveau sanatçıları ilhamı öncelikle doğada aramışlardır. Bitkisel motifler, kadın figürleri, kıvrılan bükülen çizgiler akımın etkilediği her alanda kullanıldı. Bitkileri ve hayvanları düzenli kompozisyonlarda statik bir formda kullanılarak, eskilerin aksine doğanın dinamik kuvvetleri dile getirilmeye çalışılmıştır). Bu akımın özellikle resim, çizim, ve grafik konularında uygulayıcıları aşağıda listelenmiştir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Art\\_Nouveau](http://tr.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau));

- Aubrey Beardsley (1872–1898)
- František Bílek (1872–1941)
- Ivan Yakovlevich Bilibin (1876–1942)
- Walter Crane (1845–1915)
- Jules Cheret (1836–1932)
- Eugène Gaillard (1862–1933)
- Eugène Grasset (1845–1917)
- Gustav Klimt (1862–1918)
- E. M. Lilien (1874–1925)
- Józef Mehoffer (1869–1946)
- Alphonse Mucha (1860–1939)
- Erwin Puchinger (1876–1944)
- József Rippl-Rónai (1861–1927)
- Valentin Serov (1865–1911)
- Konstantin Somov (1869–1939)
- Margaret MacDonald (1865–1933)
- Virginia Frances Sterret (1900–1931)
- Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901)
- Théophile Steinlen (1859–1923)
- Henri Privat-Livemont (1861–1936)
- Janos Vaszary (1867–1939)

- Hans Unger (1872–1936)
- Stanisław Wyspiański (1869–1907)
- Eliseu Visconti (1866–1944)
- Gerda Wegener (1886–1940)

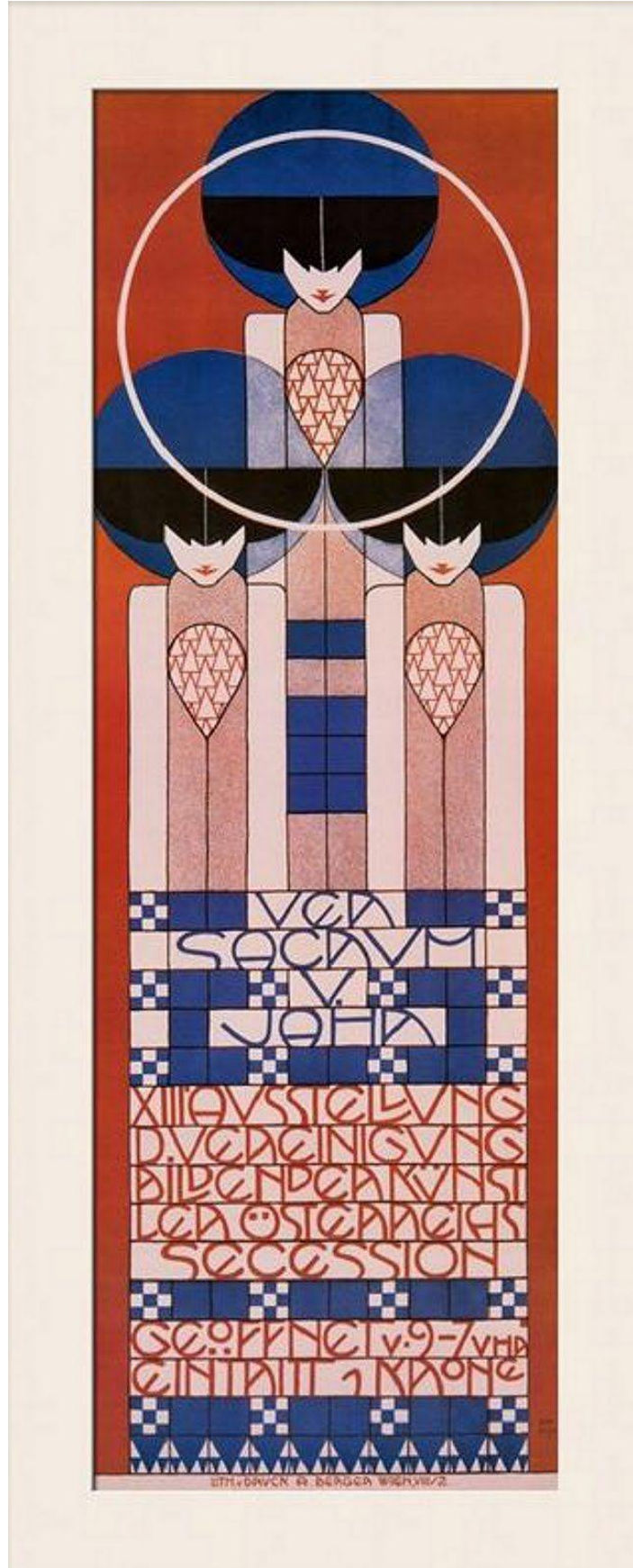


Şekil 8 - Afiş, Alphonse Mucha (1897)





Şekil 9 - Renkli Litografi, Alfred Roller (1902)



Şekil 10 - Renkli Litografi, Gustav Klimt (1902)



Şekil 11 - Afiş, Alphonse Mucha (1890)



Şekil 12 - Afiş, Chardon des Sables (1902)

Avrupa'da 20.yy.'ın başında sosyal, politik, bilimsel, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan büyük karışıklıklar ve değişiklikler, hem bunalımlara yol açmış hem de insanın ve evrenin doğası konusundaki mevcut düşünceleri yıkarak daha somut ve farklı dünya görüntüsü yaratmıştır. I. ve II.Dünya savaşlarında yaşananların ardından yeni bir "dünya görüşü" ile grafik tasarım

için yeni bir görsel dil yaratılmıştır. Kübizm, Fütürizm, Dadacılık, Gerçeküstücülük (Sürrealizm), De Stijl ve Konstrüktivizm (Yapımcılık) grafik dilin biçimini ve çağımızdaki görsel iletişimi doğrudan etkilemiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 703).



**Şekil 13 - Savaş Dönemi Afişleri**

Kübizm, 20. yüzyıl başındaki temsile dayalı sanat anlayışından saparak devrim yapan Fransız sanat akımıdır. Empresyonizme tepki olarak ortaya çıkmıştır. Pablo Picasso ve Georges Braque, nesne yüzeylelerinin ardına bakarak konuyu aynı anda değişik açılardan sunabilecek geometrik şekilleri vurgulamışlardır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCbizm>). Kübizm, yeni bir yapısal düzen arayışı içinde biçimsel sanat hareketidir. Geometriyle temellenen bu yeni anlayış içinde grafik tasarıma yönelmelerde kübist harekete katılan ressamlar, 1920'lerin afiş tasarımcıları için esin kaynağı olmuştur. Özellikle kolaj tekniği, figür ve nesnelerin piktografik bir biçimde stilize

edilmesi, grafik tasarımın gelişim sürecine katkı sağlamıştır (Deveci, 2010: 65).

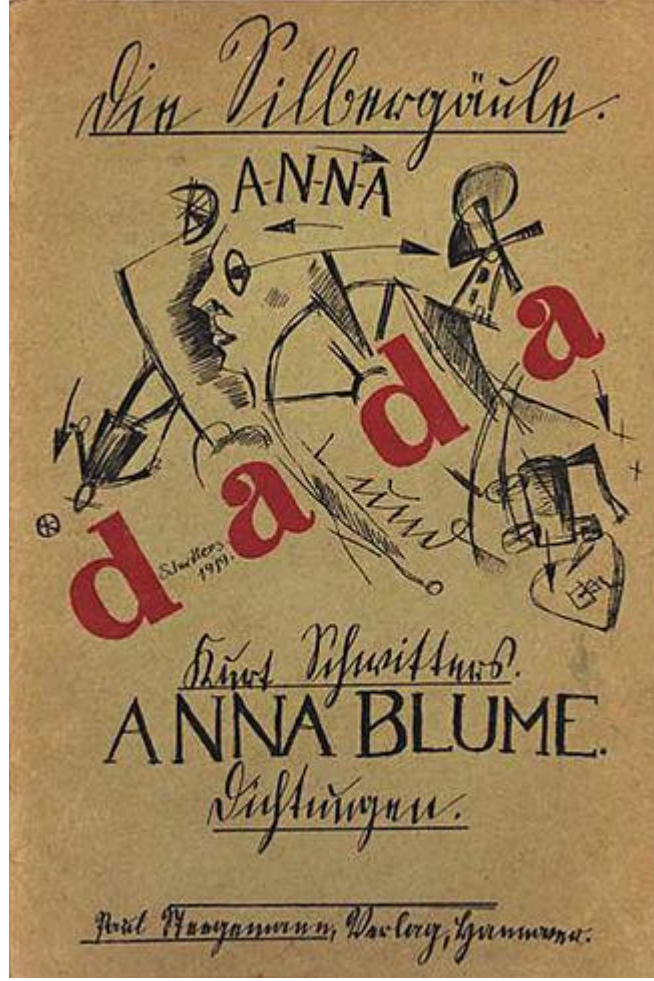
Futurizm akımının öncüsü ve şefi İtalyan şair, romancı, oyun yazarı ve yayın yönetmeni Filippo Tommaso Marinetti'dir. Marinetti'nin 1909'de Paris'te "Le Figaro" gazetesinde yayımladığı manifesto futurisita (Fütürizm Bildirisi) gelecekçiliğin manifestosu oldu. Bildiride, "Bizler müzeleri, kütüphaneleri yerle bir edip ahlakçılık, feminizm ve bütün yararlı korkaklıklarla savaşaacağız" deniyordu. Bu geçmişin bütünüyle reddi demektir. Aynı bildiride, "Biz dünyadaki gerçekten sağlıklı tek şeyi, yani savaşa ve ölüme götüren güzel düşünceleri yüceltiyoruz" sözleri, siyasal alanda o dönemde gelişen faşizmden yana bir tavrın da açık göstergesiydi. Süratin üstünlüğünü iddia ve ilan eden Marinetti, bir yarış arabasının Samothrake zaferi (Yunan heykeli) nden daha güzel olduğunu ve buna ek olarak da, "Mutlak içinde yaşıyoruz, çünkü "her yerde hazır ve nazır olan" edebi sürati biz yarattık" demiştir. Fütürizm, bir yazın hareketi olarak başlamış ancak kısa bir zaman sonra görsel sanatçılar tarafından uyarlanmıştır. İtalyan şair Marinetti, tipografik kompozisyonlarında her biri imgenin özelliklerine dayalı olarak farklı tavır sergileyen bir sürü görsel unsuru bir araya getirmiştir. Önce ses, eylem, hareket gibi ifade biçimlerinin grafik simgelerini oluşturarak, çalışmasındaki edebi unsurların birbiriyle ilişkilendirerek görsel bir strateji izlemiştir. Marinetti'nin "Onun Yatağında Bir Gece" adlı kompozisyonu, tipografide görsel kaliteye iyi bir örnek oluşturmuştur. Bu kompozisyonda sözcükler, dile dayalı işlevlerinin yanı sıra, görsel nitelikleriyle de sayfayı adeta bir imgeye dönüştürmüştür (Becer, 1997: 67).

Dada Dünya Savaşının barbarlığına, sanat alanındaki ve gündelik hayattaki entelektüel katılığa ve erotizme bir protesto olmuştur. Mantıksızlık ve varolan sanatsal düzenlerin reddedilmesi Dada'nın ana karakteridir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dadaizm>). Dil ve estetik kurallarını tanımayan, anlatımda başıboş bir yöntem benimseyen, kapalılığı amaçlayan sanat akımıdır.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde T. Tzara adlı gencin öncülüğünde bir grup şair tarafından kurulmuştur. Bu genç şairler, Fransızca'da "oyuncak tahta at" anlamına gelen "Dada" sözcüğünü akımlarına isim olarak seçerler. Dadaizmde genellikle toplumda olumsuz ya da yıkıcı olarak kabul edilen unsurları yapıtlarında kullanarak şoke edici ve protestocu bir anlatım biçimine yönelen dadacılar, hemen hemen bütün alışkanlık ve geleneklere karşı çıkarak sınırsız bir özgürlüğü savunmuşlardır. Bu akımın grafik tasarımdaki temsilcileri, Kurt Schwitters, John Heartfield (Helmut Herzfeld) ve George Grosz'dur (Becer, 1997: 102). Bu sanatçılar halkı bilinçlendirmek ve sosyal değişimi sağlamak üzere, sanatsal etkinliklerinin çoğunu görsel iletişime yöneltmişlerdir. John Hearfield, fotomontajın çarpıcı nitelikteki aykırı unsurları bir araya getirme özelliğini güçlü bir propaganda silahı olarak kullanarak, Weimer Cumhuriyeti ve büyümekte olan Nazi Partisini, afiş tasarımıyla hedef almıştır. George Grosz da çizdiği karikatür ve hicivleriyle yozlaşmış olan toplumu eleştirmiştir. Alaycı ve aşağılayıcı tavırlarıyla toplumsal değerleri kökünden sarsan Dadaizm 1912–1922 yılları arasında diğer sanat dallarıyla birlikte grafik tasarımın görsel diline devrimci yenilikler getirmişlerdir. (Bektaş, 1992: 49).



**Şekil 14 – Afiş, George Grosz, Republican Automatons (1920)**



**Şekil 15 - Kitap Kapağı, Kurt Schwitters (1919)**

Gerçeküstücülük ya da sürrealizm, Avrupa’da birinci ve ikinci dünya savaşları arasında gelişmiştir. Temelini, akılcılığı yadsıyan ve karşı-sanat için çalışan ilk dadaistlerin eserlerinden alır. 1924'te "Manifeste du Surrealisme"i (Sürrealizm Manifestosu) hazırlayan şair Andre Breton'a göre gerçeküstücülük, bilinç ile bilinç dışını birleştiren bir yoldur. Gerçeküstücülük akımı, gerçek dışı anlamında değil aksine gerçeğin insandaki iz düşümü şeklinde bir yaklaşımdır. Gerçek olarak kabul edilenin arkasında “daha gerçek bir dünya”yı araştıran Sürrealistler, yapıtlarında düşlerden, bilinçaltından ve sezgiden sıkça yararlanmışlardır (Becer, 1997: 102). Sürrealizm, grafik tasarımın görsel anlatım konusunda; hayal gücü, düş ve sezgi gibi soyut kavramların somut görsel terimlerle ifade edilmesi, grafik tasarımda kavramların görsel olarak anlatılması sürecini başlatmıştır. Ayrıca somut nesnelere alışlagelmiş mantık



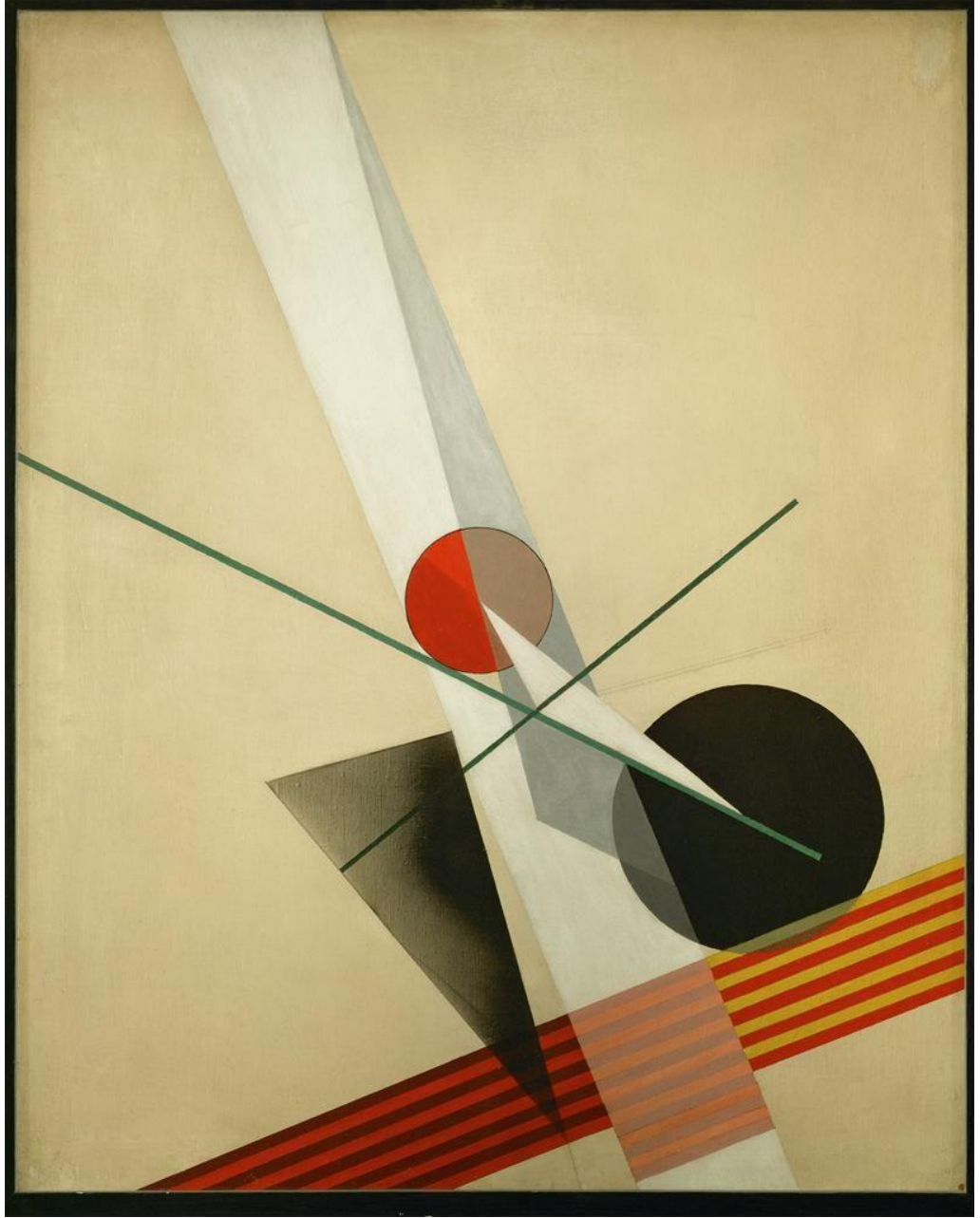
zinciri dışında, bambaşka bir bağlamda kullanarak, izleyicide akılda kalıcılık açısından çok etkili bir unsur olmuş ve grafik tasarıma uyarlanmıştır. Sürealizmin bir kavramı veya konuyu birçok açıdan ele alarak yapıtta işleme biçimi, grafik tasarımın görsel dilini zenginleştirmiştir (Bektaş, 1992: 52).

1910–1920 yılları arasında Rusya’da yaratıcı sanat alanında yaşanan parlak dönem 20.yy. grafik tasarım ve tipografisinin biçimlenmesinde uluslararası boyutta etkili olmuştur. Süprematizm, soyut geometriciliği benimseyen bir resim anlayışıdır. Bu terimi Kazimir Maleviç kendi geometrik soyutlaması için kullanmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCprematizm>). Konstrüktivizm, resim, heykel ve mimari alanlarında egemen olmuş, Sosyalist Gerçekçilik resmi tutum olarak benimsenince ortadan kalkmıştır. Genelde çağdaş malzemeleri kullanan ve geometrik kompozisyon anlayışını benimseyen bir tutumdur. Ekim Devrimi’yle beliren Konstrüktivizm, geçmişle tüm bağlarını koparmış, endüstriyel malzeme ve teknikleri yücelten bir biçimlendirme çabası içinde olmuştur ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Konstr%C3%BCktivizm\\_\(sanat\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Konstr%C3%BCktivizm_(sanat))). Süprematizm ve Konstrüktivizm yaklaşımında, ressam, mimar ve grafik tasarımcısı El Lissitski’nin tasarladığı “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun” adlı afişi Süprematizm’in ve Proun (yeniyi oluşturmak için projeler) çalışmalarının grafik tasarıma uygulamasının en başarılı örneklerini oluşturmaktadır. Lissitski, karmaşık iletişim mesajları için de montaj ve fotomontaj tekniklerine başvurmuş; afişlerde, sayfa ve kapak düzenlemelerinde, baskı unsurlarından kompozisyonlar yaparak fotografik görüntüleri kurgu malzemesi olarak kullanmıştır. Konstrüktivizm’in en önemli temsilcilerinden biri olan Alexander Rodschenko ise tipografi, montaj ve fotoğrafla tasarım yapma konusunda öncü olmuştur. (Deveci, 2010: 67).

1917’de Van Doesburg, Mondrian, Vilmos Huszar, Oud ve ressam Van der Leek Hollanda’da De Stijl grubunu kurarak yeni bir mimarlık ve grafik

tasarım dili yaratmış ayrıca teknolojiyi, toplumsal ve insani değerleri görsel biçimle birleştirmeye çalışmışlardır.

Weimar Uygulamalı Sanatlar Okulu I. Dünya Savaşından sonra başa geçen Gropius tarafından yeni bir eğitim biçimi başlatmak üzere okulun adı Bauhaus Okulu olarak değiştirilmiştir. Bauhaus'taki ilk öğretmenler sanatçılardı. Modern resimle ilgili sonsuz sayıda fikir üretildi. Wassily Kandinsky, Paul Klee ve diğer Bauhaus sanatçıları resimlerin geleneksel kavramlarından uzaklaşarak, soyutlamaya ve sanatsal tasarımın teorilerini ve yasalarını analiz etmeye yöneldiler (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>). Bauhaus'da el sanatları becerisi üstüne endüstri ürünleri tasarım metotları adapte edilmeye çalışılmıştır. Kurucusu Walter Gropius'unda dediği gibi, Bauhaus: "Makine çağında sanatçının ve sanatın toplumsal işlevi ne olacak?" sorusuna cevap aranması, sanatın hayata entegre edilmesidir (<http://www.mobbig.org/belge/MOBBIG-29/YukselBingol-Sunu-mobbig29.pdf>) Bauhaus, özellikle mobilya ve tipografi konusunda De Stijl'den etkilenmiştir. Sanatçı, mimar, zanaatçı ve endüstri arasındaki bağları yeniden kurmayı ve böylece sanatla endüstriyi birleştirmeyi amaçlayan Bauhaus Okulu'nda çok yönlü sanatçı Moholy-Nagy, grafik tasarım ve özellikle afişin tipo-foto'ya doğru gelişmekte olduğunu görmüştür. Sanatçı, yazıyla fotoğrafın nesnel bütünleşmesini ve mesajı hemen iletmesini "yeni görsel yazın" olarak adlandırmıştır. Güzel sanatlarla uygulamalı sanatlar arasındaki sınırları ortadan kaldıran Bauhaus, sanatı, tasarım yoluyla yaşamla yakın bir ilişki içine sokmayı başarmıştır. Grafik tasarım alanında 20.yüzyılın başında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin büyük bir kısmı modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmiştir. Bu hareketlerden bağımsız "Yeni Tipografi" adıyla önemli gelişmeler olmuş, estetiğin işlevi yaratacağı ilkesi anlayışı Jan Tschichold tarafından tanıtılmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 705).



**Şekil 16 - Afiş, Laszlo Moholy-Nagy (2006)**

I.Dünya savaşından sonra “Modernizm”le makine ve teknolojiye duyulan güven sanat ve tasarıma yansımıştır. Leger’in mekanik, makine ürünü, endüstriyel biçimleri benimsemesi, bunların önemli birer tasarım kaynağı haline gelmesini sağlamıştır. Grafik tasarımcılar arasında E. McKnight Kauffer ve A.M. Cassandre yaratıcılıkta olağanüstü başarı göstermişlerdir. Kauffer, afiş ve diğer tasarım konularında modern sanat ilkelerini ve özellikle Kübizmi, görsel iletişim sorunlarına uyarlayarak ürünler vermiştir.

Cassandre'nin bütün yapıtlarında sözcüklerle resimleri bir kompozisyon bütünü içerisinde değerlendirmiştir. Bu niteliği “Etoile du Nord” afişinde kübist, konstrüktivist ve fütürist etkilerinden yararlanarak gösterir (Bektaş, 1992: 97). Cassandre nesnelere yalınlaştırarak ikonografik biçime dönüştürmüştür. Cassandre'nin bu tarzı onu sentetik kübizme yaklaştırmıştır. Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi Art Deco stiline biçim vermiştir. Bu stilin örneklerini Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu vermektedir (Becer, 1997: 102).

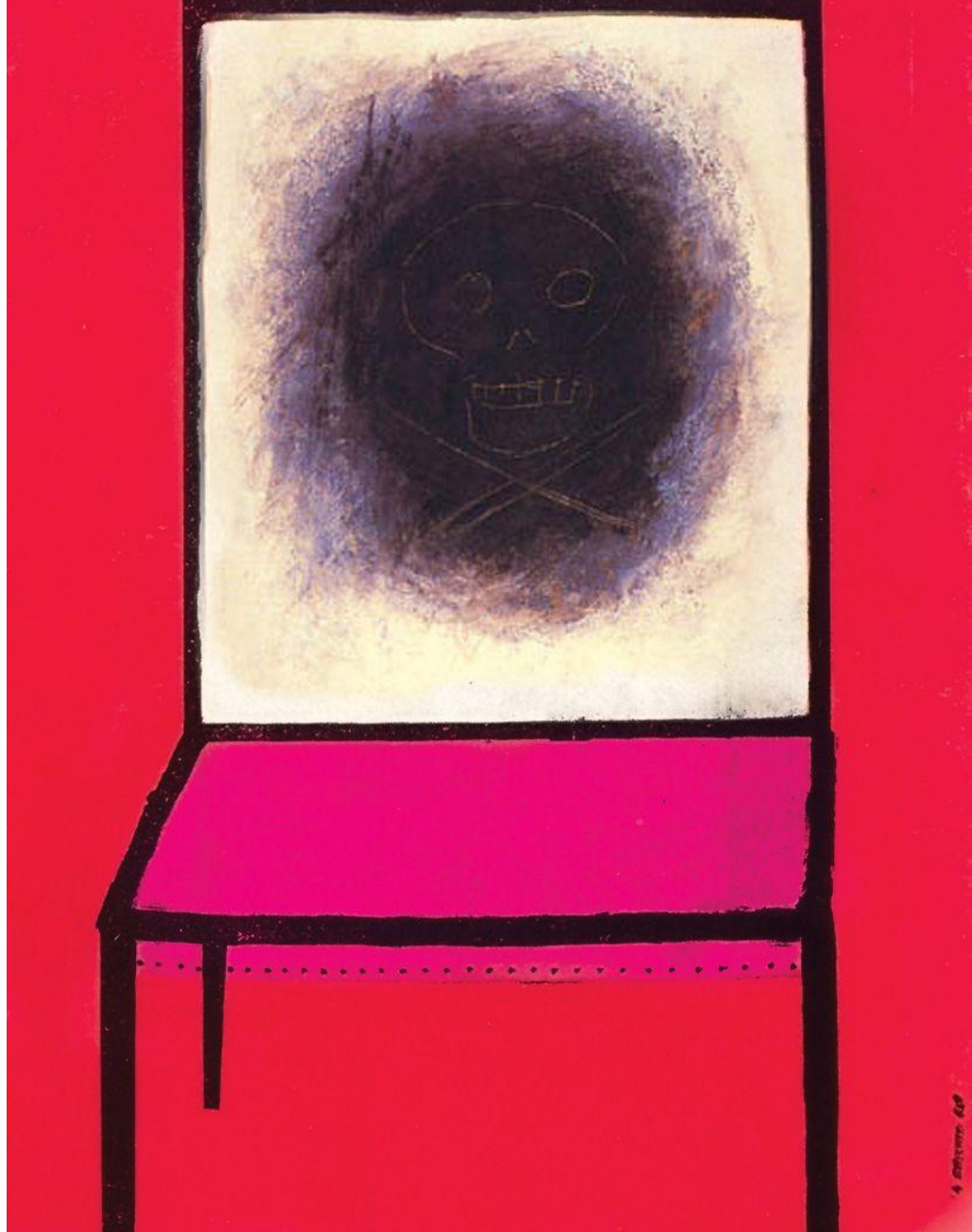


Şekil 17 - Afiş, Adolphe Mouron Cassandre

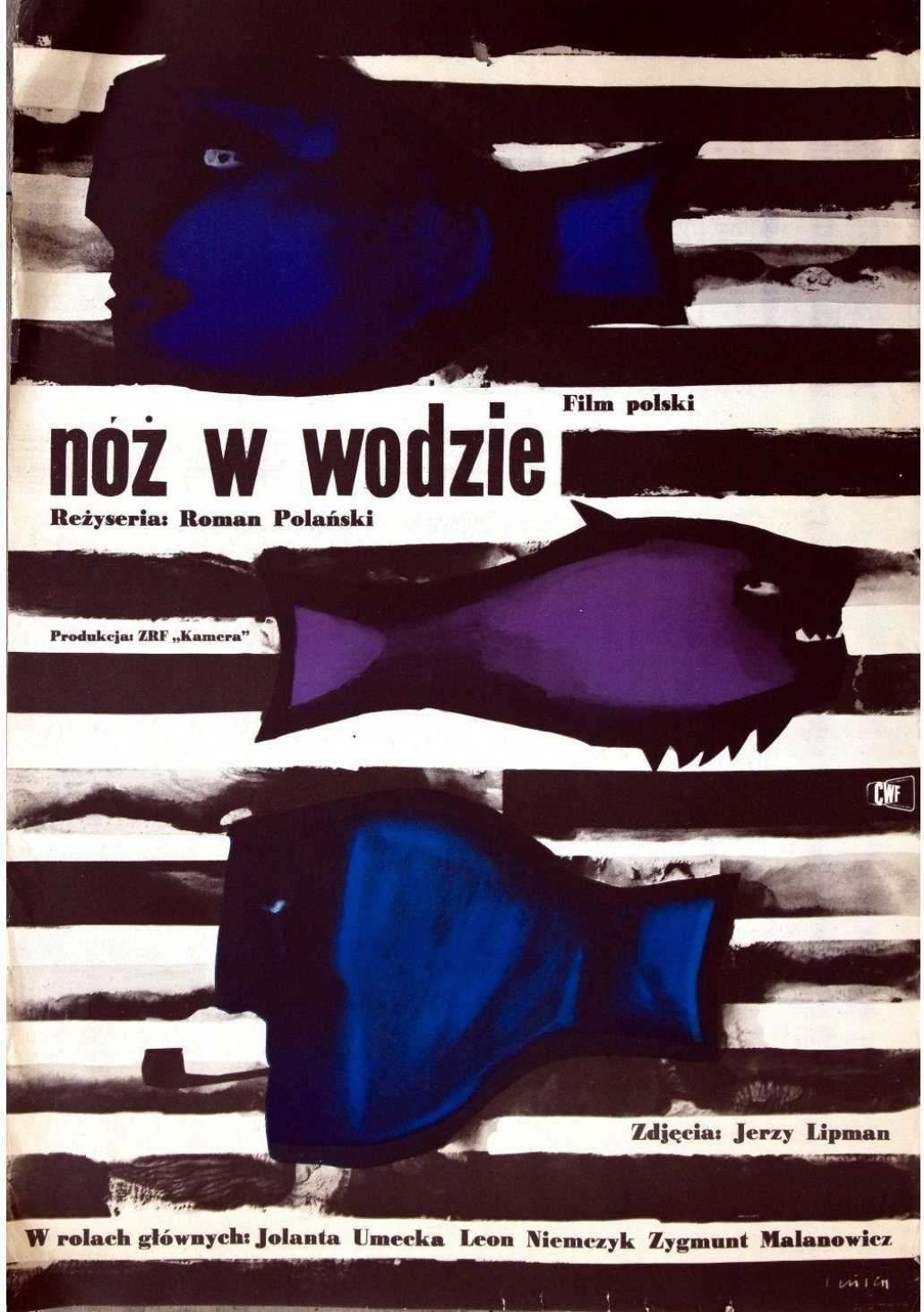
20.yy'ın ortalarına doğru Paris'in dünya kültür merkezi olma özelliğinin New York'a kaymasıyla bu kent grafik tasarımda öncü bir nitelik kazanmaya başlamıştır. 1940'larda başlayan özgün Amerikan tasarımı geliştirme çalışmaları 1950'lerde olgunlaşarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Modernizm'i Amerikan grafik tasarıma uyarlayan grafik tasarımcıların önde gelenlerinden biri de Paul Rand'dır. II. Dünya savaşından sonra, grafik tasarım "kavramların görsel anlatımı" olarak nitelenen bir yönde gelişme göstermiştir. Bu dönemden başlayarak artık görüntülerle yalnız bilgi değil, aynı zaman da düşünce ve kavramlar da aktarılmaya başlanmıştır. Bu yeni yaklaşımda özellikle 20.yy. başındaki modernist sanat hareketleri kaynak oluşturmuştur. Kübizm'in mekân anlayışı, Gerçeküstücülük'ün kendi ortamından soyutlama, farklı öğeleri aynı ortamda yeni bir bağlamda bir araya getirme ve soyut kavramları görselleştirme yöntemleri, Dışavurumculuk ve Fovizmin saf renk kullanımları ve Pop Sanat'ın iletişim nesnelere. Bu yeni yaklaşımda güzel sanatlarla görsel iletişim arasındaki sınırlar kalkarak kavramsal yaklaşımı benimseyen Polonya, ABD, Küba, Almanya ve Fransa ülkeleri olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Polonya grafik tasarım konusunda büyük bir aşama göstermiştir. Dünyaca ünlü Polonyalı afiş sanatçıları Henryk Thomaszewski, Jan Lenica, Franciszek Starowieyski, Waldemar Swierzy ve Roman Cieslewicz, kendilerini ifade etmek için ikonografik bir dil yaratarak afişin olağanüstü bir gelişme göstermesini sağlamışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 708).

William Shakespeare  
*Hamlet*

TEATR DRAMATYCZNY



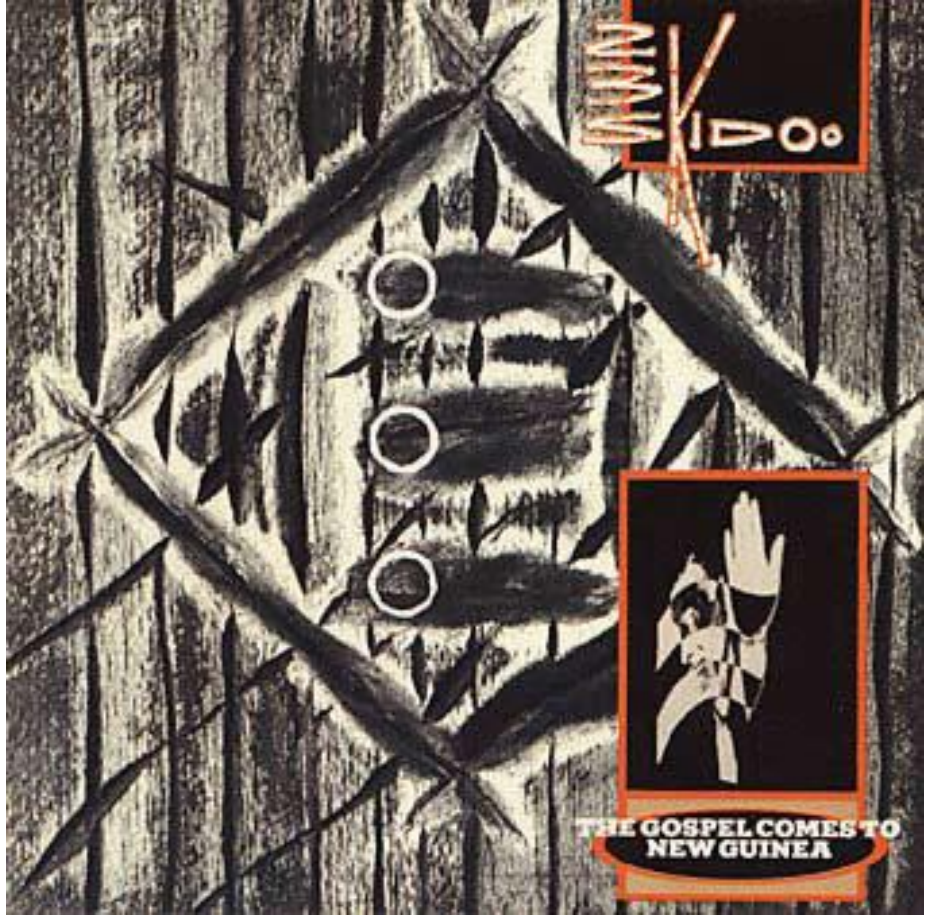
Şekil 18 - Afiş, Henryk Tomaszewski



Şekil 19 - Afiş, Jan Lenica

Postmodernizm, modernizmin sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama olarak kullanılmaktadır ve modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülmektedir. Teori alanında modernist sanat biçimleri ve uygulamalarından

koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel yapıntıyı tanımlayan mimarlık, felsefe, edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlarda yeni kültür biçimlerin işaretleri olarak başlamıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm). 1970'lerde Modernizm'in geleneği reddeden tavrına karşı çıkış gibi görünen Post-Modernist, tasarımların çoğu öznel bir bakış açısının egemeliği içinde tasarımcı, iletişim kurmaktan çok kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir. Neville Brody, Duffy Desing Group, Grapus ve Rudy Vanderlans, Post Modernist yaklaşımın başarılı örneklerini vermişlerdir (Becer, 1997: 111).



Şekil 20 - Afiş. Neville Brody

Bütün bu dönem ve sanat hareketlerine baktığımızda afişin ortaya çıkışından bu yana, teknik olarak, biçimsel ya da dilsel olarak afiş her ne kadar çok değişmiş ve farklı etkiler yaratmış olsa da iletişim açısından problem



edindiği Şey ve sorumluluğu aynı kalmıŐtır. Ancak niteliğini ve sessini yükseltme aÇısından gitgide daha fazla büyümüş, insanı daha fazla sarmalamıŐtır (Deveci, 2010: 71)

### **2.2.3. Afiş Çeşitleri**

Afiş, günümüzde son derece yaygın olan, hemen hemen her yerde görülen ve sıkça kullanılan bir görsel iletişim aracıdır. Tarihine baktığımızda da afişin politika, propoganda, iŐgücü, emek, çevre, eğence, reklamcılık ve tanıtım gibi daha ticari ve ekonomik kaygılar iÇeren konuları da iŐleyen geniş bir yelpazede yer aldığını görürüz (Özmutlu, 2009: 59).

Afişler 3 ana gruba ayrılır;

#### **2.2.3.1. Reklam Afişleri (Advertising Posters)**

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Genelde aşağıdaki sektörlerde yaygın olarak kullanılırlar;

- Moda,
- Endüstri,
- Kurumsal reklamcılık,
- Basın-yayın,
- Gıda,
- Turizm (Becer, 2011: 201).

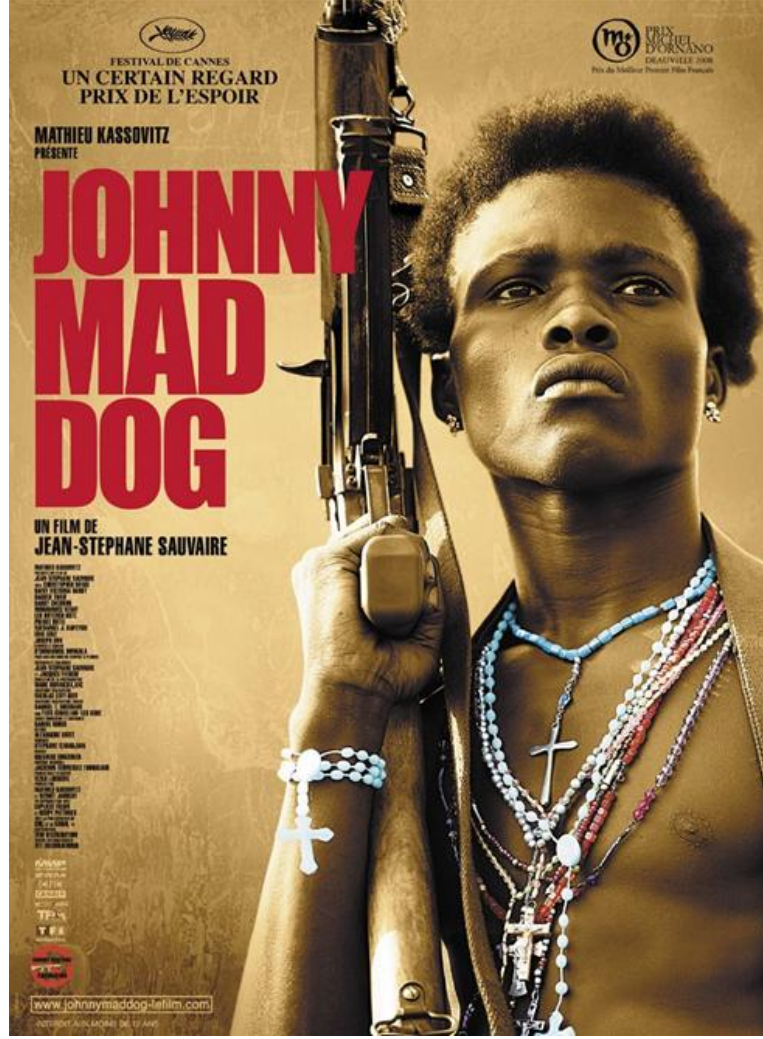
Genelde buyurucu bir dil kullanmayan halkı etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanan afişlerdir. Bu afişlerin en belirgin özelliği, hedef kitleyi yönlendirmeyi ve satın almayı amaçlamalarıdır. Bu amaçla, hedef kitle ile tüketiciyi buluşturmaya çalışırlar.



Şekil 21. Reklam Afiş Örneği

### 2.2.3.2. Kültürel Afişler (Cultural Posters)

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer (Becer, 2011: 201). Kültürel alanda üretilen afişlerde yoğunluk tiyatro alanındadır. Tiyatro afişlerinin yanı sıra film afişleri de kültürel afişler içerisinde önemli bir yer tutar. Film afişleri, grafik sanatının imkanlarının sinema sanatı adına kullanıldığı ve işlevselliği ön plana çıkartan bir iletişim aracıdır. (Özmutlu, 2009: 62).



Şekil 22. Sinema Afiş Örneği



Şekil 23. Tiyatro Afiş Örneği



Şekil 24. Festival Afiş Örneği

### 2.2.3.3. Sosyal Afişler (Social Posters)

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Becer, 2011: 201). Sosyal afişler, satış ve tüketim amacı olmadan, genelde toplum yararını gözetilen sosyal içerikli tasarımlardır. Sosyal afişler temel olarak toplumda tepki ve ya tavır yaratmak, bir düşünce biçiminin oluşmasını sağlamak, toplumu harekete geçirmek ve bazen de katılımı sağlamak amacıyla kullanılır.



Şekil 25. Sosyal Afiş Örneği

#### 2.2.4. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Afiş tasarımı yapılırken, “Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarımı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ilettiği en önemli reklam araçlarından biridir (Teker, 2009: 139). “ tanımını gerçekleyen kabul görmüş bazı kriterler göz önüne alınmaktadır.

“Hedefi, mesajı süratle iletmek olan afişler izlenmek için değil, anında fark edilmek için tasarlanmalı ve değerlendirilmelidir. Afişin ana amacı enformasyon vermek yerine, mesajı çarpıcı şekilde iletmek olmalıdır. Bu nedenle diğer medya araçlarından farklı tasarım kriterlerini içermektedir (Teker, 2009: 140).

Afiş tasarımı yapılırken dikkate alınması gereken kriterler, farklı kişiler tarafından genel olarak benzer şekilde sıralanmaktadır. Örneğin Ulufer Teker afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralamıştır;

“İlk bakışta algılanabilir olmalı,  
Mesaj çarpıcı ve hızlı iletilmeli,  
Mesaj duygusal ve uyarıcı olmalı,  
Sözcükler kısa, ilginç ve anlaşılır olmalı,  
Mesaj bilgilendirmekten ziyade eyleme geçirici olmalı,  
Mesaj iletme görevi özgün imgeler yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalı,  
Görsel düzenlemesi çarpıcı, basit ve yalın olmalı,  
Özgün tasarlanmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmeli,  
Tasarım ve tipografi gereksiz detaylardan arındırılmalı,  
Alışılmışın dışında dikkat çekici tasarım unsurları içermeli,  
Görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli,  
Kullanılan imge (görüntü) tek olmalı, birden çok imge kullanılmalı,  
Resimde ayrıntı azaltılarak etki arttırılmalı,  
Kolay algı için imgeler büyük kullanılmalı,  
Yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalı,

Tipografi en az on metreden okunacak büyüklükte ve sade olmalı,  
Tipografik düzen tasarımın bir parçası olarak algılanmalı,  
Renkler, sembolik, kimlikli ve dikkat çekici olmalı,  
Zemin rengi kontrast olmalı imgeyi öne çıkarmalı,  
Etrafındaki afişlerden az etkilenecek şekilde tasarlanmalı,  
Birlikte yan yana asıldıklarında oluşturacakları görüntü dikkate alınmalı,  
Günün her saatinde ve her mevsim koşulunda (kar, yağmur, sis gibi.)  
algılanmalı,  
TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlanmalıdır (Teker, 2009:  
141).”

Emre Becer ise afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır;

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

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

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

4. Farkedilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; farkedilebilmektir (Becer, 2011: 202).”

Ayrıca Emre Becer, afiştaki imgelerin düzenlenmesinde yararlı olabilecek şu önerilerde bulunmuştur;

“1- Afiştaki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Ballık 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 iletebilmelidir.

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

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, 2011: 202).”



### 3. BÖLÜM

## SONUÇ

#### 3.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada ortaya koyulan hipotezler şu şekilde sonuçlanmıştır;

H<sub>1</sub>: Bir afiş değerlendirilirken en öncelik verilen kriter afişin akılda kalıcı olmasıdır.

Araştırmanın ilk hipotezi doğrulanmıştır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan 602 katılımcı için en önemli kriter afişin akılda kalıcı olmasıdır.

**Tablo 4 - Tüm Katılımcılara Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	176	100	62	74	84	70	36	1	176	100	62	74	84	70	36
S2	38	52	72	96	92	86	166	2	76	104	144	192	184	172	332
S3	98	98	94	88	84	86	54	3	294	294	282	264	252	258	162
S4	40	74	86	106	112	110	74	4	160	296	344	424	448	440	296
S5	90	110	126	100	78	66	32	5	450	550	630	500	390	330	160
S6	26	76	60	48	94	124	174	6	156	456	360	288	564	744	1044
S7	134	92	102	90	58	60	66	7	938	644	714	630	406	420	462
								Toplam	2250	2444	2536	2372	2328	2434	2492
								Sıralama	I	V	VII	III	II	IV	VI

Aynı tablo incelendiğinde, tüm katılımcılar için kriterlerin önem sırası şu şekilde sıralanmıştır;

En önemli kriter: (K1) Akılda kalıcı olması

2.önemli kriter: (K5) Mesajın açık ve anlaşılır olması

3.önemli kriter: (K4) Okunaklı olması

4.önemli kriter: (K6) Mesajı ifade eden en önemli sözün büyük puntolarla yazılması

5.önemli kriter: (K2) Renk uyumunun olması

6.önemli kriter: (K7) Fark edilebilir ve dikkat çekici olması

En önemsiz kriter: (K3) İletilmek istenen mesajın kullanılan imge (resim, fotoğraf, şekil vs.) ile uyumlu olması.

Tüm bu bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

**Tablo 5 - Tüm Katılımcılar İçin Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları**

	Kriter Sıralaması						
	Sıra 1	Sıra 2	Sıra 3	Sıra 4	Sıra 5	Sıra 6	Sıra 7
Tüm Katılımcılar	K1	K5	K4	K6	K2	K7	K3

H<sub>2</sub>: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında cinsiyete göre bir fark ortaya çıkar.

Araştırma sonuçları değerlendirilmeye tutulduğunda aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere bayanlar için kriter sıralamasının K1, K4, K5, K6, K3, K2, K7 olduğu görülmektedir.

**Tablo 6 - Bayanlara Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	88	44	26	44	36	36	10	1	88	44	26	44	36	36	10
S2	20	18	36	50	46	40	73	2	40	36	72	100	92	80	146
S3	42	47	52	40	46	34	22	3	126	141	156	120	138	102	66
S4	22	32	46	39	48	54	42	4	88	128	184	156	192	216	168
S5	28	52	49	52	40	40	22	5	140	260	245	260	200	200	110
S6	12	52	24	16	43	52	84	6	72	312	144	96	258	312	504
S7	72	38	50	42	24	27	30	7	504	266	350	294	168	189	210
								Toplam	1058	1187	1177	1070	1084	1135	1214
								Sıralama	I	VI	V	II	III	IV	VII

Aynı şekilde, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere baylar için kriter sıralamasının K1, K5, K2, K7, K8, K4, K3 olduğu görülmektedir.

**Tablo 7 - Baylara Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	88	56	36	30	48	34	26	1	88	56	36	30	48	34	26
S2	18	34	36	46	46	46	92	2	36	68	72	92	92	92	184
S3	56	50	42	48	38	52	32	3	168	150	126	144	114	156	96
S4	18	42	40	66	64	56	32	4	72	168	160	264	256	224	128
S5	62	58	76	48	38	26	10	5	310	290	380	240	190	130	50
S6	14	24	36	32	50	72	90	6	84	144	216	192	300	432	540
S7	62	54	52	48	34	32	36	7	434	378	364	336	238	224	252
								Toplam	1192	1254	1354	1298	1238	1292	1276
								Sıralama	I	III	VII	VI	II	V	IV

Tüm bu bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

**Tablo 8 - Cinsiyete Göre Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları**

Cinsiyet	Kriter Sıralaması						
	Sıra 1	Sıra 2	Sıra 3	Sıra 4	Sıra 5	Sıra 6	Sıra 7
Bayan	K1	K 4	K 5	K 6	K 3	K 2	K 7
Bay	K 1	K 5	K 2	K 7	K 8	K 4	K 3

Bu durumda H<sub>2</sub> doğrulanmıştır.

H<sub>3</sub>: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında eğitim durumuna göre bir fark ortaya çıkar.

Araştırma sonuçları değerlendirilmeye tutulduğunda aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere ön lisans veya mezunlarına göre kriter sıralamasının K1, K5, K4, K3, K6, K7, K2 olduğu görülmektedir.

**Tablo 9 - Ön Lisans Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	52	22	18	20	14	16	4	1	52	22	18	20	14	16	4
S2	2	6	16	28	26	24	44	2	4	12	32	56	52	48	88
S3	20	34	22	16	26	18	10	3	60	102	66	48	78	54	30
S4	8	14	24	26	28	26	20	4	32	56	96	104	112	104	80
S5	24	24	36	22	20	14	6	5	120	120	180	110	100	70	30
S6	6	18	12	6	18	32	54	6	36	108	72	36	108	192	324
S7	34	28	18	28	14	16	8	7	238	196	126	196	98	112	56
								Toplam	542	616	590	570	562	596	612
								Sıralama	I	VII	IV	III	II	V	VI

Aynı şekilde, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere lisans öğrencisi ve mezunlarına göre kriter sıralamasının K1, K5, K3, K6, K7, K2, K4 olduğu görülmektedir.

**Tablo 10 - Lisans Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	94	62	40	48	52	42	32	1	94	62	40	48	52	42	32
S2	32	36	48	52	54	50	98	2	64	72	96	104	108	100	196
S3	58	48	60	58	44	64	38	3	174	144	180	174	132	192	114
S4	26	54	44	62	78	70	36	4	104	216	176	248	312	280	144
S5	60	60	70	68	52	40	20	5	300	300	350	340	260	200	100
S6	16	52	44	34	60	68	96	6	96	312	264	204	360	408	576
S7	84	58	64	48	30	36	50	7	588	406	448	336	210	252	350
								Toplam	1420	1512	1554	1454	1434	1474	1512
								Sıralama	I	VI	III	VII	II	IV	V

Yine aynı şekilde, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere yüksek lisans / doktora öğrencisi ve mezunlarına göre kriter sıralamasının K1, K2, K5, K4, K6, K7, K3 olduğu görülmektedir.

**Tablo 11 - Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	30	16	4	6	18	12	0	1	30	16	4	6	18	12	0
S2	4	10	8	16	12	12	24	2	8	20	16	32	24	24	48
S3	20	16	12	14	14	4	6	3	60	48	36	42	42	12	18
S4	6	6	18	18	6	14	18	4	24	24	72	72	24	56	72
S5	6	26	20	10	6	12	6	5	30	130	100	50	30	60	30
S6	4	6	4	8	16	24	24	6	24	36	24	48	96	144	144
S7	16	6	20	14	14	8	8	7	112	42	140	98	98	56	56
								Toplam	288	316	392	348	332	364	368
								Sıralama	I	II	VII	IV	III	V	VI

Tüm bu bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

**Tablo 12 - Eğitim Durumuna Göre Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları**

Eğitim Durumu	Kriter Sıralaması						
	Sıra 1	Sıra 2	Sıra 3	Sıra 4	Sıra 5	Sıra 6	Sıra 7
Ön Lisans Öğrencisi veya Mezunlarına Göre Kriterlerin Sıralanması	K1	K5	K4	K3	K6	K7	K2
Lisans Öğrencisi veya Mezunlarına Göre	K1	K5	K3	K6	K7	K2	K4
Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi veya Mezunlarına Göre	K1	K2	K5	K4	K6	K7	K3

Bu durumda  $H_3$  doğrulanmıştır.

$H_4$ : Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında yaşa göre bir fark ortaya çıkar.

Araştırma sonuçları değerlendirilmeye tutulduğunda aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere 25 yaş ve altı yaşa göre kriter sıralamasının K1, K5, K4, K2, K7, K6, K3 olduğu görülmektedir.

**Tablo 13 - 25 Yaş ve Altı Yaşa Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	124	84	46	60	58	56	24	1	124	84	46	60	58	56	24
S2	28	34	60	70	68	62	130	2	56	68	120	140	136	124	260
S3	70	70	72	62	70	62	46	3	210	210	216	186	210	186	138
S4	36	56	66	74	90	72	58	4	144	224	264	296	360	288	232
S5	64	78	92	82	56	56	24	5	320	390	460	410	280	280	120
S6	18	60	46	34	66	102	126	6	108	360	276	204	396	612	756
S7	112	70	70	70	44	42	44	7	784	490	490	490	308	294	308
								Toplam	1746	1826	1872	1786	1748	1840	1838
								Sıralama	I	IV	VII	III	II	VI	V

Araştırma sonuçları değerlendirilmeye tutulduğunda aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere 26 yaş ve üstü yaşa göre kriter sıralamasının K1, K5, K4, K6, K2, K3, K7 olduğu görülmektedir.

**Tablo 14 - 26 Yaş ve Üstü Yaşa Göre Kriterlerin Sıralanması**

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
S1	52	16	16	14	26	14	12	1	52	16	16	14	26	14	12
S2	10	18	12	26	24	24	36	2	20	36	24	52	48	48	72
S3	28	28	22	26	14	24	8	3	84	84	66	78	42	72	24
S4	4	18	20	32	22	38	16	4	16	72	80	128	88	152	64
S5	26	32	34	18	22	10	8	5	130	160	170	90	110	50	40
S6	8	16	14	14	28	22	48	6	48	96	84	84	168	132	288
S7	22	22	32	20	14	18	22	7	154	154	224	140	98	126	154
								Toplam	504	618	664	586	580	594	654
								Sıralama	I	V	VI	III	II	IV	VII

Tüm bu bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

**Tablo 15 - Yaş a Göre Değerlendirme Kriter Sıralama Sonuçları**

Yaş	Kriter Sıralaması						
	Sıra 1	Sıra 2	Sıra 3	Sıra 4	Sıra 5	Sıra 6	Sıra 7
25 Yaş ve Altı Yaş a Göre	K1	K5	K4	K2	K7	K6	K3
26 Yaş ve Üstü Yaş a Göre	K1	K5	K4	K6	K2	K3	K7

Bu durumda  $H_4$  doğrulanmıştır.

### 3.2. Değerlendirme

Afiş tasarımı değerlendirme kriterlerinin, farklı yaş, eğitim ve cinsiyet grupları tarafından, öncelikli algılanması ile ilgili olarak, araştırmada kullanılan hipotezler ve hipotezlerin sonuçları Tablo 16’da özetlenmiştir.

Bu tablodan anlaşıldığı üzere, farklı yaş gruplarındaki, farklı eğitim düzeylerindeki kadın ve erkeklerin afiş değerlendirme kriterleri birbirinden farklıdır.

**Tablo 16 - Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları**

H. No.	Hipotez	Sonuç
$H_1$	Bir afiş değerlendirilirken en öncelik verilen kriter afişin akılda kalıcı olmasıdır.	Doğrulanmıştır
$H_2$	Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında cinsiyete göre bir fark ortaya çıkar.	Doğrulanmıştır
$H_3$	Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında eğitim durumuna göre bir fark ortaya çıkar.	Doğrulanmıştır
$H_4$	Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında yaş a göre bir fark ortaya çıkar.	Doğrulanmıştır

Tablo 4 incelendiğinde, tüm katılımcılar için ortaya çıkan kriter önem sırası şu şekilde oluşmuştur;

En önemli kriter: (K1) Akılda kalıcı olması

2.önemli kriter: (K5) Mesajın açık ve anlaşılır olması

3.önemli kriter: (K4) Okunaklı olması

4.önemli kriter: (K6) Mesajı ifade eden en önemli sözün büyük puntolarla yazılması

5.önemli kriter: (K2) Renk uyumunun olması

6.önemli kriter: (K7) Fark edilebilir ve dikkat çekici olması

En önemsiz kriter: (K3) İletilmek istenen mesajın kullanılan imge (resim, fotoğraf, şekil vs.) ile uyumlu olması.

K1 ve K5 ile mesaj kriterinin önemsenip önemsenmediğini araştırılmış ve K1 ve K5'in en önemsenen kriterler, dolayısıyla mesaj kriterinin en önemli kriter olduğu anlaşılmıştır. K4 ve K6 ile sözel hiyerarşi kriterinin önemsenip önemsenmediğini araştırılmış, sözel hiyerarşi kriterinin ikinci sırada önemli kriter olduğu anlaşılmıştır. K2 ve K3 ile mesaj-imge bütünlüğü kriterinin, K7 ile de farkedilirlik kriterinin önemsenip önemsenmediğini araştırılmış, K2 beşinci sırada önemli, K7 altıncı sırada önemli, K3 ün ise sıralamada en önemsiz kriter olduğu, dolayısıyla mesaj-imge bütünlüğü kriteri ile farkedilirlik kriterlerinin üçüncü sırada önemli kriter olduğu anlaşılmıştır.

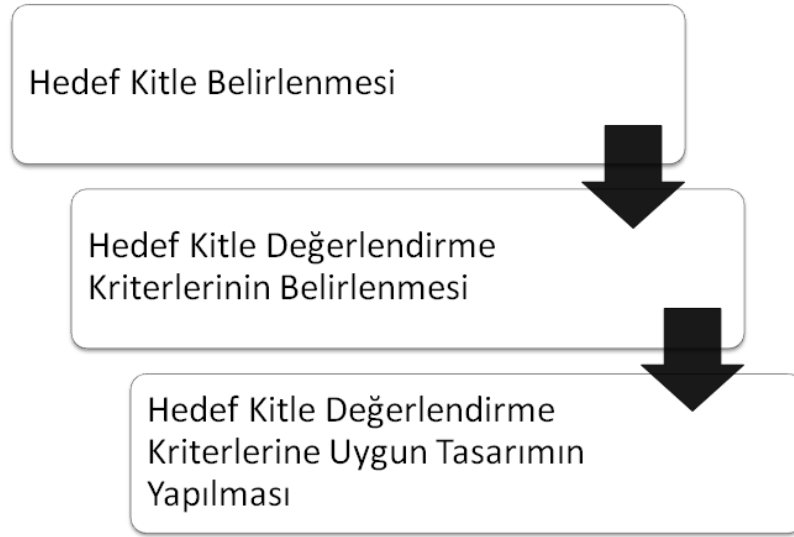
### **3.3. Öneriler**

Bu araştırma, afiş tasarımı değerlendirme kriterlerinin farklı yaş, eğitim ve cinsiyet gruplarına göre öncelikli algılanması ile ilgili olarak, tüm grupların farklı kriterlere göre afişleri algıladıklarını göstermiştir. Bu durumda, afiş tasarımcılarının afişin hedef kitesini belirledikten sonra, her farklı hedef kitleye farklı kriterleri öne çıkararak tasarım yapmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Afiş tasarımcıları, bu araştırmanın sonuç bölümünde bulunan özet tablodan yararlanarak, hedef kitlelerine uygun, değerlendirme kriterlerine uyumlu, dolayısıyla daha verimli tasarımlar yapabilirler. Dolayısıyla, bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ele alındığında afiş tasarım süreci, aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi şu süreçleri de içermelidir;

- Hedef Kitle Belirlenmesi
- Hedef Kitle Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi
- Hedef Kitle Değerlendirme Kriterlerine Uygun Tasarımın Yapılması



**Şekil 26 - Afiş Tasarım Süreci**

Bu çalışmada, sadece yaş, cinsiyet ve eğitim durumu göz önüne alınmış, çalışmaya konu olan deneklerin tümü İstanbul ilinden seçilmiştir. Daha geniş bir kitle belirlenmesi ve farklı illerden de deneklerin çalışmaya katılmasıyla, afiş tasarımcıları için yol gösterici olabilecek yeni önem sıraları ortaya koyulabilecektir.



## Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket

BU ANKET, T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARININ AFİŞ TASARIMI DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİ ANLAMAK ÜZERE HAZIRLANMIŞTIR. ANKETE VERECEĞİNİZ TÜM CEVAPLAR GİZLİ TUTULACAKTIR.  
PROJEYE KATKINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

- Cinsiyetiniz**  Bayan  Bay
- Eğitim Durumunuz**  Ön lisans öğrencisi veya mezunu  Lisans öğrencisi veya mezunu  
 Yüksek lisans / doktora öğrencisi veya mezunu
- Yaşınız**  25 ve altı  26 ve üstü

**Bir afişi değerlendirirken kullandığınız kriterlerden aşağıda verilen 7 kriteri, kişisel tercih sıranıza göre sıralayınız.  
(en önemli 1, en önemsiz 7)**

*Bir afişi değerlendirirken benim için en önemli kriter,*

KRİTER	SIRA
Akılda kalıcı olması	
Renk uyumunun olması	
İletilmek istenen mesajın kullanılan imge (resim, fotoğraf, şekil, vs.) ile uyumlu olması	
Okunaklı olması	
Mesajın açık ve anlaşılır olması	
Mesajı ifade eden en önemli sözün büyük puntolarla yazılması	
Fark edilebilir ve dikkat çekici olması	

## Ek 1 - Araştırmada Kullanılan Anket

## KAYNAKÇA

Ana Britanica (1986). Ansiklopedik Sözlük. İstanbul

Bahar, T. (2006). Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul : YKY.

Bittel, L.R. (1985). What Every Supervisor Should Know. The Basics of Supervisory Management. ABD: McGraw Hill Inc.

Bülbül, R. (2001). İletişim ve Etik. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

Cüceloğlu, D. (1992). Yeniden İnsan İnsana. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19 Yıl : 2005/2 (71-96 s.)

Deveci, M. (2010). Afiş Tasarımında Göstergelerin Kullanımının Eğitimsel Açından Yeri Ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Dökmen, Ü. (1995). İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi.( 2.Cilt ). (1997). İstanbul: Yem Yayınları.
- Eren, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkuş, A. ve Günlü, E.(2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi. 20(1). Bahar: 7-24.
- Erol, M. (1999). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Felbiner, U. (2005). Henri de Toulouse-Lautrec. İtalya: Literatür.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınevi.
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro Yayınları.
- James,T. ve Cinelli,B. (2003). Exploring Gender Based Communications Styles. Journal of School Health, 73(1):41-42.
- Kılıç, L. Kesim, M. Küçükcan, U. Altunay, A. ve Çetin, C. (2009). Fotoğraf ve Hareketli Görüntünün Tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri
- Kılıç, L. Altunay, A. Savaş, H. ve Durmaz, B. (2009). Görsel Estetik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri
- Koçel,T. (2001). İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern ve Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Nacino-Brown, R. Oke, F. E. ve Brown, D. P. (1982). Curriculum and Instruction. London and Basingstoke: The MacMillan Press Ltd.

Norton, R. (1978). Foundation of a Communicator Styles Construct. Human Communication Research. 4:99-112.

Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitim Dalı

Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Sayers, F. Bingham, C. E. Graham, R. ve Wheeler, M. (1993). Yöneticilikte İletişim. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd. Şti.

Sözer, M. ve Tanyeli, U. (1986). Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Şimşek, Ş. Akgemci, T. ve Çelik, A. (1998). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. Konya: Nobel Yayın Dağıtım.

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

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

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi

Ünlü, S. (2001). Psikoloji. Anadolu Üniversitesi. Yayın No:1288, Eskişehir

Yüksel, H. (1989). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. Kurgu Anadolu Üniversitesi Dergisi. Sayı: 6, Eskişehir

<http://www.mobbig.org/belge/MOBBIG-29/YukselBingol-Sunu-mobbig29.pdf>,  
01.08.2013

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Konstr%C3%BCktivizm\\_\(sanat\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Konstr%C3%BCktivizm_(sanat)), 06.01.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dadaizm>, 06.01.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCprematizm>, 06.01.2013

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Art\\_Nouveau](http://tr.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau), 12.04.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>, 12.04.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCbizm>, 06.07.2013

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10.07.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm>, 01.08.2013

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10.07.2013

<http://www.tdk.gov.tr/>, 10.07.2013