

AFİŞ TASARIMINDA DİKKATE ALINAN KRİTERLERİN ALGILANMASININ ANALİZİ¹

Naim Şimşek YÜKSEKBİLGİLİ²

Öz

Literatürde afiş tasarımı sırasında değerlendirmeye alınan pek çok kriter olduğu gözlemlenmiştir, araştırmada bu kriterlerden mesaj, mesaj- imge uyumu, sözel hiyerarşi ve fark edirlilik ele alınmıştır. Hedef kitleler seçilirken kullanılan, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi farklı demografik özelliklerden oluşan, 12 farklı özellikte grup (N=602) 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. 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.

JEL Sınıflandırma Kodları: **D71, Z00, Y80, Y90.**

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

Abstract

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 (N=602). 4 different hypotheses were formed and tried to be proved. The hypotheses 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. Hypotheses were proved by overall surveys using ordinal scales. 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.

Keywords: Visual Communication, Poster, Poster Consideration Criteria

JEL Classification Codes: D71, Z00, Y80, Y90.

GİRİŞ

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 tasarımı değerlendirme kriterleri olarak kullanılan, mesaj, mesaj- imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve fark edirlilikten 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.

¹ Bu çalışma, 2013 yılında İstanbul Arel Üniversitesi (İstanbul), Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı’na sunulan, Prof.Dr.Güler Ertan tarafından danışmanlığı yapılan ve kabul edilen “AFİŞ TASARIMINDA DİKKATE ALINAN KRİTERLERİN ALGILANMASININ ANALİZİ” adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

² Grafik Tasarımcı, S. Yazar, naimsimsek@gmail.com

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. İletişim

1.1.1. 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 ve benzerlerinin simgeler kullanılarak iletilmesidir" (Aktaran: Mutlu, 1999: 168). Theodorson ise "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden 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 iletişim araçları da olabilmektedir (radyo, televizyon, internet, gazete...) İletişim araştırmaları çok çeşitli konular üzerinde durmaktayken, ağırlıklı olarak etki, iletişim süreci ve iletişim sürecinde kullanılan araçlar üzerinde durmuşlardır (Çakır, 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).

1.1.2. 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” (Gürgen, 1997: 10). Sözlü ve/veya sözsüz olsun “iletilim süreci” bir alıcı ve göndericiyi içermekte, süreç ise beş önemli aşamadan oluşmaktadır (Erkuş, Günlü, 2009:8). Bu süreçte göndericinin bir fikri vardır, fikri kodlayarak mesaja dönüştürür, bir kanal aracılığı ile mesaj alıcıya taşınır, alıcı mesajı çözümler ve algılar, aldığı mesajla ilgili geribildirim 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 iletişimde 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).

1.1.4. 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 anahtardır. 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 on binlerce yıl önceki, belki de tarihin ilk sanatçıların 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 alfabeyi kullanmak için 12 000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (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.

1.1.4.1. 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 duyumunu ile gerçekleşir. Algı ile duyum birbirinden farklı kavramlardır. Duyum; duyu organları ile uyaranın 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 söylenebilir. Algıda kişisel, bölgesel, kültürel farklılıklar olması da bunun sonucudur. Çünkü her toplumun, hatta her bireyin yaşamındaki deneyimleri, eğitimi, kültür özellikleri, zekâ kapasitesi, istek ve amaçları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla algılamaları da bir birinden farklı olacaktır.

Algılama süreci oldukça karmaşık bir olaydır. Görsel algı bir uyaranın görme alanımıza girmesi ile başlar. Görme alanına giren uyaran 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)”.

“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)”.

1.1.4.2. Görsel İletişimde Anlamlandırma

İletişimin doğru sağlanabilmesi için, kaynaktan çıkan mesajın alıcı tarafından doğru algılanması ve kaynak çıkışlı anlamlandırılması 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 siberetikçiler, sosyal-psikologlar, eğitimciler konunun üzerine yeni bir bakış açısıyla eğilme gereği duymuşlardır (Uçar, 2004: 61)”.

1.1.5. Grafik İletişim

1.1.5.1. 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).”

1.1.5.2. 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 iletişiminde 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).

1.2. Afiş

1.2.1. 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.

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

1.2.2. 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 tasarımı dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralamıştır;

1. “İlk bakışta algılanabilir olmalı,
2. Mesaj çarpıcı ve hızlı iletilmeli,
3. Mesaj duygusal ve uyarıcı olmalı,
4. Sözcükler kısa, ilginç ve anlaşılır olmalı,
5. Mesaj bilgilendirmekten ziyade eyleme geçirici olmalı,
6. Mesaj iletmek için özgün imgeler yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalı,
7. Görsel düzenlemesi çarpıcı, basit ve yalın olmalı,
8. Özgün tasarlanmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmeli,
9. Tasarım ve tipografi gereksiz detaylardan arındırılmalı,
10. Alışılmışın dışında dikkat çekici tasarım unsurları içermeli,
11. Görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli,
12. Kullanılan imge (görüntü) tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalı,
13. Resimde ayrıntı azaltılarak etki artırılmalı,
14. Kolay algı için imgeler büyük kullanılmalı,
15. Yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalı,
16. Tipografi en az on metreden okunacak büyüklükte ve sade olmalı,
17. Tipografik düzen tasarımın bir parçası olarak algılanmalı,
18. Renkler, sembolik, kimlikli ve dikkat çekici olmalı,
19. Zemin rengi kontrast olmalı imgeyi öne çıkarmalı,
20. Etrafındaki afişlerden az etkilenecek şekilde tasarlanmalı,
21. Birlikte yan yana asıldıklarında oluşturacakları görüntü dikkate alınmalı,
22. Günün her saatinde ve her mevsim koşulunda (kar, yağmur, sis gibi.) algılanmalı,
23. TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlanmalıdır (Teker, 2009: 141).”

Emre Becer ise afiş tasarımı dikkate alınması 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. Fark edilebilirlik: 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 (Becer, 2011: 202).”

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

“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 iletebilmelidir.

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

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

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

6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkli tercih edilmeli, ayrıca renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Becer, 2011: 202).”

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırma Kapsamı

Araştırma 2012 yılında gerçekleştirilmiştir. 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

2.2. Araştırmanın Yöntemi

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 fark edilebilirlikten hangilerini öncelikle algıladıklarını tespit etmek, bu algular arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemektir.

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?

Araştırmanın temel problemi şu şekilde ifade edilebilir; “Afiş Tasarımında Kullanılan Değerlendirme Kriterlerinin Tercihi 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 Bütünlüğu
3. Sözel Hiyerarşi
4. Fark edirlilik

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 bütünlüğu kriterinin, K4 ve K6 ile sözel hiyerarşi kriterinin, K7 ile de fark edirlilik kriterinin öncelikliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma kapsamında incelenen hipotezler aşağıda listelenmiştir;

- H1: Bir afiş değerlendirilirken en öncelik verilen kriter afişin akılda kalıcı olmasıdır.
- H2: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında cinsiyete göre bir fark ortaya çıkar.
- H3: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında eğitim durumuna göre bir fark ortaya çıkar.
- H4: Afiş değerlendirme kriterleri sıralamasında yaşa göre bir fark ortaya çıkar.

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



3. BULGULAR

Araştırmada ortaya koyulan hipotezler şu şekilde sonuçlanmıştır;

H₁: 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

H₂: 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

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
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	K4	K5	K6	K3	K2	K7
Bay	K1	K5	K2	K7	K8	K4	K3

Bu durumda H_2 doğrulanmıştır.

H_3 : 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

	Frekanslar							Katsayı	Değerler						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
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 - Yaşa 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 Yaşa Göre	K1	K5	K4	K2	K7	K6	K3
26 Yaş ve Üstü Yaşa Göre	K1	K5	K4	K6	K2	K3	K7

Bu durumda H_4 doğrulanmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

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 yaşa 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 araştırılmıştır. K1 ve K5 birbirinden farklı iki ifade olduğu halde, katılımcıların önem sıralamasında ilk iki sırada yer alarak, tutarlı bir şekilde en önemsenen kriterin mesaj kriteri olduğunu ortaya koymuştur. K4 ve K6 ile sözel hiyerarşi kriterinin önemsenip önemsenmediğini araştırılmıştır. K4 ve K6 ifadeleri yine tutarlı bir biçimde 3. ve 4. sırada yer alarak sözel hiyerarşi kriterinin ikinci sırada önemli kriter olduğunu ortaya koymuştur. K2 ve K3 ile mesaj-imej bütünlüğü kriterinin, K7 ile de fark edilirlilik kriterinin önemsenip önemsenmediğini araştırılmıştır. K2 beşinci sırada önemli, K7 altıncı sırada önemli, K3 ün ise sıralamada en önemsiz kriter olduğu, dolayısıyla mesaj-imej bütünlüğü kriteri ile fark edilirlilik kriterlerinin üçüncü sırada önemli kriter olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmanın en önemli sonuçlarından birisi K7 fark edilirlilik kriterinin tüm katılımcılara göre altıncı sırada, tüm erkek katılımcılar arasında dördüncü sırada, tüm kadın katılımcılara göre yedinci sırada, ön lisans öğrencisi veya mezunlarına göre altıncı sırada, lisans öğrencisi veya mezunlarına göre beşinci sırada, yüksek lisans / doktora öğrencisi veya mezunlarına göre altıncı sırada, 25 yaş ve altı yaşa göre beşinci sırada, 26 yaş ve üstü yaşa göre yedinci sırada yer alıyor olmasıdır. Bir afişinin öncelikle fark edilebilir olması beklenir. İzleyici için bir afişin diğer kriterlerinin ancak fark edildikten sonra bir anlam ifade etmesi beklenir. İzleyicinin fark etmediği bir afişin mesajı veya sözel hiyerarşisi ile ilgilenmesi beklenmez. Bu sonuç ayrıca araştırılabilecek bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır.

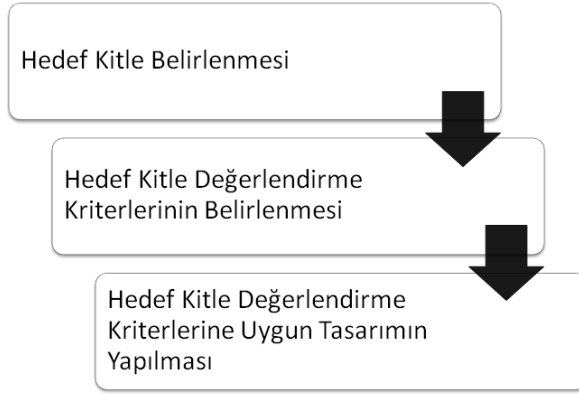
Afişin bir görsel iletişim aracı olarak, iletişimin doğru ve yeterli olmasını, mesajın izleyici tarafından doğru algılanmasını ve anlamlandırabilmesini sağlayabilmesi gerekir. Kalıcılığı sağlayan öğrenme olayının, en önemli parçası olan görsel kısımda, iletişimin doğru ve yeterli sağlanamadığı durumlarda pek çok kötü sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. İşte bu gibi durumların ortaya çıkmasını en aza indirebilmek için, bu ve benzer çalışmalarla ortaya koyulacak verilerin tasarımcılara, reklamcılara, pazarlamacılara yol göstermesi beklenebilir.

Afiş tasarımı sırasında tasarımcılar hedef kitlenin yaş - kuşak, cinsiyet ve eğitim gruplarını bilerek yönelimli tasarımlar yapmaktadırlar. Bu çalışma ile hangi demografik özelliklere sahip grupların hangi kriterleri önemsendiği de ortaya koyulmuştur. Afiş tasarımı yaparken bu araştırmanın sonuçlarından faydalanarak, hedef kitle için daha etkili, daha verimli sonuçlar alınabilecek tasarımlar yapmak mümkün olacaktır.

Afiş tasarımcıları, bu araştırmanın sonuç bölümünde bulunan özet tablodan yararlanarak, hedef kitlelerine uygun, değerlendirme kriterlerine uyumlu, dolayısıyla daha verimli tasarımlar yapabilirler. 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 2 - Afiş Tasarım Süreci



Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar sadece tasarımcılara yön vermekle kalmayacak, ayrıca yöntem itibarıyla pazarlama alanlarında da fayda ortaya koyabilecektir. Benzer çalışmalar ambalaj tasarımı, amblem - logo tasarımı, ışıklı ilan tasarımı, billboard tasarımı gibi dış mekan reklam araçları vb. konularda da gerçekleştirilebilir.

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. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklılıkların hangi faktörlere göre değişkenlik gösterdiğinin araştırılması literatürde önemli bir boşluğun doldurulmasında faydalı olacaktır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda belirlenen farklılıkların nitel araştırma yöntemleri ile irdelenmesi sebep sonuç ilişkisini de ortaya koyabilecektir.

Bu çalışma, örneklem evreni olarak sadece İstanbul Arel Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, kısıtlı bir evreni yansıtmaktadır. Bu çalışmanın farklı yerlerde yapılması sonucunda genelleme yapılabilir sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- 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., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19 Yıl: 2005/2 (71-96 s.)
- Dökmen, Ü. (1995). İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eren, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkuş, A., & 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.
- Mutlu, E. (1999). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınevi.
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro Yayınları.
- James, T., & Cinelli, B. (2003). Exploring Gender Based Communications Styles. Journal of School Health, 73 (1): 41-42.
- Kılıç, L., Altunay, A., Savaş, H., & 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., & Brown, D. P. (1982). Curriculum and Instruction. London and Basingstoke: The MacMillan Press Ltd.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sayers, F., Bingham, C. E., Graham, R., & Wheeler, M. (1993). Yöneticilikte İletişim. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd. Şti.
- Sözer, M., & Tanyeli, U. (1986). Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (1998). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. Konya: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- 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. 20-34
- <http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 10.07.2013)