



GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN “AFİŞ” KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

Graphic Design Students Metaphorical Perceptions Regarding The Concept Of “Poster”

Kainat ÖZPOLAT¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Elazığ, kozpolat@firat.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1377-5262

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
22.02.2023
Kabul/Accepted:
22.05.2023

DOI:

10.18069/firsbed.1251234

Anahtar Kelimeler

Afiş, Metafor, Algılama

Keywords

Poster, Metaphor,
Perception

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, grafik tasarım bölümünde okuyan kız ve erkek öğrencilerin metaforik algıları ile “afiş” kavramını metaforik olarak nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmaya Fırat Üniversitesi grafik tasarım bölümünde okuyan 106 öğrenci katılmıştır. Bu 106 öğrencinin 49’u erkek, 57’si kızdır. Araştırmanın verileri öğrencilerin “Afiş..... gibidir, çünkü.....” cümlesindeki boşlukların tamamlanmasıyla elde edilmiştir. Kavramsal metaforun, katılımcı grafik tasarım öğrencilerinin profesyonel yaşamlarını anlamlandırmak için yaptıkları varsayımları afiş kavramıyla ilgili olarak nasıl ortaya çıkardığını araştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, araştırmaya katılanların afiş kavramını zihinlerinde nerede ve neyle karşılaştırdıklarına dair sistematik bir resim oluşturmaktır. Bu çalışma, araştırmaya katılanların mesleki kavramları nasıl anlamlandırdığına dair daha derinlemesine bir fikir vermeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla toplanmıştır. Toplanan veriler tablolar şeklinde araştırmayı detaylandırmak için özellikle verilmiştir. Verilerin gruplandırılması erkek ve kız öğrencilerin ürettikleri metaforlar ayrı ayrı değerlendirilip daha sonra benzer yönleri üzerine analizler yapılmıştır. Araştırma nitel olup, bilgileri incelemek için içerik analizi kullanılmıştır. Literatür dikkate alınarak sonuçlar tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how male and female students majoring in graphic design understand the metaphorical meaning of the term "poster" and how it is used in their everyday lives. Participating in the study were 106 students from Frat University's graphic design program. There are 106 kids total, including 49 boys and 57 girls. The research's data were gathered by having students fill in the blanks in the line "Poster is like....., because....." It looks at how conceptual metaphor shows the presumptions made by participating graphic design students to understand the concept of posters in their professional lives. The purpose of this study is to develop a systematic picture of how and with what the study participants associate the idea of a poster in their minds. This study attempts to provide a more thorough understanding of how the research subjects interpret professional notions. Interview forms that were semi-structured were used to gather research data. To further explain the research, the obtained data are presented in tables. After gathering the data, the metaphors created by the male and female students were assessed independently, and then analyses on related topics were conducted. The research is qualitative, and the data was analyzed using content analysis. The findings were examined in light of the literature, and recommendations were given.

Atf/Citation: Özpolat, K. (2023). Grafik Tasarım Öğrencilerinin “Afiş” Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 2, 719-727.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Kainat ÖZPOLAT, kozpolat@firat.edu.tr

1. Giriş

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

Afişler, yüksek derecede tasarım ve sanatsal kaygıya sahip grafik ürünlerdir. Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişmesine büyük katkısı olmuştur (Becer, 2011).

Almanca karşılığı “plâkat” ve İngilizce karşılığı ise “poster” olan afiş sözcüğü, dilimize Fransızca “affiche” sözcüğünden türetilerek girmiştir (Sözer ve Tanyeli, 1986).

Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarım aracılığı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ileten, önemli reklam araçlarından biridir (Tekel, 2009).

MÖ 4000’de Asur ticaret kolonileri, Anadolu’da alışveriş yaparken mallarını daha iyi tanıtmak ve satabilmek için kil tabletlere çivi yazısı yazıp bunları halka yayınlardı. Bu eserler afiş sanatının ilk örnekleri sayılabilir. (Bahar 2006). Roma İmparatorluğu’nda gladyatör dövüşleri ve sirk oyunları gibi gösteriler Roma sokaklarında ahşap panolar üzerine yazılarak ve üzerine yazılar yazılan bu panolar duvarlara asılarak halka duyurulurdu (Deveci, 2010).

Fransız sanatçı Jules Chéret, afiş sanatının ilk modern temsilcisidir (1836-1933). Paris’in eğlenceli dünyasını eserlerine büyük renkli afişler olarak taşıyan Chéret, eserlerinde daha çok kadın figürlerini kullanmıştır. Henri de Toulouse Lautrec, bu dönemin önemli sanatçılarından diğer birisidir (1864-1901). Lautrec, Paris’in renkli gece hayatını afişlerine konu seçmiş ve yazı ile resmi bir arada kullanmış ve böylece bu alanda önemli bir yenilik yapmıştır (Tepecik, 2002).

Afiş endüstrisi, 19.yy.’da Arts and Crafts Hareketi ile Art Nouveau’ya geçiş esnasında başlamıştır. Fransa’da Art Nouveau’ya geçişte Jules Chéret (1836-1933), Eugène Grasset (1841-1917), Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha önemli rol oynamışlardır (Deveci, 2010).

1881’de Fransa’da basın özgürlüğü ile birlikte birçok sansür düzenlemesi kaldırıldı. Yasaya göre, resmi ilanlar ve kiliseler için ayrılmış alanlar dışında her yere afiş asılabilmesine olanak tanıdı. Bu yüzden, afiş endüstrisinin büyümesine yol açtı. Sanat ve El Sanatları hareketi, tasarım sanatına yön verdi ve Jules Chéret çığır açan ilk sanatçı oldu. Modern afişin babası oldu. Resimli afişlerin öncüsü olan Chéret, afişlerine güzel kadın görselleri eklemiş ve yarattığı kadın görselleriyle “kadın özgürlüğü”nü vurgulamıştır (Bektaş, 1992).

19. yüzyılın sonuna doğru önemli ölçüde artan sanayi üretimiyle beraber reklamcılık da gelişim göstermiştir. İlgili mevcut hizmetlere ve ürünlere yönelmenin en iyi yolunun, renklerinden ve tasarımlarından dolayı afişlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Kaliteyi, çok sayıda baskı yapma imkânı ve “sokak sanatı”nın geniş kitlelere yayılmasını sağlayan ise Taşbaskı teknolojisinin gelişmesi olmuştur (Felbinger, 2005).

2. Materyal ve Metot

2.1. Araştırmanın Problemi

İletişimsel bir misyon üstlenen afiş, geçmişten günümüze gelinceye kadar çeşitli değişimler geçirmiştir. Afişin tüm zamanlar içinde tasarımı değişse bile misyonu hep aynı kalmıştır. Bu yönüyle afiş, insan yaşamının her dönemine yansiyabilen bir kavram olarak geçmiş, yaşanan dönem ve gelecek arasında bilgi alışverişini sağlamıştır. Afiş grafik tasarım alanında önemli bir konuma sahiptir. Özellikle grafik eğitimi alan öğrencilerin zihinlerinde afişin hangi tema ile canlandığı yeterli oranda öneminin kavranmasına yönelik kategorilerin oluşturulması ve bu algının nasıl olduğu noktasına bilimsel bir bakış gerçekleştirilecektir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; afiş kavramına ilişkin grafik tasarım öğrencilerinin metaforik algılarını saptayarak, söz konusu kavramın öğrencilerin üzerinde oluşturacağı metaforik algılarının belirlenmesinin amaçlandığı bir çalışmadır.

2.3. Araştırma Soruları veya Hipotezler

1. Grafik tasarım erkek ve kız öğrencilerinin afiş kavramına ilişkin metafor algıları nedir?
2. Grafik tasarım öğrencileri afiş kavramı için oluşturdukları metaforları hangi kavramsal kategoriler altına yerleştirmektedir?

2.4. Araştırmanın Önemi

Grafik tasarım ürünü olan afişin, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin afişe dair ürettikleri metaforların tasarım eğitiminde afişin algılanması açısından oldukça önemlidir. Özellikle iletişimsel bir misyon üstlenen afişin öğrencilerin algısında nasıl yer aldığına yönelik metaforlar üretmeleri afişin zihinde nasıl temalar canlandığı noktasında çok önemlidir. Bu çalışma sonucunda “afiş” kavramını grafik tasarım öğrenciler üzerinde nasıl algı oluşturduğuna yönelik bilimsel bir veri oluşturulacağı düşünülmektedir.

2.5. Yöntem

Bu çalışma, bir olgunun katılımcıların gözünden incelenmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemi (Merriam, 2009) kullanarak, grafik tasarım öğrencilerinin “afiş” kavramına ilişkin algılarını araştırmıştır. Araştırmada katılımcıların algılarını ortaya çıkarmada etkili olduğuna inanılan fenomenoloji deseni kullanılmıştır (Creswell, 2013). Fenomenolojide bir örnek olay; yaşadığımız dünyada olaylar algı, deneyim, yönelim, kavram ve durum gibi farklı şekillerde gerçekleşebilir (Patton, 2014). Bu çalışmanın olgusu “afiş” kavramı olarak belirlenmiştir.

2.6. Araştırmanın modeli

Grafik tasarım öğrencilerinin “afiş” kavramına yükledikleri metaforik anlamları ortaya çıkarmak ve incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada fenomenolojik model kullanılmıştır. Bu tür çalışmalarda araştırmacılar, katılımcı gruplarıyla yakın plan ve uzun süreli görüşmeler yaparak, farkında olmadığımız olgular hakkında yeni bilgiler edinmeye çalışırlar. (Gürbüz ve Şahin, 2015).

2.7. Evren/örneklem/çalışma grubu veya İncelenen Materyal

Araştırmanın çalışma grubunu, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesinde yer alan grafik tasarım öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmanın çalışma grubu, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesinde eğitim gören grafik tasarımı eğitimi alan öğrenciler araştırmaya gönüllü olarak katılmış 104 (57 kız ve 47 erkek) Fırat Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler uygun örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu yöntem pratik ve ekonomik avantajları nedeniyle tercih edilmektedir (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990). Kız ve erkek öğrencilerin ürettikleri metaforlar gruplandırılmış daha sonra kız ve erkek öğrencilerin benzer ürettikleri metaforlar belirlenmiştir.

2.8. Verilerin toplanması

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma verilerini toplamak için veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanmış ve uzman görüşmelerinden sonra son şekli verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda grafik tasarım öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin soru sorulmuş ve ardından bu çalışmada “afiş” kavramına ilişkin algılarını metafor yoluyla belirlemek amacıyla grafik tasarım öğrencilerine “afiş..... gibidir, Çünkü.....”, cümlesindeki boşlukları doldurmaları istenmiştir. Katılımcıların ürettikleri metaforlar aynı olsa bile nedenler farklı olabileceği için “çünkü” kısmı irdelenmiştir. Bu formdan elde edilen cevaplar nihai olarak çalışmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

2.9. Verilerin analizi

Veri analizinde içerik analizi, kodlamayı, temaları bulmayı, verileri kodlara ve temalara göre düzenlemeyi içerir. Yıldırım ve Şimşek’e (2016) göre içerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkiler türetmektir. Grafik tasarım öğrencilerinin geliştirdikleri metaforlar, kodlama ve kategorileştirme, örnek metaforları belirleme, kategori geliştirme ve geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması olmak üzere dört aşamada incelenecektir (Saban, 2008).

2.10. Bulgular

Bu bölümde grafik tasarım bölümünde okuyan toplam 106 öğrencinin “afiş” kavramına yönelik metaforlar oluşmuştur. Kız ve erkek öğrenciler arasındaki metafor benzerlikleri ve farklılıkları tablolar aracılığıyla gösterilmiştir. Grafik tasarım öğrencilerinin oluşturdukları metaforlar, afiş kavramına yönelik metaforik algılarının göstergesi olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet, Sayısı ve Yaş Ortalaması

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yaş Ortalaması
Kız	57	21
Erkek	49	20
Toplam	106	

Erkek öğrencilerin geliştirdikleri metaforlarının ve açıklamalarının listesi Tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2 . Erkek Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Metaforik Görüşleri ve Açıklamaları

Afiş Kavramına Yönelik Metrof	Erkek Öğrencilerin Açıklaması
Afiş insan gibidir	Çünkü kendini anlatır
Afiş çağrışım gibidir	Çünkü ön bilgi
Afiş kitap gibidir	Çünkü fragman gibi
Afiş simge gibidir	Çünkü hedef kitleye hitap eder
Afiş su gibidir	Çünkü nasıl bakarsan onu yansıtır
Afiş bilge gibidir	Çünkü bilgiyi iletir
Afiş çağrı gibidir	Çünkü odaklanmayı sağlar
Afiş fragman gibidir	Çünkü ürün ile ilgili ilk gösterim
Afiş tanıtım gibidir	Çünkü insanların ilgisini çeker
Afiş reklam gibidir	Çünkü kısa bilgi verir
Afiş lamba gibidir	Çünkü insanı aydınlatır
Afiş sanat gibidir	Çünkü herkese hitap eder
Afiş kalite gibidir	Çünkü zorludur
Afiş çarpıcı gibidir	Çünkü insanı içine çeker
Afiş bağ gibidir	Çünkü ürüne ulaştırır
Afiş kıyafet gibidir	Çünkü dikkat çekici
Afiş tanıtım gibidir	Çünkü bilgi verir
Afiş reklam gibidir	Çünkü dikkati çeker
Afiş hayal gibidir	Çünkü bilinç altını etkiler
Afiş ince bir çizgi gibidir	Çünkü afiş ne siyah ne beyazdır
Afiş reklam gibidir	Çünkü içeriği tanımlar
Afiş gece gibidir	Çünkü ışık olmadan varolmaz
Afiş tasarım gibidir	Çünkü kitlelere ulaşabilir
Afiş öngörü gibidir	Çünkü faaliyeti servis eder
Afiş merdiven basamağı gibidir	Çünkü hedefe ulaşmak için araçtır
Afiş sanat gibidir	Çünkü dikkat çeker
Afiş sanat gibidir	Çünkü içine çeker
Afiş özet gibidir	Çünkü mesajı tek görselde sunar
Afiş sanat gibidir	Çünkü hayat içerir
Afiş hikaye gibidir	Çünkü görsel anlatım
Afiş gökkuşağı gibidir	Çünkü yanyana güzel
Afiş ayna gibidir	Çünkü içini yansıtır
Afiş tanıtım gibidir	Çünkü kitleye hitap eder
Afiş tanıtım gibidir	Çünkü ihtiyaçtır
Afiş duyuru gibidir	Çünkü çok önemli
Afiş ilk izlenim gibidir	Çünkü duygulara hitap eder
Afiş siyaset gibidir	Çünkü kendine has düşünceler
Afiş iç sesimiz gibidir	Çünkü bilinç oluşturur
Afiş gün batımı gibidir	Çünkü izlemesi keyif verir
Afiş kitap gibidir	Çünkü fragman gibidir
Afiş hayat gibidir	Çünkü şekillendirir
Afiş güneş gibidir	Çünkü görünce ısıtır
Afiş stil gibidir	Çünkü ürünü yansıtır

Afiş kimlik gibidir	Çünkü ürünün özelliklerini verir
Afiş ayna gibidir	Çünkü ürünü yansıtır
Afiş su gibidir	Çünkü şekil alır
Afiş kısa film gibidir	Çünkü uzunluğu değil önemi
Afiş gösteriş gibidir	Çünkü insanlara hitap eder
Afiş kalp gibidir	Çünkü ürünün kalbi

Tablo 2 grafik tasarım erkek öğrencilerinin “afiş” kavramına ilişkin metaforik yorumlarını göstermektedir, her metaforun yorumunun farklı olduğu, aynı metaforu söyleseler bile afişi farklı yönleriyle yorumladıkları görülmektedir. Erkek öğrenciler toplamda 38 farklı metafor üretmişlerdir.

Tablo 3 . Erkek Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Metaforları

Metafor	f	Metafor	f	Metafor	f	Metafor	f
Sanat	4	Çağrı	1	Tasarım	1	Gün batımı	1
Reklam	3	Fragman	1	Öngörü	1	Hayat	1
Tanıtım	3	Lamba	1	Merdiven basamağı	1	Güneş	1
Kitap	2	Kalite	1	Özet	1	Stil	1
Ayna	2	Çarpıcı	1	Hikaye	1	Kimlik	1
Su	2	Bağ	1	Gökkuşluğu	1	Kısa film	1
İnsan	1	Kıyafet	1	Duyuru	1	Gösteriş	1
Çağrışım	1	Hayal	1	İlk izlenim	1	Kalp	1
Simge	1	İnce bir çizgi	1	Siyaset	1		
Bilge	1	Gece	1	İç sesimiz	1		

Tablo 3’ te görüldüğü gibi grafik tasarım erkek öğrencileri afiş kavramı için toplam 38 farklı metafor üretmişleridir. Bu metaforlar; “bilge, çağrı, sanat, özet, ilk izlenim, siyaset, stil, insan, su, bağ, gece, gün batımı, hayat, güneş, kimlik, kalp, kitap, lamba, kıyafet, merdiven basamağı, ayna, çağrışım, çarpıcı, hayal, hikâye, gök kuşluğu, gösteriş, simge, fragman, tanıtım, reklam, kalite, ince bir çizgi, ön görü, duyuru, kısa film” şeklindedir. Bu metaforlardan toplam 4 kişi sanat, 3 kişi reklam, 3 kişi tanıtım, 2 kişi kitap, 2 kişi ayna, 2 kişi de su metaforunu belirtmişlerdir. Bir kişi tarafından belirtilenler ise 32 farklı metafordan oluşmaktadır.

Tablo 4 . Erkek Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar
Düşünce	Bilge, Çağrı, Sanat, Özet, İlk izlenim, Siyaset, Stil,
Yaşam	İnsan, Su, Bağ, Gece, Gün batımı, Hayat, Güneş, Kimlik, Kalp,
Nesne	Kitap, Lamba, Kıyafet, Merdiven basamağı, Ayna
Rüya	Çağrışım, Çarpıcı, Hayal, Hikaye, Gök kuşluğu, Gösteriş,
Hedef	Simge, Fragman, Tanıtım, Reklam, Kalite, İnce bir çizgi, Ön görü, Duyuru, Kısa film,

Tablo 4’ de erkek öğrencilerin afiş kavramına yönelik geliştirdikleri metaforların kategorilere ayrılmış şekli verilmiştir. Bu kategorilerin detayları şu şekildedir. “Düşünce” kategorisi; bilge, çağrı, sanat, özet, ilk izlenim, siyaset, stil olmak üzere toplam 7 metafordan oluşmaktadır. “Yaşam” kategorisi; insan, su, bağ, gece, gün batımı, hayat, güneş, kimlik, kalp, olmak üzere toplam 9 metafordan oluşmaktadır. “Nesne” kategorisi; kitap, lamba, kıyafet, merdiven basamağı, ayna olmak üzere toplam 5 metafordan oluşmaktadır. “Rüya” çağrışım, çarpıcı, hayal, hikâye, gök kuşluğu, gösteriş olmak üzere toplam 6 metafordan oluşmaktadır. “Hedef” kategorisi; simge, fragman, tanıtım, reklam, kalite, ince bir çizgi, ön görü, duyuru, kısa film olmak üzere toplam 9 metafordan oluşmaktadır. Grafik tasarım erkek öğrencilerinin en çok vurgu yaptıkları kategoriler yaşam ve hedef kategorisidir.

Tablo 5. Kız Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Metaforik Görüşleri ve Açıklamaları

Afiş Kavramına Yönelik Metrof	Kız Öğrencilerin Açıklaması
Afiş duyuru gibidir	Çünkü görülebilirdir
Afiş kendine özgü gibidir	Çünkü düşünceleri yansıtır
Afiş ifade gibidir	Çünkü gözle görülen tarafıdır
Afiş özgün gibidir	Çünkü ürünü yansıtır
Afiş takı gibidir	Çünkü ilgi çeker
Afiş fikir gibidir	Çünkü ürüne yönelik fikirler oluşturur
Afiş duyuru gibidir	Çünkü tanıtım yapar
Afiş tasarım gibidir	Çünkü ürün ile ilgili fikir verir
Afiş reklam gibidir	Çünkü herkese hitap eder
Afiş çağrışım gibidir	Çünkü bilgilendirme yapar
Afiş iç güdü gibidir	Çünkü tasarıma dönmüşür
Afiş görsel iletişim gibidir	Çünkü hayalin dışı yansımasıdır
Afiş tanıtım gibidir	Çünkü ürün bilgisi verir
Afiş duyuru gibidir	Çünkü kitlelere yol gösterir
Afiş reklam gibidir	Çünkü bilgi verir, tanıtım yapar
Afiş imaj gibidir	Çünkü iyi tasarlanırsa etkiler
Afiş duyuru gibidir	Çünkü tanıtım yapar
Afiş duyuru gibidir	Çünkü herkesi etkiler
Afiş sanat gibidir	Çünkü ürünle bağlantı sağlar
Afiş kendine özgü gibidir	Çünkü insanları çeker
Afiş düzenbazlık gibidir	Çünkü abartı vardır
Afiş topluluk gibidir	Çünkü ürünü temsil eder
Afiş kartal gibidir	Çünkü herkesin dikkatini çeker
Afiş düşünce gibidir	Çünkü hayal kurdurur
Afiş ayna gibidir	Çünkü paylaştıkça ürünü değerli yapar
Afiş tanıtım gibidir	Çünkü ihtiyaç vardır
Afiş parmak izi gibidir	Çünkü ürüne özeldir
Afiş elmas gibidir	Çünkü değerlidir
Afiş okyanus gibidir	Çünkü büyük bir alanda dikkat çeker
Afiş yansıma gibidir	Çünkü hayal dünyasıdır
Afiş öğretici gibidir	Çünkü bilgi verir
Afiş hayal gibidir	Çünkü iyi tasarlanırsa hayal kurdurur
Afiş ayna gibidir	Çünkü ürünü yansıtır
Afiş hayal gibidir	Çünkü yönlendirir
Afiş tasarım gibidir	Çünkü insanları etkiler
Afiş kalem gibidir	Çünkü düşünceyi tasarlar
Afiş duyuru gibidir	Çünkü görmeyi sağlar
Afiş ilan gibidir	Çünkü düşünceleri gösterir
Afiş ilk izlenim gibidir	Çünkü insanı kendine çeker
Afiş yansıma gibidir	Çünkü kendine özgü tasarımı vardır
Afiş kitap gibidir	Çünkü çok şey anlatır
Afiş gösterge gibidir	Çünkü bilgi verir
Afiş ayna gibidir	Çünkü ürünü yansıtır
Afiş hayat gibidir	Çünkü farklı perspektifleri aktarır
Afiş kimlik gibidir	Çünkü karakteri yansıtır
Afiş mesaj gibidir	Çünkü kısa ve net anlatır
Afiş kitap gibidir	Çünkü bakıldığında fikri yansıtır
Afiş tuval gibidir	Çünkü renklidir
Afiş hayal gibidir	Çünkü herkesin anlayışına uyar
Afiş görsel şölen gibidir	Çünkü insanlara duyuruyu renkli sunar
Afiş iletişim gibidir	Çünkü tanıtım yapar
Afiş dikkat çekici gibidir	Çünkü ürünü cezbedici yapar
Afiş düşünce gibidir	Çünkü görünmeyeni farketirir

Tablo 5’ de grafik tasarım kız öğrencilerinin “afiş” kavramına ilişkin metaforik yorumlarını göstermektedir, her metaforun yorumunun farklı olduğu, aynı metaforu söyleseler bile afişi farklı yönleriyle yorumladıkları görülmektedir. Kız öğrenciler toplamda 41 farklı metafor üretmişlerdir.

Tablo 6. Kız Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Metaforları

Metafor	f	Metafor	f	Metafor	f	Metafor	f
Duyuru	6	Tasarım	1	Topluluk	1	İlan	1
Hayal	4	Reklam	1	Kartal	1	İlk izlenim	1
Ayna	3	Çağrışım	1	Düşünce	1	Gösterge	1
Kitap	2	İç güdü	1	Tanıtım	1	Hayat	1
Yansıma	2	Görsel iletişim	1	Parmak izi	1	Kimlik	1
Kendine özgü	2	Tanıtım	1	Elmas	1	Mesaj	1
İfade	1	Reklam	1	Okyanus	1	Tuval	1
Özgün	1	İmaj	1	Öğretici	1	Görsel şölen	1
Takı	1	Sanat	1	Tasarım	1	İletişim	1
Fikir	1	Düzenbazlık	1	Kalem	1	Dikkat çekici	1
						Düşünce	1

Tablo 6’ da görüldüğü gibi grafik tasarım kız öğrencileri afiş kavramı için toplam 41 farklı metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar; “kendine özgü, özgün, fikir, tasarım, iç güdü, sanat, düzenbazlık, düşünce, ilk izlenim, topluluk, kartal, parmak izi, okyanus, hayat, kimlik, takı, fotoğraf, ayna, elmas, kalem, kitap, yansıma, hayal, gösterge, görsel şölen, duyuru, ifade, çağrışım, görsel iletişim, tanıtım, reklam, öğretici, ilan, mesaj, iletişim, dikkat çeker” şeklindedir. Bu metaforlardan toplam 6 kişi duyuru, 4 kişi reklam, 3 kişi ayna, 2 kişi kitap, 2 kişi kendine özgü, 2 kişi de yansıma metaforunu belirtmişlerdir. Bir kişi tarafından belirtilenler ise 35 farklı metafordan oluşmaktadır.

Tablo 7. Kız Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar
Düşünce	Kendine özgü, Özgün, Fikir, Tasarım, İç güdü, Sanat, Düzenbazlık, Düşünce, İlk izlenim
Yaşam	Topluluk, Kartal, Parmak izi, Okyanus, Hayat, Kimlik
Nesne	Takı, Fotoğraf, Ayna, Elmas, Kalem, Kitap
Rüya	Yansıma, Hayal, Gösterge, Görsel şölen
Hedef	Duyuru, İfade, Çağrışım, Görsel iletişim, Tanıtım, Reklam, Öğretici, İlan, Mesaj, İletişim, Dikkat çeker

Tablo 7’ de kız öğrencilerin afiş kavramına yönelik geliştirdikleri metaforların kategorilere ayrılmış şekli verilmiştir. Bu kategorilerin detayları şu şekildedir. “Düşünce” kategorisi; kendine özgü, özgün, fikir, tasarım, iç güdü, sanat, düzenbazlık, düşünce, ilk izlenim olmak üzere toplam 9 metafordan oluşmaktadır. “Yaşam” kategorisi; topluluk, kartal, parmak izi, okyanus, hayat, kimlik olmak üzere toplam 6 metafordan oluşmaktadır. “Nesne” kategorisi; takı, fotoğraf, ayna, elmas, kalem, kitap olmak üzere toplam 6 metafordan oluşmaktadır. “Rüya” kategorisi; yansıma, hayal, gösterge, görsel şölen olmak üzere toplam 4 metafordan oluşmaktadır. “Hedef” kategorisi; duyuru, ifade, çağrışım, görsel iletişim, tanıtım, reklam, öğretici, ilan, mesaj, dikkat çeker, iletişim olmak üzere toplam 11 metafordan oluşmaktadır. Grafik tasarım kız öğrencilerinin en çok vurgu yaptıkları kategoriler düşünce ve hedef kategorisidir.

Grafik tasarım erkek ve kız öğrencilerinin afiş kavramına yönelik ürettikleri metaforlar arasındaki benzer yönleri gösteren bilgiler tablo 8’de verildiği gibi, toplam 10 farklı metafor hem erkek hem de kız öğrencilerde ortak belirtilmiş metaforlardır. Düşünce kategorisinde “ilk izlenim ve sanat” olmak üzere toplam 2, Yaşam kategorisinde “hayat ve kimlik” olmak üzere 2, Nesne kategorisinde “ayna ve kitap” olmak üzere 2, Rüya kategorisinde “hayal” olmak üzere 1 ve hedef kategorisinde “duyuru, reklam ve tanıtım” olmak üzere toplam 3 farklı metafor, ortak belirtilen metaforlardır. Hedef kategorisinde yer alan 1 erkek ile 6 kız öğrencinin belirttiği “duyuru” metaforu, en çok belirtilen ortak metafordur. Yaşam kategorisinde yer alan 1 erkek ile 1 kız öğrencinin belirttiği “hayat ve kimlik” ve düşünce kategorisinde yer alan “ilk izlenim” metaforları ise en az belirtilen ortak metafordur. Kategoriler kendi aralarında incelendiğinde, içerisinde yer alan 3 farklı metafor ile “hedef” kategorisi en çok ortak metaforun bulunduğu kategori olarak belirlenirken, içerisinde 1’er metafor yer alan “yaşam” kategorisi, en az ortak metaforun bulunduğu kategori olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Erkek ve Kız Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforların Benzerlikleri

Kategoriler	Metafor	Erkek Öğrenci	Kız Öğrenci	Toplam
Düşünce	İlk izlenim	1	1	2
	Sanat	3	1	4
Yaşam	Hayat	1	1	2
	Kimlik	1	1	2
Nesne	Ayna	1	3	4
	Kitap	2	2	4
Rüya	Hayal	1	4	5
Hedef	Duyuru	1	6	7
	Reklam	3	2	5
	Tanıtım	3	2	5

Tablo 9. Erkek Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Farklı Metaforlar

Kategoriler	Metaforlar
Düşünce	Bilge, Çağrı, Özet, Siyaset, Stil,
Yaşam	İnsan, Su, Bağ, Gece, Gün batımı, Hayat, Güneş, Kimlik, Kalp,
Nesne	Lamba, Kıyafet, Merdiven basamağı
Rüya	Çağrışım, Çarpıcı, Hikaye, Gök kuşağı, Gösteriş,
Hedef	Simge, Fragman, Kalite, İnce bir çizgi, Ön görü, Kısa film,

Tablo 9’ da görüldüğü gibi erkek öğrencilerin afiş kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Erkek öğrenciler düşünce kategorisinde 5, yaşam kategorisinde 9, nesne kategorisinde 3, rüya kategorisinde 5 ve hedef kategorisinde 6 farklı metafor üretmişlerdir. Toplamda erkek grafik tasarım öğrencilerinin kız öğrencilerden farklı olarak ürettiği 28 farklı metafor bulunmaktadır.

Tablo 10. Kız Öğrencilerin Afiş Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Farklı Metaforlar

Kategoriler	Metaforlar
Düşünce	Kendine özgü, Özgün, Fikir, Tasarım, İç güdü, Düzenbazlık, Düşünce
Yaşam	Topluluk, Kartal, Parmak izi, Okyanus
Nesne	Takı, Fotoğraf, Elmas, Kalem
Rüya	Yansıma, Gösterge, Görsel şölen
Hedef	İfade, Çağrışım, Görsel iletişim, Öğretici, İlan, Mesaj, İletişim, Dikkat çeker

Tablo 10’ da görüldüğü gibi kız öğrencilerin afiş kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kız öğrenciler düşünce kategorisinde 7, yaşam kategorisinde 4, nesne kategorisinde 4, rüya kategorisinde 3 ve hedef kategorisinde 8 farklı metafor üretmişlerdir. Toplamda kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden farklı olarak ürettiği 26 farklı metafor bulunmaktadır.

3. Sonuç

Araştırma, grafik tasarım öğrencilerinin “afiş” kavramı için metafor algılarının belirlenmesi üzerine yapılmıştır. Grafik tasarım eğitimi alan erkek ve kız öğrencilerin afiş kavramına yönelik ürettikleri metaforlardan hareketle mesleki bir kavramı nasıl anlamlandırdıkları incelenmiştir. Buradan yola çıkarak Fırat Üniversitesinde eğitim gören toplamda 106 öğrenci araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Bu çalışma grubunun 49’u erkek, 57’si ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda erkek öğrenciler 38 kız öğrenciler ise 41 farklı metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar alan uzmanları tarafından kategorize edilmiştir. Bu kategoriler; düşünce, yaşam, nesne, rüya ve hedef olmak üzere 5 farklı kategoridir. Erkek ve kız öğrencilerin ürettikleri metaforlar öncelikle kendi içerisinde incelenmiştir. Daha sonra erkek ve kız öğrencilerin ürettikleri metaforlar birbirine benzer ve birbirinden farklı yönleriyle incelenmiştir. Benzer ve farklı yönlerin aslında farklı metaforlar üretilebile kavram olarak birbiriyle bağlantılı oldukları tespit edilmiştir. Erkek ve kız öğrencilerin en çok dikkat çektikleri hedef kategorisi içinde yer alan duyuru metaforu olmuştur. Bu durumun grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin afiş kavramına yönelik yeterli bilgiye sahip

olduklarını göstermektedir. Öğrencilerin ürettikleri metaforların farklılıklarının olması afiş kavramının geniş bir bakış açısıyla anlamlandırıldığına dikkat çekmektedir. Erkek ve kız grafik tasarım öğrencilerinin metaforları birbirleri ile karşılaştırıldığında, benzerlikler ve farklılıkların mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ulaşılan sonuç çerçevesinde grafik tasarım öğrencilerinin afiş kavramına yönelik bakış açılarının yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Metaforlar bu farklı bakış açılarıyla kavramların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında metaforik algıların, grafik tasarım eğitiminde öğretilen diğer kavramlara da uygulanması, eğitim anlayışına yeni ufuklar getirebilir.

Kaynaklar

- Bahar, R. (2006). *Eğitim fakültesi, güzel sanatlar eğitimi bölümleri, grafik atölye derslerinde afiş konusunun ele alınış biçimleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Samsun.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (201 s) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. (18-19 ss). İstanbul: YKY.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles, USA: Sage.
- Deveci, M. (2010). *Afiş tasarımında göstergelerin kullanımının eğitimsel açıdan yeri ve önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Felbiner, U. (2005). *Henri de Toulouse-Lautrec*. (44 s). İtalya: Literatür.
- Gürbüz, R. & Şahin, S. (2015). 8. Sınıf Öğrencilerinin Çoklu Temsiller Arasındaki Geçiş Becerileri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (4), 1869-1888. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kefdergi/issue/22597/241376>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Fransisco, USA: Jossey-Bass.
- Monette, D.R., Sullivan, T.J., & De Jong, C.R. (1990). *Applied social research*. New York: Harcourt Broce Jovanovich, Inc.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.) Ankara: Pegem Akademi.
- Sözer, M. & Tanyeli, U. (1986). *Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü*. (13 s). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (139 s). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. (72 s). Ankara: Detay ve Sistem Ofset.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- Bu çalışmanın yazar/yazarları, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun tarih 22.12.2022 sayı 2022/27 ve karar 12 ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
