

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

GRAFİK EĞİTİMİNDE ÖĞRENCİLERİN GÖRSEL ALGI VE
ALGILAMA FARKLILIKLARININ AFİŞ TASARIMLARI YOLUYLA
SAPTAMNASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nur EKİCİ

Tez Danışmanı
Prof Dr. Gülsün PARLAR

ANKARA-2004

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼’’ne

Nur EKİCİ CAN’a ait “**Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı Ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptaması**” adlı çalışma j¼riniz tarafından Uygulamalı Sanatlar eğitimi Anabilim DALI Grafik bilim dalında Y¼KSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

Akademik Ünvani, Adı Soyadı

Üye :

Akademik Ünvani, Adı Soyadı (Danışman)

Üye :

Akademik Ünvani, Adı Soyadı

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem

Ergenlik, “bedensel, toplumsal, bilişsel olgunlaşma dönemi”dir (Gander, Gardiner, 1995: 404).

Ergenlik çağı, çocuklukla yetişkinlik arasındaki ara dönemde biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişmenin devam ettiği dönemdir.

Günümüzde 12-18 yaş arası ergenlik çağı olarak bilinmektedir. Fizyolojik olarak gelişme ve olgunlaşması hızla devam eden bir bireyin psikolojik yapısında sürekli bir aşama ve toplumsallaşma görülmektedir. Toplumumuzda ergenlik yıllarının bedensel ve cinsel büyümelerine karşın duygusal ve sosyal gelişimi henüz istenilen düzeye ulaşamamış gençler bulunmaktadır. Sosyal ve duygusal gelişimlerini tamamlayamayan gençlerdeki bu sorunun nedenleri arasında sorunlu ailede yetişme, ekonomik yetersizlik ve bu yetersizlik sonucunda da istediği eğitimi alamaması başta gelenler arasındadır.

Ergenlik çağındaki çocukların fiziksel ve motor gelişimleri, psiko-seksüel gelişimleri, psiko-sosyal gelişimleri, zihinsel gelişimleri ve duygusal gelişimlerini başarı ile tamamlamaları için sağlıklı bir çevreye ve aileye ihtiyaç bulunmaktadır.

Ergenlik çağındaki bir çocuğun yeteneklerinin farkına varabilmesi için belli bir zeka düzeyinde olması gerekmektedir.

Zeka, “yeni ve şaşırtıcı durumlarda çevreye uyum yapabilme, soyutlama ve problem çözme gücü” olarak tarif edilmektedir (Selçuk, 1996: 61).

Yetenek bireyin zihinsel ve bedensel alanlarda iş başarabilme gücüdür. İnsanlar arasında yetenek bakımından farklılıklar vardır. Psikolojide özel yeteneklerin tespiti mesleğe yöneltme ve mesleğe seçme açısından önem taşımaktadır.

Yaratıcı düşünme yeni düşünceler, buluşlar, araçlar ve yapıtlar oluşturmaya yöneltmiş düşünmedir. Kendini daha çok bilim, teknik ve güzel sanatlarda gösterir. Eğitimde yaratıcılık geliştirilebileceği gibi engellenebilir. Yaratıcı bir bireyin ortaya koyduğu eserler alışılmışın dışında olacağından çoğu kez alışılmışa yöneltilerek yaratıcılığı köreltilmiş olabilir. Bu nedenle çocuk yaşta bireyin yaratıcılığı tespit edilirse ve bu yönde imkan tanınırsa yaratıcılık daha çabuk geliştirilebilir.

Ergenlik dönemindeki çocukların büyük bir çoğunluğu muhakkak bir alanda başarılı olabilecek bir donanıma sahiptir. Önemli olan, var olan yetenekleri çıkarıp geliştirebilmektir. Bu yeteneklerin ortaya çıkarılmasında öğretmenlere büyük görevler düşmektedir.

Sanat eserinde estetik doyum ve mutluluğu görsel iletişim yoluyla yakalamaya çalışan ve bunun sonucunda insanın gereksinimlerine cevap veren nesnellikleri yaratabilen birey kuşkusuz çok üst boyutlarda akli ve düşünceyi kullanabilen bireydir. (Atalayer, 1994: 105).

Algılama bireyin çevresine bir anlam verdiği süreç olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile, algılama duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı şekle dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, duyum uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algı ise bu etkiye verdiğimiz anlam olarak ifade edilmektedir (Özkalp, E. – F. Kocacık, 1990: 210).

Bir toplumdaki bireyler kendilerine gelen uyarıcıların bıraktığı duyumsal etkileri, diğer toplumlardaki bireylere göre farklı anlamlarda algılayabilmektedir. Bu farklı algılayışların nedenleri olarak içinde bulunduğu toplumun sosyal değerleri ve o toplumun uyarıcılara yüklediği kültürel gösterge ve sembollerdir. Semboller kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilmektedir. Genellikle sembol deneyimler görsel ve işitsel olarak ifade edilmektedir. Bu görsel ve işitsel duyumlar simgesel davranışlarımıza yansımaktadır.

Duygu ve algılarımızın zihinsel süreçlerin sonucunda simgeler yarattığı saptanmıştır. Bireyler düşünme sonucu oluşturulan soyut anlamlara dış çevreden,

simgesel anlamlar yükleyerek, tasarımlar yapabilmektedir. Bu tasarımların dış dünyaya açılmasını sağlayan dildir. Yaratıcı düşünceyi ifade için dil gerekmektedir.

Yaratıcı kişiler; yüksek zekalı, iyi bir mizah gücüne, güçlü bir imaja sahiptirler. Diğer insanların göremedikleri bağlantıları görebilen, bazı şeyleri değiştirebilen, alışılmadık değerlendirme kabiliyetleri bulunmaktadır. Olağan şeylerdeki güzellikleri bir başka deyişle estetik olanı bulmak gibi özellikleri bulunmaktadır

Yaratıcı kişilerin, “görme duyumlarıyla yarattıklarının tümü görsel algılamanın sonuçlarıdır” (Genç, Sipahioğlu, 1992: 15).

Görsel algı, görsel algılama ve görmeyi öğrenme, görsel bir yapı oluştururken, tüm görsel bileşenlerden yararlanabilmek olarak tanımlanmaktadır (Gökbulut, 1992: 91).

Görsel algılama, çok yönlü düşünmeyi ve farklı bakış açısını gerektirir.

Gestaltçılara göre görsel algılamada bütünlük olması gerekmektedir. Gestalt'ı oluşturan bütünü ise figür ve zemin oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2000: 74).

Bu aşamaları yakalamaya çalışan ya da yolun başındaki ergen, iyi bir rehberlik eğitimi ve yaşam deneyimleri sayesinde kendisinde olan görsel olarak algılama yeteneğinin farkına varmaktadır. Görsel algı ve farklılıklarını ortaya koymak için ve tasarım yapabilmeyi öğrenebilmek için grafik eğitimi alması gerekmektedir.

Grafik tasarıma, “görsel iletişim sanatı” denmektedir (Becer, 2002: 33).

Grafik tasarımın, ilk defa kitle iletişim aracı olarak önemli rol oynamaya başladığı dönem, radyo ve sinemanın yeni gelişmeye başladığı I. Dünya Savaşı yıllarıdır. Grafiğin uygulama alanlarından biri olan afiş sanatı burada önemli bir rol oynamıştır. Kahramanlık konularını işleyen savaş afişleri yaptırılmış ve bu afişler savaş yılları boyunca Avrupa kentlerinin duvarlarını süslemiştir.

Türkiye’de ise çağdaş anlamda ilk grafik tasarım çalışmaları 1925’te İhâp Hulusi Görey tarafından yapılan afiş çalışmaları olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de grafik tasarımının gelişmesinde sanat eğitimcilerin katkısı büyüktür. Grafik tasarım

eğitiminde, tasarım gücünün geliştirilmesi için grafik tasarım ürünün ham maddelerinin ve grafik tasarım ilkelerinin öğretilmesi gerekmektedir.

Grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan afiş tasarımı “ tanıtım ve reklam amacıyla hazırlanmış resimli grafik sanatı ürünlerdir” (Sözen, Tanyeli, 1986: 13).

Grafik eğitimindeki grafik ürünün ham maddelerinden ve grafik tasarım ilkelerinden yola çıkarak oluşturulan sözel ve görsel unsurların görsel yoldan en dikkat çekici ve en iyi algılandıkları ürünler grafik uygulama alanında yer alan afiş tasarımlarıdır.

Meslek liselerinde okuyan grafik bölümü öğrencilerin, program amaçlarına ulaşılabilmesi için grafik tasarım ilke ve elemanlarını afiş tasarımlarında doğru bir şekilde uygulamaları beklenmektedir. Ancak öğrencilerin afiş tasarımına ilişkin etkinlikleri başarıyla uygulamalarını engelleyen sorunlar vardır. Ayrıca öğrencilerin bu sorunlarına çözüm üretebilmek için nedenlerini saptamak gerekir. Öğrenciler grafik eğitimi alırken tasarımlarını yaratıcılıkları ile bütünleştirmeleri gerekmektedir. Öğrencilerin, grafik tasarımda, görselleştirme aşamalarında, görsel ve zihinsel yeteneklerini bütünleştirme sorunları yaşamaktadır. Öğrencilerin, grafik tasarım alanı öğretim programı içerisindeki tasarım ilke ve elemanlarını kavrayıp yaratıcılıklarını kullanamamaları ve öğrenciler arasındaki görsel algılama farklılıklarının nedenleri ve bu farklılıkların olumlu ve olumsuz etkilerinin yine görsel gelişimleri açısından problem olarak belirlenmiş ve bu konu araştırılmaya değer bulunmuştur.

1.2 .Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kız meslek liselerinde uygulanan grafik eğitimindeki afiş tasarımları yoluyla öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının saptanmasıdır.

Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Ergenlik çağı öğrencilerin gelişim özellikleri ve görsel algılamalarını etkileyen faktörleri geliştiren tasarım ilke ve elemanları nelerdir?

2. Grafik eğitiminde öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının afiş tasarımları yoluyla saptanmasına ilişkin öğrencilerin görüşleri nelerdir?
3. Grafik eğitiminde öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının afiş tasarımları yoluyla saptanmasına ilişkin öğretmenlerin görüşleri nelerdir?
4. Grafik eğitiminde öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının afiş tasarımları yoluyla saptanmasına ilişkin sorunlar ve öneriler nelerdir?

1.3. Önem

Bu araştırma günümüz grafik eğitimindeki meslek lisesi öğrencilerinin afiş tasarımları aracılığıyla görsel algılarının ve algılama farklılıklarının saptanmasıyla grafik tasarım eğitimi programı geliştirme, öğretim etkinliklerinin düzenlenmesi, işletmelerde mesleki eğitim çalışmalarının geliştirilmesi öğrencilere sanatsal yaratıcılıklarının sağlanması konusunda sorunların ve önerilerin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın, kız meslek liselerindeki öğrencilerin ergenlik çağı özellikleri dikkate alınarak; görsel algı ve algılama farklılıkları hem grafik eğitimcileri hem de öğrencilere ışık tutması yönünden önemlidir. Ayrıca araştırmanın bu konuyla ilgili araştırma yapmak isteyenlere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Sayıtlar

1. Seçilen örneklem evreni temsil etmektedir.
2. Seçilen araştırma yöntemi araştırmanın amacına, konusuna ve problemin çözümüne uygundur.
3. Veri toplamak için kullanılan araç ve teknikler araştırma için gerekli verileri sağlayabilir niteliktedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. Grafik uygulama alanlarından olan afiş tasarımlarıyla (13 afiş tasarımı),
2. Ankara iliyle,
3. Kız meslek lisesi ikinci ve üçüncü sınıf grafik eğitimi alan öğrencileri ve grafik öğretmenleri (3 okul, 95 öğrenci, 14 öğretmen) ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Ergenlik Çağı: Çocukluktan yetişkinliğe geçiş hazırlıklarını içine alan gelişme dönemine “ergenlik çağı” adı verilir.

Yaratıcılık: Gözde başlayan fiziksel aktivite; görme yetisi, görme, anlama, algılama ve yorumlama biçiminde bir yol izleyerek gelişmeye “yaratıcılık” adı verilir.

Estetik: Sanat eserindeki özsel ve biçimsel değerleri inceleme bilimine “estetik” adı verilir.

Algılama: Göze kulağa ve diğer duyu organlarına gelen uyarıcılara anlam verilmesi yorumlanmasıdır.

Görsel Algı: Göz önündeki nesnelerin duyu organları yoluyla alınan izlenim işleminin göz ile ayırt edilmesi işlemine “görsel algı” adı verilir.

Tasarım: Bir tasarlama eylemi sonunda belirlenen ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket ve buna benzer ürünlerin tümüne “tasarım” adı verilir

Afiş: Bilgi verme, propaganda ya da reklam amacıyla kullanılan ve resimli ya da resimsiz, bir metin içeren, kağıttan ya da kumaştan yapılmış duvar ilanına “afiş” adı verilir.

Grafik Tasarım: Sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla elde edilen eserin; bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmam amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleridir.

BÖLÜM II

YÖNTEM

Bu bölümde “Araştırmanın Modeli”, “Evren”, “Örneklem”, “Veri Toplama Araçları”, “Verilerin Toplanması” ve “Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması” yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “Kız meslek lisesi 2. ve 3. sınıf grafik öğrencilerine uygulanan grafik eğitimindeki afiş tasarımları yoluyla öğrencilerin görsel algı ve farklılıklarının saptanmasına yönelik betimsel bir çalışmadır.

2.2. Evren

Araştırmanın evrenini Ankara ili merkez ilçelerinde bulunan Kız meslek lisesi 2. ve 3. sınıf grafik öğrencileri ve öğretmenleri oluşturmaktadır.

OKUL ADLARI	ÖĞRENCİ SAYILARI	ÖĞRETMEN SAYILARI
Atatürk TL, AML, ML ve Terzilik Meslek Lisesi	60	7
Ankara Şerife Ukudağlı Olgunlaşma Enstitüsü, Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi	73	20
Zübeyde Hanım TL, AKML ve Meslek Lisesi	120	16
100. Yıl AML ve Kız Meslek Lisesi	150	7
Blgat, Aliye Yahşi AML ve Meslek Lisesi	78	6
Etimesgut AKML ve Kız Meslek Lisesi	19	5
TOPLAM	500	60

2.3.Örneklem

Araştırmanın örneklemini aşağıda belirtilen Ankara ili merkez ilçelerinde bulunan Kız meslek liselerinin 2. ve 3. sınıf grafik eğitimi alan 95 öğrenci ve 14 grafik öğretmeni oluşturmaktadır.

OKUL ADLARI	ÖĞRENCİ SAYILARI	%	ÖĞRETMEN SAYILARI	%
Ankara Şerife Ukudağlı Olgunlaşma Enstitüsü, Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi	15	20.54	6	3
100. Yıl AML ve Kız Meslek Lisesi	50	33.33	4	5
Bıgat, Aliye Yahşi AML ve Meslek Lisesi	30	38.46	4	6
TOPLAM	95	95	14	14

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma sırasında konu ile ilgili yazılı kaynaklar araştırmanın amacı doğrultusunda taranmıştır. Literatür taraması yapılırken araştırmacı kurum, kütüphane, seminer notları, konferans, sempozyum, kongre tebliğleri v.b. kaynaklardan yararlanmıştır.

Afişlerin seçimi: Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket ve görüşme formları hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda meslek liselerinin grafik bölümünde okuyan iki ve üçüncü sınıf grafik öğrencilerinin görsel algı ve algılama farklılıklarının afiş tasarımları yoluyla saptanması için hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Anket formunda kullanılmak üzere 20 tane amacına göre afiş türü arasından üç kişilik uzman grup tarafından on üç afiş türü belirlenmiştir. Anket soruları bu on üç afiş türüne göre hazırlanmıştır. Üç kişilik uzman grup tarafından

afişlerde bulunması gereken kriterler sıralanmış ve bu kriterler etkilerine göre toplam 100 puan üzerinden puanlar verilmiştir. Bu kriterlere göre başarılı, başarısız ve amacına uygun on üç afiş türü belirlenmiştir.

Anket sorularının seçimi: Afişlerde bulunan tasarım ilkeleri ve elemanlarından yola çıkarak öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının saptanabilmesi için 27 soru hazırlanmıştır.

Görüşme formların seçimi: Öğretmenlere uygulanan görüşme formunda 14 soru bulunmaktadır. Öğretmenlere görsel algı ve öğrencilerin grafik eğitimi sırasında yaşadıkları algılama farklılıklarının nedenleri üzerine sorular sorulmuştur. Öğretmenlerin bu sorulara cevap vermeleri sağlanmıştır.

2.5. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen anket ve görüşme formları kullanılmıştır. Geliştirilen anket ve görüşme formları, örneklem grubuna dahil üç ayrı meslek lisesinde 95 grafik bölümü öğrencisine ve 14 grafik öğretmenine sunulmuş, öğrenci ve öğretmenlerin anket ve görüşme formlarındaki sorulara cevap vermeleri sağlanmıştır.

Veri toplama aşamasında, araştırmaya dahil edilen grafik bölümü öğrencileri ve öğretmenlerine konu ile ilgili bir açıklama yapılmıştır. Öğrencilerin anketlere cevap verebilmeleri için 50*70 cm boyutlarında, 13 tane afiş türü panolara asılmıştır. Daha sonra öğrencilere anket soruları, öğretmenlere de görüşme formları verilmiştir. Öğrenciler ve öğretmenlerin anket ve görüşme formlarındaki sorulara cevap vermeleri sağlanmıştır.

2.6. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Kız meslek liselerinden veri toplama araçları kullanılarak toplanan bilgiler, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere analiz edilerek, ankette yer alan her sorunun frekans ve yüzdesi alınmış tablolaştırılarak yorumu yapılmıştır. Görüşme formlarından elde edilen bilgiler de analiz edilerek yorumlanmıştır.

BÖLÜM III

KAVRAMSAL ÇERÇE VE – ERGENLİK ÇAĞI GELİŞİM ÖZELLİKLERİ VE ALGILAMALARINI GELİŞTİREN TASARIM İLKE VE ELEMANLARI

ERGENLİK ÇAĞI

3.1. Ergenlik Çağın Tanımı

Batı dillerinde büyüme anlamına gelen “adolescence”, Türkçede yeniyetmelik ve delikanlılık dönemini içine alan “ergenlik çağı” çocukluktan yetişkinliğe geçiş hazırlıklarını içine alan bir gelişme dönemidir (Kılıççı, 2000: 70) .

Ergenlik, çocukluktan erişkinliğe geçiş dönemidir. Bu dönem, aşağı yukarı 12 yaş ile fiziksel büyümenin devam ettiği 18 yaşına dek uzanır. Genç kişi budönemde cinsel olgunluğa ulaşır, yetişkin olma yolunda pek çok ön yaşantılara sahip olduktan sonra bir birey olarak kimliğine ulaşır ve geçimini nasıl sağlayacağı kararıyla karşı karşıya kalır (Atkinson, Hılgard, 1995: 125).

3.2. Ergenlik Çağı Çocuklarının Gelişim Özellikleri

Bu yaşlarda çocuklar ortaokul ve lise çağlarında bulunmaktadır. Bu dönem ortalama 12-18 yaşları arasındadır. Bu yaşlar gelişim psikolojisinde erinlik ve ergenlik dönemleridir. Aslında erinlik ve ergenlik dönemlerinin başlangıcı ve bitişi konusunda kesin bir zaman vermek oldukça zordur. Çünkü bu dönemdeki gelişim bir çok etkenden etkilenmektedir. Cinsiyet, coğrafi etkiler ve sosyo-ekonomik değişiklikler erinlik ve ergenliğin ortaya çıkışını etkileyen etkenlerdir (Selçuk, 1996: 31).

3.2.1 Fiziksel ve Motor Gelişimleri

Erinlik cinsiyet yeteneklerinin kazanıldığı dönemdir. Ortalama olarak kızlarda 12-13, erkeklerde 13-14 yaşlarında ortaya çıkmakta ve yarısı çocukluk yarısı ergenlik olmak üzere 2 ile 4 yıl sürmektedir. Buluş çağına kızlarda adet ve idrarda

estrogen hormonun görülmesiyle, erkeklerde ise gece boşalmaların başlaması ve idrarda androgen hormonlarının görülmeye başlanmasıyla ulaşılır. Bu dönemdeki fiziksel değişme ve gelişim hızlıdır (Selçuk, 1996: 32).

Buluğu çağına varma yaşı büyük farklılıklar gösterir. Bazı kızlar 11 yaşında, bazıları ise 17 yaşında adet görürler. Erkek çocuklar da cinsel olgunluğa ulaşma yaşında benzeri bir yaş aralığına sahiptir. Ancak erkeklerin ani gelişimi ve olgunlaşması kızlardan iki yıl geridedir (Atkinson, Hılgard, 1995: 126).

Bu dönemde yıllık boy artışı kızlarda 6-8 cm civarında olmaktadır. Adet görülmesinden sonra büyüme hızı yavaşlamakta ve 18 yaşına kadar 5-6 cm uzamaktadır. Erkeklerde ise boy uzaması kızlardan daha sonra başlamaktadır. 13-14 yaşlarında yıllık boy artışı 7-8 cm civarında, 16 yaşından sonra uzama yavaşlar ve 18 yaşına kadar 5 cm daha uzama olur. Boy uzaması kızlarda 18, erkeklerde ise 20-22 yaşına kadar sürmektedir (Selçuk, 1996: 32).

Fiziksel gelişimdeki, bu hız farkı, oldukça olgun kızların olgunlaşmamış erkek çocuklarla yan yana oturduğu orta iki ve orta üçüncü sınıflarda belirgin olmaktadır (Atkinson, Hılgard, 1995: 126).

Erkeklerde ağırlık artışı en fazla 16 yaş civarındadır. Bu dönemde ağırlığın artma nedeni vücudun yağlanmasıdır. Kızlarda yağlanma ise vücudun arka kısmı ve kalçalarda görülürken, erkeklerde ise göğüs, karın ve bel kısımlarında ortaya çıkar. Erinlik döneminde yağlanma nedeniyle kız ve erkek çocuklarda şişmanlık görülür ve şişmanlık boy uzadıkça ortadan kalkmaktadır (Selçuk, 1996: 32).

Erinliğin başlaması ile fiziki gelişimde bir atılım görülür. Kemik ve kaslardaki gelişme sonucu kız ve erkeklerde ağırlık artar. Kol, bacak ve boy büyümesi göze çarpar (Barım, 1975: 35).

Erinlik döneminde kemiklerin boyu uzar ve kemik dokusu iyice sertleşir. Kızlarda kemik yapıları 17-18 yaşlarında, erkeklerde ise 19 yaş civarında yetişkinlik seviyesine ulaşır. Kas gelişimi kızlarda 12-13, erkeklerde 15-16 yaşlarında beden ağırlığının hemen hemen yarısını oluşturmaktadır. Erinlik döneminde vücutta özellikle ağız, çene, alın, burun ve ayaklarda oransız bir görünüm meydana gelir. Vücut gelişimini 4-5 yılda, ayaklar ise 3 yılda tamamlar. Baş çevresinde cinsel

olgunluktan sonra yüzde 5 lik büyüme gerçekleşir ve yüz uzunlamasına büyür. Vücut genel olarak uzun ve ince bir görüntüye sahiptir. Bacaklar 15 yaşına kadar bedenin en uzun kısmıdır (Aktaran: Selçuk, 1996)

Erken ve gecikmiş ergenlik, iskelet bozuklukları, akne, Jinekomasti (göğüs düğümçükleri), şişmanlık ve Anorexia Nervosa (iştahsızlık) ergenlik dönemine ilişkin fiziksel sorunlardır.

3.2.2. Psiko – Seksüel Gelişimleri

Freud, 12-18 yaşlar genital döneme geçildiğini belirtmektedir. Bu dönemde fizyolojik yapıda görülen değişimler, örtülü dönemde sakın kalan dürtülerin yeniden canlanır. Bu yüzden özellikle cinsel dürtülerden kaynaklanan çatışmalar tekrar ortaya çıkar. Cinsel hayaller kurma, güvensizlik duyguları ve bazı toplumsal sorunlardan kaynaklanan cinsel doyumunu kendi kendine sağlar. Bu yaşta artan cinsel dürtülerin etkisi altında kendi duygularından ürker ana babasından uzaklaşır ya da karşı cins ilişkilerden tedirgin olabilir (Öztürk, 1986: 106).

Erinlik ve ergenliğin ilk dönemini içine alan, genital dönemdeki genç, karşı karşıya kaldığı çatışmalardan çözüm arar ve yetişkin bir insan olmaya çalışır. Çocukluk döneminden kalan sorununu da bu dönemde çözümlenmesi gerekmektedir. Karşı cinse ilgi duyma, sosyalleşmeyi hızlandırıp grup etkinliklerine katılma, evliliğe ilişkin planlar kurma bu dönemin başlıca özellikleridir. Bu dönemde önemli olan meslek seçimidir. Çünkü özellikle 14-18 yaşları arasındaki gençler seçecekleri mesleklerine henüz kesin karar vermemiş olmaktadır. (Kuzgun, 1986: 19).

Genital dönemde genç, toplumsal değerleri reddetme ve benimseme arasında çelişkili düşüncelere sahiptir. Bu dönem sağlıklı bir şekilde geçirilemez ise, aşırı bağımlı veya bağımsız kişilik geliştirmeye eğilim gösterebilir (Selçuk, 1996: 45).

3.2.3. Psiko – Sosyal Gelişimleri

Bu dönemde salgılanan çeşitli hormonlara bağlı olarak, vücutta önemli değişiklikler olmakta ve çocukluktan yetişkinliğe geçilmektedir. Çocuk vücudu yetişkin

vücuduna dönüşürken, çocuk rollerinin de yetişkin rollerine dönüşmesi beklenmektedir. Ergenin kimliğini kazanması kolay olmamaktadır. Çünkü çocuk yetişkin kimliğine ulaşabilmesi için beraberinde birçok sorumluluğu ve problemi de getirmektedir (Selçuk, 1996: 52,53).

Bu dönemde bir kimlik krizi ortaya çıkabilmektedir. Bu dönemde genç “ben kimim” sorusuna cevap aramaktadır. Kendi kimliğini bulabilmek için öncelikle ana baba etkisinden kurtulmaya çalışmaktadır. Onlarla doğrudan veya dolaylı olarak çatışma içine girer. Buna karşın kendi kimliğini bulmak için başkalarının kimliğine müracaat etmekte ve kendisi için modeller aramaya başlar (Selçuk, 1996: 53).

Bu dönemdeki genç, daha önceki dönemlerde kazandığı geçici kimlikler yerine, daimi kişilik kazanma uğraşı içindedir. Kimlik kazanma hayat boyu devam eden bir süreç olmasına rağmen bu dönemde daha çok önemlidir. Genç, bağımsız ve yeterli bir kişilik ve kimlik geliştirilmediği takdirde rol karışıklığı ortaya çıkar. Bunun sonucunda genç, tüm hayatı boyunca hangi rolleri göstermesi gerektiği konusunda kararsızlığa düşmektedir (Selçuk, 1996: 53).

Ana-babanın görüş ve değerleri, arkadaş ve diğer önemli kimselerin görüş ve değerlerinden önemli ölçüde farklı olduğunda, çatışma çıkar ve ergen, rol karışıklığı adı verilen deneyim yaşayabilir (Atkinson, Hilgard, 1995: 129).

Ergenlikte gençler bağımsızlıklarını bulmaya çalışır, ancak bunu yaparken ailelerinin desteğine ihtiyaçları vardır (Hortaçsu, 1988: 91).

Toplumsal konulara ilgisi artar ve kendi görüşlerini herkese kabul ettirmeye çalışır. Bu durum küçük çocuklarda görülen ben-merkezci düşüncenin ergenlik dönemindeki bir yansımasıdır. Böyle bir düşünce yapısı gencin çevresiyle ilişkilerini bozar ve çevresi tarafından reddedilir. Bu dönemdeki genç, akran grubu içinde mutlu olur. Grup arkadaşlarıyla birlikte kendisine has giyim, konuşma, tutum ve davranışlar göstererek kimlik kazanmaya çalışır. Bu onların gerçek kimliği olmayıp kendileriyle bütünleşemeyen topluma karşı geliştirdikleri bir tepki kimliğidir (Selçuk, 1996: 53).

Ergenlikte yalnızlık duygusu, ana-baba ve arkadaş ilişkilerinden etkilenmektedir (Hortaçsu, 1988: 92).

Ana-baba ve öğretmenlerin kimlik kazanma uğraşındaki gençlere muhakkak surette yardımcı olması gerekmektedir. Bu dönemdeki öğrencilere anlayışlı, adil, arkadaşça davranan öğretmenler gençlerin kimlik kazanmalarını kolaylaştırır (Aktaran: Selçuk, 1996: 55).

3.2.4. Zihinsel Gelişimleri

Zihinsel yaklaşımda, dış dünyadaki nesne ve olaylar algılanır, değerlendirilir ve kullanılacak hale getirilir. Algılanan bilgiler bilişsel fonksiyonları değiştirir ve geliştirir. Böylece, yeni ve bilinmeyen durumlarla karşılaşan birey, eski tecrübelerinden faydalanarak daha etkili kararlar verir, karşılaştığı problemleri daha kolay çözümler (Selçuk, 1996: 65).

Zihin gelişimini dört ana etkenden etkilenir. Bunlar olgunlaşma, aktif yaşantı, sosyal etkileşim ve dengelemedir.

Bazı bireyler diğerlerine göre daha hızlı olgunlaşmaktadır. Olgunlaşmada görülen farklılıklar Piaget'ye göre genetiksektir. Bu nedenle, olgunlaşma insan gelişiminin sınırlarını belirler. Bireyin çevresindeki nesneleri tanımaya çalışması ve düşünce kalıplarını yeniden örgütlemesi anlamına gelen aktif yaşantılar, dünyayı anlamaları için gerekli bilgileri geliştirmelerini sağlar. Bireylerin çevrelerindeki insanlarla birtakım yaşantılar geçirmesi ve onlarla fikir alışverişinde bulunması sosyal etkileşimdir. Bireylerin çevrelerine uyum sağlamak için yaptığı zihinsel işlemlere dengeleme denmektedir (Selçuk: 1996: 65, 66).

Piaget'in çocuklarda zeka ve düşüncenin gelişimini açıklayan önemli araştırmalarına göre 12 yaşlarından başlayarak çocuklarda soyut düşünme yeteneği hızlı bir gelişme gösterir. Çocuklar, somut düşünme biçimi yerine soyut kavramlarla ve simgelerle düşünmeye başlamaktadır (Yörükoğlu, 1988: 30).

Bu dönemdeki çocuklar mantıksal düşünme açısından yetişkin düzeyine ulaşırlar. Soyut işlemler dönemindeki bir kişi tümevarım ve tümdengelim yöntemleriyle düşünce yürütebilir. Problemleri çözmek için somutlaştırmaya gerek yoktur (Günce, 1974: 150).

Ergenlik döneminde düşünce ben-merkezlidir. Ben-merkezcilik işlem öncesi dönemin temel özelliğidir. Ergenler farklı bakış açılarının olabileceğini anlayacak bilişsel düzeyine ulaşırken, işlem öncesi dönemdeki çocuklar yeterli olgunlaşma düzeyine gelmedikleri için başaramazlar. Ortaokul ve lise müfredatı büyük ölçüde soyut konulardan oluşmaktadır. Edebiyatta sembolizm, cebir problemleri, elementlerin atomik yapısı gibi konular hep soyuttur ve düşünmeyi gerektirir. Bu nedenle somut düşünceden soyut düşünceye geçiş çok önemlidir. Öğretmenlerin çocukların bu geçişi sağlayıp sağlamadıkları konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir (Selçuk, 1996: 78).

Soyut işlemler dönemindeki çocukların karmaşık problemlere yaklaşımları daha önceki dönemdekilere göre daha sistemli, daha amaçlı ve nettir. Problemlerin çözümünde çıkış noktası çok defa bir varsayıma dayanır ve bu varsayımlar saplantıya yer verilmeksizin gereğinde değiştirilebilir, sonuçları yüksek düzeyde yorumlayabilir. (Barım, 1975: 55).

3.3. Ruhsal Gelişimleri

Ergenlik döneminde cinsel uyanışla birlikte yeni ruhsal tepkiler ve davranışlar ortaya çıkmaktadır.

Bu çağ, çocukluğun güvenli bağımlılığı ile yetişkinliği özgürlüğü arasında bir seçim yapmaya çalıştığı, bazen çocuksu bazen olgun tavrılı davranır. Davranışlarında tutarsızlık vardır. Duyguları sürekli değişim içindedir. Hevesleri kısa ve çok çeşitlidir (Yörükoğlu, 1968: 5).

3.3.1. Ergenliğin İlk Yıllarında Kişiliğin Gelişimi ve Ruh Sağlığı

Ergenliğin ilk yıllarında kişi, biyolojik yapısında önce beliren ikincil, daha sonra beliren birincil seks özelliklerini ve cinsel dürtülerini henüz cinsel kimliğinin öğeleri olarak benimseyememiştir. Her ergenin ilk çocukluk çağından başlayarak kendi cinselliğiyle ilgili gelişim, kendi ana-baba modellerine ve onlarla olan ilişkilerine göre biçimlenmiştir (Kılıççı, 2000: 73).

İlköğretim dönemine denk düşen ilk gençlik ya da ergenlik döneminde cinsel uyanışla birlikte yeni ruhsal tepkiler ve davranışlar, kendince belirlemeye başlamakta, dengeli, uyumlu ilköğretim çocuğun yerine oldukça tedirgin, kuruntulu, güç beğenen ve çabuk tepki gösteren bir ergen ortaya çıkmaktadır (Yörükoğlu, 1968: 28).

Ergenliğin ilk yılları çocukluğun güvenli bağımlılığı ile yetişkinliğin özgürlüğü arasında bir seçim yapmaya çabalarlar. Ergenlerin davranışlarındaki tutarsızlık ana-babayı olduğu gibi öğretmenleri de çelişik davranışlara itmektedir. Duyguları sürekli dalgalanış içindedir. Hevesleri çok çeşitli olduğundan çabuk geçer. Ana-baba etkisinden kurtulmaya çalışırlar, bağımsız bir kişilik geliştirme çabası içindedirler. Bu yolda sürekli denemelere girişmektedirler (Yörükoğlu, 1988: 5).

Ergenin, erinlik yıllarında çocukluktan getirdiği tüm olumlu alışkanlıkları terk ettiği, anne-babası ve çevresi için bir yakınma konusudur. Ergenliğin ilk yıllarında mastürbasyon, tırnak yeme, öğünme, kabadayılık, yüksek sesle konuşmalar, ukalalık, geleneksel olarak uyulması gerekli kaide ve kuralları küçümseme, oburluk ve pisboğazlık, dikkatsizlik ve her şeyi boş verme, dramatik patlamalar, küstah konuşmalar, pis ve özensiz uygun olmayan bir giyim tarzı yetişkinleri kaygılandırır. (Aktaran: Kılıççı, 2000).

3.3.2. Ergenliğin Son Yıllarında Kişiliğin Gelişimi ve Ruh Sağlığı

Ergen cinsel isteklerini denetimi altına almayı öğrenmiş ve cinsel kimliğini özümlemeye başlamıştır. Ergenlik öncesinde olduğu gibi, karşı cins reddetmemektedir. Karşı cinsin beğenisine bir gereksinim duymakta kendini beğendirmeye çalışmaktadır.

Evlenme için zamanın çok erken olduğunu bildiği halde ideal bir eşe özlem duymaya başlamıştır. Bu özlemle birlikte kendisine ekonomik bağımsızlığını kazandıracak bir meslek seçimi üzerinde ciddi olarak düşünmeye başlamıştır. Ergenliğin ikinci yarısında, kişinin psikolojik dengesi meslek seçimi gibi önemli bir gereksinim yüzünden yeniden bozulmaya başlamıştır (Kılıççı, 2000: 80).

Ergenin kendisi için kimlik geliştirme çabaları, yetişkin beğenisinden çok arkadaş beğenisine yöneltir. Bu durum kişi için duygusal bağımsızlığını kazanma ve akran değerlerini özümleme bakımından önemli bir gelişmedir. Ancak bu gelişme içinde uyum gücü sınırlı olan katı bir kişilik yapısının gelişmesine neden olabilir (Aktaran: Kılıççı, 2000).

Ergenlik çağının sonuna doğru kişi, “ben merkezli” olmaktan çok “problem merkezli” hale gelmiştir. Toplumsal değerlere ilgi artmıştır. Çevresinde olup bitenleri dürüst fakat duygusal davranma eğilimindedir. Sahip olduğu değerler daha henüz birbirleriyle tutarsız ve çelişkilidir. Ama artık ergen, akılcı bir gözle bunları eleştirebilecek ve tertipleyecek zihin gücüne ulaşmış bulunmaktadır. Normal bir gelişim süreci içinde, sayıca çok kısa süreli arkadaşlıklar ve büyük gruplar yerini, ergenliğin bitimine doğru, sayıca az yakın dostluklara ve küçük arkadaş gruplarına bırakmaktadır. Bu kişiliğin gelişiminde ve insan ilişkilerinin derinleşmesinde önemli bir aşamadır (Kılıççı, 2000: 81).

GÖRSEL ALGI

3.4. Algı Nedir?

Duyu organlarımız yardımıyla bedensel alandan ya da dış çevreden toplanan uyarının uyandırdığı tepkiye “duyum”, bir ya da birden çok duyu organının beyinde kaydettiği bir uyarının yorumlanmasına “algı” denmektedir (San, 1979: 42).

Beş duyu organıyla alınan uyarıcılardan nesnel gerçeklik ve öznel yaşantı boyutlarında etkileşerek organizmayı harekete geçen anlamlı uyarılar haline dönüştürülme sürecine algı denmektedir (Aydın, 2001: 155).

Algıya, Çevredeki uyarın örüntülerinin organizasyonu ve yorumlanması süreci de denmektedir (Atkinson, Hılgard, 1995: 185).

Algılarımız duyumlar üzerine kuruludur ama algı, duyudan farklıdır. Duyum algının ortaya çıkmasında temel oluşturmaktadır.

Algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir (Erbay, 1997: 19).

İnsanlar dış dünyayla ilgili bir başka deyişle soyut–somut nesnelerle ilgili sürekli duyumsal bilgiler alırlar. Bu duyumsal bilgilere algılama denmektedir.

Algıları, simgesel algı, duygusal algı, seçimleyici algı olarak sınıflandırabiliriz.

3.4.1. Simgesel Algı

Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan bir kumaş bir ulusun bayrağıdır. Siyasi partilerin kullandığı logo ve amblemler bir partiyi tanıtan ve diğerlerinden ayıran simgelerdir.

İmge parçaları simgenin bütününe çağrıştırabilir. İnsanı kendiliğinden bir zihinsel sürece sokarak, simge bütününe bulmaya itebilir. Her iletişim sürecinde, başat durumundaki ana kodlama yanı sıra, ona bağlı başka iletişim kanalları da devreye girer. Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapıları vurgulamalar, yakamızdaki rozet, giysimiz..vb. hepsi birer simgesel algı modelini oluşturur. Çoğu kez reklamcıların yaptığı gibi belirtken bir uyarı algılamamızı koşullandırır (İnceoğlu, 2000: 47).

3.4.1.1. Belirtken uyarı

Belirtken uyarı, bir haber, bir renk, bir ses, bir fotoğraf, bir slogan veya reklamcıların çok kullandıkları gibi kısa çarpıcı bir müzik olabilir. Bu belirtken uyarılardan birisi bize etkilemişse hemen mesaja kulak veririz. Şayet bu belirtken uyarılardan herhangi biri bize etki etmemişse bu mesaj duyum alanımız içine girse bile kuru gürültüden öte gidemeyecektir. Sürekli karşılaştığımız baktığımız halde görmediğimiz, işittiğimiz halde duymadığımız çevresel güncel bir kirlilik olarak kalacaktır.

Mesaj kolay alınabilir durumda olsa bile seçimlenemeyebilir, Bireyin çevresi mesajlar ağı ile çevrilidir. Birey içinde bulunduğu ortamda her mesajla ilgilenmez. Birey mesajları tarar ve ayıklar. Gereksinim ve ilgilerine uygun olup olmamaları bakımından, ilgi ve algılama seçilmeyici olarak işlemeye başlar. Bu seçilmeme genellikle mesajdaki tek bir belirtken uyarının bizde bıraktığı izlenime göre yapılır. Karşılıklı ilişkiler sonucu oluşan semboller, yoğun anlam yüklü mesajları içerir (İnceoğlu, 2000: 48).

Sembol, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir uyarıcıdır, soyuttur. Soyutlama aynı zamanda bir perspektif biçimidir. Soyutlamak gerçekliği, orijinalitesinden ayırıp başka bir biçime sokmak ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir. Üretilen, geliştirilen yeni gerçeklik motive edilerek başka algılamalara dönüştürülebilir (İnceoğlu, 2000: 48).

3.4.1.2. Kod

Kod, hem alıcı hem de verici tarafından önceden tanınır. Kod göstergelerin keyfi seçimini engelleyen, alıcının zihninde az veya çok bir öngörüü sağlayan, anlamlandırmaya katkıda bulunan ve göstergelere bir düzen getiren kurallar bütünüdür (İnceoğlu, 2000: 49).

Mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama, kodlanarak gelen mesajın içeriğinin alıcı tarafından anlaşılması için yapılan çözümleme sürecine ise, kod çözme denir. Reklam iletişimde kodlar belirli kurallara göre düzenlenmektedir (Tekir, 2002: 38).

Simgelerle iletişim kurulması için kodlardan yararlanılır. Simgelerin kullanım sistemi koddur. Sistemler ise kodu kullananlar tarafından paylaşılan kural ve geleneklere göre biçimlendirmiştir (Becer, 2002: 23).

“Kültür, semboller ilişkisi bakımından, ayrıntılı sosyal değerler ve anlamlar seti olarak tanımlanabilir” (İnceoğlu, 2000: 50).

Toplum içindeki bir bireyin, kültürel gösterge ve sembollerine bakarak davranışları çözümlenmektedir. Semboller gerek yüz yüze, gerekse kitle iletişim araçları

aracılığı ile öğrenilirler. Semboller bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır. Anlamlar, karşılıklı ilişkiler yoluyla kazanıldığı için, toplumsal bakımdan ortak bir değer ifade etmektedir. Birey, sembollerle iletişimde pek çok anlamlar ve davranış kalıplarını hazır olarak öğrenmektedir.

Semboller salt bireyin genel kültürü ve eğitim sürecinde değil, alt kültür gruplarında da öğrenilir. Birey daha önce içinde yaşadığı ve benimsediği sembolleri ve bu sembollerin rol beklentilerini, anlamlarını, değerlerini, bu gruptan ayrılrsa bile unutmaz. Bu semboller bireyin geçmiş yaşam deneylerinin derin izleri olarak kişiliğine yansır. Kısaca sembol de bir kod uyarıcıdır (İnceoğlu, 2000: 49).

3.4.2. Seçimleyici algılama

Algılama içinde yaşadığımız dünyanın objektif olmayan bir görüntüsüdür. Eğitim, kültür, inançlar, örf, adet, gelenek, görenekler bireyleri yönlendirir. Algılama, yaşam içinde bireysel yönelmelerinin özünü oluşturarak bireysel ilişkileri büyük oranda etkiler. Her birey dış dünyasındaki olayları, nesneleri, içinde bulunduğu bireysel gereksinim, değer yargıları, kültürüne ve beklentilerine göre farklı biçimlerde algılamaktadır.

Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın seçici olmasıdır. Bu özellik sayesinde belirli bir anda çok sayıda uyarı ile karşı karşıya kalsak da, beynimiz ancak bu uyarılardan kendisi için önemli olan uyarıcıları dikkate alır. Eğer algılamamız seçici olmasaydı, uyarıcılar karşısında beynimiz bir değerlendirme yapamayacak ve bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunamayacaktı (Teker, 2002: 74).

Örnek verecek olursak, otobüs durağında beklemekte olan bir mimar, bir öğretmen, bir doktor, bir hemşire ortamı farklı algılamaktadır. Meslek kültürlerinin yönlendirdiği seçimleyici algılamanın etkisi ile ortam değerlendirilir.

“Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci yatar. İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu temsili

imgeler etkindir, bu imgeler ise algılardır. Dünyayla ilişkilerimizi duyular aracılığıyla yürüttüğümüz, iyiyi ya da kötüyü yaşam tanımlarımızı, duyularımızın bize ilettikleri mesajlara göre düzenlediğimiz için, bilim adamlarının bu ilgisini yadırgamamak gerekir. Algılama, salt duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bunun ötesinde belki de daha önemlisi duyuların merkezi sinir sistemini elektro-kimyasal yolla ilettikleri enerji kotalarından ibaret olan mesajların, yapısal bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Bu anlamlandırma, merkezi sinir sisteminde daha önceden var olan depolanmış bilgilerle (öalgılar), yeni bilgiler arasındaki ilişkiler belirlenerek yapılır. Özümleme ve uygunlaştırma mekanizmalarının algılamada da bir işlevi vardır. Duyusal mesajların birey için bir anlamı varsa algılama oluşur. Zihinsel psikolojide buna algılamanın generic karakteri denmektedir” (İnceoğlu, 2000: 51).

3.4.3.Duygusal Algılama

Bir olay ya da nesneyi algıladığımız zaman, onu yalnızca zihnimizde kalan simge, sembol ve fiziksel izlenimleriyle yetinmez, aynı zamanda bu olay veya nesnenin zihnimizde bıraktığı sevme-sevmeme, iyi-kötü gibi durumlarıyla değerlendiririz.

Algılama, çevrenin uyarıcı niteliğinin ve bireyin kendi öz bilgi birikimi ve geçmiş yaşam deneylerinin bir işlevi niteliğindedir. Algılama kişinin dünya görüşü olarak nitelendirdiğimiz simge, sembol, inanç, ideoloji gibi yaşam deneylerinin derin izlerini taşır. (İnceoğlu , 2000 ; 50).

3.4.4. Sosyal Algılama

Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alana bağlı olarak, algılama somut duyumsal bir bilgilenme olmanın ötesinde sosyal bir olgudur. Kişisel motivler, kişinin içinde bulunduğu duygusal durum, belirli bir nesnenin algılanması sırasında bireyin içinde bulunduğu grup ilişkileri, algılamayı etkileyen diğer faktörlerdir. Algılama, bireysel değil soyut etmenlere de bağlı sosyal bir

olgudur. Sosyal algılama bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkarmaktadır (İnceoğlu, 2000: 63).

“Algılanan sosyal etkinin bir kısmı kuralsal bir kısmı da bilgisel sosyal etki olarak tanımlanabilir. Burada sosyal etkinin türü, bireyin onu algılayışı ile belirlenmektedir. Yani, birey bir sosyal etkiyi, bilgi sağlayıcı olarak algılsa, o sosyal etki bilgiseldir. Aynı şekilde birey tarafından normatif ya da zorlayıcı olarak algılanan sosyal etki kuralsaldır. Herhangi bir sosyal etki birey tarafından kurala uymaya zorlayıcı olarak yorumlanabilir. Bunun sonucu olarak birey, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak için itaat, ya da sosyal etkinin kaynağı olan bireye benzeyebilmek amacıyla özdeşleşme, etkiye uyma davranışı gösterebilir. Herhangi bir sosyal etki, birey tarafından yanlış olsa dahi, gerçeğin göstergesi, doğru bilgi olarak da yorumlanabilir. Bu durumda birey bu etkiyi doğru bir şey olduğunu düşündüğü için benimseyecektir. (İnceoğlu, 2000: 64).

3.5. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Birey, içinde yaşadığı her toplumsal konumda, ortamdaki nesnelerden gelen uyarı duyumlarından ancak bir kısmını algılayabilmektedir. Uyarıcıların büyük bir kısmı duyu alıcılarına ulaşmadığı için algılanamamaktadır.

Algılama sürecini etkileyen faktörleri, uyarıcının yapısal özelliklerine ve algılayan bireyin özelliklerine göre iki grupta inceleyebiliriz (Tekel, 2002: 74).

Uyarıcılar algılamayı ve dikkati olumlu yönde etkilemektedir. Bu uyarıcıların özellikleri, uyarımın şiddeti, büyüklüğü, uyarıcının hareketliliği, uyarıcının tekrar etmesi, uyarıcılar arasında kontrast bulunması ve uyarının algılayan birey açısından yeni olması gibi özelliklerdir.

Bireyin uyarıcıya karşı duyduğu ihtiyaçları, uyarıcı ile ilgili beklentileri, uyarıcıya karşı duyduğu ilgi, bireyin uyarıcıya karşı olan tutumu ve öğrenmenin önemli bir etkisinin bulunması da algılamayı olumlu yönde etkileyen algılayıcıya ilişkin özelliklerdir (Tekel, 2002: 75).

Algılamada ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına, hangisine ne şekilde tepki gösterileceğine, daha önceki yaşam deneylerimiz sayesinde, bu uyarı ile aramızdaki ilişkiler kurulmuş olması rol oynamaktadır.

Algılamayı etkileyen faktörlerden dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin başlangıcıdır. Aynı zamanda dil bu sürecin ürünüdür. Bütün etkileşim biçimleri, iletişim aracılığı ile ve dili kullanarak kendilerini gösterirler. Dil, insanın her türlü tasarımını anlatabilmesi yeteneğidir. Dil, tasarım, akıl yürütme ve fikirler, bütünüyle bir düşünme sürecini yaratır. Böylece dile, tasarımın bir sonucu olan üretimle yakından ilgilidir diyebiliriz (İnceoğlu, 2000: 45).

Soyut anlamlar yüklediğimiz simgelerle tasarımlar yaratabiliriz. Bu tasarımlarımızın, akıl yürütmeler ve imgeleme biçimleri, ortamda bulunan dil ile birbirlerine bağlanır ve dış dünyaya açılırlar. Dil insanın somuta, doğaya ve dış dünyaya olan bağımlılığını azaltan bir araçtır. Dil, nesneleri değil bir olguyu anlatır ve bu yüzden dile kendi başına bir soyutlama diyebiliriz. Tasarım etkinliğinin sonucu dildir. Bu etkinlik sonucunda da toplumsal yaşam ile dil, birbirlerini karşılıklı etkilemektedir.

Bu nedenle dil, yaşamın karmaşıklığı ölçüsünde karmaşık olabilen düşüncelerin bir ifadesidir. Giderek zenginleşen karmaşıklaşan dil, daha zengin ve soyut düşünceler üretebilme yeteneğini kazanır. Dilin gelişkinliği, insanın yaşama biçiminin zenginliğine bağlıdır. Dilsiz bir toplumsal yaşam düşünülemez ve dil olmadan da düşüncenin üretilmesi mümkün değildir. Sonuç olarak dil toplumsallaşmanın bir ögesidir (İnceoğlu, 2000; 47).

Algılamayı etkileyen faktörlerden hafıza (belek) ile algılama arasında fonksiyonel bir ilişki vardır. Hafızanın merkezi sinir sistemi içinde, işleyiş biçimine ilişkin kesin açıklamalar yoktur. Hücrelerin birbirleri ile bağlantı biçimi, gerektiğinde depolanan bilginin kolayca bilince aktarabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca algıların bellekte gruplanma özelliği nedeni ile, hatırlanmak istenen bilgi atomu ile birlikte, ona bağlı bilgileri de çağrıştırmak, hatırlamayı kolaylaştırmaktadır (İnceoğlu, 2000: 60).

Bu bulgulara dayanarak, hafızadaki böyle örgütlenme, mantık dediğimiz, ilintili düşünceler sürecinin ortaya çıkması için, fizyolojik bir olanak da sağlamaktadır. Bu örgütlenme, bazı beyin hücrelerinin, belli özellikler taşıyan duyuşsal mesajları kolayca ve diğer uyarı mesajlarından daha önce kaydettiklerini gösterir.

Ayırt edici özelliğın tanınması olarak adlandırılır. Bu varsayıma göre; beyin hücrelerinin bir bölümü, dokunma, görme, işitme duyuları ile ilişkili olarak merkezi sinir sistemine gelen, belli uyarıcıları algılamakta uzmanlaşmışlardır. Bu durum, algılamanın işlevselliğini sağlayan fizyolojik bir özelliktir (İnceoğlu, 2000: 61).

Duyu organlarımız aracılığıyla dış dünyadan aldığımız izlenimlere, psikolojide duyum adı verilir (Binbaşioğlu, 1962: 125).

Duyu organlarımız yardımı ile bedensel alandan ya da dış çevreden toplanan uyarıcının uyandırdığı tepkiye duyum, bir ya da birden çok duyu organlarının beyinde kaydettiği bir uyarıcının yorumlanmasına da algı denmektedir. (San, 1977: 31).

Dünya ile ilgili bütün bilgiler duyularımız yoluyla ulaşır. Duyularımız, bize yaklaşan bir tehlikeye karşı uyarır, olayları açıklamak için ihtiyaç duyduğumuz bilgileri bize sağlar. Olayların önceden tahmin edip ona göre davranmamızda bize yardımcı olurlar. Duyumun gerçekleşmesi için, herhangi bir duyu organının minimum düzeyde uyarılması gerekmektedir.

Algı uyarın örüntülerini yorumlayan ve onlara tepki gösteren insan organizması için basit uyarınları ayırt etmekten daha fazlasını içermektedir. Bunun için, insan organizmasının çevreden gelen ve sürekli değişen uyarılardan bilgi çıkarabilmesi gerekmektedir (Atkinson, Hilgard, 1995: 141).

Algılamayı duyumsal bir bilgilendirme olarak tanımladığımızda, beş duyu organımız aracılığı ile duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuları ve hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinmektir (İnceoğlu, 2000: 44).

Sembolik deneyimlerimiz çoğunlukla görsel ve işitsel terimlerle ifade edilir. Konuşulan dil, işitilmek, yazılı dil görülmek içindir. Bu duyumlar simgesel davranışlarımızda önemli rol oynarlar. Tat alma, koku, deri duygusu ve denge duyuları ise simgesel davranışlarımızda önemli rolleri yoktur (Atkinson, Hilgard, 1995: 181).

Algı duyumları bir araya getirme süreci olarak görülüyordu. Bugün duyusal deneyimleri algısal olanlardan ayıran çizgi, eskisi kadar net değildir (Atkinson, Hilgard, 1995: 181).

Algılamayı etkileyen faktörlerden yetenek her insanda çeşitli düzeylerde var olan kendini tanıma ve çalışma ile ortaya çıkan bir özelliktir. Hem çevresel hem de kalıtsaldır. Doğuştan getirilen her yetenek eğitilerek şekillendirilirse o zaman istenen sonuca ulaşılır

Görsel sanatlarda yetenek, özel görmede uzmanlaşma, gördüğünü algılamada uzmanlaşma, görsel algılarını kritik etmede, yargılamada uzmanlaşma, gereken bilgiyi saklama ve paketlemede uzmanlaşma, gerekli olan bilgiyi hatırlamada uzmanlaşma, tasarımılamada, tasarımın parçalarını sınavıp denemede, tasarımı malzemeye dökmede uzmanlaşmadır (Atalayer, 1994: 112).

Yetenek, sağlıklı bir organizmanın sahip olduğu fizyolojik, psikolojik, anatomik ve sosyolojik özellik ve yatkınlıklarının, eğitim öğretim sonucunda ulaştığı, yaratmaya yönelik güç organizasyonu ve zihinsel potansiyellerinin üstün örgütlenmiş enerjik niteliğidir. Görsel sanatlarda, el-beyin arasındaki algılaya, kavramlaştırmaya, bulmaya ve görünür kılmaya yönelik, yüksek düzeydeki organizasyona yetenek denmektedir (Atalayer, 1994: 114).

Bireylerin bilgi birikimlerini, yaşantı ve deneyimlere dayalı olarak yeniye ve bilinmeyene doğru atılma yürekliliği göstermesini yaratıcılık olarak tanımlayabiliriz. Farklı kompleks bir bütünü meydana getiren yetenek çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir. Bu etmenlerin başında sosyal çevre, bireysel deneyim, duygusal zeka ve eğitim gelmektedir

Yaratıcılık, problemi çözme gereksinimi, problem yaratma, yaratıcılığın kültürel birikimle ilişkisi, yaratıcılığın sosyal problemlere transferi gibi konuları kapsamaktadır (Gökbulut, 1992: 67).

Görme duyumuyla ilgili yaratıcılıkların tümü, görsel algılamamanın sonuçlarıdır. Gözde başlayan fiziksel aktivite; görme yetisi, görme, anlama, algılama ve yorumlama biçiminde bir yol izleyerek gelişmektedir (Genç, Sipahioğlu, 1990: 15).

Görsel sanatlarda yaratıcılığa, teknik bilgi, duyum zenginliği, algı üstünlüğü ve akli matematiksel düşünceden daha üst basamakta, görsel algısal düşünsellik,

üstün zeka ve üstün seviyede uzmanlık beceriklilik olan yeteneğin bileşimi diyebiliriz (Atalayer, 1994: 103).

Algılamayı etkileyen faktörlerden olan iletişim, birbirlerine bulundukları ortamlardaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Teker, 2002: 33,34).

İnsanlar, nesnelerin ve olguların gerçekte nasıl olduklarına değil, o olayları ve nesneleri nasıl algıladıklarına göre hareket etmektedirler. Bu nedenle algılama reklam iletişimde önemli yer tutmaktadır (Teker, 2002: 36).

Birey dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlar. Görme duyusu bireyin tüm duyu sistemi içinde zenginlik, etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yer ve öneme sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir (Teker, 2002: 75).

Görsel algı, en küçük parçada, bütünü de görebilmektir. Nesne varlıkların, kendi öz gerçeklikleri hakkında bilgi kodlayan süreç, algılamadır. Her türden ve meslekten insan, algısal birikimlerini, düşünme sürecinde, etkin olarak kullanır. Beyinde imgesel, simgesel ve kavramsal olarak üretilmesinde, bilgiler arasında bağ kurma, ayırt edici nicelik ve nitelikleri belirleme, uzaysal mekana ve zamana oturma, sınıflandırma gibi işlevleri, akıl yapmaktadır. Bu durumda akıl üstündür, algı ise alt seviyede zihinsel bir işlevdir görüşü yanlıştır (Atalayer, 1994: 104,105).

3.6. Görsel Algı Konusunda Kuramsal Yaklaşımlar

3.6.1. Gestalt Kuramı (Görme ve Algı)

Mantık + Yaratıcılık → Gestalt

Gestaltçılar, algılamayı insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir ürünü saymaktadırlar. Bu eğilimin sonucu olarak algılamada, basite

doğru bir yönelim vardır. Örneğin simetrik biçimler asimetrik biçimlerden, mekan ve anlam olarak yakın nesneler, uzak olanlardan, daha basit figür–zemin ilişkisi yarattıklarından, daha kolay algılanırlar (İnceoğlu, 2000: 73).

Gestalt varsayımlarından olan basitlik yasasına göre; Algı, uyarının olası en basit yorumuna karşılık gelir. Algısal organizasyon fenomenleri arasında şekil zemin etkileri ve algısal gruplama bulunur (Atkinson, Hilgard, 1995: 192).

Şekil zemin olayı deyimi Rubin tarafından teklif edilmiştir. Zihinde, şekil denilen esas kısmının belirlenmesinin ilk aşama olduğunu ve bunların zemin denilen geride kalan kısımdan ayrıldığını düşünmüşlerdir. Şekil-zemini algılamak her zaman aynı seviyede olmaz, fark etmede, belirlemede esas olan şekil, hepsi fark edilse bile daha belirsiz olan zeminden kolayca ayrılabilir (Gürer, 1970: 34).

Görüş alanını ya da bir görsel düzenleme içindeki öğeleri birbirleriyle ilişkilendirirken, sabit zemin ve zeminin önünde olanı zemine göre daha dinamik şekil olarak örgütleme eğilimine şekil-zemin ilişkisi ya da kısaca şekil-zemin olarak adlandırılır (Kılıç, 2003: 92).

“Perls ve arkadaşları algılamada, neyin figür, neyin zemin olacağını, salt o andaki görme eyleminin belirleyeceğini belirtmişlerdir. Yaşam savaşında en önemli gereksinme figürdür ve bireyin davranışını bu gereksinme giderilinceye keder yönlendirir. Daha sonra sıradaki en önemli gereksinme onun yerini alır. Zemin, sürekli olarak dikkat alanından ayıklanan her şeydir. İyi bir Gestalt ise daha birleşik, parlak, keskin bir figürün gitgide boşalan, ilgi çekmeyen bir zeminde belirmesidir (İnceoğlu, 2000: 73).

Gestaltçılara göre, görmede bir bütünlük söz konusudur. İnsan parçaları değil, o parçalar arasındaki bütünsel ilişkiyi görür. Örneğin birey izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar. Böylece görsel algılama, çevresel nesneler arasındaki bütünsel ilişkilere yönelir. Görsel alan, figüre ve zemine göre yansımıştır. Figür ve zeminin oluşturdukları bütün ise gestaltı oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2000: 74).

Başka bir tanımla Gestalt, birbirinden bağımsız olan öğeleri psikolojik bir süreç sonucu bütün oluşturacak şekilde gruplandırma eğilimidir. Bütün, gestalt, onu

meydana getiren öğelerden daha büyük ve karmaşık yapıdadır. Gestalt'ı oluşturan öğelerin hepsi bütünle ilişki içerisinde (Kılıç, 2003: 90).

Gestalt psikolojisinde yapısal bütünlük, figür ve zemin arasındaki belirleyici ilişkiden, bir başka deyişle, figürün anlamı onun zemin ile ilişkisinden, aynı biçimde, zeminin anlamı da onun, figürle olan ilişkisinden ve bu ilişkilerin bütünsel bir Gestalt oluşturmaktan kaynaklanmaktadır. Böylelikle herhangi bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçeveler algılandığında bir anlamı olabileceği sonucu çıkmaktadır (İnceoğlu, 2000: 75).

Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı, duyu organlarının ilettiği parçasal verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılamaktadır. Algılama, duyuyla gelen parçasal verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılaşmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 2000: 75).

3.6.2. Kurgusal Yaklaşım

Gestalt'ın ihmal ettiği belleksel sorunları özellikle vurguladığı için, algılamada en önemli rolü belleğe yükleyen kurgusalcı yaklaşımı da incelemek gerekmektedir. Bu okul, algılamanın bir kurgulama işlemi olduğunu görüşünü savunmuştur. Uyarıcıların sinir sistemini etkilemesiyle oluşan duyumlar, bellekte depolanan bir kısım bilgilerin seçilmesi, irdelenmesi ve bu duyumlara eklenmesi ile algılara dönüştürülür. Belli bir algının örgütlenmesine, beyinin kurgulama işlemi denmektedir (İnceoğlu, 2000: 76).

Kurgusalcılar, görüşlerini bir takım gündelik deneyimlere uygulayarak desteklediklerini bir örnek verecek olursak, kafanızı sağdan sola çevirecek olsak, her küçük zaman diliminde yeni bir takım nesneler görürüz. Ama beynimizde oluşan görüntü, üst üste çekilmiş fotoğraflara benzemez. Çünkü, tıpkı bir bilgisayar gibi kendisine gelen bilişimi irdelleyen beyin, bu değişik resimlerden tek bir görüntü kurgulamayı gerçekleştirir. Son yıllarda, özellikle Rusya'da geliştirilen bazı deneylerde, algılamanın salt bir duyu organına dayanmadığına, tüm duyu organlarının

ortaklaşa birtakım algıları yarattıklarına ilişkin veriler de elde edilmiştir (İnceoğlu, 2000: 76,77).

3.6.3. Öğrenme Kuramı

Piaget, Genetik Epistemoloji Merkezi'nin çalışmaları sırasında algılama ve öğrenmeyi de içermek üzere her türlü bilginin, ancak bireysel etkinliklerin birtakım mantık–matematik yapılar çevresinde örgütlenmesiyle kazanılabileceğini belirtmiştir. Ona göre, deneyimle edilen görgül bilgi, mantık–matematik yapılardan bağımsız biçimde var olamaz; çünkü, bireyin ve insan türünün varolma çabası açısından bir anlam taşıyamadığını belirtmiştir. (İnceoğlu, 200: 77).

Algılama, kesinlikle bazı çıkarsamalarla (mantık–matematik yapılarla bağıntılı biçimde edinilmiş bilgilere dayanarak yapılan yorumlarla) iç içedir. Algılama ile bilgi birikimi arasındaki etkileşim, içselleştirme uygunlaştırma yoluyla sağlanmaktadır. Algılama mekanizmaları mantık–matematik yapılar ve süreçlerle belirlenirken, duysal kayıtların algının bilgiye dönüşmesinde temel ölçüt, deneyimin sonuçlarının birey tarafından anlaşılması, yani kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2000: 77)

Algılama bir “dışsal gerçekliği” değil, onun tümüyle subjektif yorumunu yansıtmaktadır. Bütün içindeki parçaların, yani duyuların ilettiği mesajların tek tek toplamı değildir. Belli bir andaki algılamanın niteliğine yalnızca uyarıcılar değil, algılayıcısının kişisel geçmişi, düşünce biçimi, zihinsel üslubu motivasyon gibi etkenler etkilemektedir (İnceoğlu, 2000: 78).

3.7. Görsel Algının Alanları

Frostig, görsel algının alanlarını beş grupta incelemiştir.

3.7.1. Göz Motor Koordinasyonu

Göz motor koordinasyonu, vücudun hareketleri ya da bölümleri ile görme arasında eşgüdümlü işbirliği kurma yeteneğidir. Gören bir kişi, bir nesneyi tuttuğu zaman elleri onun görme duyusuyla idare edilmiş olur. Koşma, atlama, ayaklarıyla

bir şeye vurma ya da engelli atlama hareketleri gözle yönlendirilen faaliyetlerdir (Reinartz, 1975: 5).

Her hareketin başarıyla uygulanması göz ve motor fonksiyonunun kusursuz koordinasyonunu gerektirmektedir. Örneğin; bir kartonun ortası çeşitli geometrik şekillerle oyularak çıkarılır. Çocuk bu kalıpların kenarlarını izleyerek şekiller çizer. Çocuğa kalem verilerek büyük bir kağıdı karalaması istenir. Bu tür çalışmalarda çocuk elinin hareketini gözü ile izlemelidir (Aktaran: Arıkök, 2001).

Frostig'e göre göz motor koordinasyonu, görme duyusu ile dış uyarıcıları algılama, ayırt etme, daha önceden öğrendiklerini hatırlama ve tanıma, bedenin gerekli kısımlarının hareketi ile uyarıcıya tepki gösterme yeteneğidir. Göz motor gelişim alanı çocuğun resim yapma, yazı yazma, elle yapılan çalışmalarını, oyun, denge hareketlerini sosyal ve kişisel gelişimlerini etkilemektedir (Aktaran: Arıkök, 2001).

3.7.2. Şekil Zemin Algılaması

Geometrik örüntüler her zaman bir zemin üzerindeki şekiller olarak algılanır. Bu nedenle de tıpkı nesneler gibi çizgi ve sınırları varmış gibi görünürler. Uyarıların şekil ve zemin halinde organize edilmesi uyarının örüntülenmesinde esastır. Şekil ve zemin her an birbirleriyle yer değiştirirler ve buna rağmen, siyah-beyaz örüntüler, duvar kağıdı desenleri, şekil-zemin ilişkisi olarak algılanır (Atkinson, Hilgard, 1995: 193).

İnsanın algılama sistemi şekil ve zemin arasında bir ayırım yapmaktadır. Örneğin; bu sayfada okumakta olduğunuz yazılar şekil, yazının arkasındaki beyaz sayfa ise zemindir. Şekil, bireyin dikkatinin üstünde odaklaştığı şeydir; zemin ise şeklin gerisinde dikkat edilmeyen algı alanına girmeyen şeydir. Şekil, zeminden daha dikkat çekicidir (Senemoğlu, 2002: 247).

Şekil - zemin ayırımı zayıf olan bir çocuk dikkatsiz olarak görünmekte ve düzenlenmiş bir davranış göstermektedir. Bu, çocuğun görünen her uyarana dikkatini yöneltmesi eğiliminde olmasından ileri gelmektedir. Diğer yandan ortaya çıkan uyarılardan korunmadaki güçlükler, çocuk dikkatini hedefe yönelik bir hareketle başka bir şekle yöneltse bile, onun belirli bir uyarana yönelmesini engellemektedir.

Bu semptomu gösteren bir çocuk uyarana bağlanmış olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir çocuk hareketini istemli olarak değiştirmeyerek aynı hareketi tekrarlar. Örneğin; çizgilerin arasında resim yapacağına devamlı yeni çizgiler çizer. Dikkat merkezi bir uyarandan diğerine kaydırmayı kontrol etmekte zorluk çekenler, bir problemi dikkatlice ele alamamaktadırlar (Aktaran: Arıkök, 2001).

Şekil, zemin algılaması, görmenin dışındaki diğer duyular içinde geçerlidir. Kolun derisinden gelen gıdıklanma duyumu, kolun üzerinde sürünen bir böcek olarak algılanmaktadır (Morgan, 1991: 266).

Şekil zemin ilişkisini, görme dışında diğer duyularımızla algılayabiliriz. Örneğin, dışarıdan gelen gürültüler arasında bir kuşun şakımasını ya da bir orkestranın armonisi arasında bir kemanın çaldığı melodiyi işitebiliriz (Atkinson, Hilgard, 1995: 193).

3.7.3. Algılama Sabitliği

Bir cisim, şekil, durum ve büyüklük gibi farklı özelliklerine bağlı olarak algılanmaktadır. İki ya da üç boyutlu şekiller, algılayan tarafından belli bir şekil grubuna bağlı olarak tanınabilir. Büyüklük, renk, yapı ve görüş açısından tanınabilir. Algılama sabitliği, normal gelişim bir kişide, üç boyutlu bir şekil, daha önce gördüğü şekillerden farklı olmasına rağmen tanınabilir (Reinartz, 1975: 5).

Bir cismin değişmeden algılanmasına ait özellikler; "büyüklük, açıklık ve renk"tir. Büyüklük sabitliği, bir eşyanın gerçek büyüklüğünü değiştiren faktörlerden etkilenmeyen eşyayı tanıma yeteneğidir. Örneğin; futbol topunun büyüklüğünü bilen bir çocuk, uzaklardaki futbol topunun çok küçük bir görüntüsüne rağmen, futbol topunu her zamanki büyüklüğünde algılamaktadır (Reinartz, 1975: 5).

Siyah bir kadife, güneşte daha fazla ışık yansıtmasına karşın, gölgede olduğu kadar siyah görülür. Bu olguya parlaklık değişmezliği denmektedir. Renk değişmezliği ise heterojen bir alanın varlığına benzer bir şekilde bağlıdır. Yalnızca tek renkli bir alana bakıldığında bu ilişki geçerliliği bulunmaz (Atkinson, Hilgard, 1995: 195).

Bir nesne bizden uzaklaştıkça, bu nesneyi büyüklük açısından pek değişmiyormuş gibi görünür. Buna şekil ve büyüklük değişmezliği denir. Diğer

değişmezlikler gibi büyüklük değişmezliği de mükemmel değildir. Uçaktan aşağı bakan herkesin bildiği gibi çok uzaktaki nesneler, yakından bakıldıklarından çok daha küçük görülür. (Atkinson, Hilgard, 1995: 196).

Hareket ettiğimiz sürece çok sayıda değişen izlenimin retinaya yansımalarına karşın, nesnelerin aslında sabit kaldıklarını algılarız. Buna yer değişmezliği denmektedir (Atkinson, Hilgard, 1995: 199).

Mona Lisa tablosu yerine salt, Mona Lisa'nın ellerini ayrıntı olarak gösteren büyütülmüş, bir fotoğrafla karşılaştığınızda, daha önceden tablonun tamamını ve defalarca gördüğümüzden, tablonun bütününe canlandırarak parçasal veriler (Fragment) zihninizde kayıtlı olduğundan, Mona Lisa'yı Leonardo Da Vinci'nin yarattığı biçimde, bütünsel bir imge olarak algılarız. İşte çoğu kez reklamcılarının uyguladığı teknik budur. Bütünün en kolay parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır (çağırıştırılır). Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü birey mesajın parçası haline gelmiştir (İnceoğlu, 2000; 76).

3.7.4. Mekân İçerisinde Konumun Algılanması

İnsan kendi dünyasının merkezindedir. Nesneler kişiye göre önde, arkada, yukarıda ve aşağıda gibi konumlara yerleştirilerek algılanmaktadır. Bu algılamada alanında yetersizliği görülen çocuk, nesnelerin kendisi ile olan ilişkilerini doğru algılayamamaktadır. Kendinden emin ve becerikli değildir. Okuma-yazma ve aritmetik işlemlerde birçok güçlüklerle karşılaşmaktadır. Ayrıca, çocuk yaptığı ilk çalışmalarda harfleri, kelimeleri, sayıları ve resimleri doğru algılayamadığından şaşırılmış durumdadır. b-d olarak, p-q, ve -ev, 6-9 ve 24 - 42 olarak ters algılanabilmektedir (Reinartz, 1975: 7).

Yanılsama, fizik bilimin kendi ölçüm araçlarının yardımıyla tanımladığı durumlardan farklılaşan hatalı algılamadır. Geometrik yanılsamalar, yanılsamalardan büyük bir kısmını oluşturur. Bunlar bir yönü algısal olarak çarpıtılan çizimlerdir (Atkinson, Hilgard, 1995: 199).

3.7.5. Mekânsal İlişkilerin Algılanması

İki ya da daha fazla objenin birbirleriyle ve çocukla ilişkisini algılayabilme yeteneğidir. İpe boncuk dizen bir çocuğun, boncuğun ve ipin konumunun kendisi ve birbirleri ile olan ilişkisini algılaması gerekmektedir. Mekândaki konumu algılamasından sonra, mekânsal ilişkileri algılama yeteneği gelişmektedir. Figür-fon algılamada bütün dikkatin verildiği bölüm figür, geri plânda kalan ise fondur. Mekânsal ilişkileri algılama ise her bölümün birbirleri ile olan ilişkisi içinde algılanmakta ve aynı dikkati gerektirmektedir (Reinartz, 1975: 5).

GRAFİK TASARIM

3.8. Grafik Tasarım Tanımı

“Grafik sözcüğü, Yunanca’da, yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen “grafikos” ya da “graphein” sözcüğünden türetilmiştir” (Temel Britannica, 1992: 220).

Grafik kelimesi, resim veya yazıya ait, tam tasvir olunmuş canlı,yazıya uygun şekillere ait, şekli çizgili olarak tarif edilmektedir. Grafik kelimesi genel anlamı ile tüm sanatsal teknik ve endüstriyel resim yazı ve çizimleri, çoğaltma tekniklerini, baskı için boyama ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsayabilmektedir. Bu nedenle grafik sanatlar denince yazılmış, çizilmiş baskı amacıyla resmedilmiş özgün resimlerle bunların üretilmişleri anlaşılmaktadır (Odabaşı, 2002: 17).

Günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcük olan ve bütün sanatların temelinde bulunan tasarım olgusu ise, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktır.Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir (Becer, 2002: 32).

İngilizce de desing olarak nitelendirilen tasarım sözlük anlamı ile zihinde kurmak, niyet etmek, kastetmek, çizmek, plan yapmak, proje yapmak, tertip etmek, icat etmek, yaratmak gibi kelimelerle ifadesini bulmaktadır (Odabaşı, 2002. 17).

Grafik tasarıma, “Görsel iletişim tasarımı” da denir. Grafik tasarım bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, güzel sanatların estetik

nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 702)).

Grafik tasarım, sanatçının elinde özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla elde edilen eserin: bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleridir (Lynn, 1988: 9).

3.9. Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

3.9.1. Dünyada Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

Birlikte yaşamının başlıca koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insan, düşünce ve kavramlara görsel yoldan bir anlatım kazandırmanın yollarını aramıştır.

Görsel iletişimin başlangıcı, mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretlerdir. Bu ilk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe mısır hiyeroglifleri gibi yer almış, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle yazı özgün yapısına ulaşmıştır. Bunun sonucunda bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kağıda aktarılması olarak yazı iki ayrı iletişim unsuru olmuştur. Grafik tasarım, işte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi birbirine tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü oluşturmuştur. Tarih boyunca, yazı ustaları ve sanatçılardan basımcılara kadar sayısız insan grafik tasarımın oluşumuna katkıda bulunmuştur (Bektaş, 1992: 12).

XIV. yüzyıl sonu ve XV. Yüzyıl başlarında daha çok kitap basmak amacıyla ağaç baskı tekniği kullanılmıştır. Çocuk kitapları, Avrupa’da bu dönem yayınlanmaya başlanmıştır. XVII. Yüzyılda kitap resimlemesinde bakır gravür tekniği kullanılmıştır. 1658’de Almanya’nın Nürnberg şehrinde “Resimlerle Görünen Dünya” adlı ilk resimli kitap basılmıştır (Kaya, 1993: 18).

XV. ve XVI. Yüzyıllarda geliştirilen oymabaskı tekniğiyle yapılmış ürünler bilinen ilk grafik tasarım örnekleridir. XVIII. Yüzyıl sonunda geliştirilen taşbaskı (litografi) tekniği grafik işlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bugün bildiğimiz anlamdaki grafik tasarımın doğuşu XIX. Yüzyıl sonlarına rastlamaktadır (Temel Britannica, 1992:221).

Baskı tekniklerinden başka grafik tasarımın gelişmesine etki eden bir diğer önemli buluş XIX. yüzyılın başında fotoğrafın bulunuşu olmuştur. Fotoğrafın en önemli üstünlüğü ise görüntülemeye insanın yorumuna ve sanatkarın el becerisine ihtiyaç bırakmaması ve eserlerin çoğaltılmasında insana bağımlılık gerektirmemesi olmuştur (Teker, 202: 91).

1890 -1910 yılları arasında Avrupa’da ve ABD’de mimarlık, iç dekorasyon, takı ve cam tasarımı gibi uygulamalı sanatların gelişen Yeni Sanat Akımı (Art Nouveau) grafik tasarımını büyük ölçüde etkilemiştir. En belirgin özelliği simetrik olmayan dalgalı çizgiler ve çiçek motifleri olan bu akım grafik tasarımın resim sanatından farklı bir kimlikle ayrı bir sanat dalı olarak gelişmesini sağlamıştır (Temel Britannica, 1992: 221).

Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau ile özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımlarında oldukça başarılı örnekler verilmiştir.

Grafik tasarım, radyo ve sinemanın yeni gelişmeye başladığı I. Dünya Savaşı yıllarında kitle iletişim aracı olarak önemli rol oynamıştır. Hükümetler halk desteğini ve savaşa katılımını sağlamak amacıyla grafik sanatçıları arasında yarışmalar düzenleyerek ve kahramanlık konularını işleyen savaş afişleri yaptırmışlardır. Bu afişler savaş yılları boyunca Avrupa kentlerinin caddelerini süslemiştir (Temel Britannica, 1992: 223).

XX.yüzyıl başlarında ortaya çıkan Kübizm, Futurizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Süprematizm, Konstrüktivizm gibi modern sanat akımları dönemin grafik tasarımını etkilemiştir.

XX. yüzyılın başlarında, Kübizm sanat akımından etkilenen yeni bir biçim anlayışı doğmuştur. Geometriyle temellenen bu yeni anlayışın tüm araştırmaları doğal olarak grafik tasarıma yönelmiştir. Kübist bir Fransız ressam olan Andre Lhote, sanatçıların ve grafik tasarım alanında çalışanların uyması gereken ortak kuralı açık seçik bir biçimde şöyle belirtmiştir: ”Abartmak, azaltmak, çıkartmak, kompozisyon yaratmak, sanatçının sürekli olarak yapması gereken işlemlerdir. İster çizgiler, ister renkler, değerler ya da yüzeyler olsun gerçeği değiştirmek, dönüştürmek gerekir.” (Gelişim Hachette, 1993: 1550).

Sanat ve tasarım alanlarında eğitim vermek amacıyla ilki 1919 yılında Almanya'da Weimar' da Walter Gropius Tarafından kurulan Bauhaus okullarının amacı; bugünün sanatçısına aynı zamanda üst düzeyde bir zanaatçı niteliği kazandırmaktı. Biçimi yönlendiren en önemli unsur işlev olmalıydı. Bu yaklaşım, “Form follows function” (Biçim işlevi izler) şeklinde formülle ediliyordu. Fotoğraf ve tipografiği görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy, yalın ve işlevsel bir tipografi tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer ve Joost Schmidt Bauhaus'un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri olmuştur (Becer, 2002: 103).

Yine XX. yüzyılın başlarında, grafik tasarım alanında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin çoğu, modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak oluşmakla birlikte bu hareketlerden bağımsız olarak çalışan bir çok tasarımcı da “Yeni Tipografi” adı altında önemli gelişmeler ortaya koymuşlardır. Bu tasarımcılar, biçim ve görsel teori konusunda geliştirilmiş olan yeniliklerin bilincinde olarak, yeni görüşleri grafik tasarıma uygulamışlardır (Bektaş, 1992: 85).

Konstrüktivizm ve Bauhaus ilkelerinden etkilenen Jan Tschichold, tipografide asimetrik düzenlemeler konusunda öncü çalışmalar yaptı. İletişim işlevini ön planda tutan ve süslemeyi reddeden bir tasarım anlayışını savundu ve bu düşüncelerini “Die Neue Typographic” (Yeni Tipografi) adlı kitabında sergiledi (1928). Tschichold; tipografinin yanı sıra, geleneksel tipografinin canlandırılmasına da katkıda bulunmuştur (Becer, 2002: 104).

1917 Yazı'nda Hollanda'da De Stijl olarak adlandırılan bir tasarım akımı doğdu. Bu akımın öncüsü Theo Van Doesburg idi. De Stijl sanatçıları evrenin matematiksel anlatımını ve doğanın armonisini araştırdılar. Bu evrensel bakış açısı; bilimsel kuramları, mekanik üretimi ve modern şehir ritmini bünyesinde topluyordu. De Stijl'in güzellik ideali, bir yapıttaki bütüne dayalı saflıktı. De Stijl tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça kullanıldı. Metinler, doku oluşturacak biçimde dikdörtgen bloklar içine dizildi. Bu akımın önde gelen tasarımcıları Theo Van Doesburg, Vilmos Huszar ve Laszlo Moholy-Nagy'dir (Becer, 1999: 104).

Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi, Art Deco stiline biçim veren başlıca unsurlar olmuştur. Buna karşın, Art Deco stilinin belirli bir ideolojisi yoktu. Gerek sosyalistler gerekse faşistler propaganda malzemelerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yaralandılar. Bu stilin en güzel örneklerini veren sanatçılar; Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu'dur (Becer, 1999: 105).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında afiş tasarımı özellikle Nazi Almanya'sında radyo ve sinemanın yanı sıra propaganda amacıyla etkili biçimde kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından 1950'lerdeki ekonomik büyüme döneminde ABD dünya pazarı üzerinde belirleyici bir konuma yükselmiştir. Amerikan tarzı yaşamı simgeleyen çok sayıda ürün, televizyon ve reklamcılık yoluyla tüm dünyada yayılmıştır (Temel Britannica, 1192: 222)

1950'lerde İsviçre'de, "İsviçre Tasarımı" veya "Uluslararası Tipografik Stil" adı verilen yeni bir tasarım stili doğmuştur. Bu nesnel nitelikteki tasarım hareketi, dünya çapında benimsendiği gibi, grafik tasarıma yaklaşımıyla, yirmi yıldan uzun bir süre başlıca tasarım stili olarak kabul edilmiştir (Bektaş, 1992: 123).

Bu tasarım stilinde, bütün görsel imgeler milimetrik kağıtlar üzerinde inşa ediliyor, serifsiz yazılar asimetrik bir kompozisyon anlayışı içinde sola ya da sağa bloklanıyordu. Uluslararası Tipografik Stil ilkeleri doğrultusunda çalışan tasarımcı, kendi rolünü bir sanatçı olarak değil, bir bilgi aktarıcı olarak tanımlıyordu. Uluslararası Tipografik Stil ilkeleri çok sayıda serifsiz yazı karakterinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. 1950'lerin ortalarında Eduard Hoffman ve Max Miedinger, "New Haas Grotesque" adını verdikleri serifsiz bir yazı tasarlamışlardı. Bu yazı, 1961 yılında Alman yazı firması Stempel AG tarafından Latince'de İsviçre anlamına gelen "Helvetica" adı ile tescil edildi. Optik kurallar dayalı anatomisi ve kusursuz görsel ritmi, Helvetica'nın 20. yüzyılın son çeyreğinde en yaygın kullanılan yazı karakter olmasına yol açmıştır (Becer, 2002: 106).

1960'larda otomobil, müzik aletleri, motosiklet ve kozmetik ürünlerinin tanıtımı ve yaygınlaştırılması reklamcılığa önemli görevler yüklemiştir. Avrupa'da ve ABD'de birçok reklam şirketi kurulmuştur. Reklamcılığın ekonomik büyümeye

ve ürün çeşitlenmesine paralel olarak önem kazanması, grafik tasarımın gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Temel Britannica, 1992: 223).

1960’larda grafik imgelerin mimaride ve dış mekanlarda büyük ölçeklerde uygulanmasıyla Uluslararası Tipografik Stil anlayışı canlandı. Bina duvarlarına ve açık alanlara konulan bu parlak renkli kitlesel geometrik biçimlere, dev “Helvetica” yazı karakterlerine, amblem ve simgelere genel olarak “Supergraphics” adı verilmektedir (Becer, 2002: 110).

Yine 1960’larda grafik tasarımı etkileyen en önemli gelişmelerden biri de bilgisayar teknolojisi olmuştur. Özellikle kitap tasarımlarında sayfa düzeni, dizgi ve tasarımın bilgisayarla yapılması grafik tasarımda yeni bir estetik arayışına yol açmıştır (Temel Britannica, 1992: 223).

1960’ların sonuna doğru dünyanın birçok ülkesinde grafik tasarımda ulusal özelliklerin ortadan kalktığı, İsviçre’nin yalın geometrik biçimleriyle Amerika’nın sınırsız özgürlük anlayışının bir arada varolduğu uluslar arası nitelikte yeni bir dönem başlamıştır. Dünyayı saran iletişim ağı ortamında, Uzakdoğu Asya ve Ortadoğu’da meydana gelen bir olayın doğrudan Avrupa’yı, Amerika ve Japonya’yı etkilemesi gibi kavramsal özlü yenilikler ve görsel buluşlar da yıldırım hızıyla dünyaya yayılmıştır (Bektaş, 1992: 215)

1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde Post – Modernist yaklaşımlar etkisini göstermiştir. Amerikalı grafik tasarımcılar, grafik tasarım çalışmalarında Post–Modernist ilkelerini kullanarak; derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar gerçekleştirmişlerdir (Becer, 2002: 110).

1980-1990 yıllar arasında grafik ürünleri dijital bilgisayarlar ve lazer teknolojisi ile tasarlanmaktadır. Buna karşın günümüzde bazı tasarımcılar, bilgisayarın yaratıcılıklarını köreltiğini ve bu yüzden tasarımcının bir yaratıcı olarak kendi rolünü yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar.

Günümüzün grafik ürünlerinde Pop Sanatı, Yeni Dışavurumculuk ve Post-Modernizm gibi birçok değişik stil ve üslubun etkileri görülmektedir. Yaratıcı düşünce, felsefe, bilimsel buluş ve teknolojiler de tasarım üsluplarını yönlendiren

etkenler arasındadır. Günümüzde film, video ve bilgisayar grafik tasarımını biçimlendirmektedir.

3.9.2. Türkiye’de Grafik Tasarımın Tarihi Gelişimi

Ülkemizde grafik tasarım, bütün dünyada olduğu gibi basımcılıkla birlikte ortaya çıkmış ve kimlik kazanmıştır.

Türkiye’deki ilk kağıt fabrikası İstanbul’un Kağıthane köyünde 1453 yılında kurulmuştur. Kuruluşu bilinmeyen Bursa’daki kağıt fabrikası ise 1520 yılına kadar faaliyet göstermiştir (Becer, 2002: 113).

Devlet, Müteferrika’ya basımevi kurma ruhsatı verdikten sonra, bu işletmenin gereksineceği kağıdı yeni ve daha geniş çaplı bir girişimle karşılamak zorunda kaldı ve 1746 yılında Yalova’ nın Elmalık köyü yakınında Yalakabad kağıt fabrikasını kurdu. Bu işletim 19. yüzyılın ortalarına değin üretimini sürdürdü. (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 59).

Kağıt yapımı bilgisini Avrupa’ya Haçlı Seferleri’ne katılan Hristiyanlar Anadolu’dan taşıdı. Fransa’da, İtalya’da ilk Kağıthaneleri kuranlar bu seferlerinde Anadolu Türklerine esir düşmüş ve Kağıthanelerde çalıştırılmış kimselerdir (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 59).

Osmanlı Devleti döneminde, İbrahim Müteferrika ile Sait Çelebi’nin İstanbul’da 1727’de (Lale Devri) kurdukları ilk Türk basımeviyle birlikte grafik tasarım alanında da ilk atılmıştır. Bu basımevinde ve daha sonra Hasköy ve Üsküdar’da kurulan basımevlerinde basılan kitaplarda grafik değeri olan resim ve haritalar yer almıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

İbrahim Müteferrika ‘nın 1745’te ölümünden sonra Türk Basım Sanat’ı uzun süre bir krize girdi. Müteferrika’nın çoğaltma yoluyla kitap fiyatlarını ucuzlatma ideali, ne yazık ki daha sonraki yıllarda da gerçekleşmemiş; bilgi, yönetici azınlığın tekelinde kalmıştır. 1784’de Fransa’nın Türkiye elçiliğine atanan Choiseul Gouttier de kendi kişisel çabaları ile İstanbul’da bir basımevi kurdurmuş ve üç adet Türkçe basım gerçekleştirmiştir (Becer, 2002: 112).

1831’de Jacques ve Henri Caillol adlı Fransız iki kardeş ilk taşbaskı atölyesini kurmuşlardır. Böylece taşbaskı resim yaygınlık kazanmıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

Türkiye’de gündelik gazetelerin yayınlanmaya başlamasıyla, bu işte resim ve çizim işlerini üstlenenlerde faaliyetlerine başlamışlardır. Gazetelerin yanı sıra 1850’den sonra başlayan dergicilik, grafik alanında çalışanlara yeni bir iş alanı sağlamıştır. Gazeteci Ebüzziya Tevfik’in (1849-1913), grafik tasarıma özel bir önem verdiği, XIX. yüzyıl Türk basın yaşamında Ahmet Mithat ve Ahmet İhsan Beyler’de grafik tasarımın gelişmesini destekleyen çabalar göstermişlerdir. Grafik çalışmaları için bir uğraş alanı olan posta pullarının kullanımı da 1850’lerden sonra başlamıştır (Tansuğ, 1991: 331).

1850’de Vekaayi-Yıbbiye, 1862’de Mecmua-i Fünüm’la başlayan dergi yayınları grafik ürünlerine yeni bir alan açmış, çizgi resimler eşliğinde verilen yazılarda artış görülmüştür. 1860’lı yıllarda ilk Türkçe gazeteler yayınlanmış, 1880’lerden sonra gazetelerde daha sıkça yayınlanan resimli duyurular yüzyılın sonlarına doğru dergilerde de kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde grafiğin bütün alanlardaki ilk ürünler uzun bir süre hattatların ellerinden çıkmıştır (Maden, 1983: 7).

1869’da yayımlanan “Mümeyyiz” adlı çocuk gazetesinin her sayısı başka renkte kağıda basılmıştır (Kaya, 1993: 19).

1920’lere kadar geçen savaş dolu yıllarda Türkiye’de yaşanan ekonomik sıkıntılar yüzünden ilan ve reklama yönelik alanda dolayısı ile grafik tasarım alanında pek fazla bir gelişme olmamıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

Türkiye’de grafik tasarım alanında uzmanlaşma Cumhuriyet’in ilanından sonra başlamıştır. 1920’lerde Münif Fehim, İhap Hulisi Görey ve Kenan Temizan, kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir (Becer, 2002: 114).

Türkiye’de çağdaş anlamdaki grafik tasarımın ilk örneklerini, 1925’te, Almanya’daki eğitimini bitirerek yurda dönen İhap Hulisi Görey vermiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 710).

İhap Hulisi Göney, yıllarca çizip düzenlediği önce “Tayyare Bileti” sonra “Milli Piyango” diye adlandırılan piyango biletlerindeki resimleriyle ve Latin harfli ilk Türk alfabe kitabının kapağıyla tanınmıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

1928-1935 yılları arasında, büyük küçük herkese yeni harflerin öğretilmesi amacıyla resimli, okumayı kolaylaştırıcı kitaplar basılmıştır (Kaya, 1993: 19).

Türkiye’de grafik tasarım eğitimine ise ilk kez 1933 yılında “Güzel Sanatlar Akademisi” nde Mithat Özer öncülüğünde açılan “Afiş Atölyesi” nde başlanmıştır (Becer, 2002: 114).

1940’lı yıllar, dünyayı kasıp kavuran İkinci Dünya Savaşı yıllarıdır. Türkiye bu savaşın kıyısında kalmayı başarmıştır. Resimli çeviri adapte kitaplar bu yıllarda görülmüştür (Kaya, 1993: 19).

1947 yılında “Doğan Kardeş” çocuk dergisi yayın hayatına başlamıştır. Çocuk kitaplarının yayımcılığının gelişmesine, birçok tanınmış çizerin yetişmesine ön ayak olan Doğan Kardeş dergisi günümüzde de etkinliğini sürdürmektedir. Bu dönem yayımlanan çocuk kitaplarının, kapağı renkli, içte az sayıda siyah-beyaz resimler ve üçüncü hamur kağıda basılmış olmaları, ortak özellikleridir (Kaya, 1993: 19).

Türkiye’nin sanayi ve ticari alanlarında yeni atılımlara girişmesi, grafik sanatının yeniden önem kazanmasına ve dolayısıyla Afiş Atelyesinin çeşitli yeni aşamalar yapmasını gerektirmiştir. Bunların en önemlisi, 1956’lardaki isim ve biçim değişikliğidir. Böylece Afiş Atelyesi artık bir Grafik tasarım kavramının biçimine dönüşmüştür. Bu dönemler, Grafik tasarımcısının önemli kişiliğinin anlaşıldığı tarihlerdir. Yayın olanaklarının artması, Türkiye’deki hızlı değişim ve her kesimin grafiğe verdiği önemin artması bunu büyük oranda desteklemiştir. Bu dönem, ünlü fotoğraf sanatçılarının da kişiliklerini ortaya koydukları dönemdir (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 22).

Sanat eğitimi, resim, heykel ve mimarlık gibi geleneksel sanat dallarında yoğunlaşan “Güzel Sanatlar Akademisi” ne bir alternatif olarak 1957 yılında İstanbul’da açılan “Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun amacı, endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında öğrenim görmüş uzmanlar yetiştirmek olmuştur (Becer, 2002: 114).

1960’larda ekonomik alandaki gelişmelerin etkisiyle afiş, ilan, pano ile gazete ve dergilerdeki reklamlarda artma ve nitelik değişmesi olmuştur (Temel Britannica, 1992: 224).

Grafik alanındaki olumlu etkilerini özellikle 1960’dan sonra görüyoruz. Ülkedeki üretimin çeşitlenmesi ve bu çeşitlenme oranında artan tüketim istekleri sonunda, pazarlama gerekliliği de baş gösterdi. Reklamcılıkta hızlı bir gelişme oldu. Gitgide artan duyuru, tanıtma gereçleri (etiket, ambalaj kağıdı, kutu vb.) açığını kapatmak üzere birbiri ardından ofset sitemiyle çalışan basımevleri kuruldu, büyük Avrupa ülkelerinin pek çoğunda olmayan “renkli basın” ülkemize girmiştir. Tanıtım alanındaki boşluklara adam yetiştirmek için Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu, Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu kuruldu (Plastik Sanatlar Dergisi, 1985: 58).

Akademiye bağlı olarak 1971 yılında yeniden açılan “Uygulamalı Endüstri Okulu’nun, “Grafik Sanatlar Bölümü”, çağdaş yönden geliştirilmiş ve programı tüm grafik olayını kapsamaktadır. Amacı; her dönemin, her ölçekte ve değerdeki grafik tasarım sorununu çözümleyecek “çağdaş grafikçi” yi yetiştirmek olan bu bölümün temelini sinema, televizyon vb. tüm çağdaş görsel olaylar oluşturmaktadır (Ersöz, 1993: 43).

1970’lerde ise televizyon yayınlarının başlamasıyla reklama yönelik çalışmalarda grafik tasarım ağırlık kazanmıştır. Hızlı kentleşmenin sonucu olarak kent içi reklam ve tanıtım konusunda yeni yollara başvurulmuştur “Billboard” denilen dev reklam panoları grafik tasarım için yeni bir uğraş alanı yaratmıştır (Temel Britannica, 1992: 224).

Türkiye’de grafik konusundaki ilk örgütlenme çalışmaları 1968’de Yurdaer Altıntaş, Ahmet Güleriyüz, Mengü Ertel ve Sait Maden tarafından Türkiye Grafik Sanatçıları Derneği’nin kurulmasıyla başlamıştır. Dönemin ilgisiz ortamında ancak iki yıl dayanan bu dernekten 10 yıl sonra 1978 yılında başlayarak “Grafikerler Meslek Kuruluşu” adı altında ve Yurdaer Altıntaş’ın başkanlığında, kendisinin de yoğun çabalarıyla güçlenen bu kuruluş, sergiler açmakta: grafik tasarımcıların mesleki haklarını korumak için çalışmalar yapmakta: meslek gezileri düzenleyip,

meslekten kişilerin yararlanacağı bilgi bankaları kurmakla ve yabancı tasarımcıları ülkemizde tanıtmak üzere sergiler getirmektedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 711).

Uluslararası iletişim ağının dünyayı büyük ve tek bir ülkeye çevirdiği 1990'larda Türkiye'de grafik tasarım alanında ulusal ve kişisel tasarımcı kimliklerinin yerine, ortak teknolojileri kullanan uluslararası bir üslubun benimsendiği izlenmektedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 711).

1982 yılında uygulanmaya konulan Yüksek Öğretim Kanunu ile güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu üniversite statüsü içine alınmıştır (Becer, 2002: 115).

Günümüzde Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Samsun gibi illerimizde sanat eğitimi kurumları içerisinde grafik eğitimi verilmektedir (Tepecik, 1990: 28).

Grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye'de yaratıcı özelliklere sahip, nitelikli tasarımcılar yetismeye başlamış, afiş, amblem, broşür, kapak tasarım, etiket, basın ilanı, TV grafiği gibi alanlarda başarılı çalışmalar yapılmıştır (Becer, 2002: 115).

3.10. Grafik Tasarım Ürünün Ham Maddeleri

Zihinde tasarlanan formun dizayn haline gelişinde yani grafik çizimin oluşumunda katkıda bulunan tasarım elemanları çizgi, ton, renk, biçim, doku, ölçü, yöndür. Ve bunların değişik düzenlerdeki algılanışında psikolojik etkenler ve görsel tesirler bulunmaktadır.

3.10.1. Çizgi

Çizgi düşüncelerimizi kağıt üzerine çabuk ve kesin olarak anlatmak isterken kullandığımız en basit ve en direkt yoldur. Her zaman bir plan veya taslak çizerken, kalemimizi kullanırız. Çizgi harika evrensel bir şifredir (Odabaşı, 2002: 37).

Resim çalışmalarının temelini oluşturan çizgi, aynı zamanda görsel bir anlatım aracıdır.

Çizgiyi oluşum biçimlerine göre üç grupta incelenmektedir.

- A) Dik ve yatay çizgiler: Sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgilerdir.
- B) Kırık çizgiler: Hareketli ve dinamik etki uyandıran çizgilerdir.
- C) Eğik çizgiler: Yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran ve zenginleştiren çizgilerdir (Buyurgan, 2001: 53).

“Tüm bu çizgileri farklı incelik ve kalınlıklarda çizerek çizginin etkisini güçlendirebiliriz. Buna kısaca “çizgisel renklilik” veririz” (Buyurgan, 2001: 54).

Çizgi, düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlarda iletirler: yatay çizgi: durgunluk, düşey çizgi: saygınlık, diyagonal çizgi: canlılık, kıvrımlı çizgi: zarafeti yansıtır.

Eseri düzenlemeye , ya da var olan dengeyi bozmaya yarayan çizgi, tasarımda birlik ve dengenin temel unsurudur. Nesnenin ayıklama, sadeleştirme ve sivilizasyon gibi tasarım elemanlarını üstlenmek çizginin görevleri arasındadır (Tepecik, 1994: 53).

Sanatçılar ve tasarımcılar çizginin görevi üzerinde çok durmuşlardır. Çünkü; insan olarak sahip olunan tüm duygular, çizgiyle anlatılmaktadır. Tasarımda temel eleman çizgidir. Sanatçının, çizgiye hakim olması ve onunla iletişim kurabilmesi için çizginin dilinden anlaması gerekmektedir. (Tepecik, 1994: 54).

Çizgiyi tanımlayan ünlü sanatçı Paul Klee, çizgiyi yaşayan bir kişilik olarak tanımlamaktadır. Yine ünlü Fransız sanatçı Ingres, çizmeyi öğrenmek, otuz seneden fazla zaman aldı. Boyamayı sadece 3 gün diyerek çizginin önemini vurgulamaya çalışmaktadır (Tepecik, 1994: 54).

3.10.2.Ton

“Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar: grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniği ile tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi: tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır” (Becer, 2002: 57).

3.10.3. Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duygumuzda bıraktığı etkidir (Kılıçkan,1992:75).

“Bilimsel verilerde ışığın eşyalar üzerine düşmesiyle birlikte eşyanın moleköl yapısı hangi rengi daha fazla içeriyorsa, o renkleri yansıtıyor, ışığın içerisinde bulunan diğer renkleri de yutuyor. Böylece fizik bakımından renk, ışık demeti içinde enerjinin spektral dağılımı yani çeşitli dalgaların frekansları ve şiddetleriyle belirlidir. Fizyolojik bakımdan, renk, göze giren bu dalgalar tarafından uyandırılan etkiye bağlıdır” (Tepecik, 1994: 55).

Işığın olmadığı yerde renkten söz edilemez. Renkler insanlar üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (Becer, 2002: 57).

“Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren unsur, renklerin dalga boylarıdır” (Becer, 2002: 57).

Geçmişten günümüze birçok bilim adamı renklerin insan üzerindeki etkileri konusunda değişik çalışma ve deneyler yapmışlardır. Sanatçı Albers’in renk konusundaki katkılarını da unutmamak gerekir. Albers, rakamla 30’lu yılların başında Bauhaus okullarında öğretim üyesi olarak çalıştığı sıralarda kare biçimlerden yola çıkarak bir çok renk denemesi yapmıştır. Yaptığı denemeler sonucunda optik yanılsamalara dayalı renk ilişkilerine ortaya çıkarmıştır (Becer, 2002: 57).

“Fiziksel olarak beyaz ışık, kristal bir prizmadan geçirildiğinde kırılmaya uğrayarak, tayf diye adlandırılan yedi değişik rengi oluşturur. Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordan oluşan renk tayfı zamanda gök kuşağı renkleri olarak da isimlendirilir” (Buyurgan, 2001: 60,61).

Güneş ışığındaki renk grubunun uçları birleştirildiğinde, renk çemberi (renk üçgenleri) meydana gelir. Renk çemberinde üç ana renk pigmenti olduğu görülür. Bunlar kırmızı, sarı ve mavidir (Kılıçkan, 2002: 129,130).

Ana renklerin kendi aralarında ikişer ikişer aynı ölçüde karışmasından ara renkleri elde ederiz. Ara renkler ise mor (kırmızı + mavi), yeşil (mavi + sarı) ve turuncudur. (kırmızı + sarı). Ana ve ara renkler bir arada standart renk dizilerini oluştururlar. Standart renkler birbirleriyle tekrar karıştırıldığında ise; kahverenginin de içinde bulunduğu birçok değişik renk türü ortaya çıkar (Becer, 2002 :57).

Renkler, şiddetlerine ve insanlar üzerindeki ruhsal etkisine göre soğuk ve sıcak renkler olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncudur. Soğuk renkler ise mavi, yeşil, mordur.

Kırmızı renkte ateşin sıcaklığını, turuncuda güneş ışığının etkisini, sarıda da ışık ve aydınlığı hissederiz. Soğuk renklerin titreşimi sıcak renklere göre daha az olduğundan, gözü ikinci derecede etkiler. Ruhsal etkisi hüznün, rahatlık ve durgunluk olan bu renkler, daha çok gölgeli kısımlarda kullanılırlar. (Kılıçkan, 2002: 132).

Sıcak renkler mekan içindeki yerleşmelerine göre öne çıkma hissini verirlerken, soğuk renkler de geri çekilir, daha gerideymiş gibi algılanırlar (Gürer, 1990: 39).

Rengi oluşturan iki önemli unsur vardır: 1) Işık, 2) Pigment (Boya maddesi). 1667 yılında Sir Isaac Newton ışık ışınlarını bir prizmadan geçirerek, rengin ışığın bünyesi içinde yer aldığını kanıtlamıştır. Ama bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere gereksinim vardır. Bütün boya ve mürekkepler; bitkilerden, hayvanlardan ve madenlerden elde edilen yoğunlaştırılmış pigmentlerden elde edilirler (Becer, 2002: 58).

Rengin üç boyutu bulunmaktadır: 1- Uzunluk (Rengin türü), 2- Genişlik (Rengin Tonu), 3- Derinlik (Rengin Yoğunluğu) (kroma değeri). Rengin türü, renkleri betimlemede kullandığımız terimlerdir: Kırmızı, mavi vb. Renk tonu, bir rengin açıklık ya da koyuluğudur. Bir renk tonunun açıklık ve koyuluk derecesine ton değeri, valör denir. Bir renge beyaz boya kattıkça tonu açılır, siyah ekledikçe koyulaşır (Becer, 2002: 58).

“Valör, seçilen bir rengin, siyah, beyaz gibi nötr renkler ve diğer birçok renkle karışımı ile ortaya çıkan ve çok değişik renk değerlerinden oluşan bir renk yelpazesidir” (Buyurgan, 2001: 65).

Renk yoğunluğu (kroma değeri) ise rengin parlaklığı ile ilgilidir. Yoğunluğu fazla olan renkler, parlak renklerdir. Eşit boylardaki iki nesneden birini parlak bir renkle, diğerini ise koyu bir renkle boyadığımızda; parlak renkle boyanmış olanı diğerinden daha büyükmüş gibi algılanır (Becer, 2002: 58).

“Kroma değeri, bir rengin matlık, parlaklık şiddetini (gücünü) belirler” (Buyurgan, 2001: 65).

“Özellikle grafik tasarım çalışmalarında rengin kalitesi (kroması) çok önemlidir. Çünkü, grafik tasarımcının yaptığı her çalışma çoğaltma tekniğinden geçecektir. Eğer gerekli renk kromasına sahip boyalar çalışmada kullanılamaz ise baskıdan iyi sonuç almak mümkün olmayabilir. Bununla birlikte basım tekniklerinde üç ana renk, yapılan tasarımdaki tüm renkleri meydana getirmek için kullanılır. Bu renkler, magenta kırmızısı Cyan mavisi ve limon sarısıdır. Ayrıca yapılan çalışmaya sadık olabilmesi açısından siyah boya derinlikleri vermek amacıyla bu üç renkle birlikte kullanılır” (Tepecik, 1994: 57).

“Rengi oluşturan bu üç boyut içinde en önemlisi, rengin ton değeridir. Bir görsel imgeyi en iyi tanımlayan unsur, içerdiği tonlardır. Renk türü ya da yoğunluğu, bu anlamda daha küçük rollere sahiptir” (Becer, 2002: 58).

Bütünleyici renkler, aynı zamanda birbirine zıt (kontrast) olan renklerdir.

Kırmızının zıt rengi.... yeşil

Mavinin zıt rengi.... turuncu

Sarının zıt rengi.... Mor

Bu renkler birbirinin kontrastı olduklarından, yan yana geldiklerinde birbirlerinin değerlerini artırırılar. Bir rengin bir yüzeydeki etkisinin daha belirgin olması için, o rengin yanına, zıt (kontrast) renk konması gerekmektedir.

Birbirini tamamlayan renklerden biri, diğerine çok az karıştırılınca o renk parlaklığını kaybeder. Birbirini tamamlayan iki renk, eşit ölçülerde karıştırılınca, her ikisi de kendi özelliğini kaybeder ve gri bir renk ortaya çıkar ve buna resim dilinde akromatizm denir (Kılıçkan, 2002: 131).

“Komşu renkler demek o rengin tamamlayıcısı renkler demektir. Kırmızının komşu renkleri renk çemberinde kırmızının her iki tarafında yer alan renkleri demektir. Bunlar kırmızıdan maviye doğru eflatun, mor, erguvan, kırmızıdan sarıya doğru portakal kırmızısı, turuncu ve kavuniçidir. Sarının komşu renkleri sarıdan maviye doğru; çimen yeşili, yeşil, turkuvaz, sarıdan kırmızıya doğru kavuniçi, turuncu ve ateş kırmızısıdır. Mavinin komşu renkleri maviden kırmızıya doğru erguvan, mor, eflatun, maviden sarıya doğru turkuvaz, yeşil ve çimen yeşilidir” (Odabaşı, 2002: 85).

“Renklerin karışımı, birbirlerini tamamlamaları, saydam ve donuk renkler, yüzey ile çevresi arasındaki ilişkiler gibi olaylar fizik bakımından bir özellik göstermezler ama psikolojik yönlerden belirli temelleri vardır” (Odabaşı, 2002: 87).

Renklerin insanlar üzerindeki etkileri şöylece özetlenebilir;

Sarı: Neşe doğuran bir renktir. Parlak sarı ışık dolaşımı üzerinde olumlu tesir yapar. En parlak renktir. Fikir ve zekayı açar. Gri ile karıştırılırsa etkisini kaybeder ve zayıflar. Diğer renklerle karıştığında parlaklık derecelerini kuvvetlendirir (Odabaşı, 2002: 88). Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu’da kutsal renk olarak sayılırken, Batı’da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir, Sarı aynı zamanda içtenlik, sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür ve bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Van Gogh’un resimlerinde sarı renk, çılgınlık ve delilikte bağdaştırılmaktadır.. Sarı renk bulabileceğimiz en parlak ve aydınlık renktir (Becer, 2002: 59,60). Bu renkte derinlik etkisi vermek olanaksızdır. Maviyle soğuklaştırılınca, sarı renk hasat bir tona döner. Ruhsal durum içinde etkisi düşünüldüğünde, deliliğin renklendirilmiş bir görünüşünü verir. her şeyi altüst eden, amaçsız bir biçimde güçlerini, her şeyiyle bitinceye kadar tüketen bir delilik izlenimi verir (Keskinok, 1968: 97).

Turuncu: Yaşama sevinci verir. Hareket ve canlılığı artırır. Kahverengiye yaklaştıkça sükunet vermeye başlar. Turuncunun aktif bir etkisi vardır (Odabaşı, 2002: 88). Turuncu, bilim ve uygarlığı simgeler. Ayrıca, sıcaklığın, enerjinin, gücün ve neşenin rengidir (Becer, 2002: 61).

Kırmızı: Mücadele ve canlılığın timsalidir. Nefse hakimiyeti ve idari kontrolü kaybettirir, heyecan verir, samimiyet ve hoşlanma duygusu yaratır (Odabaşı, 2002: 88). Tutkunun, gayretin, inancın ve mutluluğun simgesidir. Bazılarına göre ise kan basıncını arttırır, nabız atışını hızlandırır. Amerikan Otomobil Kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir. Aynı zamanda cinsellik, saldırganlık ve şiddeti çağırıştırır (Becer, 2002: 60).

Yeşil: Memnunluk, sükunet ve ümit telkin eden dinlendirici bir renktir. Serin, taze ve gençleştirici bir renktir. Gri ile karıştırılınca tembellik, sarı ile karıştırılınca canlılık tesiri verir. Maviye yaklaştıkça ruhsal kuvveti artar. (Odabaşı, 2002: 88).

Kıskançlığın, tazeliğin ve verimliliğin rengidir. Çevreyi ve doğayı simgeler. Rahatlatıcı ve dinlendirici özelliğinin yanında hastalığı, suç duygusunu ve hatta terörü bile çağırıştırabilir (Becer, 2002: 60).

Mavi: Düşünce, karar verme yeteneğini arttırır. Yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Soğuk etkisi veren, sakinlik duygusunu doğuran ve kuvvetlendiren bir renktir (Odabaşı, 2002: 88). Otorite ve yetkinin yanında, temizlik, içtenlik ve dürüstlüğü çağırıştırır. Edilgen ve dinlendirici özelliği olan soğuk bir renktir. Gökyüzünü, suyu ve buzu hatırlatır, hem uzaklık ve resmiyeti, hem de doğruluk ve sadakati ayrıca korkuyu ve ağırbaşlılığı da simgeler (Becer, 2002: 60). Derinlik, insandan uzaklaşan ve kendi merkezine doğru yönelen bir devinim karakterine sahip olan mavi içinde bulunur. Bu da ruhsal durumu etkiler. Derin mavi, sonsuzluğu doğru çeker ve paklık isteği ve doğa üstü susuzluğu duygusu uyandırır. Göksel bir renktir. Siyaha doğru yaklaşan mavi, hüznü bir havaya girer. Aydınlandığı zaman ise, açık gökte olduğu gibi, sessizliği yitirir ve kayıtsız bir karaktere bürünür (Keskinok, 1968: 97).

Mor: Gerçekleşmesi zor olan fikirler ve hüznü doğuran, düşündürücü, pişmanlık doğuran bir renktir. Geniş bir yüzey halinde kullanılırsa korkuya neden olur. (Odabaşı, 2002: 88). Saltanatın rengidir ama, diğer taraftan da yalnızlığı çağırıştırır. Maviye oldukça yaklaşan mor ise depresyonun, ruhsal çöküntünün ve

kederin rengidir. Maviye yakın mor; maneviyatın, kırmızıya yaklaşan mor ise cesareti simgeler (Becer, 2002: 60).

Beyaz: Temizlik ve saflık telkinini yapar ve Ferahlık verir (Odabaşı, 2002:88). Dürüstlüğün rengidir. Bazı doğu ülkelerinde matem rengidir (Becer, 2002: 60).

Siyah: Ciddiyet ve ağırlılık telkin eder. Küçük yüzeyler halinde kullanıldığında canlılık büyük yüzeyler halinde kullanıldığında endişe ve korku hissi doğurmaktadır (Odabaşı, 2002: 89). Üzüntüyü, kasveti, karanlığı, kederi, sıkıntıyı ve ölümü simgeler, şehveti ve zarafeti de çağrıştırır (Becer, 2002: 60). Giyimde ciddiyet ve ağırbaşlılığı gösterir (Kılıçkan, 2002: 134).

Gri. Olgun, temkinli ve rahatlık telkin eden bir anlam taşır. Yanında yer aldığı renklerin iyi belirlenmesini sağlar (Odabaşı, 2002: 89).

Kahverengi: Tekdüzelik ve sıkıcılığı çağrıştırır (Becer, 2002: 59).

Pembe: Aşk, sevgi, dişiliği çağrıştırır (Buyurgan, 2001: 64).

Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsura dikkat etmelidir:

- 1- Rengin kültürel değişimi,
- 2 - Hedef kitlenin renk tercihi,
- 3 - Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- 4 - Tasarımdaki yaklaşım biçimi (Becer, 2002: 60).

“Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı arttırır. Renk unsuru taslaktan başlayarak tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir. Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı arttırır” (Becer, 2002: 60).

“Renk aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Ambalaj tasarımında renk, çekiciliğin yanında ürünü tanımlayıcı bir işlev de üstlenir. Çoğu zaman renk, biçimlerden daha önce algılanabilmektedir” (Becer, 2002: 60).

Renk derecelenmesi de derinlik algısı veren özelliklerdir. işaret edildiği gibi Aynı renk şiddetinde iki alandan koyu değerdeki zemine yerleşeni, açık değerli

zemindekinden daha parlak ve dolayısıyla da daha büyük olarak algılanmaktadır (Gürer, 1990: 39).

İsviçre’li psikiyatrist Hermann Rorschach, neşeli ve dışadönük kişilerin renge, melankolik ve içedönük kişilerin ise daha çok biçime eğilim duyduklarını söylemektedir. Renkten çok biçime dayalı bir tasarım anlayışı, izleyicisinden daha fazla katılım bekler. Renk ise izleyiciyi daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç olarak renk, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesini sağladığını savunmaktadır (Becer, 2002: 61)

Renklerin bireyler tarafından algılanmasına çeşitli kişisel faktörler de rol oynamaktadır. Bu tür kişisel faktörler arasında bireyin cinsiyeti, yaşı, ait olduğu toplumsal çevre, kişisel karakter özellikleri sayılabilir (Teker, 2002: 80).

“Renk, nesnenin anlam ve amacına ilişkin bilgilerin ve çağrışımların taşıyıcısı olabilir. Ayrıca renk işlevsel bir bilginin de taşıyıcısı olmalıdır” (Erhan, 1978: 128).

Rengin bir tasarım elemanı olarak bir sistem içinde kullanılmasının en tutarlı gerekçesi, tasarımcı ve gözlemciler arasında ortak bir dil oluşturarak tasarımların yapım ve eleştirilerinin aynı düzeyde yapılabilmesini sağlamıştır (Gürer, 1990: 41).

3.10.4. Doku

Sanat elemanları arasında doku hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin hem dış yapısı hem de iç yapısı hakkında bir bilgi verebilir (Odabaşı, 2002: 70).

“Sanatsal anlamda doku, maddelerin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüsüdür” (Buyurgan, 2001: 55).

Dokuları doğal dokular ve yapay (insan eliyle yapılmış) dokular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a) Doğal Dokular: “Bir nesnenin, üzerine dokunarak hissettiğimiz ya da gözümüzle algıladığımız yapısıdır” (Buyurgan, 2001: 55).

Çevremize baktığımızda, doğanın bu konuda ne kadar cömert olduğunu rahatça görebiliriz. Ağaç gövdeleri, taşlar, yapraklar, otlar ve bunlara benzer binlerce nesne üzerindeki doğal dokuyu görmemiz ve algılamamız mümkündür.

b) “Yapay Dokular: İnsanlar tarafından yapılmış olan cam, metal, halı, perde, plastik eşya ve bunlara benzer pek çok nesnenin yüzeylerinde görülen ya da algılanan yapıdır” (Buyurgan, 2001: 55).

Doğal ve yapay dokuların dışında bir de anlık oluşan dokular vardır. Örneğin su birikintisine atılan bir taşın su yüzeyinde oluşturduğu dairesel dalgalanma, kar yağışındaki taneciklerin görüntüsü ve buna benzer durumlarda ortaya çıkabilen görüntüler de dokusal unsur olarak kabul edilmektedir (Buyurgan, 2001: 55).

“Doğada dokusuz yüzey yoktur. Bütün yüzeyler dokunulduğu zaman bizde dokusal duygular uyandırır. O halde yüzeylerin bir takım dokusal değerleri vardır” (Odabaşı, 2002: 70).

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir.

Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kağıtlar da farklı dokularda üretilmektedir. Sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen birçok kağıt türü bulunmaktadır. Tasarım yüzeylerinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işlevleri vardır. (Becer, 2002: 61, 62).

Dokuların psikolojik etkileri vardır. Yumuşak dokulu cisimlerin sakinlik, rahat ve huzur, sert dokulu cisimlerin ise daha dinamik duygular uyandırmaktadır (Odabaşı, 2002: 70).

3.10.5. Biçim

Temel tasarım tekniğinde, çizgi renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucu biçim oluşur” (Tepecik, 1994: 58).

“Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır” (Becer, 2002: 62).

“Biçim ya da diğer bir adıyla form, çizgi, renk ve açık koyudan oluşan yapıdır. Formu meydana getiren bu elemanların tümü aynı anda bulunabilir veya bunlardan herhangi biri biçim üzerinde eksik de olabilir. Form genel olarak üç boyutlu biçimler için kullanılır. Şekil ise bir anlamda formların dış konturlarının oluşturduğu iki boyutlu (yüzeysel) biçimler olarak algılanabilmektedir” (Buyurgan, 2001: 58).

Form ve şekiller geometrik ve organik olarak ikiye ayrılır. Form ve şekiller simetrik, asimetrik, durgun, hareketli vb. yapılarda bulunabilirler.

- a) Geometrik formlar: Küp, küre, prizma, dikdörtgenler prizması vb.
- b) Geometrik şekiller: Kare, daire, üçgen, dikdörtgen vb.
- c) Organik Formlar: İnsan, hayvan, bitki (Buyurgan, 2001: 58).

Grafik tasarımcı, özellikle ambalaj tasarımında daha çok geometrik biçimlerden faydalanır. Çünkü, üretimde kullanılacak madde tasarım aşamasında seçilecek ve ambalaj asıl geometrik biçimini alacaktır (Tepecik, 1994: 58).

3.10.6. Ölçü

Bir yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasına ölçü denmektedir. Belirli bir nitelik dışında her nesne bir niteliğe sahiptir. Niteliklerden farklı olarak nicelik, büyüklük ve hacim gibi, nesnenin içinde varolan özelliklerin büyüklük ya da gelişme derecesiyle nesneyi karakterize eder. Genellikle nicelik bir sayı ile ifade edilmektedir. Nitelik ve nicelik birbirine bağlıdır. Çünkü bir ve aynı nesnenin yönlerini temsil ederler. Bir başka deyişle nitelikle niceliğin birliğine ölçü denmektedir (Gürer, 1990: 29).

“Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe etkileycilik ve algılanırlık da artar” (Becer, 2002: 62).

Cisimlerin ölçüsü vaziyeti, uzaklığı ve derinliği bazı fizyolojik ve psikolojik etkilere bağlı olarak değerlendirilir. Parlaklık ölçü farkı yaratmaktadır (Gürer, 1990: 30).

3.10.7. Yön

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek hareket oluştururlar. Tasarımcının görevi, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmektir. (Becer, 2002: 62).

3.11. Grafik Tasarım ilkeleri

3.11.1. Mesaj

Mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması gerekmektedir. Bu da çok zordur. Kitle iletişiminin can alıcı noktalarından biridir ve ön koşul olarak mesaj, erişilebilir bir ortamda olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2000: 48).

“Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır” (Becer, 2002: 202).

3.11.2. Mesaj – İmge Bütünlüğü (Vurgulama)

“Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahı, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir” (Becer, 2002: 202).

Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını ve tasarımın neresinde kullanılacağını saptanması gerekir. Vurgulayıcı unsur, konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir.

“Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktaya yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlar. Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur. Bu nedenle, önce algılanması

gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Çok sayıda görsel unsurun eşit düzeyde vurgulandığı bir tasarımda vurgulamadan söz edilemez. Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir” (Becer, 2002: 74).

3.11.3. Dikkat Çekicilik (Fark edirlilik)

Afiş tasarımlarının etkisiz ve yavan olmasını engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afiş tasarımında kullanılmalıdır (Becer, 2002: 202).

3.11.4. Endüstriyel ve Ekonomiklik (Fonksiyon)

Afiş tasarım aşamasında endüstriyel ve ekonomiklik özelliği grafik sanatçısı tarafından çok önemlidir. Endüstriyel kavramı çağımıza özgüdür. Hazırlanan her tasarım üretim aşamasından geçip ve çoğaltılmaktadır. Çoğaltılan ürünlerin birbirine uyma, yani standart olma özelliği söz konusudur. Standartlığı sağlayan faktörlerde üretimi sağlayan makinelerdir. Makineye giren her mamul aynı nitelikte çıktığı taktirde endüstriyel ve ekonomik olma özelliğine kavuşabilmektedir (Tepecik, 1994: 94).

3.11.5. Sadelik Ve Kompozisyon Biçimi

Sadelik kavramı grafik tasarım içerisinde renk, çizgi ve kompozisyon öğelerinin ilişkileriyle ortaya konulan önemli bir unsurdur. Tasarımcı mal ve hizmet tüketicilerine afiş tasarımıyla hitap ederken karmaşıklığı ortadan kaldırıp afişteki yalınlık ve estetiği bir arada vermeye çalışmalıdır. Çizgi renk ve tipografik ilişkilerin birlik içerisinde olması afişteki uyumu artırır ve izleyici ile afiş arasında anlamlı bir iletişim kurulacaktır (Tepecik, 1994: 92).

Sadelik; afişin resim ve yazı öğelerinin ana fikri özetlemesidir. Çünkü afiş bir kitle iletişim aracıdır. Kitle haberleşmesinde verilen mesajdan herkes aynı sonucu çıkarmalıdır. Afiş içerisindeki çok fazla renk ve yazı insanların dikkat gösterme eylemini azaltacaktır. Belki bir kültür katmanına değil, değişik bilgi ve düzeyde

insanlara hitap edileceği için, tüm zevklerin ve isteklerin ortak değerleriyle buluşma yeri, afişin resim ve yazı öğeleri olmalıdır (Aktaran: Tepecik: 1994).

Grafik sanatçısı alışlagelmiş biçimlerin dışına çıkarsa hazırlanan afiş tasarımı daha fazla dikkat çekecektir. Hedef kitlenin okuma yazma oranı, kültürel düzeyi ve sanatsal zevkleri de tasarımcıya afişin biçiminin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Afiş tasarımında grafik sanatçısını ilgilendiren önemli bir konu biçim kompozisyonudur. Dünya sanat tarihinde tüm biçimlendirmeler altın kesit oranı denilen hesaplama göre tasarlanmıştır. Küçük parçanın büyük parçaya, büyük parçaların tüme oranlanması biçimindedir. Bu formülle ideal geometrik formu yakalamak mümkündür (Aktaran: Tepecik, 1994).

3.11.6. Orantı ve Sözel – Görsel Hiyerarşi

Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır (Becer, 2002: 68).

“Sözel hiyerarşi; tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt – başlık, slogan gibi sözel bilgiler, arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” (Becer, 2002: 202).

“Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılmaktadır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirebilme olanağını

bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasına dinamik ilişkiler kurabilir” (Becer, 2002: 68).

3.11.7. Bütünlük (Birlik)

“Birlik, çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritm, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmastır” (Buyurgan, 2001: 70).

Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklık engellenmiş olur (Becer, 2002: 72).

Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunların birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlenmelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir (Becer, 2002: 72).

Bütünlük kavramı içinde de bir ritm olgusu vardır. Ritm kelimesi Grekçe “rythmos” dan gelen, olarak nitelendiren ve genellikle dans ve müzikte yaygın olarak kullanılan bir kelimedir (Odabaşı, 2002: 130).

Birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde yinelendiklerinde, meydana getirdikleri doku içinde bir ritm oluşur. Bu ritm, tekdüze olanla alışılmamış olanı bir araya getirir. Birimler kendi aralarında ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlarla yeniliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturur (Becer, 2002: 72).

“Grafik çalışmalarda yazı, ve resim, yazı ve fotoğraf, bütünlüğüne ulaşabilmek için, kullanılan fotoğraftaki benzer yuvarlaklardan yazının kompozisyonun da benzerlikler olmasına ve bunların bir yön dahilinde yerleştirilmesine önem vermiştir. Bu eşdeğerler elemanlar bir sıra oluştururlar. Bu sırada birbirleriyle ilişki ve bağlantıları önemlidir” (Odabaşı, 2002: 130).

3.11.8. Denge

“Denge, aynı ya da farklı nesneler arasındaki uyumlu ilişkidir” (Buyurgan, 2001: 67).

“Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelerin ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir” (Kılıç, 2003: 90).

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir: a) Simetrik denge, b) Asimetrik denge (Becer, 2002: 65).

a) Simetrik denge: “Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır” (Becer, 2002: 65).

Doğada varlıkların hepsinde bir denge vardır. İnsan anatomisi (gövdesi ve insan yüzü) simetriktir. Simetrik çizgiler, şekiller ve renklerle denge kurmak kolaydır. Ancak simetrik görünüm, resme monoton bir etki verdiği için, değişik ölçüler arasında denge kurulmalıdır (Kılıçkan, 2002: 95)

İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır. Günümüz grafik tasarımında simetrik düzenlemeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğada simetrinin değişik türlerine rastlamaktayız. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde üç yüz altmış derecelik bir yayılma gösterirler. Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde

bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallographie) simetriye örnektir (Becer, 2002: 65).

“Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar” (Becer, 2002: 66).

b) Asimetrik denge: “yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksek olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksik anlamına gelen asimetri benimsemişlerdir. Modernist akımlar, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır”. (Becer, 2002: 66).

Hem simetrik dengede hem de asimetrik dengede bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama asimetrideki merkez, geometrik merkezden farklı konumdadır. Asimetrik düzenlemenin tercih edilme nedeni, cesur ve sorgulayıcı olmasıdır. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur.

Simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetrik katılık ve sınırlılığını, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler.

Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetrik düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür.

Tasarımcı, oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır.

3.11.9. Estetik özellikler

Sanat eserindeki özsel ve biçimsel değerleri inceleme bilimine estetik denmektedir (Tansuğ, 1995: 257).

İdeal güzeli bulma çabaları her sanat dalında ve her tasarım sürecinde sanatçıyı meşgul eden bir konudur. Grafik tasarımcı duygularını tekniğiyle birleştirip estetiği çalışmasında kullanarak sonuca ulaşmalı ve aynı duyguları hedef kitleyle paylaşmalıdır (Aktaran, Tepecik. 1994).

Estetik kısaca bir tanımlamayla algılama ve algılama duygusudur (Levent, 2003: 90).

İnsanın doğasında bulunan güzellik tavrının yönlendirilmesi renk ve biçimlerde ortak zevklerin ortaya konulma işi, grafik tasarımcının görevidir. Grafik tasarımcı, tasarım öğelerinden biri olan estetik unsuru daima ön planda tutmalıdır. Grafik tasarımcı estetik özelliği ortaya koyarken; çizgi, yön, doku, biçim, renk, ton, ışık, gölge, aralık, uygunluk, zıtlık, benzerlik, tekrar gibi temel tasarım bilgilerinden yararlanmalıdır (Tepecik, 1994: 95).

3.12. Afişin Tanımı

Dilimize Fransızca “affiche” den geçen bir kelime olarak bilinen afiş, “herhangi bir haberi herkese duyurmak için duvara yapıştırılan veya el yazması, yapması veya basılı kağıt” olarak tanımlanmaktadır (Ersöz, 1993: 20).

Afiş sözcüğünün İngilizce karşılığı “poster” Almanca karşılığı “Plakat” tır.

Afiş, beş duyu organımıza hitap eden bir propaganda aracıdır (Türkmen, 1953: 44).

“Yaşantımızın büyük bir bölümü sokak ve caddelerde geçer. Bu cadde ve sokaklardaki sık sık bu tür iletilerle karşılaşmaktayız. Bir de bizde yeni görülmeye başlayan ilan panolarında bu tür iletileri rastlıyoruz. Cadde ve sokak duvarlarına ya da ilan panolarına yapıştırılarak kullanılan afişler en etkili iletişim araçları, en güçlü silahlardır. Afiş, sık sık iletimi tekrarlayarak hatırlatan, gözü her an kendi üzerine çekmeye başaran, özelliğe sahip bir medya grubudur. Grafik sanatlar dünyasında tüm iletilenler içinde farklı ve ayrıcalıklı bir yeri olan afişler yaşadıkları duvarlara, panolara üretildikleri ülkelerin kişiliklerini verirler. Ticari veya kültürel olsun tüm afişler, toplumun yapısıyla ilgili mesajları haykıran grafik objelerdir” (Çetin, 1989: 15).

“Grafik tasarımcı afişin tüm özelliklerine özen gösterirken, tasarımın en önemli öğelerinden biri olan estetik unsuru her zaman ön planda tutmak zorundadır.

İnsan doğasında bulunan güzellik tavrının yönlendirilmesi renk ve biçimlerde ortak zevklerin ortaya konulması işi grafik tasarımcının görevidir” (Tepecik, 1994: 95).

Bir mesajı iletmek veya bir ürünü tanıtmak gibi belli bir amaç doğrultusunda tasarlanan afişlerin toplumsal işlevinin yanında, insan davranışları üzerinde psikolojik, sosyolojik, ideolojik ve estetik bir baskı uygulayıp önemli bir rol oynamaktadır.

3.12.1. Afişin Tarihsel Gelişimi

3.12.2. Dünyada Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

Afiş ilk çağ toplumlarında görülen bir sanattır. İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı doğmuştur.

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlandığını yapılan kazılar sonucu öğrenmiş bulunuyoruz (Ünsal, 1984: 20).

Asur Ticaret Kolonileri’nin Anadolu’daki alıverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla tabletler üzerine yazar ve halka duyururlardı. Bu çalışmalar afişin ilk prototipi sayılabilir (Çelikel, 1981: 48)

Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmaların ilanları bunlardan birkaçıdır (Ünsal, 1984: 20).

Eski Yunanlılar halka açıklamak istedikleri bilgileri “akson” denilen tahta tabletlere kazıyorlardı. Romalılar ise kireçle beyazlatılmış duvar panolarını bulmuşlar, gösteri ilanlarını ve ticari bilgilerini bu panolara yazıyorlardı (Hasol, 1975: 25).

Yine eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç aynı taş üzerinde aynı reklama rastlanmış olması bugün hala kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan kalma bir düşünce olduğunun göstergesidir (Ünsal, 1984: 20).

Roma İmparatorluğunda gladyatörlerin savaşları, sirk oyunları gibi gösteriler afişle Roma sokaklarında duvarlara tahtadan yapılmış levhalara yazılır ve halka duyurulurdu. Bilinen en eski afiş, Fransa’nın başkenti Paris’teki Notre-Dame de Saint Flour Piskoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarından yardım toplama izni ile ilgilidir (Bektaş, 1992: 19).

İlk ve orta çağlarda çığırkanların bir tür sesli reklam yaptıkları bilinmektedir. Basılı duvar reklamlarının geçmişi ise 15. yüzyıla dayanır. Ancak günümüzde anlaşıldığı biçimiyle afiş ilk kez 1860 dolaylarında görülmüştür (Temel Britannica, 1986: 122).

15. yüzyılda matbaa mürekkebi doğudan batıya ticari ilişkiler sonucu geçmiştir. Matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan kağıt afiş, önceleri resmi haberleri iletme için kullanılmaktaydı.

1450’de Gutenberg’in matbaa makinesini icadı reklamcılıkta yeni bir çığır açmış oldu. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap etme ve ulaşma imkanı doğmuş oluyordu. 1480 yılında ilk duvar afişi Londra’da bir kilisenin kapısına asılmıştır. İngiltere’de Salisbury Banyolarını tanıtmak amacıyla hazırlanan bu afiş, William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salibury Use” adlı kitabın ilanı ile Fransa’da Notre Dame de Paris’nin bağışlanması için basılan renkli afiş ilk afişleri olmuştur (Ergenel, 1993: 8).

17. yüzyılda tiyatro gösterilerinin de afişleri yapılamaya başlanmıştır. Ticari amaçlı afişler 1772’de Fransa’da çok yaygınlaşmaya başlayınca afişçilik mesleğinin düzene sokulması gereği duyulmuş ve üyelerinin okuma-yazma bilmesi koşulu da getirilen kırk kişilik bir Afişçiler Birliği kurulmuştur. Özellikle 1830’dan sonra taşbaskının kullanılmaya başlanmasıyla gelişmiştir (Ünsal, 1984: 21).

1881 yılında çıkan basın özgürlüğü ile ilgili Fransız yasasının bir çok hükümlerini kaldırarak, afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin vermesi, afiş endüstrisindeki büyük gelişmeyi

sağlamıştır. Fransa’da kültürel hareketlerle başlayan afiş sanatı, sanayi devrimi ile birlikte yeni bir anlayış kazandı ve çok sayıda üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında afiş etkili bir tanıtım aracı oldu (Tepecik, 1994: 88).

19. yüzyılın ikinci yarısında imge ile sözün bağdaştığı zamanlarda ortaya çıkan modern afişin görevleri artmıştır. Endülüs Devrimi ile tüketimi artan afiş daha çok sattırmak, inandırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Daha gelişmiş baskı araçlarının ortaya çıkışı kitlesel üretimi artırmıştır.

Sanat olaylarındaki hızlı gelişme, afişin gelişimini de etkilemiştir. Art.Nouvcau, Expresyonizm, Bauhaus, Kübizm, Dadaizm gibi akımlar afiş sanatı üzerinde, söz ve resim ilişkilerinde etkin, kalıcı değişikliklere neden olmuştur (Karaarslan, 1994: 10).

Art Nouveau Akımının (1890) ortaya çıkması afişe duyulan ilgiyi artırmıştır. Akıcılık, çizgi biçimleri, incelik, çok zengin ve karmaşık simgecilik bu akımın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Akımın etkili olduğu yüzyılda Fransa’da Jules Cheret, Toulouse Lautrec ve Eugene Grasset (1841-1917) afiş sanatına imzalarını atan önemli sanatçılardandır. Özellikle Cheret Modern afişin babası olarak adlandırılır. Uzun yıllar resimli litografik afişlerin, sadece duyuru niteliği taşımakla görevli resimsiz afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir. İlk afişini 1866’da Paris’te Sarah Bernhart’ın oynadığı “Le Biche au Bois” adlı oyun için hazırladığı monokromatik (tek renkli) bir tasarımıdır (Bektaş, 1992: 19).

Cheret daha çok tiyatro afişleri tasarlamış ve bu tasarımlarında sirk afişleri geleneğinin etkileri görülmektedir (Oğuzoğlu, 1993: 28).

Cheret tamamiyle yeni bir yöntemle yeni resim ile yazıyı birleştirici özel bir stil yaratmıştı. O yazıyı doğrudan Litografi taşına çizmiştir. Ancak kendi deneyimlerini İtalyan Barok’u ve Fransız Rokoko baskılarının etkisinden kurtaramadığı için, hiçbir zaman Toulouse - Lautrec kadar özgün olmamıştır (Bingöl, 1994: 10).

Henri de Toulouse – Lautrec’in (1864-1901) sanatsal esini tümüyle farklı bir yapıya sahiptir. Onun sanatında: Japon baskıcılığı, post empresyonizm, özellikle de Vincent Van – Gogh ve Paul Gauguin’in etkileri görülür. Yaptığı afişlerde sözlerin,

resmi güçlendirmedeği ama ona eşlik ettiği görülmektedir. Bu da yeni bir yöntem geliştirdiğini göstermektedir (Quintavalle, 1989: 37).

Toulouse-Lautrec'in afişleri öneminin yanında afişlerinde leke düzen, görülmektedir. Afiş illüstrasyonu ile yazı arasında bütünlük oluşturmuştur. Çağdaş afişin özellikleri bu anlayışla gelişmiştir (Oğuzoğlu, 1993: 28).

Art Nouveau akımının etkili olduğu dönemlerde en ünlü afişler; Paris'te George'de Feure ile Eugane Grasset'in zarif yapıtları, Hollanda'da Jan Toorop'un stilize afişleri; Avusturya'da Koloman Maser ve Alfred Roller'in düzenlemeleri ve son olarak da bu üslubu ABD'de tanıtan Will Bradley'in çalışmaları sayılabilir. Daha sonra Art Nouveau'nun bir yeni ustası daha ortaya çıktı. Bu Alphonse Mucha idi. Onun stili de bir afiş geleneğini oluşturdu (Karaarslan, 1994: 11).

Afiş I. Dünya Savaşının çıkmasıyla (1914) tarihi etkileyebilen önemli bir propaganda aracı haline geldi ve daha sonra ekspresyonist çalışmalar görüldü. Savaşın bitimiyle birlikte gelen değişimlerin afiş de nasibini aldı. Berlin'de 1917- 1923 arası etkin olan ve Dadaistlere uygulanan fotomontaj tekniği ile yazı tiplerinin Bauhaus stiliyle kullanılışı afişte görülen en bariz etkilenmelerdir. Sanayide 20. yüzyıl başlarında gerçekleşen atılımla hemen her ürün ya da olay için tanıtım afişleri üreilmeye başlandı. İlkel sanat ve halk sanatından kaynaklanan ilk sirk afişlerinden, akıcı çizgilere sahip, çağdaş, incelikli, gelişmiş bir kültürü yansıtan 1930'ların gezi afişlerine kadar, o günlerde üretilen yapıtların çoğu dönemin ruhunu ve biçim aşırılıklarını taşımaktadır (Quintavalle, 1989: 37).

1914'te Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla beraber afiş, tarihi etkileyebilecek bir sanat dalı haline gelmiştir. Afiş sanatı, Sinema ve Televizyonun gelişip, yaygınlık kazanmasından önce, görsel iletişim araçlarının siyasal açıdan en etkili olanıdır. Baskı teknolojisi sayesinde kolayca üretilen, etkisini en kısa zaman süresinde duyurabilen ve her an halkın görebileceği yerlere alabilen afiş oldukça güçlü, açıklayıcı ve değişik bir niteliğe sahiptir.

Örneğin, çoğunluğu okuma-yazma bilmeyen ve iç savaşlarla yıpranmış bir topluma seslenen Bolşevik Devrimi afişleri açık, dolaysız ve güçlüdür. Buna karşın Avusturya - Macaristan İmparatorluğunda görülen afişler lirik bir ortaçağ yığılğını

çağrıştırırlar. I. Dünya Savaşı sıralarında Amerika’da görülen afişlerde ise bir taşra saflığı gözlenir. Bu afişleri üretenlerin dilek ve amaçları kadar, seslendikleri toplumun da özlemlerini dile getirmektedirler. (Maden, 1985: 80).

Taslak gibi illüstrasyonları ile ünlü James Montgomery Flagg’ın Kitchener afişlerinin Amerikan uyarlaması “Sam Amca” afişi, afiş tarihinin en çok sayıda basılmış afişidir. Bu afişte Sam Amca işret parmağını izleyiciye doğru uzatmaktadır ve izleyiciyi askere yazılmaya çağırmaktadır. Sam Amca gibi, kadınlar daha çok seks sembolü olarak, genellikle “Özgürlük Anıtı” veya “Colombia Anıtı” gibi mecazi biçimlerde çizilmiştir (Bektaş, 1992: 56).

Almanya’da savaş afişleri daha çok yarışma yoluyla seçilmekteydi. Afiş sevenler Derneği adlı Alman afiş kuruluştur afiş yarışmaları düzenleyerek, kazanan tasarımcılara ödül veriyor ve bu şekilde ünlü profesyonel sanatçılar için de yarışmaya katılmayı çekici hale getiriyordu. Bu tür afişlerde yurtseverlik, idealist bir biçimde betimlenmekteydi. Kişisel cesaret, asker-kahramanların özverileri, erkeksi değerler ve savaşa yapılan askeri katkı, işlenen başlıca konulardı. Bu afişlerde kadınlara nadiren, sade vatandaşa ise hiç yer verilmemekteydi (Bektaş, 1992: 54).

İngilizlerin grafik propaganda anlayışları daha illüstratif ve gerçekçidir. Sanatsal bir yönü olmayan bu afişlerde, geleneksel değerler, ev ve aile hedef alınarak, sade vatandaş sürekli, korkaklık, vazife aşkı ve onursuzluk gibi utandırıcı imalarla suçlanmıştır. Avrupa’daki diğer ülkelerin aksine İngiltere, savaşın ilk yıllarında gönüllü askerliği yeğlediği için, afişlerin çoğunda askerlik hizmetine çağrı konusu işlenmiştir. En ünlü askerlik hizmetine çağrı olarak, Alfred Leete’nin yaptığı “your country needa you” adlı afişte suçlayıcı bir tavırla işaret parmağını halka yöneltmiş olarak çizilmiş olan Lord Kitchener “Vatanın Sana ihtiyacı var” diyerek, halka manevi baskı yapmaktadır (Bektaş, 1992: 55,56).

Polonya, II. Dünya Savaşı’nda en çok zarar gören ülkelerden birisiydi. Baskı sektörü ve grafik tasarım da savaştan nasibini almıştı. Polonyalı sanatçılar, bu olumsuz koşullara rağmen özellikle afiş alanında özgün bir stil oluşturmaya başarmış, elle çizim ve boyama tekniklerine dayalı bu üslup geliştirmişlerdir (Becer, 2002: 108).

Savaştan sonra; grafik tasarımcıları, film yapımcıları, yazar ve ressamlar tarafından “Polonya Sanatçılar Birliği” kurulmuş, bu birlik ücret ve anlaşmaları belirleyici bir işlev üstlenmiştir. Polonya’da görsel sanatlar eğitimi, özellikle Varşova ve Krakov Sanat Akademileri’nde yoğunlaşmıştır. Polonya afiş sanatının savaş sonrasındaki ilk temsilcileri Tadeusz Trepkowski’dır. Henryk Tomaszewski, Jersy Flisak, Jan Lenica ve Roman Cieslewicz Polonya afiş ekolünün diğer önemli isimleridir (Becer, 2002: 108).

Polonya afişi 1950’lerde uluslar arası düzeyde ilgi çekmeye başladı ve bu afişler, geçmişte yaşanan karanlık günlerin trajedisinden kaçma özlemiyle renk ve biçimin parlak dekoratif dünyasına yönelerek, nerdeyse tesadüfi bir kolaj yaklaşımıyla renkli kağıtları yırtarak ve keserek tasarlandıktan sonra, serigrafi tekniğiyle basılmaktaydı. 1960’lara gelindiğinde Polonya’da olağanüstü yaratıcı ürünler ortaya koyan sanatçılar (Grafik sanatçıları) ortaya çıktı (Bektaş, 1992; 181).

1960’larda pop müzikle başlayan halka dönük sanat biçimlerini canlandırma eğilimi afişe ilginin yeniden doğmasına neden olmuştur. Bu hareketin en güçlü olduğu San Francisco’da Wes Wilson, Viktor Moscoso, Rick Griffit ve David Singer’in haftalık salon konserlerini duyuran afişleri, hem sayılarının çokluğu, hem de yansıttıkları topluluk ruhuyla 1890’lardaki afişin altın çağını geri getirmişlerdir (Temel Britannica 1986, 123)

Bundan sonra teknolojinin ve sanayinin hızla ilerlemesiyle, fotoğrafın yanı sıra radyo–televizyonun iletişim dünyasına ayak basmaları, tanıtım ve reklam dünyasını daha başka bir boyuta taşımıştır. Böylelikle afiş sanatının parlak dönemi sona ermiştir (Karaarslan, 1994: 11, 12).

3.12.3. Türkiye’de Afiş Sanatının tarihi gelişimi

Ülkemizde afişin ilk örnekleri, Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde görülmeye başlandı (Tepecik, 1994: 89).

Türkiye’de Cumhuriyet dönemi öncesinde, yardım dernekleri ya da tiyatro gibi konularda Arap harfleriyle, daha çok yazılı afişler yapılıyordu. Daha sonraları bunların yerlerini, sayıları çok olmasa da yurt dışından gelen tüketim ürünlerine

yönelik afişlere bırakacaktır. Ancak bu afişler daha çok iç mekanlarda kullanılıyordu (Altıntaş, 1992: 4).

Çağdaş anlamda afiş serüveni 1923 yılında Türkiye’de Cumhuriyet’in kurulması ve 1928’de Latin alfabesinin kullanılmasıyla başlar (Altıntaş, 1992: 4).

1920’lerde Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan afiş alanlarında nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir. Almanya’da grafik sanatlar eğitimi görmüş olan İhap Hulusi ve Kenan Temizan’ın bütün yapıtlarında Kuzey Avrupa grafik üslubu egemendir (Becer, 2002: 114).

1930’lu yıllarda İhap Hulusi Görey batılı anlamda afişler yapmaya başladı ve Ludwig Hohlwein’ nın etkisiyle gerçekçi üslupla bir çok afiş üretti (Altıntaş, 1992: 4).

İhap Hulusi’nin afişlerinde sağlam bir desen gücünün yanında, kompozisyon büyük lekelerle kurulmaktadır. Özellikle ressamı bile endişelendiren foto grafikten korkusuzca yararlanmıştır (Aktaran: Karaarslan, 1994).

Aynı dönem sanatçılarından Kenan Temizan da fotoğraftan çokça yararlanmıştır. Özellikle sinema afişlerini işlemiştir. Gelişen Teknolojiyi iyi takip eden Temizan’ın eserlerinde daha gerçekçi figüratif çalışmalar görülmektedir. İhap Hulusi ise başlangıçta seçtiği tarzı sürdürmek istemesi yüzünden, değişen beğeni ve istekleri karşılayamamıştır (Aktaran: Karaarslan, 1994).

Paris’te sanat eğitimi gören Mithat Özer 1932’de Güzel Sanatlar Akademisi’nde kurduğu afiş atölyesinde ülkemizin ilk afişçilerini yetiştirdi (Maden, 1985: 80).

1930 ve 1945’lerde Türk afiş sanatını Tarık Uzmen, Faruk Morel, Atıf Tura ve Orhan Umay (Akademi afiş bölümünden ilk mezunlarından) gibi sanatçılar temsil ettiler (Aktaran: Karaarslan, 1994).

Afiş sanatında yeni anlayışların gelişmesi ve canlanmada Akademinin ve de sanatçıların önemli rolleri olmuştur. 1930-1945 arasında eserlerde çarpıcı olma çabası ağırlıkta olmasına rağmen renk anlayışları, düzenleme gibi anlayışlar da Fransız afiş estetiğine yakınlık göstermekle birlikte daha niteliklidir. Bu estetik Güzel Sanatlar Akademisi Afiş bölümünün yetiştirdiği Cevher Bozkurt, Mesut

Manioğlu, Namık Bayık, Selçuk Önal, Vedat Sargın, Ayhan Akalp, Fikret Akgün, Yüksel Güçsev, Rauf Alazan ve Atilla Bayraktar gibi sanatçıları da etkilemiştir ki bu etkilenme 1954-1958'lere kadar sürmüştür (Aktaran: Karaarslan, 1994).

Özellikle Mesut Manioğlu gerek amblemleri ve afişleriyle, gerek sergi ve fuar panolarıyla 1950-1960 arasının en büyük ustası oldu (Maden, 1985: 81).

Genellikle, ele alınan konuların birkaç simgesi bir arada birbiri içine yedirilerek çalışılıyor, içerik yansıtılması, espriden çok bütünleme ile sağlanıyordu (Karaarslan, 1994: 13).

Bu sanatçılar, Fransız afişlerinden etkilenecek ürün vermeye çalıştılar. Ressam-grafiker diyebileceğimiz bu kişiler, o dönem endüstrisinin neredeyse yokluğundan ötürü, az afiş üretilmesi nedeniyle etkili olamadılar (Altıntaş, 1992: 4).

1950'lere gelinildiğinde Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu kuruldu. Güzel Sanatlar Akademisi'nde 1923'te bir de afiş atölyesi kurulmuştur. 1950'lere doğru bu bölüm Grafik bölümüne dönüştürülmüştür (Aktaran: Karaarslan, 1994).

1960'lı yıllarda bir medya olarak afişin keşfedildiği ve yoğun olarak kullanılmaya başlandığı önemli yıllardır. Afişlerin boyutlarındaki değişiklik yine bu yıllarda görülür. 70 x 100 ebadında yapılan afişler 100 x 140 gibi büyük boyutlarda çalışılmıştır (Aktaran: Karaarslan, 1994).

1962 – 1969 yıllarında ülke endüstrisi artık sağlıklıda olsa gelişmiş, sanat etkinlikleri artmıştır. Aynı zamanda tanıtma etkinliklerine verilen önemde de artış gözlemlenmiştir. Bu koşullar içinde devreye giren Akademi Afiş Atölyesi Kökenli Yurdaer Altıntaş, Ahmet Güleriyüz, Metin Edremit, Uğur Köseahmetoğlu, Turgut Betil, Sadi Pektaş, Sungu Çapan vb. afiş sanatına biraz daha farklı yaklaşmışlardı. Adı geçen sanatçı kuşağının esinlendiği estetik ise, Polonya merkezli diyebileceğimiz bir Orta Avrupa beğenisi ve deneyimleridir. Özellikle tiyatroların ver operanın afiş gereksinimleri genç sanatçılara yeni yapıtlar üretme olanağı vermiştir (Ertel, 1986: 26).

Reklam fotoğrafçılığın gelişmeye başlaması, afişlerde fotoğrafın ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Baskı tekniğinin varlığı da eskiye oranla, afiş sanatçısına değişik ve etkin olanaklar sağlamıştır (Karaarslan, 1994: 14).

1960-1990 arası Türkiye'nin sanayi toplumu haline gelmesi ve yaşadığı toplumsal hareketler afişlerde kendini göstermiştir (Tepecik, 1994: 89).

3.13. Afiş Çeşitleri

Hangi amaçla yapılmış olursa olsun afişler, toplum yapısıyla ilgili mesajları haykırırlar. Bu açıdan bakıldığında afişleri amaçlarına göre üç grupta sınıflandırabiliriz.

3.13.1. Reklam Afişler

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar: a) Moda, b) Endüstri, c) Kurumsal reklamcılık, d) Basın-Yayın, e) Gıda, f) Turizm (Becer, 2002: 201).

Turizm endüstrisinin en önemli kollarından biri olan turizm propagandasının en önemli medyası turizm afişleridir. Turizm tanıtımında uzun sözcüklerden kaçınılmalı, kısa, özlü, çekici ve düzgün anlatımlı mesajlara yer verilmelidir. Bolca resim veya fotoğraf kullanılmalıdır. Turizm afişinin dış görünüşü, baskısı, iç düzeni batı standartlarına uygun olmalı ve en ufak bir harf hatasının aya da renk kaymasına göz yumulmamalıdır (Ergenel, 1993: 22).

Ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı afişlerde duyuru, ürün hakkında bilgi verici, ikna edici, kazandırıcı nitelikte olması gerekmektedir. Afiş iletişim aracıyla tüketiciye bilinmeyen hakkında bilgi veriri. Tüketici afiş yoluyla kendisine ulaştırılan mesajın önce farkına varır ve algılar, eğer kabul ederse ürünü almaya ve seçmeye ikna olarak karar vermektedir. Afiş ticari iletişim sağlar. Afişler satıcılık amacı doğrultusunda bilgi verme görevi üstlenirler (Ünsal, 1984: 184,185).

3.13.2. Kültürel Afişler

Kültürel amaçlı afişler; Festival, seminer, Opera, bale, tiyatro gibi sahnede hareket, ses, ışık, dans ve müzik ile bütünleşerek ortaya konulan eserlerin kalıcı görüntüleridir. Bilgi verirken aynı zamanda bu sahne sanatlarını topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı da taşırlar. Uygur bir toplumun vazgeçilmez bir parçasını oluşturan, kültürel çalışmaları duyuran, toplumla bütünleşen kalıcı, basılı birer tarih dilimleridir (Akıncı, 1992: 31).

Sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığı tiyatro afişleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak tiyatrocuların afişe ilgi göstermeleridir (Aktaran. Ergenel, 1993).

Diğer afiş türlerinden farklı olarak tiyatro afişlerinde sanatsal değerler vardır. Sanatçı kültürel nitelik taşıyan tiyatro afişlerinde kendini daha iyi ortaya koyar. Çünkü, tiyatro afişlerinde ticari bir amaç söz konusu değildir. Üretimi çabuk tanıtmak veya sürümünü artırmak amacı güdülmemektedir.

Bir tiyatro afişi çağdaş anlamda duvara asılmış bir özetleme olarak nitelenebilir. Eleştirmenler nasıl bir oyunu didik didik ederek yazarın satırlar arasına gizlediği anlamları yakalayıp birer birer ortaya çıkarıyorsa, bir afiş ressamı da o oyunda bulunduğu ana düşünceyi, özel konuyu, tortularından arındırıp, ne demek istediğini çizgilerle ortaya koyabilmektedir. Eleştirmenin gazete sütunlarında kalemiyle yaptığını afiş ressamı fırçası ve renkleriyle kağıt üzerine aktarmakta ve duvarlara yansıtmaktadır (Ergenel, 1993: 18).

Tiyatro afişlerinden sonra film, sinema afişleri de grafik sanatının olanaklarını sinema adına kullanan iletişim araçlarıdır. Kültürel afişler sınırları içerisinde yer alan sinema afişlerinde de sanatsal değerleri vardır. Sinema sanatının sayısız ünlü baş yapıtı afişleriyle bugün hala belleğimizde taptaze durmaktadır. Burada Polonyalı, Macar veya Japon sanatçıların imzasını taşıyan afişleri, Amerikan sinemasının nostaljik illüstrasyonlarını örnek gösterebiliriz. Türk afiş sanatçıları ise uzun yıllar Amerikan ve İtalyan afişlerinin kötü kopyalarıyla yetinmek zorunda kalmıştır. Birkaç özgün örnekler Mengü Ertel, Sadık Karamustafa, Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmen gibi sanatçılar tarafından üretilmiştir (Aktaran : Ergenel, 1993).

Kültürel afiş tasarımı karikatür, kolaj tekniği, fotoğraf ve kara kalem kullanılabilmektedir. Afiş tasarımı, kullanılan unsurların yerli yerinde kullanılıp, sahne, tiyatro veya beyaz perdenin izlenme amacına hizmet etmek kültürel afişin görevidir.

3.13.3. Sosyal Afişler

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, 2002: 202).

Propaganda afişleri, Kızılây, alkolle savaş, aşırı hızla savaşım, AİDS vs... gibi çeşitli kampanyalarda ya da siyasal öğreti ve kurumların yaygınlaştırılması için kullanılır. Bu tür afişler hiçbir zaman yalnızca bilgi verme amacıyla yapılmamaktadır. Genelde buyuruculuk niteliği taşırlar. Görsel eleman olarak afişte çok kullanılan resim, propaganda afişlerinde çok az kullanılır veya ikinci plana itilir. Sanatsal nitelik taşıyan propaganda afişine rastlama çok zordur (Karaarslan, 1994: 5).

3.14. Afişin özellikleri

- 1-Afiş dikkat çekmelidir.
- 2-İzleyiciyi bilgilendirmeli ya da istek uyandırmalıdır.
- 3-Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.
- 4-Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır (Becer, 2002: 204).
- 5-Afiş, insanları uyarıcı, duygusal mesajlar içermelidir.
- 6-Afiş, vereceği mesajı, doğrudan kısa ve öz olarak vermelidir.
- 7- Afişin görsel düzenlemesi, basit ve sade olmalıdır.
- 8-Afiş kendine özgü olmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmelidir.

9-Afişin grafik tasarımı özgün olmalı, alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlar içermelidir.

10-Afişte kullanılacak imge tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalıdır.

11-Afişte kullanılacak renkler geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast olmalıdır.

12-Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.

13-Afiş tasarımında, afişlerin açık hava ortamlarında yan yana toplu halde asıldıklarında yaratacakları görüntü dikkate alınmalıdır.

14-Hazırlanacak afişler, TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

15-Afiş, günün her saatinde ve her mevsim koşulunda etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

16-Afişte görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli, yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalıdır.

17-Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalı, süslü fakat okunması zor yazı karakterleri kullanılmamalıdır.

18-Afişin etkisinin artmasında grafik tasarım önem taşıyacağından, seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır.

19-Afişte kullanılan renk, okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okunmayı kolaylaştıran, siyah ve sarı gibi kontrast renkler tercih edilmelidir. (Teker, 2002: 171, 172).

3.15. İlgili Araştırmalar

Konu ile ilgili olarak literatür araştırması sonucunda görsel algı ile ilgili bazı araştırmalar tarih sayısına göre özetlenmeye çalışılmıştır.

Erhan (1978)'ın “Endüstrü Tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkiler Acısından Görsel Bildirişim” adlı araştırmasında; görsel algılamada genellikle iki olgunun önemli olduğunu, bunların; duyum örgütlenmesi ve anlam kazanması olduğunu açıklamıştır. Duyumlar örgütlenmesi ve anlamlandırılması bireyin sosyal-kültürel durumuna, eğitimine, estetik değerlere dayanmakta olduğunu belirtmiştir. Algılamanın ikinci basamağı olan kavram ve anlama işleminde ise algılamasının süreç olduğunu, ve bu süreç içerisinde, estetik görünümünün etkilerinin anlama çevrildiğini belirtmiştir. Algılamanın, eldi edilen görüntü, diğer taraftan düşünce içerikleri ve edinilmiş deneylerden etkilenen subjektif bir olay olduğunu açıklamaktadır. Algılayandaki bilinçlenme olayının ve bununla birlikte algılama nesnesinin anlamının, bireysel ve gruplara özgü etmenlerce vurgulandığı sonucu çıkarıldığı belirtilmektedir.

Gökbulut (1992)'un “Temal Sanat Eğitimin’de Görsel Alanın Arındırılmasına İlişkin Bir Uygulama Örneği” adlı araştırmasında, görsel algılama ve görmeği öğrenme, görsel bir yapı oluştururken, tüm görsel bileşenlerden yararlanma olduğunu belirtmiştir. Görmeyi öğrenmiş olmak; ayrıntılara dikkat ederken bütünü kaçırmamayı gerektirdiğini belirtmiştir. Oluşturulacak görsel yapısında yeniliklerin farkedilmesi ve deneyimlerle kısıtlanmaması oranında yeni olduğunu belirtmektedir.

Özkal (1992)'ın “Kent Grafiği ve Türkiye Soru Havuzu, I. Bilkent Grafik Tasarım Semineri”inde yapmış okduğu çalışmada, insanların, çevrelerini ve çevrelerinde gerçekleşen olayları, duyu organları ile algılar, tanır, bilinçlenir ve kendi davranışlarında çevresinden aldığı bu verilere göre saptadığını belirtmektedir. Kişi ve çevresindeki ilişkinin yanı sıra, görsel bildirim, önemli bir şekillendirici etkiye sahiptir. Görsel bildiricinin yeterli, anlaşılır, dolayısı ile algılanabilir düzeyde olması ile hedeflenen iletişim kurulabilir.

Ersöz (1993)'ün “Türkiyede Grafik Sanatların Gelişimi ve Grafik Sanatçıları” adlı tez araştırmasında, bir birey veya grubun görme organı aracılığıyla beyine ilettiği mesajların tümünün veya bir bölümünün, görsel algılamasının yine görme organı aracılığıyla başka bir birey veya grupların beyinlerde yarattığı imajların

tümünü veya bir bölümünü etkilemesinin, görsel iletişim olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, görsel algılamaya dayalı, sanat öğretiminin başlangıcında, görsel iletişim dilini ve bu dildeki temel kavram ve kuralları öğrenerek, görsel informasyona dönüşümünde ve bireylerin manipule edilışinde eleştirel bir bakış acısı oluşturulması gerekmektedir.

Atalayer (1994)'in “Görsel Sanatlarda Estetik İletişim” adlı araştırmasında güzel sanatların, dünyayı görsel yoldan anlamaya ve kavramaya çalıştığını belirtmektedir. Tamamen teknolojik, bilimsel verilerle üretilmiş tasarımların bile görsel algılama güdüsünü ve buna bağlı olarak oluşan tat alma-bulma duygululuğuna cevap vermek durumunda olacağını belirtmektedir.

Arıkök (2001)'in “5-6 Yaş Çocuklarında Görsel Algı Eğitiminin Okuma Olgunluğuna Olan Etkisinin İncelenmesi” adlı araştırmasında, birçok algısal yeteneğin doğutan geldiğini, fakat çok sayıda başka algısal süreçler ve öğrenmeye dayalı olduğunu belirtmektedir. Doğuştan gelen yeteklerin ve sonradan öğrenilen becerilerin birbirini etkilediğini belirtmektedir. En doğru bilimsel yolun her iki etkinin, yani doğuştan getirilen yeteneklerin ve çevreyle etkileşim sonucu öğrenilen becerilerin, algılamanın temelinde yattığını açıklamaktadır. Bazı tür algılama süreçlerinden doğuştan getirilen yetenekleri başka tür algılamalarda ise, sonradan öğrenilen becerilerilerin daha büyük rol oynadığını belirtmektedir.

Koç (2000)'un “Okul Öncesi Beş Yaş Çocuğuna Yönelik Bir Video Klip Modeli” üzerine yapmış olduğu çalışmada, görsel algı becerilerinin gelişimine yönelik örnek bir program modeli hazırlamış ve ana sınıfı çocuklarında görsel algı, gelişimine etkisini incelemiştir. Cinsiyetlerine göre erkek ve kız çocukların göz-motor koordinasyonu, şekil-zemin algılama, şekil sabitliğini algılama, mekan ile konumu algılama, mekan ilişkilerini algılama boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Görsel algı eğitimi programı uygulandıktan sonra, deney grubu son test puanlarına göre göz-motor koordinasyonu, şekil-zemin algılama, şekil sabitliğini algılama, mekan ilişkilerini algılama puanlarında artış görülmüştür.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan kız meslek lisesi 2 ve 3. sınıf grafik öğrencilerine ve grafik öğretmenlerine uygulanan anket ve görüşme formlarından elde edilen veriler analiz edilmiş, bulgular tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1. GRAFİK EĞİTİMİNDE ÖĞRENCİLERİN GÖRSEL ALGI VE ALGILAMA FARKLILIKLARININ AFİŞ TASARIMLARI YOLUYLA SAPTANMASINA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda grafik eğitiminde öğrencilerin görsel algı ve algılama farklılıklarının afiş tasarımları yoluyla saptanmasına ilişkin öğrencilerin görüşleri nelerdir? Sorusuna cevap aranmıştır.

Tablo 1. Palyaçolar ve Köylü Namusu Adlı Afişte Palyaçonun Acı İfadesini Veren Renk Gruplarının Dağılımı

Palyaçonun acı ifadesini veren renk grupları	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Beyaz – Gri	36	37.89
b) Mor – Beyaz	29	30.53
c) Turuncu – Mor	23	24.21
d) Gri – Mor	7	7.37
Toplam	95	100

Tablo 1 incelendiğinde öğrencilerin % 37.89'u beyaz – gri, % 30.53'ü mor – beyaz, % 24.21'i turuncu – mor, % 7.37'si gri – mor yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre öğrencilerin üçte biri palyaçonun acı ifadesinin beyaz ve gri renklerle, dörtte biri turuncu ve mor renklerle ve yine üçte biri ise mor ve beyaz renklerle verildiğini belirtmektedir.

Teker (2002)'e göre beyaz rengin resimsel olarak suçsuzluğu, fiziksel anlamda, teslimiyet, çözülmeyi, psikolojik anlamda özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginliği simgelediği, gri rengin ise birey üzerinde hüznün verici, koruyucu, maskeleyici, depresif bir psikolojik etkiye sahip olduğunu fiziksel anlamda ise acı ifadeyi, duygusuzluğu ve yavaş bir bitiş simgelediği belirtilmiştir. Mor rengin fiziksel anlamda hüznü, duygusallığı simgelediğini, resimsel anlamda yalnızlık, korku ve üzüntüyü çağrıştırdığını, psikolojik açıdan birey üzerinde geçmişe götürücü, hayale daldırıcı bir etkiye sahip olduğunu, turuncu rengin ise psikolojik açıdan sevinç ve mutluluğu, toplumsal açıdan dışa dönüklüğü, samimi duyguları çağrıştırdığı belirtilmiştir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak gri ve mor rengin psikolojik anlamları açısından palyaçonun acı ifadesini yansıttıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin renklerin psikolojik, fiziksel toplumsal ve resimsel anlamada etkileri hakkında bilgilerinin yetersiz olduğu verdikleri cevaplarla belirlenmiştir. Öğrenciler tarafından % 24.21'nin palyaçonun acı ifadesinin turuncu ve mor renklerle verildiğini belirtmelerinin nedeni olarak palyaçonun turuncu dudağının fiziksel olarak üzüntülü görünümü olduğu düşünülmektedir. Burada görünümünün psikolojik etkileri değil sadece renklerin psikolojik etkileri sorulmaktadır.

Tablo 2. Palyaçolar Ve Köylü Namusu Adlı Afişte Kullanılmayan Elemanların Dağılımı

Afişte kullanılmayan elemanlar	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Slogan	68	71.58
b) Amblem	16	16.85
c) Altbaşlık	7	7.36
d) Başlık	3	3.16
Toplam	95	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi, öğrencilerin , %71.58'i Slogan, %16.85'i Amblem %7.36'sı ,Altbaşlık, , %3.16'sı Başlık, %1.05'i ise hiç yanıt vermemiştir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Palyaço ve Köylü Namusu adlı afişte sloganın olmadığını belirtmişlerdir.

Kültürel amaçlı afişlerde slogana rastlanamayacağını öğrencilere sorulan anketteki 26. soruda büyük çoğunluğunun bildiği belirlenmiştir.

Ergenel (1993)'e göre kültürel amaçlı afişlerde ticari bir amaç söz konusu olmadığından slogana yer verilmediği belirtilmektedir. Kültürel amaçlı afişlerde, üretimi çabuk tanıtmak veya sürümünü arttırmak amacı güdülmeyeceği belirtilmektedir.

Tablo 3. Palyaço Ve Köylü Namusu Adlı Afişte Soğuk Renk Etkisini Yok Eden Renklerin Dağılımı

Soğuk renk etkisini yok eden renkler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Yeşil-Kırmızı-Sarı	35	36.84
b) Beyaz-Yeşil-Mor	26	27.38
c) Turuncu-Kırmızı-Sarı	22	23.15
d) Mor-Beyaz-Kırmızı	12	12.63
Toplam	95	100

Tablo 3'de görüldüğü gibi, öğrencilerin %36.84'ü Yeşil-Kırmızı-Sarı, %27.38'si Beyaz-Yeşil-Mor, %23.15'i Turuncu-Kırmızı-Sarı, %12.63'si Mor-Beyaz-Kırmızı, yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin dörtte biri soğuk renk etkisini yok eden renklerin turuncu-kırmızı-sarı olduğunu doğru olarak bilmişlerdir. Öğrencilerin dörtte üçü ise soğuk renk etkisini yok eden renkleri bilmedikleri ortaya çıkmıştır.

Becer (2002)'e göre, yeşil-mavi-mor renklerin soğuk, kırmızı-sarı-turuncu renklerin sıcak renkler olarak bilindiği belirtilmektedir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğunun kırmızı ve sarı renkleri sıcak renkler olarak doğru belirtmelerinin yanında yeşil rengi sıcak renk olarak yanlış belirtmeleri renklerin soğuk ve sıcak etkileri ile ilgili bilgi eksikliği olduğu düşünülmektedir.

Kılıçkan (2002)'a göre, sadece soğuk renklerin ya da sıcak renklerin bulunması iyi bir etki bırakmayacağını, soğuk renklerin hakimiyetinde yapılan bir resimde sıcak renklerle, bir denge kurulması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 4. Palyaçolar Ve Köylü Namusu Adlı Afişte Kompozisyona Hareket Kazandıran İmgelerin Dağılımı

Kompozisyona hareket kazandıran imgeler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Palyaço-Tekerlek	49	51.57
b) Tekerlek-Kırbaç-Dudak	29	30.53
c) Eldeki kırbaç-Dudak	12	12.64
d) Amblen-Logo	5	5.26
Toplam	95	% 100

Tablo 4'de görüldüğü gibi, öğrencilerin %51.57'si Palyaço-Tekerlek, %30.53'ü Tekerlek-Kırbaç-Dudak, %12.64'ü Eldeki Kırbaç-Dudak, %5.26'sı Amblem-Logo yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Palyaço ve Tekerleğin afişe hareket kazandırdığı görüşündedirler. Öğrencilerin üçte biri tekerlek, kırbaç ve palyaçoya ait dudağın, hüznü yansıtan hareketli görünümüne bağlı olarak bu üç imge üzerinde yoğunlaşarak bu imgelerin hareket kazandırdığı görüşündedirler.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun kompozisyona hareket kazandıran imgeleri tam olarak algılayamadıkları düşünülmektedir. Kırbaçın ve palyaçonun birbirine ters yöndeki hareketli ve dengesiz duruşları, tekerleğin dengeli ama hareketli duruşuyla yatay-dikey dengesi sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında

öğrencilerin kompozisyon oluştururken yatay-dikey görünümünün kompozisyona denge sağladığı konusunda bilgilerinin tam oturmadığı belirlenmiştir.

Buyurgan (2001)'a göre eğik çizgileri hareketi arttıran, kırık çizgileri hareketli ve dinamik etki uyandıran, dik ve yatay çizgileri sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgiler olarak belirtmektedir.

Kılıçkan (2002)'a göre, çizgi ve yüzeylerde yön değişikliği kompozisyona hareket kazandırdığını, yüzeylerde, modelin çevresine göre yön değiştirmesi, dik ve yatay yüzeylerin eğimli bir şekil alması, kompozisyonda hareketi sağladığını, kompozisyonda, biçimlerin dengeli bir şekilde yön ve yer değiştirmesi kompozisyona hareket kazandırdığını belirtmektedir.

Becer (2002)'e göre, kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurların belirli dengeler içinde bir araya getirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu açıklamalara göre afişte tekerlek ve kırbaç dikey, dudak ise eğik görünümde yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu dudağın duruşunu yatay olarak algıladıkları görülmektedir.

Tablo 5. Opera Oyunu Hakkında Psikolojik Etki Yaratan Etkenlerin Dağılımı

Psikolojik bir etki yaratan etkenler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a)Renkler-Palyaço	36	37.89
b) Palyaço-Kırbaç	34	35.78
c) Yazılar-Başlıklar	20	21.07
d) Fon-Başlıklar	5	5.26
Toplam	95	% 100

Tablo 5'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 37.89'u Renkler-Palyaço, % 35.78'si Palyaço-Kırbaç, % 21.07'si Yazılar-Başlıklar, %5.26'sı Fon-Başlıklar olarak yanıt vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, dikkat çekiciliği artıran, opera oyunu hakkında psikolojik etki yaratan etkenlerin başında palyaço daha sonra renkler ve kırbacın geldiği görüşündedirler. Öğrencilerin % 21.07' sinin başlıklar ve yazıların da bu etkileri yarattığı görüşündedirler. Yazılar ve başlıkların afişte ikinci plana itildiği, imgelerin ön planda olduğu görülmektedir. Palyaçonun hüznü görünümü ve kırbacın insanlar üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Öğrencilerin psikolojik etki yaratan etken olarak renkleri belirtmelerinin nedeni olarak palyaçonun dudağının turuncu rengi olduğu düşünülmektedir. Turuncu renkli dudağın hüznü görünümü, turuncu rengin psikolojik anlamı ile zıtlılaşmaktadır. Bu zıtlığın öğrenciler tarafından algılanamadığı görülmektedir.

Becer (2002)' e göre, turuncu rengin yaşama sevincini, hareketi ve canlılığı simgelediği belirtilmektedir.

Tablo 6. Bir Afiş Elemanı Olan Metin Kısımlarının Okunabilirlik Özelliği Kazanma Nedenlerinin Dağılımı

Metin kısımlarının okunabilirlik özellikler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Metin yazılarının renklerinin beyaz olması	37	38.94
b) Metnin altındaki fonların siyah ve açık mor olması	25	26.31
c) Yazı karakterleri ve puntolarının afişin boyutuna göre yazılması	25	26.31
d) Kompozisyonel düzenlemenin olması	8	8.43
Toplam	95	100

Tablo 6 'da görüldüğü gibi, öğrencilerin% 38.94'ü Metin yazılarının renklerinin beyaz olması % 26.31'i Metnin altındaki fonların siyah ve açık mor olmasını, % 26.31'si Yazı karakterleri ve puntolarının afişin boyutuna göre yazılması, % 8.43'ü Kompozisyonel düzenlemenin olması olarak yanıtlamışlardır.

Bu verilere göre, öğrenciler metin kısımlarının okunabilirliği için, afişteki metin yazılarının beyaz renkle yazıldığını birinci sırada, metnin altındaki fonların siyah ve açık mor olması ve yazı karakterleri ve puntolarının afişin boyutuna göre yazılmasını ikinci sırada belirtmektedirler. Afiş incelendiğinde metin yazılarının beyaz olmasının okunabilirliği arttırdığı düşünülmektedir. Öğrencilerin % 38.94'ü bu görüştedirler. Öğrencilerin b ve c seçeneklerini aynı oranda algıladıkları görülmektedir. İki seçeneğin de afişteki metin kısımlarının okunabilirlik özelliği kazandırma oranlarının zayıf olduğu görülmektedir. Afişte fonun siyah metin yazılarının beyaz olması yani kontrastlığın kullanılması okunabilirliği arttırdığı düşünülmektedir.

Teker (2002)'e göre afişte kullanılacak renklerin geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast olması gerektiğini belirtilmektedir. Afişte kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalı ve bu amaçla okunmayı kolaylaştıran, siyah ve beyaz gibi kontrast renkler tercih edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 7. Harem Adlı Afişte Kompozisyona Hareket Kazandıran Afiş Öğelerini, Etkilerine Göre Sıralamasının Dağılımı

Afişe hareket kazandıran öğelerin sıralaması	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Figürün duruşu-H harfi-Elbise-Minder	27	28.42
b) H harfi-Figürün duruşu-Elbise-Halı	24	25.26
c) Figürün duruşu-Elbise-Minder-H harfi	23	24.22
d) Elbise-H harfi-Figürün duruşu-Minder	21	22.10
Toplam	95	100

Tablo 7'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 28.42'si Kadın figürünün duruş pozisyonu-Harem yazısının H harfi - Kadın figürünün elbisesi - kadın figürünün oturduğu minder, % 25.26'sı Harem yazısının H harfi - Kadın figürünün duruş

pozisyonu - Kadın figürünün elbisesi - Halı, % 24.22'si Kadın figürünün duruş pozisyonu – Kadın figürünün elbisesi - Kadın figürünün oturduğu minder - Harem yazısının H harfi, % 22.10'u Kadın figürünün elbisesi - Harem yazısının H harfi - Kadın figürünün duruş pozisyonu - Kadın figürünün oturduğu minder yanıtlarını vermiştir.

Bu verilere göre, Harem adlı afişte kompozisyona hareket kazandıran afiş öğelerini etkilerine göre sıralamada öğrencilerin % 74'ü algılamakta güçlük çektikleri görülmektedir. Öğrencilerin % 25.26'sı doğru cevap vermişlerdir. Afiş incelendiğinde kompozisyona hareket kazandıran imgelerin bir gidiş yönü olduğu ve halının üzerindeki hareketli desenlerin figüre doğru perspektif gidişi olduğu görülmektedir. Figürün hareketli elbisesi, duruşu ve harem yazısının h harfinin hareketli görünümü görülmektedir. Afiş incelendiğinde aşağıdan yukarıya doğru dikey gidişin hareketliliği sağladığı görülebilir.

Kılıçkan (2002)' a göre, dikey çizgiler göz seviyesinin üstüne çıkıp yükseldikçe hayat, canlılık, varlık duygusu uyandırdığını belirtmiştir.

Tablo 8. Harem Adlı Afişte Kullanılan Sarı Ve Tonlarının Öğrencilerde Uyandırdığı Ruh Hallerini Gösteren Dağılımı

Sarı ve tonlarının uyandırdığı ruh halleri	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Değişiklik	36	37.90
b) Serbestlik	35	36.84
c) Sevecenlik	24	25.26
Toplam	95	100

Tablo 8'de görüldüğü gibi, öğrencilerin% 37.90'nı değişiklik, % 36.84'ü serbestlik, % 25.26'sı sevecenlik yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin dörtte bir harem adlı afişte sarı ve tonlarının uyandırdığı ruh halini, sevecenlik olarak belirtmektedir. Harem adlı afiş incelendiğinde kadın figürünün sevecen görünümü ve renklerin sade ve rahatlatıcı etkisi izleyenleri etkilemektedir. Öğrencilerin, serbestlik ve değişiklik seçeneklerini

birbirine yakın oranlarda seçmeleri, afişin kapalı bir mekan içinde geçmiş dönemin yaşam biçimini yansıtmaması ve figürün bulunduğu mekandan farklı bir düşünceli hali izleyenleri etkilemektedir. Afişte kullanılan sarı ve tonlarının psikolojik açıdan değişiklik, sevecenlik, toplumsal açıdan serbestliği çağrıştırmamasından yola çıkarak öğrencilerin renklere hangi açılardan yaklaştıkları konusunda fikir vereceği düşünülmektedir.

Teker (2002)'e göre, sarı ve tonlarının bireyler üzerinde psikolojik açıdan değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, toplumsal açıdan değişiklik etkisi uyandırmaktadır.

Tablo 9. Harem Adlı Afişte Kompozisyonda Denge Sağlayan Görünümlerin Dağılımı

Kompozisyonda denge sağlayan görünümler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Harem-Kadın figürü	26	27.37
b) H harfi-Kadın figürü	23	24.21
c) Yastık-Sepet	20	21.05
d) Kadın figürü-Sepet	18	18.95
Toplam	95	100

Tablo 9'da görüldüğü gibi, öğrencilerin% 27.37'si Harem-Kadın figürü, % 24.21'i H harfi-Kadın figürü, % 21.05'i Yastık-Sepet, % 18.95'i Kadın figürü-Sepet, % 8.42'si yanıtlamamıştır.

Bu verilere göre, öğrencilerin dörtte biri kompozisyonda denge sağlayan görünümün harem yazısı-kadın figürü olduğunu belirtmektedir. Yine öğrencilerin dörtte birinin kompozisyonda denge sağlayan görünümün h harfi-kadın figürü olduğunu belirtmektedir. Afiş incelendiğinde h harfinin, kadın figürünün, sepetin dikey görünümlü olduğu, yastığın, harem yazısının yatay görünümlü olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin yatay görünümlerin yanında dikey görünümleriyle kompozisyona denge sağlayan görünümleri % 21.05 oranında yastık ve sepet olarak algıladıkları görülmektedir. Afişteki yastık ve sepet görünümlerinin kompozisyona sağladığı denge etkisinin zayıf olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin kompozisyona denge sağlayan görünüşleri % 18.95 oranında kadın figürü ve sepet olarak algıladıkları fakat afiş incelendiğinde kadın figürü ve sepetin dikey görünüşlü olduğu görülmektedir. Yine öğrencilerin dörtte biri kompozisyona denge sağlayan görünüşlerin h harfi, kadın figürü olduğu fakat afiş incelendiğinde her iki görünüşün de dikey görünüşlü olduğu görülmektedir.

Becer(2002)' e göre iki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirdiğini, kompozisyon düzenlemelerinde çizgi çeşitlerinin mesajlarından yararlanıldığı, tasarımda kontrast oluşturan elemanlar olarak kullanıldığı belirtilmektedir.

Kılıçkan (2002)'a göre resimde, dengeyi daha çok dik ve yatay çizgilerin kurduğu belirtilmektedir.

Öğrencilerin algılama düzeylerinin farklı olmama nedeni olarak afiş tasarımlarında uygulanan grafik tasarım ilkelerini bilmedikleri ve bunun sonucu olarak görsel algı gelişimlerinin yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Harem Adlı Afişte Perspektif Gidiş Yönünü Gösteren, Görünüşlerin Dağılımı

Perspektif gidiş yönünü gösteren görünüşler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Halı-Kanepe-Harem yazısı	29	30.53
b) Halı-Kadın figürü-H harfi	26	27.37
c) Halı-Kanepe-H yazısı	24	25.27
d) H harfi-Kanepe-Sepet	12	12.63
Toplam	95	100

Tablo 10'da görüldüğü gibi, öğrencilerin % 30.53'ü Halı-Kanepe-Harem yazısı, % 27.37'si Halı-Kanepe-H harfi, % 25.27'si Halı-Kanepe-Harem yazısı, % 12.63'ü H harfi-Kanepe-Sepet, % 4.2'si yanıtlamamıştır.

Bu verilere göre, öğrencilerin perspektif gidiş yönünü, üçte biri halı-kanepe-harem yazısı, % 27.37'si halı-kadın figürü-h harfi, % 25.27'si halı-kanepe-h yazısı olarak birbirlerine yakın oranlarda algıladıkları görülmektedir. Afiş incelendiğinde perspektif gidiş yönünün, halı-kadın figürü-h harfi olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin perspektif gidiş yönü ile ilgili algılama farklılıklarına düşmelerinin nedeni ise dikey ve yukarıya doğru küçülen perspektif gidiş yönünün halıdan sonra kadın figürü mü yoksa kanepesi mi olduğunun algılanamamasıdır.

Kılıçkan (2002)' a göre, resimde önce büyük yüzeylerin daha sonra küçük yüzeylerin çiziminin yapılmakta olduğunu belirtmektedir.

Tablo 11. Aykırı İkili Adlı Afişte Aykırılığı Yansıtan Zıt Renk Gruplarının Dağılımı

Aykırılığı yansıtan renk grupları	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Turuncu-Mor	27	28.42
b) Turuncu-Beyaz	23	24.22
c) Turuncu-Yeşil	22	23.15
d) Yeşil-Beyaz	15	15.78
Toplam	95	100

Tablo 11'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 28.42'si Turuncu-Mor, % 24.22'si Turuncu-Beyaz, % 23.15'i Turuncu-Yeşil, % 15.78'i Yeşil-Beyaz yanıtını, % 8.43'ü yanıtlamamıştır.

Bu verilere göre, öğrencilerin % 28.42'si aykırılığı yansıtan renk grubunun Turuncu-Mor olduğunu belirtmektedir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin % 72'si renk kontrastlığını bilmedikleri görülmüştür. Aykırı ikili adlı afiş diğer afişlerden ayrılan özelliği resimsel özelliklerin olması ve figürlerin dışavurumcu aykırı çizimleri, renklendirilmeleri görülmektedir. Rahat fırça vuruşlarına karşın zeminin beyazla, başlığın büyük blok halinde ve düzenli görünümü iki aykırılığı bütünleştirdiği görülmektedir. Başlıkla, figürlerin ve renklerin görsel anlamları açısından bütünleşmesi başarılıdır.

Öğrencilerin başlık ve figürler arasındaki bu ilişkilerin algılayamadıkları görülmüştür. Başlığın görünümü ve rengi, figürlerin rengi ve görünümüyle başarılı zıtlık oluşturmasını algılayamadıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin afiş elemanlarının analizi konusunda yetersiz oldukları görülmektedir.

Kılıçkan (2002)'a göre tamamlayıcı renkler yanyana konulursa birbirinin değerini artırdığı belirtmektedir. Yeşil ile kırmızı, sarı ile mor, mavi ile turuncu, yanyana geldiklerinde daha parlak canlı görünmekte olduğunu belirtmektedir.

Tablo 12. Aykırı İkili Adlı Afişte Afişe Düzen Ve Yön Veren Afiş Elemanlarının Dağılımı

Afişe düzen ve yön veren afiş elemanları	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) İmge	26	27.36
b) Başlık	25	26.32
c) Metin	24	25.26
d) Amblem	20	21.06
Toplam	95	100

Tablo 12'de görüldüğü gibi öğrencilerin %27.36'sı imge, %26.32'si başlık, %25.26'sı metin %20'si amblem, yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin %73'ü afişe düzen ve yön veren afiş elemanına algılayamadıkları görülmektedir. Birbirinden farklı öğeler olduğu halde öğrenci algılamalarının aynı derecede olmasının nedenleri, öğrencilerin soruyu dikkatli bir şekilde okumamaları yada okurken algılama güçlüğü çekmeleridir. Bu anket sorusuyla öğrencilerin afiş elemanlarının işlevleri hakkında analiz imkanına erişemedikleri görülmektedir.

Tablo 13. Aykırı İkili Adlı Afişte Renklerin Fiziksel Oluşumu Ve Görsel Algılamaya Etkilerinin En Doğru İfadeyle Dağılımı

Renkleri fiziksel oluşumu ve görsel algılamaya etkileri	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Hareket kazandırır	38	40
b) Çekiciliği artırır	32	33.68
c) Derinlik sağlar	20	21.05
d) Yön verir	5	5.26
Toplam	95	100

Tablo 13'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 40'ı hareket kazandırır, % 33.68 çekiciliği artırır, % 21.05 derinlik sağlar, % 5.26 yön verir yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin % 40'ı aykırı ikili adlı afişte renklerin fiziksel oluşumu ve görsel algılamaya etkilerinin hareketle verilebileceğini belirtmektedir.

Afiş incelendiğinde renk kontrastlığının kullanılması çarpıcılığı, dikkat çekiciliği ve görsel algılamayı arttırmaktadır. Afişteki figürlerin hareketli görünümü ve turuncu renkleri görsel algılamayı güçlendirmektedir.

Ersöz (1993)' e göre, renklerin fiziksel oluşumu ve görsel algılamaya etkilerini açıklarken, zıt güçlerin dengelenmesinde bunlardan birinin dengesiz duruşu yani renksel düzen ve renksel düzensizlik yüzeye hareketlilik getireceğini belirtmektedir. Renk ilişkilerinin geçişli olmasının derinlik kazandırdığını belirtmektedir.

Tablo 14. Süper Topaçla Adlı Afişte, Sözel Unsurlar Ve İmgeler Arasında Nasıl Bir İlişki Kurulamayacağını Dağılımı

Afişte imgelerin düzenlenmesinde sözel unsurlar ve imgeler arasındaki ilişkiler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Tekrar	37	38.95
b) Kontrast	25	26.32
c) Açıklayıcı	17	17.89
d) Yorumlayıcı	9	9.47
e) Destekleyici	7	7.37
Toplam	95	100

Tablo 14'de görüldüğü gibi, öğrencilerin, % 38.95'i Tekrar , % 26.32'si Kontrast % 17.89'u Açıklayıcı, % 9.47'si Yorumlayıcı, % 7.37'si Destekleyici, yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin % 38.95'i süper topaçla adlı afişte sözel unsurlar ve imgeler arasında tekrar edici bir ilişki daha sonra ise % 26.32'si kontrastlık kurulamayacağını belirtmektedir. Öğrencilerin % 60'ı süper topaçla adlı afişte sözel unsurlar ve imgeler arasında kurulamayacak ilişkilerin algılamadıkları görülmektedir.

Süper topaçla adlı afişte, sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ve kontrast bir ilişki kurulabileceği görülmektedir.

Becer (2002)' e göre, afiş çalışmasında sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ve kontrast bir ilişki kurulması gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 15. Renklerin, Afiş Uygulamaları Açısından Önemli Etkisinin Dağılımı

Renklerin afiş uygulamaları açısından etkileri	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Ürünün psikolojik etkisinin azaltılması	45	47.37
b) İkna gücünü artırma	26	27.37
c) Ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlama	24	25.26
Toplam	95	% 100

Tablo 15'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 47.37'si ürünün psikolojik etkisinin azaltılması, % 27.37'si ikna gücünü artırma, % 25.26'sı ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlama yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin % 47.37'si renklerin afiş uygulamaları açısından önemli etkilerinin, ürünün psikolojik etkisinin azaltılmasının olamayacağını belirtmişlerdir.

Teker (2002)'e göre, renklerin afiş uygulamaları açısından önemli etkileri ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlama, ikna gücünü artırma, ürünün psikolojik etkisini artırılması, okunaklığın artırılması olarak belirtilmektedir.

Tablo 16. Chicago Adlı Afişi Başarılı Kılan Özelliklerin Dağılımı

Afişi başarılı kılan özellikler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Simetri-Kesinlik-Kontrastlık	25	26.32
b) Kontrastlık-Çarpıcılık-Simetri	24	25.26
c) Kesinlik-Sadelik-Simetri	23	24.21
d) Çarpıcılık-Sadelik-Simetri	23	24.21
Toplam	95	100

Tablo 16'da görüldüğü gibi, öğrencilerin % 26.32'si Simetri-Kesinlik-Kontrastlık, % 25.26'sı Kontrastlık-Çarpıcılık-Simetri, % 24.21'i Kesinlik-Sadelik-Simetri, % 24.21'i Çarpıcılık-Sadelik-Simetri yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin dörtte biri, Chicago adlı afişi başarılı kılan özelliklerin, simetri-kontrastlık-çarpıcılık olduğunu belirtmektedir.

Teker (2002)'e göre, bir afişi başarılı kılan özelliklerin basitlik, sadelik, kontrastlık, çarpıcılık, imge azlığı, özgünlük olduğunu belirtmektedir.

Chicago adlı afiş incelendiğinde afişin görsel düzenlemesinde simetri, kontrastlık, çarpıcılık özelliklerin dikkat çektiği ve afişi başarılı kıldığı görülmektedir.

Ergenel (1993)' e göre sadelik, kesinlik, bütünlük (yazı ile resim ilişkisi), denge, kontrastlık ve çarpıcılık unsurlardan herhangi biri yoksa afiş amacına ulaşamaz denmektedir.

Tablo 17. Aytaç Adlı Afişte, Bir Afişte Bulunmaması Gereken Özelliklerin Dağılımı

Afişte bulunmaması gereken özellikler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Sözel unsurlar, imgeler ve zemin afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanmaktadır	26	27.37
b) Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı bir ilişki kurulmuştur	25	26.37
c) Sözel unsurlar ve imgeler arasında destekleyici bir ilişki kurulmuştur	24	25.26
d) Yazı ile görüntü tekrar etmemiştir	20	21
Toplam	95	100

Tablo 17'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 27.37'si Sözel unsurlar, imgeler ve zemin, afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanmaktadır, % 26.37'si Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı bir ilişki kurulmuştur, % 25.26'sı Sözel unsurlar ve imgeler arasında destekleyici bir ilişki kurulmuştur, % 21'i yazı ile görüntü tekrar etmemiştir yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin dörtte biri, sözel unsurlar, imgeler ve zemin, afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanmasının, bir afişte bulunmaması gereken özelliklerden biri olarak gördüklerini belirtmektedirler.

Yine öğrencilerin dörtte biri, sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı bir ilişki kurulmasının, bir afişte bulunmaması gereken özelliklerden biri olarak belirtmektedirler.

Aytaç adlı afiş incelendiğinde yazı ile görüntünün tekrar ettiği, sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ve kontrast oluşturan bir ilişki kurulmadığı görülmektedir. Sözel unsurlar, imgeler ve zemin afiş üzerinde

kontrastlıklar oluşturarak birbirini geniş yüzeyler halinde desteklemedikleri görülmektedir.

Becer (2002)'e göre,sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici bir ilişki kurulması gerektiğini, sözel unsurlar, imgeler ve zeminin afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanmaması gerektiğini, yazı ile görüntünün tekrar etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 18. Simetrik Ve Asimetrik Görünümleri Gösteren Afişlerin Dağılımı

Simetrik ve asimetrik görünümleri gösteren afişler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Chicago-Pantomime	26	27.37
b) Pantomime-Harem	25	26.32
c) Ghetto-Taşrada bir gün	20	21.05
d) Ghetto-Aytaç	19	20
Toplam	95	100

Tablo 18'de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 27.37'i Chicago-Pantomime, % 26.32'i Pantomime-Harem, % 21.05'ü Ghetto-Taşrada bir gün, % 20'si Ghetto-Aytaç, % 5.26'sı Yanıtlamayanlar, yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin % 27.37'si ve % 26.32'si birbirine yakın oranlarda seçenekleri tercih etmelerinin nedeni olarak Chicago'nun simetrik, Pantomime'nin asimetrik, Harem'in ise asimetrik görünümlü olmasıdır. Harem adlı afişte figürün ortaya yakın oturuşu, sağ taraftaki minder ve üstündeki sepet ve metnin yoğunluğu simetriyi bozduğu görülmektedir.

Becer (2002)'e göre, simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğesinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetri katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgelemektedir.

Tablo 19. Hedef Kitleye Uygun Olarak İllüstrasyon, Amblem Ve Logoyla Etkili Bir Biçimde Vurgulanmasının Dağılımı

Hedeflenen kitleye uygun olarak illüstrasyon, amblem ve logoyla etkili bir biçimde vurgulanan afiş örnekleri	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Süper topaçla	45	47.38
b) Aykırı ikili	20	21.07
c) Aytaç	17	17.89
d) Palyaço Köylü namusu	13	13.66
Toplam	95	100

Tablo 18’de görüldüğü gibi, öğrencilerin% 47.38’i Süper Topaçla, % 21.07’si Aykırı İkili, % 17.89’u Aytaç, % 13.66’sı Palyaço-Köylü Namusu yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, başlık, altbaşlık, slogan gibi sözel unsurlar arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirerek hiyerarşi bir yapı kurulan ve hedeflenen kitleye uygun olarak illüstrasyon, amblem ve logoyla etkili bir biçimde vurgulanan “Süper Topaçla” adlı afişin olduğunu belirtmektedirler.

Öğrencilerin % 21.07’sinin aykırı ikili adlı afişi tercih etmişler fakat aykırı ikili adlı afişte illüstrasyon, amblem ve logo kullanılmamıştır.

Teker (2002)’ e göre, afişte yer alan kısa özlü reklam mesajı, afişte kullanılan tipografi, resim ve firma işaretleri (Marka, logo ve amblem) ile birleştğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olacağını belirtmektedir.

Tablo 20. Sözel Unsurlar, Amblem, Logo Ve Sloganın Yoğun Bir Biçimde Kullanıldığı Afişlerin Dağılımı

Sözel unsurlar, amblem, logo ve sloganın yoğun biçimde kullanıldığı afişler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Süper topaçla	32	33.68
b) Sientello	24	25.26
c) Aytaç	23	24.22
Toplam	95	100

Tablo 20'de görüldüğü gibi, öğrencilerin , % 33.68'i Süper Topaçla, % 25.26'sı Sientello, % 24.22'si Aytaç % 16.84'ü yanıtlamamışlardır.

Bu verilere göre, öğrencilerin üçte biri süper topaçla adlı afişte sözel unsurlar, amblem, logo ve sloganın yoğun biçimde kullanıldığını belirtmektedirler. Öğrencilerin dörtte biri, aytaç adlı afişte sözel unsurlar, amblem, logo ve sloganın yoğun biçimde kullanıldığını belirtmektedirler.

Aytaç adlı afiş incelendiğinde ticari amaçlı bir afiş olmasından dolayı amacının ürünü tanıtmak olduğu için afişin her yerinde ürün resmi, ürünün adı, tanıtıcı bilgiler yani sözel unsurlar yoğun bir şekilde tekrarlar halinde kullanılmaktadır. Bu yoğunluk gözü yormakta ve dikkatin belli bir noktada toplanmasını engellemektedir.

Süper topaçla adlı afiş belli bir kesime hitap eden ticari amaçlı bir afiş olmasına rağmen her afiş elemanı yerinde ve amacına uygun kullanılmaktadır. Öğrencilerin ticari amaçlı iki afiş türü arasında iyi ve kötü afişi ayırt edemedikleri görülmektedir. Sientello adlı afişte, afiş elemanlarını az ve hatta sloganın ve sözel unsurların yer almadığı görülmektedir.

Öğrencilerin, afiş elemanlarının kullanımı hakkında bilgilerinin yetersiz olduğu ve afişlerin dikkat çekici, çarpıcı özellikleri olmasa da iyi olan afişleri algılayamadıkları görülmektedir.

Teker (2002)' e göre, afişte görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli, yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmaması gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 21. Herhangi Bir Nesneyi, Duvar Yoluyla Kitlelere Tanıtma, Ulaştırma Amacı Güden Afişin Tanıttığı Nesnelerin Dağılımı

Herhangi bir nesneyi, duvar yoluyla kitlelere tanıtma, ulaştırma amacı güden afişler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Hepsi	64	67.36
b) Ürün	15	15.78
c) Mal	8	8.43
d) Fikir	4	4.23
e) Kurum	3	3.15
f) Olay	1	1.05
Toplam	95	% 100

Tablo 21'de görüldüğü gibi, öğrencilerin %67.36'sı Hepsi, % 15.78'i Ürün, % 8.43'ü Mal, % 4.23'ü Fikir, % 3.15'i Kurum, % 1.05'i Olay yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu herhangi bir nesneyi, duvar yoluyla kitlelere tanıtma, ulaştırma amacı güden afişlerin, mal, ürün, kurum, olay, fikir gibi yani hepsini tanıttıklarını belirtmektedirler.

Teker (2002)'e göre, afiş bir ürün, hizmeti, mal, kurum, olay, fikrin tanıtımında kullanılan en önemli reklam araçlarından birisini oluşturduğu belirtilmektedir.

Tablo 22. Dikkat Çekiciliğin Azaltıldığı Afişlerin Dağılımı

Dikkat çekiciliğin az olduğu afişler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Simavnalı Şeyh Bedreddin	28	29.47
b) İkinci caddenin mahkumları	25	26.32
c) Sientello	20	21.06
d) Aykırı ikili	10	10.42
Toplam	95	100

Tablo 22’de görüldüğü gibi, öğrencilerin % 29.47’si Simavnalı Şeyh Bedreddin, , % 26.32’bi İkinci caddenin mahkumu, % 21.06’sı Sientello, % 10.42’si Aykırı İkili % 12,73’ü yanıtlamamışlardır.

Buna göre; öğrencilerin% 29.47’si, Simavnalı Şeyh Bedreddin adlı afişte kullanılan mat renk ve imgelerdeki sıkıcı renk fazlalığının dikkat çekiciliği azalttığı görüşündedirler. Öğrencilerin % 26.32’si, ikinci caddenin mahkumu adlı afişte kullanılan mat renk ve imgelerdeki sıkıcı renk fazlalığının dikkat çekiciliği azalttığı görüşündedirler. İkinci caddenin mahkumu adlı afişte fotografik bir görünüm olduğu ve kullanılan renklerin kontrast ve çarpıcı olmaması, görüntünün bilindik olması öğrencilerin yanılmasına neden olduğu görülmektedir. Afişte sıkıcı renk fazlalılığı ve mat renk kullanımı görülmemektedir.

Teker(2002)’ e göre Afişte kullanılacak renkler parlak, canlı ve kontrast olmalıdır. Afişte kullanılacak imge ve renkler az, basit ve sade olmalıdır.

Tablo 23. Gerçekçi Ve Gerçekdışı İmgesel Görünümleri Olan Afişlerin Dağılımı

Gerçekçi ve gerçek dışı imgesel görünümleri olan afişler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a)Simavnalı Şeyh Bedreddin-Aytaç	34	35.6
b) Harem-Aykırı ikili	32	33.6
c) Chicago- İkinci caddenin mahkumu	26	27.2
d) Aytaç-Chicago	13	13.6
Toplam	95	100

Tablo 23'e göre, öğrencilerin , % 35.6's Simavnalı Şeyh Bedreddin-Aytaç, % 33.6'sı Harem-Aykırı İkili % 27.2'si Chicago-İkinci Caddenin Mahkumları, % 13.6'sı Aytaç-Chicago yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre öğrencilerin üçte biri, Simavnalı Şeyh Bedreddin-Aytaç adlı afişlerin, gerçekçi ve gerçekdışı imgesel görünümleri olduğunu, yine az bir farkla ardından Harem-Aykırı İkili adlı afişlerde de imgesel görünümlerin olduğunu imgesel görünümlerin olduğunu bildikleri görülmektedir.

Öğrencilerin, gerçekte var olmayan mekan ve figürlerin gerçek dışı imgesel görünümler olduğunu, fotoğraf ve çizilmiş resimlerin gerçekçi imgesel görünümler olduklarını bildikleri görülmektedir. Fakat harem ve ikinci caddenin mahkumları adlı afişlerde görünümlerin çizim olması gerçek dışı bir görünüm olarak yanılmalarını sağladığı görülmektedir.

Tablo 24. Başlığın Renksel Kullanımının Teşvik Ve Heyecan Verici Özellikler Kattığı Afiş Çalışmasının Dağılımı

Başlığın renksel kullanımının teşvik ve heyecan verici özellikler kattığı afişler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Ghetto	40	42.1
b) Chicago	27	28.42
c) Sientello	19	20
d) Köylü namusu- Palyaçolar	9	9.47
Toplam		% 100

Tablo 24'e göre, öğrencilerin, % 42.1 Ghetto , % 28.42 Chicago, % 20 Sientello, % 9.47 Köylü Namusu-Palyaçolar, yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, Ghetto adlı afişte, fonda yorumsuz, nötr kişilikte renk kullanımı, başkaldıran, aykırı tavırlı siyah geometrik şeklin ve bu geometrik şeklin üstündeki nesnenin, illüstratif bir çizimi olduğunu ve başlığın renksel kullanımının teşvik ve heyecan verici özelliği olduğunu belirtmektedir.

Tablo 25. Sevda Dolu Bir Yaz Adlı Afişte Algılanan Nesne Yani Şeklin, Nesnenin Üzerinde Ya Da İçinde Bulunduğu Ortam Yani Zeminin Dağılımı

Zemin ve şekil ifade eden öğeler	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Fon-(Tablo-Kız)	48	50.53
b) Tablo-fon	19	20
c) Kız-(Başlık-Fon)	15	15.78
d) Kız-Fon	13	13.69
Toplam	95	100

Tablo 25'e göre, öğrencilerin , % 50.53 Fon-(Tablo-Kız), % 20'si Tablo-Fon, % 15.78 Kız-(Başlık-Fon), % 13.69'u Kız-Fon yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, Sevda Dolu Bir Yaz adlı afişte algılanan nesne yani şeklin, nesnenin üzerinde yada içinde bulunduğu ortam yani zeminin, Fon- (Tablo-Kız) seçeneğinin olduğunu belirtmektedir.

Senemoğlu (2002)'na göre insanın algılama sistemi şekil ve zemin arasında bir ayrım yapmaktadır. Örneğin; bu sayfada okumakta olduğunuz yazılar şekil, yazının arkasındaki beyaz sayfa ise zemindir. Şekil, bireyin dikkatinin üstünde odaklaştığı şeydir. Zemin ise şeklin gerisinde dikkat edilmeyen algı alanına girmeyen şeydir. Şekil, zeminden daha dikkat çekicidir.

Tablo 26. Hangi Tür Amaçlı Afişlerde Slogan Olup Olmadığının Dağılımı

Slogana rastlanmayan afiş türleri	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Kültürel amaçlı afişlerde,	55	57.89
b) Siyasi amaçlı afişlerde	18	18.95
c) Turizm amaçlı afişlerde	15	15.79
d) Reklam ve tanıtım amaçlı afişlerde	7	7.37
Toplam	95	100

Tablo26'ya göre, öğrencilerin % 57.89'u Kültürel amaçlı afişlerde, , %18.95'i Siyasi amaçlı afişlerde, % 15.79'u Turizm amaçlı afişlerde% 7.37'si Reklam ve tanıtım amaçlı afişlerde, yanıtlarını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, kültürel amaçlı afişlerde slogana rastlanmayacağı görüşündedirler.

Ergenel (1993)'e göre kültürel amaçlı afişlerde ticari bir amaç söz konusu olmadığından slogana yer verilmediği belirtilmektedir. Kültürel amaçlı afişlerde, üretimi çabuk tanıtmak veya sürümü arttırmak amacı güdülmediği belirtilmektedir.

Kültürel amaçlı afişler, ticari amaç güdülmeksizin sanatsal yönü olan orijinal tasarımlardır. Sloganın en fazla kullanıldığı reklam ve tanıtım amaçlı vesiyasi amaçlı afişlerdir. Bu afişlerde sanatsal kaygı yoktur.

Tablo 27. Yüksek Estetik Değeri Yanında, Fikir, Bakış, Yaratış Özellikleri Bulunan Ve Bu Özelliklerden Dolayı Diğerlerinden Ayrılan Afiş Türlerinin Dağılımı

Yüksek estetik değerinin yanında fikir, bakış, yaratış özellikleri bulunan afiş türleri	Öğrenci algıları	
	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
a) Kültürel amaçlı afişler	46	48.43
b) Propaganda ve seçim afişleri	26	27.37
c) Ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı afişler	16	16.84
d) Turizm amaçlı afişler	7	7.36
Toplam	95	100

Tablo 27'ye göre, öğrencilerin % 48.43'ü Kültürel amaçlı afişler, % 27.37'si Propaganda ve seçim afişleri, % 16.84'ü Ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı afişler, %7.36'sı Turizm amaçlı afişler yanıtını vermişlerdir.

Bu verilere göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, yüksek estetik değerinin yanında, fikir, bakış, yaratış özellikleri bulunan ve bu özelliklerden dolayı diğerlerinden ayrılan kültürel amaçlı afişler olduğunu belirtmektedirler.

Akıncı (1992)'ya göre kültürel amaçlı afişler sanat olaylarını duyurulmasını amaçlayan ve toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı güden, toplumla bütünleşen, kalıcı, sanatsal değerleri bulunan afiş türü olarak belirtilmektedir.

Bingöl (1993)'e göre, kültürel amaçlı afişlerin diğerlerinden ayrılıp, yüksek estetik değeri yanında fikir, bakış, yaratış özelliklerinin bulunduğunu belirtmektedir.

4.2. GRAFİK EĞİTİMİNDE GÖRSEL ALGI VE ALGILAMA FARLILIKLARININ AFİŞ TASARIMLARI YOLUYLA SAPTANMASINA İLİŞKİN ÖĞRETMENLERİN GÖRÜŞLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Görüşme formlarından elde edilen bilgiler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Görüşmenin 1. sorusu: Görsel algılamada öğrenmenin rolüne inanıyor musunuz? Açıklayınız

Öğretmenlerin tümü görsel algılamada öğrenmenin rolüne inandıklarını ve bunun sonucunda görsel olarak gösterilen her şeyin akılda daha kalıcı etkileri olduğunu belirtmektedirler.

Görüşmenin 2. sorusu: Şekil-zemin algısı, renk algısı gibi doğuştan var olduğuna inanılan özelliklere sahip öğrencilerin, sanat eğitiminde daha başarılı olduklarına inanıyor musunuz? Açıklayınız.

Öğretmenlerden 13 kişi, şekil-zemin algısı, renk algısı gibi doğuştan var olduğuna inanılan özelliklere sahip öğrencilerin, sanat eğitiminde zorlanmadan daha başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Görsel algıları güçlü öğrencilerin sanat eğitimindeki başarısının yanında orijinal sanat eserleri ve tasarımları yaratmada ilkleri yaşattıklarını belirtmektedirler. Öğretmenlerden bir kişi ise şekil-zemin algısı, renk algısı gibi doğuştan olduğuna inanılan özelliklerin bütün insanlarda gelişmiş olduğunu ve sanat eğitiminde başarı için daha üst yeteneklerin olması gerektiğini belirtmiştir.

Görüşmenin 3. sorusu: Şekil-zemin, renk algısı gibi doğuştan özelliklere sahip olmayan öğrencilerin, algısal örgütlenme ve algısal değişmezlik gibi özellikleri öğrenme yoluyla kazanabileceklerine inanıyor musunuz? Açıklayınız

Öğretmenler tümü şekil-zemin algısı, renk algısı gibi özellikleri sahip olmayan öğrencilerin, bu özellikleri öğrenebileceğini yani teknik olarak uygulama yapabileceğini ama görsel ifade de zayıflık olacağını belirtmişlerdir.

Görüşmenin 4. sorusu: Okulunuzdaki grafik öğrencilerinin görsel gelişimlerini yeterli buluyor musunuz?

Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu okullarında grafik eğitimi alan öğrencilerin görsel gelişimlerini yeterli bulmamaktadır.

Görüşmenin 5. sorusu: Okulunuzdaki grafik öğrencilerinin görsel gelişimlerini etkileyen etkenleri kısaca anlatır mısınız?

Öğretmenlerin %80'ni öğrencilerin görsel gelişimlerini etkileyen etkenleri, imkanların yeterli olmasına rağmen atölyelerin düzensizliği, çevre, sosyal, ekonomik şartlardaki olumsuzluklar ve eğitim sistemindeki aksaklıklardan dolayı istenilen

düzeyde öğrencilerin grafik bölümüne alınmamasını göstermektedirler. Ayrıca görsel gelişimlerini sağlayacak yeterli sanatsal faaliyetlerin olmamasını öğrencilerin algısal gelişimlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Görüşmenin 6. sorusu Okulunuzda, sanat eğitimi alan öğrencilerin diğer branşlardaki öğrenciler arasında görsel algı ve farklılıkları sizce belirgin midir? Açıklayınız

Öğretmenlerin tümü istekli öğrencilerin bölümde olması ve bu öğrencilerin sanat ve bilim derslerinin etkisi ile var olan görsel algılarını daha da güçlendirerek bireylere ve çevreye karşı duyarlılıklarının daha farklı olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşmenin 7. sorusu: Öğrencilerin görsel gelişimlerine nasıl katkıda bulunuyorsunuz, kısaca anlatır mısınız?

Öğretmenlerin tümü, öğrencilerin görsel gelişimlerine görsel etkinliklere katılımlarını sağlayarak ve sanatsal çalışmalar yaptırarak katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerin % 70'i okulda, afiş, amblem, logo gibi grafiğin uygulama alanlarıyla oluşan sergiler ve panolar hazırlayıp, sergi ve sempozyumlara katılmalarına sağlayarak, kitle iletişim araçlarını takip etmelerini önererek görsel gelişimlerine katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmenin 8. sorusu: Görsel algıları gelişmiş öğrencilerin insanlarla iletişim kurmada ve çevreye karşı duyarlı olmada, daha başarılı olduklarına inanıyor musunuz? Açıklayınız.

Öğretmenlerin tamamı, görsel algıları gelişmiş öğrencilerin insanlarla iletişim kurmada ve çevreye karşı duyarlı olmada, daha başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Görsel algılaması güçlü öğrencilerin her konuda başarılı olacaklarına inanmaktadırlar. Ayrıca bu özelliklerin gelişmiş olması, öğrencileri daha duyarlı, hassas, gözlemci yaptığını belirtmişlerdir. Öğretmenlerden bir kişi, öğrencinin nesneyi ne kadar iyi algılayarsa o kadar duyarlı olacağını belirtmiştir.

Görüşmenin 9. sorusu: Yaptıkları afiş çalışmalarında orijinal, kendine özgü tasarım gücü olan öğrencileriniz var mı? Açıklayınız.

Öğretmenlerin tamamı, orijinal, kendine özgü tasarım gücü olan öğrencilerin çok az olduğunu belirtmişlerdir. Öğretmenlerin % 80'i görsel algılamada daha başarılı, duyarlı, yaratıcı öğrenciler kendine özgü tasarım oluşturabildiklerini belirtmişlerdir.

Görüşmenin 10. sorusu: Okulunuzdaki grafik öğrencilerine öğretilen grafik tasarım ilke ve elemanlarının öğrencilerinizin görsel algı ve gelişimlerine farklılıklar kazandırdığına inanıyor musunuz? Açıklayınız.

Öğretmenlerin tamamı, okullarındaki grafik öğrencilerine öğretilen grafik ilke ve elemanlarının öğrencilerin görsel algı ve gelişimlerine farklılıklar kazandırdığına inanmaktadırlar. Öğretmenlerin %80'i öğrencilerin grafik birinci sınıftaki durumlarıyla, bitirdikleri zaman durumları arasında bu farklar görülmekte olduğunu ama bu farkların çok az öğrencide görüldüğünü belirtmektedirler. Grafik tasarım ilke ve elemanlarının öğretilse bile öğrencilerin istenen düzeyde olmaması bu farklılıklar için yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Öğretmenlerden bir kişi, grafik ilke ve elemanlarını öğrenmenin farklılık yaratmayacağı görüşündedir.

Görüşmenin 11. sorusu: Okulunuzun ekonomik, çevre ve sosyal koşulları grafik öğrencilerinin görsel algı ve gelişimlerine etkisi var mıdır? Açıklayınız.

Öğretmenlerin % 80'i, okullarındaki ekonomik, çevre ve sosyal koşulları grafik öğrencilerinin görsel algı ve gelişimlerine katkısının olabileceğine belirtmişlerdir. Ekonomik, çevre, sosyal koşulların yetersizliğinin okullarda değil, öğrencilerde olduğunu belirtmişlerdir. Öğretmenlerden bir kişi ise öğrencilerin resim ve moda tasarımı gibi bölümlerden faydalanabileceğini belirtmiştir.

Görüşmenin 12. sorusu: Görsel algı ve zeka ilişkisi sonucunda kesinlikle yaratıcılığa götürür yargısına inanıyor musunuz? Açıklayınız

Öğretmenlerin %90'ı, görsel algı ve zeka ilişkisi sonucunda kesinlikle yaratıcılığa götürdüğüne inandıklarını belirtmişlerdir. Bazı öğretmenler de bu sonucun çoklu zeka kuramı ile ilgili olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Öğretmenlerin %10'u bu görüşe katılmadıklarını, sanat eğitiminin hiç anlamının kalmayacağını ve yaratıcılığın bu kadar basit olmadığını belirtmişlerdir.

Görüşmenin 13. sorusu: Sizin en çok hangi amaçlı afişler ilginizi çekiyor, açıklar mısınız?

Öğretmenlerin tamamı iyi tasarlanmış her afişin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Öğretmenlerin %70'i, amaçlarına göre dikkatlerini çeken afiş türleri olarak sanatsal içerikli olanları yani kültürel afişlerin ilgilerini çektiğini, %30'u ise hareketli görünümleri ve diğer afişlere göre daha renkli ve hareketli olan turizm amaçlı afişlerin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir.

Görüşmenin 14. sorusu: Meslek yaşamınızda temalı afiş çalışmalarında etkinlik ve gelişim açısından vardığınız sonucu kısaca anlatır mısınız?

Öğretmenlerin tamamı bilgisayarla grafik tasarımın, grafik temalı afiş tasarımlarını desteklediğini, istenilen amaca çabuk ulaşıldığını ve sonuç olarak da gelişim açısından bilgisayarın grafik eğitiminin gelişmesine katkıda bulunduğunu savunmuşlardır.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişim yaşam boyu süren bir süreçtir. Bireyler hem fiziksel hem psikolojik olarak sürekli değişim içindedir. İnsanların en hızlı gelişim dönemleri ergenlik dönemidir. Ergenlik dönemindeki gelişimi, kalıtım ve çevre arasındaki sürekli ve karşılıklı etkileşim belirlemektedir. Bir ergenin deneyimleri, yetiştiği kültüre, içinde bulunduğu sosyal gruba ve ailesine bağlıdır.

Ergenlik dönemindeki çocuklara, beceri geliştirmesi ve geleceğe hazırlanması için uzun bir süre tanınmaktadır. Bu süreçte çocukların ilgi ve yeteneklerini geliştirerek gerekli davranışları kazandırarak ve en önemlisi de kendini mutlu hissetmesini sağlayacak bir meslek sahibi olmalarıdır.

Algısal özelliklerin doğuştan gelen özellikler olduğu bilinmektedir. Bazı çocukların görmeyele ilgili olarak algısal güçleri diğer çocuklara göre daha güçlüdür.

Aile ve okulda rehberlik hizmetlerinden yararlanarak yeteneğini keşfeden çocuklar, ilgilerine göre bir sanat dalını tercih etmektedirler. Aile meslek seçiminde çocuğu yönlendirmeli fakat kararı kendisine bırakmalıdır. Kendi hayalindeki mesleği çocuğa dayatmamalıdır. Meslekleri tanıtarak ona yol göstermelidir. Meslek seçiminde ana babanın soruna yönelik tutumu, önceden karar vererek açıklama yapmak değil, çocuklarıyla birlikte çözüm yollarını araştırması, en doğruyu birlikte bulma çabası olmalıdır.

Ergenlik çağındaki çocuklar ilerde iyi grafik tasarımcı olmak istiyorsa içinde bulunduğu gelişim döneminin duygusal özelliklerini ve özellikle görsel gücünü geliştirmek zorundadır.

Sanatın tasarım yönüyle ilgilenen, yaptığı tasarımlarla daha geniş halk kitlelerine hitap etmek isteyen ve bütün bu duyarlılıklarını, yeteneklerini nasıl kullanabileceğinin öğretilmesi için, başlangıçta alt yapı için meslek liselerinin grafik

bölümünde okuması, ardından da grafik tasarımcı bir başka deyişle grafiker olabilmek için akademik eğitim almak zorundadır.

Öğrenciler, meslek liselerinde aldıkları grafik eğitimi ile grafik tasarım ilkelerini ve grafik tasarım ürünün ham maddelerini öğrenip, tasarımlarını grafik uygulama alanlarını nasıl uygulayacağını, seyirciye en iyi ulaşma yolu olan iletişimci gücünü bir başka deyişle görsel estetik iletişim gücünü kullanarak nasıl özgün, orijinal tasarımlar yapabileceğini öğrenmelidir.

Grafik sanat eğitimi öğrencinin algı alanının genişlemesine, sözlü iletişimin yanında sanatsal bağlamda farklı bir alanda iletişimin gerçekleşmesine, kişisel gerginliklerin azalmasına, ilgi ve merakın yoğunlaşmasına ve teknik becerinin gelişmesine neden olur.

Önemli olan öğrencinin çevreyi gözlemleyip tepki göstermesi, ayırt etmeyi ve yargılanmayı öğrenmesidir. Bunlar öğrencinin görsel, sessel, devinimsel ifade gücünü artıracaktır. Görsel dilin gelişmesi, görsel düşüncenin de gelişmesini beraberinde getirecektir

Görsel eğitim sonucu gelişen (görsel keskinlik ve ifade kazanan, görsel analizi öğrenen, gözlem yapan, doğru algılayan, ayrıntıyı fark eden, hayal gücünü geliştiren) birey çalışmalarını iyi bir kompozisyonla ifadelendirir.

İnsanın çevresi ile olan ilişkilerinde görsel algılama ve görsel olarak algıladıkları şeylerin estetik olarak algılanışı özellikle sanatsal açıdan önem taşımaktadır.

Grafik uygulama alanlarından olan afiş tasarımı gençlerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Afişin duygusal mesajlar içermesi, uyarıcı etkisi, harekete geçirici olması, verilmek istenen mesajın net olması, imgesel düzenlemenin sade olması, özgün olması, sözel ve görsel unsurların yerinde ve az kullanılması, renklerin geniş yüzeyler halinde ve etkili kontrastlıkların kullanılması, gençleri bu uygulama alanında tasarım yapmaya çekmektedir.

Grafik sanatın uygulama alanlarından olan afiş tasarımı görselliği en etkili alandır. Grafik tasarımında kullanılan sözel ve görsel unsurlar, grafiksel simgeler afiş tasarımında kullanılmaktadır. Bir duvarda asılı olarak görebileceğimiz afişleri; grafik

öğrencisi, öğrendiği bütün estetik değerleri ve görsel güçlerini, kolay algılanma kaygısıyla beraber, afiş konusuyla bütünleştirmeye çalışmalıdır.

Öğrencilere uygulanan anket formları sonucunda elde edilen sonuçlara göre;

- Öğrencilerin, renklerin psikolojik, fiziksel, toplumsal ve resimsel anlamda etkileri hakkında bilgilerinin yetersiz oldukları görülmüştür. Renklerin psikolojik etkileri sorulduğunda, genelde görünümünün psikolojik etkilerine göre cevap verdikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin, kültürel amaçlı afişlerde, ticari bir amaç söz konusu olmadığından slogana yer verilmediğini, üretimi çabuk tanıtmak veya sürümünü arttırmak gibi amaç güdülmeyi belirttikleri görülmüştür. Öğrencilerin, yüksek estetik değerinin yanında fikir, bakış, yaratış özellikleri olan afişleri belirledikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, renklerin soğuk ve sıcak etkileri ile ilgili bilgi eksikliğine sahip oldukları görülmüştür.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, kompozisyona hareket kazandıran yatay-dikey-eğik görünümlü imgelerin, kompozisyonda denge sağladığı konusunda bilgilerinin yetersiz olduğu görülmüştür.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, afişlerdeki tipografik düzenlemelerdeki renklerin, okunabilirlik nedenlerini algılayamadıkları belirlenmiştir.

- Öğrencilerin, en fazla renklerin psikolojik etkileriyle ilgilendikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin çoğunluğunun, afişlerdeki görünümünün perspektif gidiş yönlerin, çözemedikleri belirlenmiştir.

- Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, afiş elemanlarının birbirleriyle olan ilişkileri anlamlandırma da sorunlar yaşadıkları görülmüştür.

- Öğrencilerin çoğunluğunun, afişlerde sözel unsurlar ve imgeler arasında kurulamayacak ilişkileri algılamadıkları belirlenmiştir.

- Öğrencilerin çoğunluğunun, afişlerdeki simetrik ve asimetrik görünimleri algılamadıkları ayrıca simetrik ve asimetrinin afişe kattıkları anlamları bilmedikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, afişlerde kullanılan sözel unsurlar amblem, logo ve sloganın yoğun biçimde uygulandığı afişleri belirleyemedikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun gösterilen afişlerden, mat renk ve imgelerdeki sıkıcı renk fazlalığı olan afişleri belirleyemedikleri görülmüştür.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, gerçekçi ve gerçekdışı imgesel görünüm hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, afiş elemanlarından olan başlığın renksel kullanımının etkililiği üzerine bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, şekil-zemin ifade eden öğeleri afiş tasarımlarında algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğunun, gösterilen afişleri amaçlarına göre sınıflandırdıkları belirlenmiştir.

Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun, öğrencilerinin istedikleri seviyede öğrencilerin olmamasından yakınmakta ve anket sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Grafik eğitime ilgileri az öğrencilerin bu bölümde okuması ve bunun sonucu olarak sınıfların kalabalık olması, sınıf içindeki eğitim-öğretimi aksattığı yöndedir.

Öğretmenler; öğrencilerin afiş tasarımlarla ilgili olarak teorik ve teknik bilgi sahibi olduklarını ama uygulamada başarılı olanların sayısının çok az olduğunu, öğrencilerin istenilen düzeylerde bir başka deyişle yetenekli olmamasının sonucu olarak tasarımları görsel olarak ifade etmelerinde sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Sayıları az olmasına rağmen görsel yönden hemen hemen her tasarımı ifade edebilen, kendini geliştirmek için sanatsal etkinliklere katılan ve oradaki tasarım çalışmalarını sanatsal bir dile eleştirmeye, sorgulamaya ve bir şeyler öğrenmeye çalışan, grafik sanatı ile ilgili sürekli yeni bilgiler öğrenen, teknolojik

gelişimleri takip eden, çevreye ve insanlara karşı duyarlı hassas, üstün görsel algısını aldığı eğitimle bütünleştirip bir tasarımcı olma yolunda olan öğrencilerin de bulunduğunu belirtmektedirler.

Öğretmenler, öğrencilerin grafik sanatı eğitimi ile tasarımlarında kullanacağı ürünleri daha açık olarak gördüklerini, sanatçının gözleriyle görmeye ve bu şekilde başka bir yoldan elde edemeyeceği bir algı tipini geliştirmeye çalıştıklarını, hem tasarım yapması hem de bu tasarımları eleştirebilmelerinin algılarını genişlettiği görüşündedirler.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, ilgililere ve bu konuda yapılacak araştırmalara yön göstermesi amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Grafik eğitiminin bilim boyutu üzerinde durulmalıdır. Öğrenciler verilen bir proje ya da tasarımı üretebilecek duruma getirilmelidir.

- Program geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Dikkat ve algılama gücünü geliştirici bellik eğitimi yaptırılmalıdır. Öğrencilere çalışmalarında farkında olmadan uygulanan görsel ve estetik kuralların değerinin bilincine varabilmeleri sağlanmalıdır. Öğrencilere, grafik tasarım uygulama alanları incelenmeli ve aralarındaki ilişkiler doğru olarak açıklatılmalıdır. Öğrencilere grafik tasarım sürecindeki, grafik tasarım ürünleri ve özellikleri inceleyip ve daha sonrada uygulayarak aralarındaki ilişkiler doğru olarak açıklatılmalıdır.

- Öğrencilerin, görsel ve zihinsel yeteneklerini araştırıcı, üretici ve çağdaş düşünceler ile geliştirilmelidir.

- Grafik tasarımda kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir.

- Öğrencilerin, beceri eğitimi ile teorik bilgilerini uygulama alanlarında da kullanmaları ve böylece meslek bilgilerinin pekiştirilmesi beceri eğitimi ile sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKINCI, M. (1992). “**90’lı Yıllarda Türkiye’de Opera, Bale ve Tiyatro Afişlerinin Durumu**”, Soru Havuzu I. Bilkent Grafik Tasarım Semineri. Ankara.
- ALTINTAŞ, Y. (1992). **Türkiye’den Afişler / Posters From Turkey**. İstanbul: G.M.K. Yay. – Aksoy Mat.
- ARIKÖK, İpek. (2001). **Beş - Altı Yaş Çocuklarında Görsel Algı Eğitiminin Okuma Olgunluğuna Olan Etkisinin İncelenmesi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- ASLIER, Mustafa. (1986). **Resim I Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- ATALAYER, Faruk. (1994). **Görsel Sanatlarda Estetik İletişim**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- ATKINSON, Rita L ve ATKINSON, Richard C ve HILGARD, Ernest. (1995). **Psikolojiye Giriş I**. (Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz), İstanbul: Sosyal yayınlar
- AYDIN, Ayhan. (2001). **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BARIM, Ruhsar. (1975). **Gençlik Çağının Fiziksel, Ruhsal, Zihinsel Gelişim Özellikleri**. Ankara.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem. (1987). **Eğitime Giriş**. Ankara.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem. (1988). **Eğitim Psikolojisi Modern Eğitimin Psikolojik Temelleri**. Ankara: Gül Yayınevi.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem. (2000). **Eğitim Psikolojisi: Eğitimin Psikolojik Temelleri**. Ankara: Feryal Matbaası.
- BECER, Emre. (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi.
- BEKTAŞ, Dilek. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BİNBAŞIOĞLU, Cavit. (1962). **Gelişim Psikolojisi**. Ankara.

BİNGÖL, Yüksel. (1994). “*Bauhaus’ta Sanat Eğitimi*”, **Boyut Dergisi**. Ankara.

BUYURGAN, Serap ve BUYURGAN, Ufuk. (2001). **Sanat Eğitimi ve Öğretimi**. Ankara: Dersal Yayıncılık

ÇELİKEL, N. (19819). **Reklam Sanatı**. İstanbul.

ÇETİN, Y. (1989). “**Varşova Afiş Bienali**”, Grafik Sanatı 12. İstanbul

ECZACIBAŞI SANAT ANSİKLOPEDİSİ.(1997:

ERGENEL, Semra, Ç. (1993). **Siyasi Afişler**. Yüksel Lisans Tezi. Ankara

ERHAN, İlhan. (1978). **Endüstri Tasımında Kullanıcı-Araç İlişkiler Açısından Görsel Bildirişim**. İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi. İstanbul.

ERKMEN, Bülent. (1987). **Göstergebilime Giriş**. İstanbul: Alan Yayıncılık.

ERBAY, Mutlu. (1997). **Plastik Sanatlar Eğitiminin Gelişimi**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

ERSÖZ, Nihan Semen. (1993). **Türkiye’de Grafik Sanatların Gelişimi ve Grafik Sanatçıları (1923-1993)**. Ankara: Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ERTEL, Mengü. (1985). *Bir Grafik Ustamız: Mengü Ertel*. **Plastik Sanatlar Dergisi**. Mayıs-Haziran. Yıl 1 Sayı 3.

GARDINER, Harry W. ve M. J. GANDER. (1995). **Çocuk ve Ergen Gelişimi**. (Çev. Ali Dönmez ve Başk.). İstanbul: İmge Kitabevi.

HASOL, D. (1979). **Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü**. İstanbul

Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi 4, 6, 7. (1983). İstanbul: Le Liure De Paris S.N.C. Biblio Club De France, Hachette Et Cie ve Interpres Basın ve Yayıncılık A.Ş.

HORTAÇSU, N. (1988). **İnsan İlişkileri**

GENÇ, Adem ve A. SİPAHİOĞLU. (1990). **Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç**. İzmir: Sergi Yayınevi.

GÖKBULUT, Nur. (1992). **Temel Sanat Eğitiminde Görsel Alanın Arındırılmasına İlişkin Bir Uygulama Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

GÜRER, Latife. (1990). **Temel Tasarım**. İstanbul : Teknik Üniversite Matbaası,

GÜRER, Latife. (1970). **Temel Dizaynda Görsel Algı**. İstanbul : Teknik Üniversite Matbaası.

GÜNÇE, G. (1974). **Çocukta Zihin Gelişimi, Piaget Kuramına Toplu Bakış**, Ankara

GÜRCAN, Halil İbrahim. (1997). **Kitap Yayıncılığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

QUINTAVALLE, Carlo, Arturo. (1989). *Afiş Sanatının Gelişimi*, **Mimarlık Dergisi**. (Çev. Yılmaz Aysan). İstanbul.

İNCEOĞLU, Metin. (2000). **Tutum - Algı - İletişim**. Ankara: İmaj Yayınevi.

İNCİRLİOĞLU, Güven. ERDOĞAN, Nezi. NORAS, Suzan. (1993). **10-12 Mart 1993 2. Bilkent Grafik Tasarım Semineri**, Ankara

KARAARSLAN, Tuba. (1994). **Türkiye'nin Tanıtımına Yönelik Afiş Tasarımları (1962-1992)**. Ankara.

KAYA, İsmail. (1993). *Türkiye'de Çocuk Kitabı Çizerleri. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Plastik Sanatlar Dergisi*. (3), 17-23.

KESKİNOĞLU, Kayıhan. (1970). **Biçimleme Görsel Algının Gelişim Sorunları ve Bedrim Baykam**. Ankara. Güzel Sanatlar Matbaası.

KILIÇÇI, Yedigöller. (2000). **Okulda Ruh Sağlığı**. İstanbul: Anı Yayıncılık.KILIÇKAN, Hüseyin. (2002). *Resim Bilgisi*. İstanbul: Anka basım.

KILIÇ, Levend. (2003). **Görüntü Estetiği**. Ankara: Anka Basım.

KUZGUN, Y. (1986). *Meslek Seçiminde Kararsızlık*. **Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**. Ankara: Efam Yayın.

LABARRE, Albert. (1994). **Kitabın Tarihi**. (Çev. Galip Üstün), İletişim Yayınları.

LYNN, Johnn. (1988). **Design Print**. London: Great Britain.

MADEN, Sait. (1985). *Türk Grafik Sanatı Tarihi*. **Grafik Sanatı Dergisi**, Sayı 3. Sayfa 61. İstanbul.

MORGAN, Clifford T. (1991). **Psikolojiye Giriş**. (Çev. Hüsnü Arıcı ve başk.), Ankara: Meteksan Ltd. Şti.

ODABAŞI, A, Hatice. (2002). **Grafikte Temel Tasarım**, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları

OĞUZOĞLU, Dilek. (1993). **Cumhuriyet Döneminden Günümüze Kadar Ziraat Bankası Reklam Afişleri**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

ÖZTÜRK, M, O. (1985). **Psikanaliz ve Psikoterapi**. Ankara: Sevinç Matbaa.

Plastik Sanatlar Dergisi. (1985). Ocak-Şubat Yıl 1 Sayı 1

REINARTZ, Anton ve E. REINARTZ. (1975). **Wahnehmungs - Training**. Dortmund: M.A. An Weisung Seft.

SAN, İnci. (1977). **Sanatsal Yaratmada, Çocuklukta Yaratıcılık**. Ankara.

SAN, İnci. (1979). **Sanatsal Yaratma ve Çocukta Yaratıcılık**. Ankara: TSİ Matbaası.

SELÇUK, Ziya. (1996). **Eğitim Psikolojisi**. Ankara: Pegem.

SENEMOĞLU, Nuray. (2002) **Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya**. Ankara: Gazi Kitabevi.

SÖZEN, Metin ve U TANYELİ. (1986). **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TANSUĞ, Sezer. (1991). **Çağdaş Türk Sanatı**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TEKER, Ulufer. (2002). **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Temel Britannica Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi 7. (1992). İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopoedia Britannica Inc.

TEPECİK, Adnan. (1994). **Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

TEZCAN, Mahmut. (1994). **Eğitim Sosyolojisi**. Ankara: Zirve Ofset.

TÜRKMEN, F. (1953). **Siyasi Propaganda Sanatı**. İstanbul

ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Tivi Reklam.

YÖRÜKOĞLU, Atalay. (1988). **Gençlik Çağı**. Ankara.

EKLER

EK - 1. ANKET FORMU ÖRNEĞİ

EK - 2. GÖRÜŞME FORMU ÖRNEĞİ

EK - 3. AFİŞ ÖRNEKLERİ

**EK - 4. ANKETTE ALGI DÜZEYİ BELİRLEMEDE
KULLANILAN AFİŞ TASARIMLARINI
SEÇME ÖLÇEĞİ**

EK - 1
ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın Öğrenci,

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalında, Prof. Dr. Gülsün PARLAR danışmanlığında "Yüksek Lisans Tezi" hazırlamaktayım.

"Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı Ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması" adlı tezin tezin temel amacı Kız meslek liselerinde uygulanan grafik eğitimindeki afiş tasarımları yoluyla öğrencilerin görsel algı ve farklılıklarının saptanmasıdır. Buna yönelik olarak elinizdeki anket 28 sorudan oluşmaktadır.

Soruları cevaplamadan önce soru ve seçenekleri lütfen dikkatlice okuyunuz. Sonra seçeneklerden yalnız birini yuvarlak içine alınız. Ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır.

İlginiz ve katkınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Grafik Eğitimi Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
Nur EKİCİ

SORULAR

Afiş adı: Palyaçolar ve Köylü Namusu

1. Palyaçonun ruhi çöküntüsünün verdiği acı ifadesi aşağıdaki renk gruplarından hangileri ile verilmiştir?

- a- Turuncu-Mor
- b- Mor-Beyaz
- c- Beyaz-Gri
- d- Gri-Mor

2. Afiş elemanlarından hangisi yoktur?
 - a- Altbaşlık
 - b- Amblem
 - c- Slogan
 - d- Başlık
3. Soğuk renk etkisini yok eden renkler aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?
 - a- Mor-Beyaz-kırmızı
 - b- Turuncu-Kırmızı-Sarı
 - c- Beyaz-Yeşil-Mor
 - d- Yeşil-Kırmızı-Sarı
4. Kompozisyona hareket kazandıran imgeler aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?
 - a- Palyaço-Tekerlek
 - b- Yazılar-Kırbaç
 - c- Palyaço-Kırbaç
 - d- Fon-Başlıklar
5. Dikkat çekiciliği artıran, opera oyunu hakkında psikolojik bir etki yaratan etkenler aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?
 - a- Renkler-Palyaço
 - b- Yazılar-Başlıklar
 - c- Palyaço-Kırbaç
 - d- Fon-Başlık
6. Bir afiş elemanı olan metin kısımlarının okunabilirlik özelliği kazanma nedeni nedir?
 - a- Metin altındaki fonların siyah ve açık mor olması
 - b- Kompozisyonel düzenlemenin olması
 - c- Renklerin ve metin yazılarının beyaz olması
 - d- Yazı karakterleri ve puntolarının afişin boyutuna göre yazılması

Afiş adı: Harem

7. Kompozisyona hareket kazandıran afiş öğelerinin, etkilerine göre sıralaması aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile doğru olarak verilmiştir
 - a- Kadın figürünün duruş pozisyonu - Harem yazısının H harfi - Kadın figürünün elbisesi - Kadın figürünün oturduğu minder
 - b- Kadın figürünün elbisesi - Harem yazısının H harfi - Kadın figürünün duruş pozisyonu - Kadın figürünün oturduğu minder
 - c- Kadın figürünün duruş pozisyonu - Kadın figürünün elbisesi - Kadın figürünün oturduğu minder - Harem yazısının H harfi
 - d- Harem yazısının H harfi - Kadın figürünün duruş pozisyonu - Kadın figürünün elbisesi - Kadın figürünün oturduğu minder
8. Afişte kullanılan sarı ve tonlarının sizde uyandırdığı ruh hali nedir?
 - a- Sevecenlik
 - b- Serbestlik
 - c- Değişiklik
9. Yatay görünümünün yanında dikey görünümüyle kompozisyonda denge sağlayan görünüm hangileridir?
 - a- Kadın figürü-Sepet
 - b- Yastık-Sepet
 - c- H harfi-Kadın figürü
 - d- Halı-kadın figürü
10. Perspektif gidiş yönü aşağıdaki görünümlerden hangileri ile doğru verilmiştir?
 - a- Halı-Kanepe-H harfi
 - b- Halı-Kadın figürü-H harfi
 - c- Halı-Kanepe-Harem yazısı
 - d- H harfi-Kanepe-Sepet

Afişin adı: Aykırı İkili

11. Aykırılığı, hangi zıt renk gruplarıyla yansıtılmıştır?
 - a- Turuncu-Beyaz
 - b- Turuncu-Mor
 - c- Turuncu-Yeşil
 - d- Yeşil-Beyaz

12. Dağınık–Rahat fırça vuruşları ile resmedilen figürlerin, objelerin ve zemine karşın, afişe düzen ve yön veren afiş elemanı hangisidir?
- a- Amblem
 - b- Başlık
 - c- İmge
 - d- Metin
13. Renklerin fiziksel oluşumu ve görsel algılamaya etkileri en doğru ifadeyle aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile belirtilmiştir?
- a- Derinlik veriri
 - b- Yön veriri
 - c- Hareket kazandırır
 - d- Çekiciliği artırır

Afişi adı: Süper Topaçla

14. Sözel unsurlar ve imgeler arasında nasıl bir ilişki kurulamaz?
- a- Açıklayıcı
 - b- Destekleyici
 - c- Yorumlayıcı
 - d- Kontrast
 - e- Tekrar
15. Renklerin, afiş uygulamaları açısından önemli etkileri aşağıdakilerden hangisi değildir?
- a- Ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlama
 - b- Ürünün psikolojik etlisinin azaltılması
 - c- İkna gücünü artırma

Afişin adı: Chicago

16. Afişi başarılı kılan özelliklerden üç tanesi aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır??
- a- Simetri
 - b- Kesinlik
 - c- Kontrastlık
 - d- Çarpıcılık

Afiş adı: Aytaç

17. Bir afişte bulunmaması gereken özelliklerden hangisi vardır?
 - a- Yazı ile görüntü tekrar etmemiştir.
 - b- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı bir ilişki kurulmuştur.
 - c- Sözel unsurlar, imgeler ve zemin afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanmaktadır.
 - d- Sözel unsurlar ve imgeler arasında destekleyici bir ilişki kurulmuştur
18. Simetride durağanlık, kasılma, sınırlılık, düzen, kural, asimetride ise hareket, gevşeme, rastlantı, keyfilik, eğlence, özgürlük vardır. Bu ikileme uygun iki afiş türü hangisidir?
 - a- Chicago-Pantomime
 - b- Pantomime-Harem
 - c- Ghetto-Taşrada bir gün
 - d- Ghetto-Aytaç
19. Başlık, altbaşlık, slogan gibi sözel unsurlar arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirerek hiyerarşi bir yapı kurulmuştur. Hedeflenen kitleye uygun olarak illüstrasyon, amblem ve logoyla etkili bir biçimde vurgulanmıştır. Bu özellikler hangi afişte vardır?
 - a- Aykırı ikili
 - b- Süper topaçla
 - c- Aytaç
 - d- Palyaçolar-Köylü namusu
20. Sözel unsurlar, amblem, logo ve sloganın yoğun biçimde kullanıldığı afiş aşağıdakilerden hangisidir?
 - a- Sientello
 - b- Aytaç
 - c- Süper topaçla
21. Herhangi bir nesneyi, duvar yoluyla kitlelere tanıtmaya, ulaştırma amacı güden afiş, hangi nesneleri tanıtır?
 - a- Mal
 - b- Ürün

- c- Kurum
- d- Olay
- e- Fikir
- f- Hepsini

22. Hangi afiş çalışmasında, mat renk ve imgelerin sıkıcı renk fazlalığıyla kullanımı, dikkat çekiciliği azaltmıştır?
- a- Aykırı ikili
 - b- İkinci caddenin mahkumu
 - c- Simavnalı Şeyh Bedreddin
 - d- Sientello
25. Şekil-zemin algısı nesnelerin üzerinde, ya da içinde bulundukları ortamdan ayrı olarak algılanmalarını ifade eder. Sevda Dolu Bir Yaz adlı afişte algılanan nesne yani şekil, nesnenin üzerinde ya da içinde bulunduğu ortam yani zemin, aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?
- a- Harem-Aykırı ikili
 - b- Simavnalı Şeyh Bedreddin-Aytaç
 - c- Chicago-İkinci caddenin mahkumu
 - d- Aytaç-Chicago
25. Şekil-zemin algısı, nesnelerin üzerinde ya da içinde bulundukları ortamdan ayrı olarak algılanmalarını ifade eder. Sevda dolu bir yaz adlı afişte algılanan nesne yani şekil, nesnenin üzerinde ya da içinde bulunduğu ortam yani zemin, aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?
- a- Kız-Fon
 - b- Fon-(Tablo-Kız)
 - c- Tablo-Fon
 - d- Kız-(Başlık-Fon)
26. Hangi tür amaçlı afişlerde slogana rastlayamayız?
- a- Turizm amaçlı afişlerde,
 - b- Siyasi amaçlı afişlerde,
 - c- Kültürel amaçlı afişlerde,
 - d- Reklam amaçlı afişlerde,

27. Yüksek estetik değerinin yanında, fikir, bakış, yaratış özellikleri bulunan ve bu özelliklerden dolayı diğerlerinden ayrılan afiş türleri aşağıdakilerden hangisidir?

- a- Turizm amaçlı afişler
- b- Ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı afişler
- c- Propaganda ve seçim amaçlı afişleri
- d- Kültürel amaçlı afişler

EK - 2**GÖRÜŞME FORMU ÖRNEĞİ**

Sayın Öğretmen Arkadaşım,

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalında, Prof. Dr. Gülsün PARLAR danışmanlığında "Yüksek Lisans Tezi" hazırlamaktayım.

"Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı Ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması " adlı tezin temel amacı Kız meslek liselerinde uygulanan grafik eğitimindeki afiş tasarımları yoluyla öğrencilerin görsel algı ve farklılıklarının saptanmasıdır.

Buna yönelik olarak elinizdeki görüşme formu 14 sorudan oluşmaktadır.

Sizlerin görüşleriniz çalışmama ışık tutacaktır. Aşağıdaki sorulara cevap bulmamda yardımcı olduğunuz, ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Grafik Eğitimi Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
Nur EKİCİ

SORULAR

1. Görsel algılanmada öğrenmenin rolüne inanıyor musunuz? Açıklayınız

.....

2. Şekil-zemin algısı, renk algısı gibi doğuştan var olduğuna inanılan özelliklere sahip öğrencilerin, sanat eğitiminde daha başarılı olduklarına inanıyor musunuz? Açıklayınız.

.....

3. Şekil-zemin algısı, renk algısı gibi doğuştan özelliklere sahip olmayan öğrencilerin, algısal örgütlenme ve algısal değişmezlik gibi özellikleri öğrenme yoluyla kazanabileceklerine inanıyor musunuz? Açıklayınız.
.....
4. Okulunuzdaki grafik öğrencilerinin görsel gelişimlerini yeterli buluyor musunuz?
.....
5. Okulunuzdaki grafik öğrencilerinin görsel gelişimlerini etkileyen etkenleri kısaca anlatır mısınız?
.....
6. Okulunuzda, sanat eğitimi alan öğrencilerin diğer branşlardaki öğrenciler arasında görsel algı ve farklılıkları sizce belirgin midir? Açıklayınız
.....
7. Öğrencilerin görsel gelişimlerine nasıl katkıda bulunuyorsunuz, kısaca anlatır mısınız?
.....
8. Görsel algıları gelişmiş öğrencilerin insanlarla iletişim kurmada ve çevreye karşı duyarlı olmada, daha başarılı olduklarına inanıyor musunuz? Açıklayınız.
.....
9. Yaptıkları afiş çalışmalarında orijinal, kendine özgü tasarım gücü olan öğrencileriniz var mı?Açıklayınız.
.....
10. Okulunuzdaki grafik öğrencilerine öğretilen grafik tasarım ilke ve elemanlarının öğrencilerinizin görsel algı ve gelişimlerine farklılıklar kazandırdığına inanıyor musunuz? Açıklayınız.
.....
11. Okulunuzun ekonomik, çevre ve sosyal koşulları grafik öğrencilerinin görsel algı ve gelişimlerine etkisi var mıdır? Açıklayınız
.....
12. Görsel algı ve zeka ilişkisi sonucunda kesinlikle yaratıcılığa götürür yargısına inanıyor musunuz? Açıklayınız
.....
13. Sizin en çok hangi amaçlı afişler ilginizi çekiyor, açıklar mısınız?
.....

14. Meslek yaşamınızda temalı afiş çalışmalarında etkinlik ve gelişim açısından vardığınız sonucu kısaca anlatır mısınız?

.....

EK - 3
AFİŞ ÖRNEKLERİ

1. Palyaçolar ve Köylü Namusu
2. Aykırı İkili
3. Ghetto
4. Sientello
5. Pantomime
6. Aytaç
7. İkinci Caddenin Mahkumu
8. Taşrada Bir Gün
9. Harem
10. Simavnalı Şeyh Bedreddin
11. Chicago
12. Süper Topaçla
13. Seveda Dolu Bir Yaz

**CAVALLERIA
RUSTICANA**

P. Mascagni
KÖYLÜ NAMUSU
Opera / 1 perde

Santuzza: Şule Durham / Ayşe Tek
Lola: Sezin Güngören / Oya Karaoğlu / Seza Kirgiz Deneme
Turiddu: İhsan Ekşer / Stefan Kurudimov
Yavuz Öztürk
Alfio: Tuncay Doğu / Tuncer Tercan
Lucia: Gülşen Kocaay / Meltem Ünal

Şef İvo Lipanovic
Rejisör: Lucio Gabriele Dolcini
Dekor: Lucio Gabriele Dolcini / Nihat Kahraman
Kostüm: Lucio Gabriele Dolcini / Mine Ercek
Koro Şefi: Sunay Muratov
Çocuk Korusu Şefleri: Saadettin Ünal / Sevim Ünal
Koreograf: Nilgün Bilsel
Işık: Lucio Gabriele Dolcini / Fuat Gök

Devlet Opera ve Balesi
Genel Müdürlüğü
Orkestra, Koro ve Balesi
Konzertmeister: Tayfun Bozok

I PAGLIACCI

R. Leoncavallo
PALYAÇOLAR
Opera / 1 perde

Nedda: Nilgün Akkerman / Selva Erdener / Gölge Şekeramber
Canio: Hakan Aysev / Zühtü Gürsal / Metin Turan
Tonio: Eralp Kırıyıcı / Kevork Tavityan
Beppe: Aykut Çınar / Haluk Tolga İlhan
Erdal Şen
Silvio: Çetin Kıranbay / Serkan Kocadere / Arda Aktar

www.operabaturk.com
www.dobgm.gov.tr (gişe online)

Devlet

PALYOÇALAR VE KÖYLÜ NAMUSU



ANKARA DEVLET TİYATROSU

AYKIRI İKİLİ

Neil SIMON



Çeviren
Murat Somay
Rejisör
Serhat NALBANTOĞLU
Dekor Tasarımı
İşin MUMCU

Işık Tasarımı
Zeynel IŞIK
Giysi Tasarımı
Nursun ÜNLÜ
Rejisör Asistanları
Meltem KESKİN, Seda OKSAL, Deniz TAŞKAN

Oyuncular

Serap SAĞLAR, Gülseren GÜRTUNCA, Güllizar IRMAK, Servet PANDUR
Berrin ÖNEY, Emine Semra GÖKALP, Levent ÜLGİN, Şahap SAYILGAN

LADIA (0 312) 468 81 56

AYKIRI İKİLİ



GHETTO

HER YERDE ARADIĞINIZ ŞARKI

SIENTELO

SADECE BU ALBÜMDE!

radio hits

RADYO5
It's fresh!

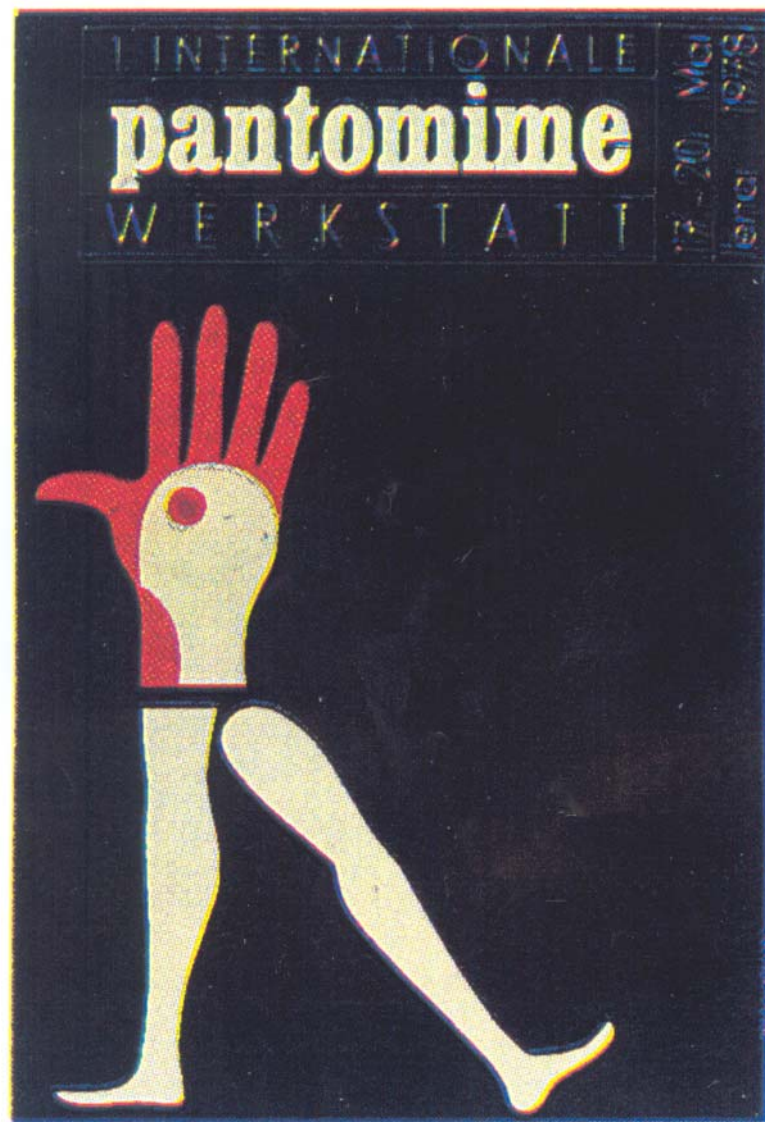
in-grid
mad'house
las ketchup
jennifer lopez
marc anthony
antonis remos

TAM 21 HIT ŞARKI • ÇOK ÖZEL FİYAT

CD 19.900.000.- TL
KASET 9.900.000.- TL
PERAKENDE SATIŞ FİYATI

Sony Music SMM

SIENTELLO



PANTOMIME

Türkiye'nin "a kalite" suyu ISO 9002 kalite belgeli tesislerde üretiliyor.

Bilinçli Tüketicinin Tercihi
Türkiye'nin TUV Kalite Belgeli Suyu,
"aytaç akyudum su"
şimdi 19 lt. polikarbonat damacana şişelerde.
"Sürekli Gülümsemeniz ve Sağlığınız için"

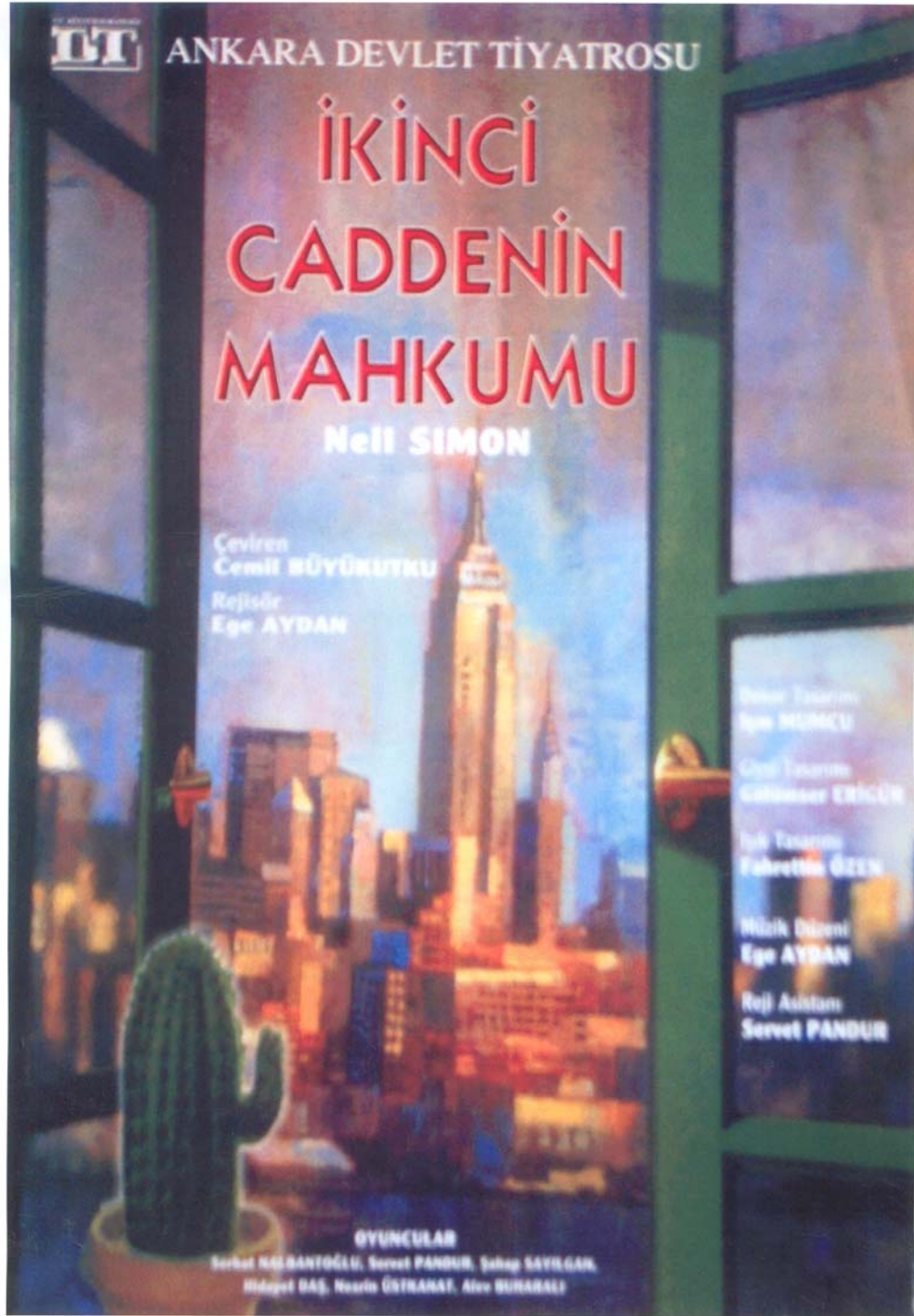
aytaç
akyudum
SU

a kaliteli aytaç akyudum suyun farklarından bazıları

- aytaç akyudum su da arsenik yoktur!**
- aytaç akyudum su ISO 9002 kalite belgelidir.**
- yeni abonelerimize ilk su hediyemizdir.**

Bilgi İçin
Ankara Bölge Temsilciliği: (0312) 397 07 74
Gimat 15.Blok No:430
Fabrika Tel: (0264) 614 94 94

AYTAÇ



İKİNCİ CADDENİN MAHKUMU



TAŞRADA BİR GÜN



T.C. KÜLTÜR BAKANLIĞI

DEVLET OPERA VE BALESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Harem

Baile / 2 Perde

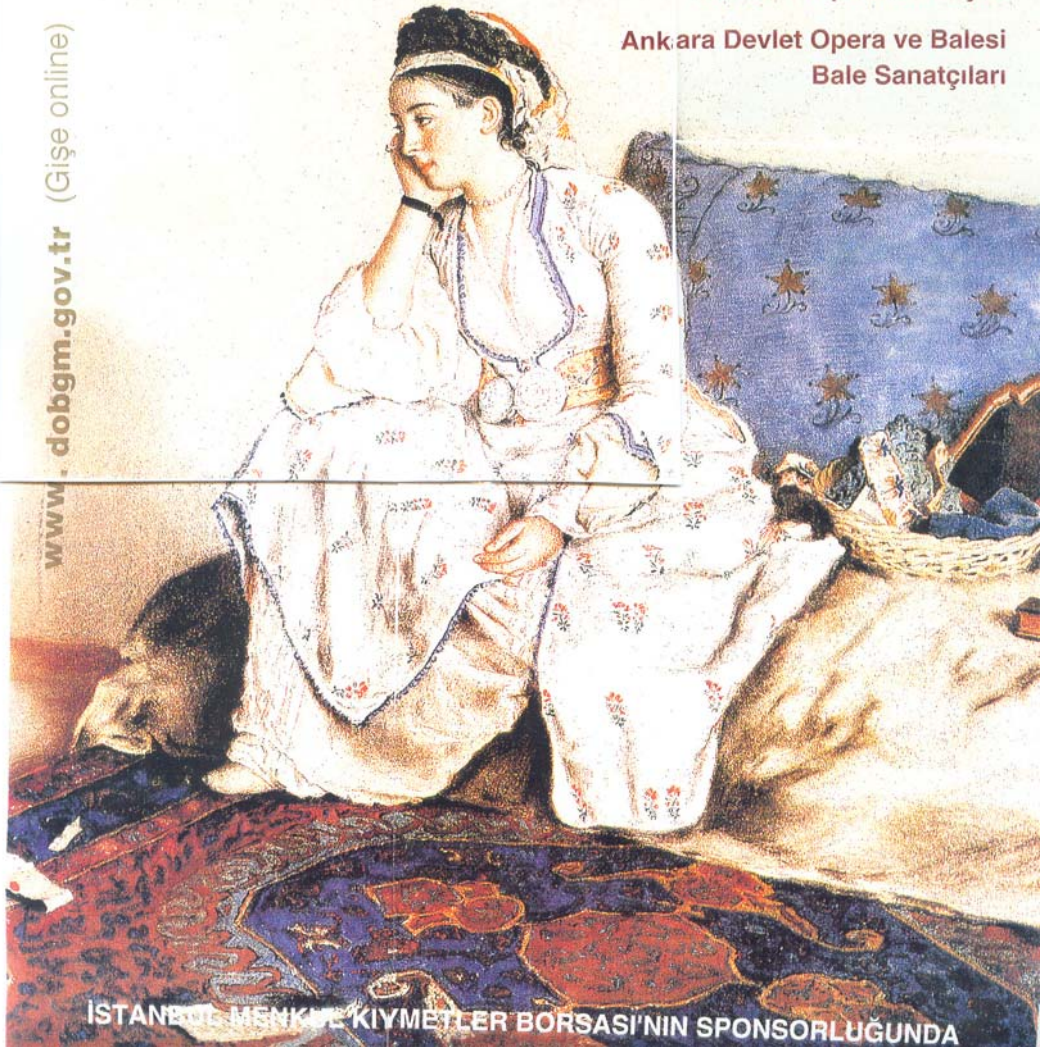
Reji ve Koreografi: Merih Çimenciler (Devlet Sanatçısı)

Dekor ve Kostüm: Alexandre Vassiliev

Işık: A. Tahsin Çetin

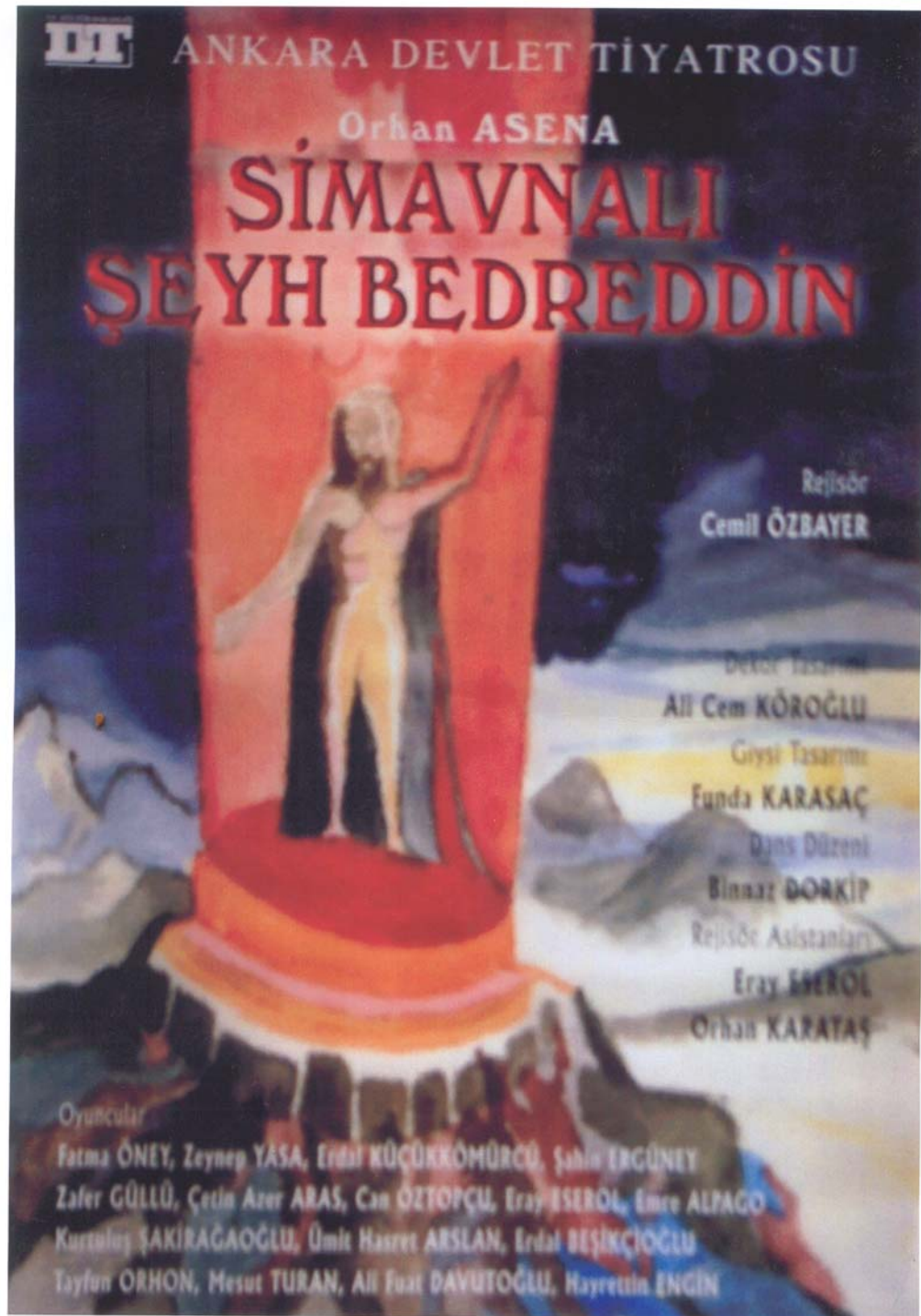
Müzik: TRT Orkestrası Sanatçıları ve
C.S.O. Timpani SanatçısıAnkara Devlet Opera ve Balesi
Bale Sanatçıları

www.dobgm.gov.tr (Gişe online)



İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NIN SPONSORLUĞUNDA

HAREM



SİMAVNALI ŞEH BEDREDDİN

**13 DALDA OSCAR® ADAYI
FİLMİN MUHTEŞEM MÜZİKLERİ**



MUSIC FROM THE MIRAMAX MOTION PICTURE

CHICAGO

Sony Music

www.sonymusic.com.tr



CHICAGO



SÜPER TOPAÇLAR



SEVDA DOLU BİR YAZ

EK – 4.

ANKETTE ALGI DÜZEYİ BELİRLEMEDE KULLANILAN AFİŞ TASARIMLARINI SEÇME ÖLÇEĞİ

AFİŞLER		Palvacolar ve köylü namusu	Aykırı ikili	Ghetto	Aytaç	İkinci Caddenin Makkumları	Taşrada Bir Gün	Harem	Super Topaçla	Chicago	Sevda dolu bir yaz	Pantomime	Sientello	Simavnalı Şeh Bedreddin	Aşk Öldürür	Ton balık konservesi	Amber gül reçelleri	İstanbul Festivali	Beykoz Kunduraları	Avrupa okculuk Şanpıyonası	İlyada
ÖLÇÜTLER	PUAN																				
1.Kontrastlık	9	9	9	9	1	4	6	4	9	9	7	9	9	1	3	5	8	7	8	8	8
2. Sadelik	7	6	7	7	1	4	6	7	5	7	6	7	7	1	2	7	6	6	7	7	7
3.Kesinlik	6	5	6	6	3	3	5	6	6	6	4	6	6	1	3	5	5	5	6	6	6
4.Carpıcılık	10	10	10	10	2	1	6	10	10	10	3	10	10	1	6	8	8	8	10	10	10
5.Basitlik	4	3	4	4	1	2	3	4	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4
6.Özgünlük	9	9	9	9	1	2	7	9	9	9	5	9	9	1	3	8	6	8	8	9	9
7.Uyarıcılık	6	6	6	6	1	3	4	6	6	6	4	6	6	1	2	5	5	6	5	6	5
8.Hareketlilik	7	6	7	5	2	3	5	7	7	7	4	7	6	1	6	6	6	7	6	7	6
9.Ürünü tanıtmalı	10	10	10	10	8	2	5	10	10	10	3	7	9	1	5	9	8	8	8	10	9
10.İkna etmeli	6	5	6	5	3	3	3	6	6	6	3	5	6	1	4	5	4	5	5	5	5
11.Yazı ve imge tekrar etmemeli	7	7	7	6	1	5	6	7	7	7	6	7	7	1	5	6	6	7	6	7	7
12.Renkler geniş yüzeyler şeklinde olmalı	8	8	8	7	1	4	6	8	6	8	4	8	6	1	5	7	6	8	6	7	7
13.Rekler parlak ve canlı olmalı	7	7	7	6	1	2	6	7	6	7	4	7	5	1	5	6	6	7	7	6	7
14. Mesaj kısa ve öz olmalı	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	4
TOPLAM	100	90	100	94	27	41	70	95	94	98	59	96	96	14	55	78	80	89	88	96	94

Ankette algı düzeyi belirlemede kullanılan afiş tasarımlarının seçme ölçeği, üç kişilik uzman grup tarafından hazırlanmıştır. Bu kişiler , Grafik Öğretmenleri Çiğdem BİLASA, Nilgün KÖŞKER, Suna CERİT'dir.

CAVALLERIA RUSTICANA

P. Mascagni

KÖYLÜ NAMUSU

Opera / 1 perde

Santuzza: Şule Durham /
Ayşe Tek
Lola: Sezin Güngören /
Oya Karaoğlu /
Seza Kırgız Deneme
Turiddu: İnsan Ekber /
Stefan Kurudimov
Yavuz Öztürk
Alfio: Tuncay Doğu /
Tuncer Tercan
Lucia: Gülşen Kocaay /
Meltem Ünal

Şef: Ivo Lipanovic
Rejisör: Lucio Gabriele Dolcini
Dekor: Lucio Gabriele Dolcini /
Nihat Kahraman
Kostüm: Lucio Gabriele Dolcini /
Mine Erbek

Koro Şefi: Sunay Muratov
Çocuk Korusu Şefleri: Saadettin Ünal /
Sevim Ünal
Koreograf: Nilgün Bilsel
Işık: Lucio Gabriele Dolcini /
Fuat Gök

Devlet Opera ve Balesi
Genel Müdürlüğü
Orkestra, Koro ve Balesi
Konzertmeister: Tayfun Bozok

I PAGLIACCI

R. Leoncavallo

PALYAÇOLAR

Opera / 1 perde

Nedda: Nilgün Akkerman / Selva Erdener /
Gölge Şekeramber
Canio: Hakan Aysev / Zühtü Gürsal /
Metin Turan
Tonio: Eralp Kıyıcı / Kevork Tavityan
Beppe: Aykut Çınar / Haluk Tolga İlhan
Erdal Şen
Silvio: Çetin Kıranbay / Serkan Kocadere /
Arda Aktar

www.operabaleturk.com

www.dobgm.gov.tr (gişe online)

T.C. KÜLTÜR BAKANLIĞI



DEVLET OPERA VE BALESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ



AYKIRI İKİLİ

Neil SIMON



Çeviren
Murat Somay
Rejisör
Serhat NALBANTOĞLU
Dekor Tasarımı
Işın MUMCU

Işık Tasarımı
Zeynel IŞIK
Giysi Tasarımı
Nursun ÜNLÜ
Rejisör Asistanları
Meltem KESKİN, Seda OKSAL, Deniz TAŞKAN

Oyuncular

Serap SAĞLAR, Gülseren GÜRTUNCA, Gülizar IRMAK, Servet PANDUR
Berrin ÖNEY, Emine Semra GÖKALP, Levent ÜLGİN, Şahap SAYILGAN



ANKARA DEVLET TİYATROSU

joshua sobol

ghetto

çeviren: ahmet necdet

müzikli oyun iki perde

rejisör

erhan gökgücü

dekor tasarımı

ali cem köroğlu

giysi tasarımı

çevren sarayoğlu

ışık tasarımı

ersen tunççelik

mehmet ataay

müzik düzeni

can atilla

dans düzeni

ihvan bengler

eleştirmenler birliği

2000-2001 en iyi oyun ödülü

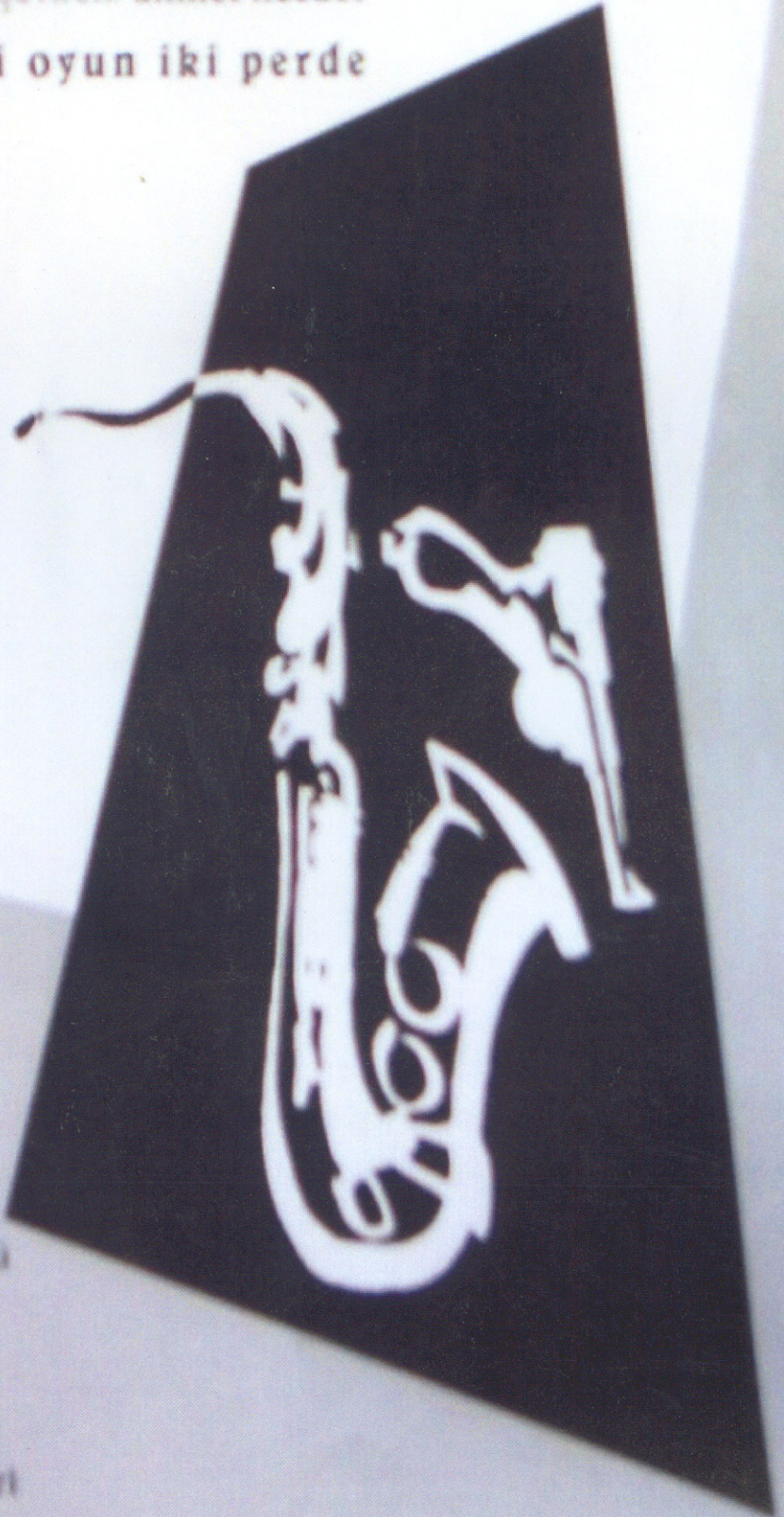
sanat kurumu

en iyi rejî

en iyi dekor

en iyi oyun müziği

en iyi erkek oyuncu ödülleri



HER YERDE ARADIĞINIZ ŞARKI

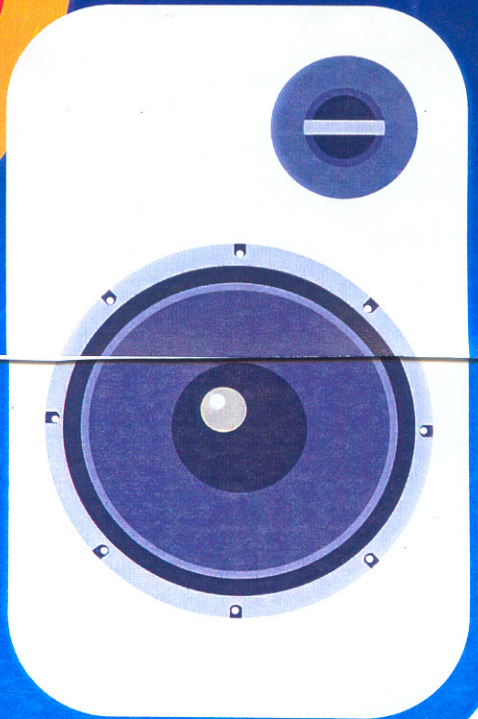
SIENTELO

SADECE BU ALBÜMDE!



RADYO5
It's fresh!

in-grid
mad'house
las ketchup
jennifer lopez
marc anthony
antonis remos



TAM 21 HIT ŞARKI • ÇOK ÖZEL FİYAT

CD 19.900.000.- TL
KASET 9.900.000.- TL
PERAKENDE SATIŞ FİYATI

L'INTERNATIONALE

pantomime

WERKSTATT

17-20 Mai 1978
Berlín



Türkiye'nin "a kalite" suyu ISO 9002 kalite belgeli tesislerde üretiliyor.



Bilinçli Tüketicinin Tercihi

**Türkiye'nin  Kalite Belgeli Suyu,
"aytaç akyudum su"**

şimdi 19 lt. polikarbonat damacana şişelerde.

"Sürekli Gülümsemeniz ve Sağlığınız için"



aytaç
akyudum
SU



a kaliteli aytaç akyudum suyun farklarından bazıları

aytaç akyudum su da arsenik yoktur!

aytaç akyudum su ISO 9002 kalite belgelidir.

yeni abonelerimize ilk su hediyemizdir.

Bilgi İçin

Ankara Bölge Temsilciliği: (0312) 397 07 74

Gimat 15.Blok No:430

Fabrika Tel: (0264) 614 94 94



DT

ANKARA DEVLET TİYATROSU

İKİNCİ CADDENİN MAHKUMU

Nell SIMON

Çeviren
Cemil BÜYÜKOTLU
Rejisor
Ege AYDAN

Dekor Tasarımı
İsmet MUMCU
Grafik Tasarımı
Gülşener ERİCİN
Işık Tasarımı
Fahrettin ÖZEN
Müzik Düzeni
Ege AYDAN
Reji Asistanı
Servet PANDUR

ÖYUNCULAR

Serhat NALBANTOĞLU, Servet PANDUR, Şahap SAYILGAN,
Hidayet DAŞ, Nurdin ÜSTÜNAY, Alın BIRARALI



ANKARA DEVLET TİYATROSU

TAŞRADA BİR GÜN

Çeviren

Hasan Ali EDİZ

Rejisör

Zurab SIKHARULIDZE

İ. S. TURGENYEV

Buket Tasarımı
Yayın ÇERİ
Giyim Tasarımı
Nalan TERNİĞİLİ
Işık Tasarımı
Fahrettin GÖK
Oyuncu Bülteni
Sergio TERNİĞİLİ
Müzik Bülteni
Tamer KIBRAVA
Reji Asistanları
Benhan BÖNMEZ
Oyuncu BÜKRA

Oyuncular
Özkan GENÜZAN, Sükru İSİTAN, Bülce NUR GÜNE, İnci Melis PARS
Erci Nil AYDIN, Mucit TÖRAN, Şehinşah KILIÇ, Umut KARADAG
Ölcay NAVUZLU, Mehmet ÜSÜ, Savaş DOĞAN



T.C. KÜLTÜR BAKANLIĞI

DEVLET OPERA VE BALESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Harem

Bale / 2 Perde

Reji ve Koreografi: Merih Çirmenciler (Devlet Sanatçısı)

Dekor ve Kostüm: Alexandre Vassiliev

Işık: A. Tahsin Çetin

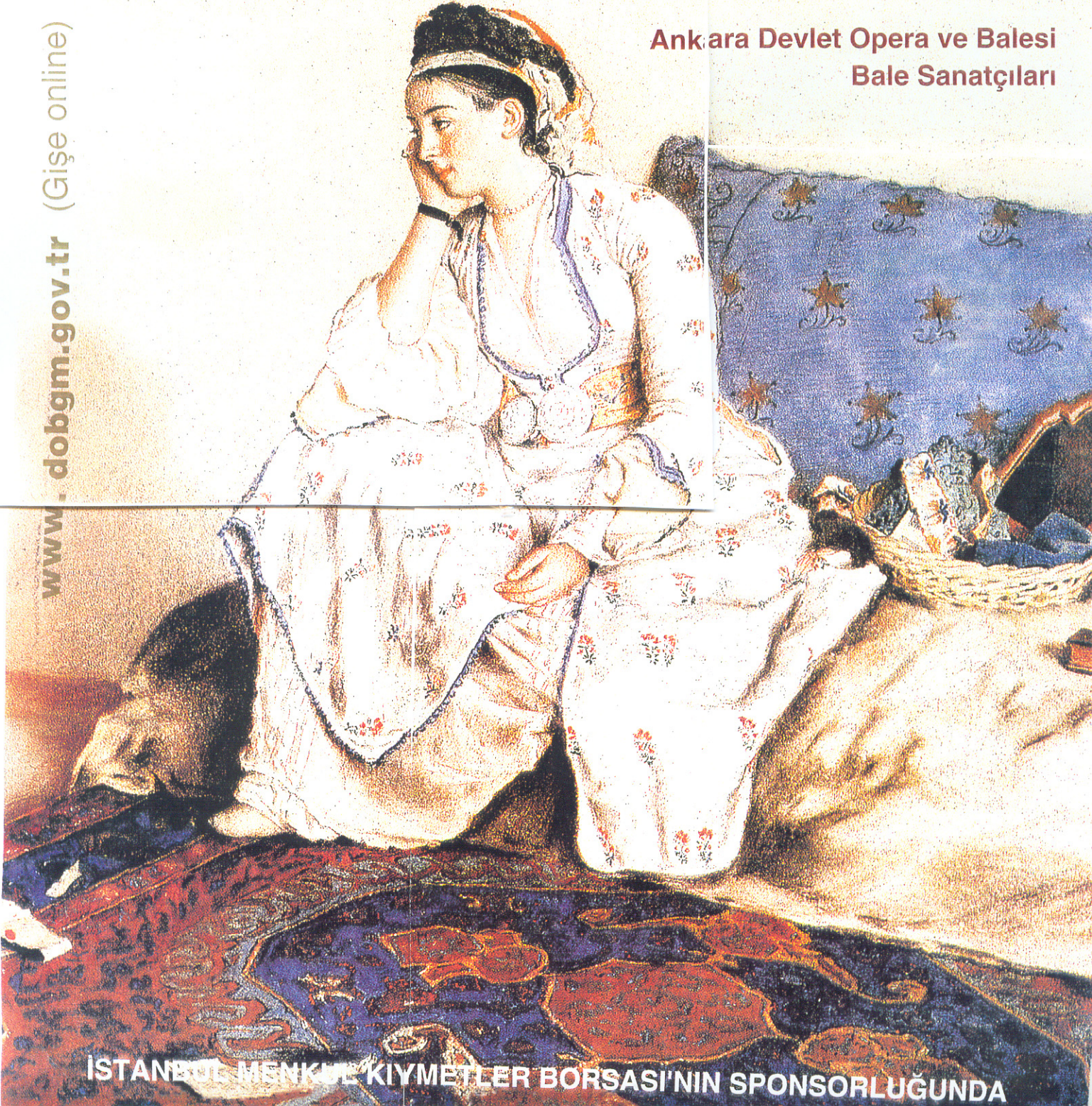
Müzik: TRT Orkestrası Sanatçıları ve

C.S.O. Timpani Sanatçısı

Ankara Devlet Opera ve Balesi

Bale Sanatçıları

www.dobgm.gov.tr (Gişe online)



İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NIN SPONSORLUĞUNDA



ANKARA DEVLET TİYATROSU

Orhan ASENSA

SİMAVNALI ŞEYH BEDREDDİN

Rejissör

Cemil ÖZBAYER

Dekor Tasarımı

Ali Cem KÖROĞLU

Giysi Tasarımı

Funda KARASAÇ

Dans Düzeni

Binaz DÖRKİP

Rejissör Asistanları

Eray ESEROL

Orhan KARATAŞ

Oyuncular

Fatma ÖNEY, Zeynep YASA, Erdal KÜÇÜKKÖMÜRCÜ, Şahin ERGÜNEY

Zafer GÜLLÜ, Çetin Azer ARAS, Can ÖZTOPÇU, Eray ESEROL, Emre ALPAGO

Kurtuluş ŞAKIRGAOĞLU, Ümit Hasret ARSLAN, Erdal BEŞİKÇİOĞLU

Tayfun ORHON, Mesut TURAN, Ali Fuat DAVUTOĞLU, Hayrettin ENGİN

**13 DALDA OSCAR® ADAYI
FİLMİN MUHTEŞEM MÜZİKLERİ**



MUSIC FROM THE MIRAMAX MOTION PICTURE

CHICAGO

Sony Music

www.sonymusic.com.tr





SÜPER TOPAÇLAR™

süper hızlı 36 yeni topaç

Topacına
başlık ekle,
gücüne güç kat!



Oyunun kuralları, paketlerin
üzerindeki şeritlerin arkasında
gösterilmektedir.



bu paketlerde

www.beyblade.com.tr

Türkiye Yetkili Temsilci

SUPER

Super

SAKURADA SOFT TAKARA • BEYBLADE PROJECT • TÜRKİYE LİSANSI BY OYUN KURALLARI

© 2004

FritoLay



ANKARA DEVLET TİYATROSU

SEVDA DOLU BİR YAZ

F Ü R U Z A N



Rejîsör

Vacide Öksüzçü

Dekor ve Giysi Tasarımı

Gül EMRE

Işık Tasarımı

Osman UZGÖREN

Rejîsör Yardımcısı

Eray ESEROL

Reji Asistanı

Berrin ÖNEY

Oynayan

Vacide Öksüzçü