

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

KENT KİMLİĞİNİN GEOMETRİK BİÇİMLERE
DÖNÜŞTÜRÜLMESİ VE AFİŞ TASARIMLARINA
YANSITILMASI

HATİCE ÖZER

SANATTA YETERLİK TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Aydın ZOR

ANTALYA-2022

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

KENT KİMLİĞİNİN GEOMETRİK BİÇİMLERE
DÖNÜŞTÜRÜLMESİ VE AFİŞ TASARIMLARINA
YANSITILMASI

HATİCE ÖZER

SANATTA YETERLİK TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Aydın ZOR

ANTALYA-2022



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

06/01/2022

Hatice ÖZER

İmzası



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



SANATTA YETERLİK TEZ KABUL FORMU

Hatice ÖZER tarafından hazırlanan Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması başlıklı bu çalışma 06/01/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından sanatta yeterlik tezi/eser raporu olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı
Doç. Dr. Aydın ZOR

Danışman

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Prof. Dr. Uğur ATAN

Üye

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Doç. Dr. Attila DÖL

Üye

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Doç. Dr. Özcan ÖZKARAKOÇ

Üye

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Bekir KİRİŞCAN

Üye

İmza

Tez Konusu: Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 06/01/2022

Mezuniyet Tarihi: / /

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmada kent kimliği kavramı ve afiş tasarımına yansımaları incelenmiş, detaylı açıklamaları yapılmıştır. Çalışma kapsamında on üç adet kent kimliği afiş tasarım örnekleri hazırlanmıştır.

Tez çalışmasının planlama, araştırma ve biçimlenme sürecinde desteğini esirgemeyen, bilgi birikimi, tecrübeleri ve yönlendirmeleriyle çalışmamı bilime dayalı normlarla şekillendiren kıymetli hocam Doç. Dr. Aydın ZOR'a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Doç. Zafer LEHİMLER'e teşekkürü borç bilirim.

Bu süreçte her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimle.

Hatice ÖZER

Antalya, 2022



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hatice ÖZER
	Numarası	20155306005
	Anasanat Dalı	Sanat ve Tasarım
	Danışmanı	Doç. Dr. Aydın ZOR
Tezin Adı		Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması

ÖZ

Kent kimliği kavramı, bir kente ait sembolik hale gelmiş belirgin ve diğer kentlerden farklılaşan, ayırt edici niteliklerin tümüdür denilebilir. Bu bağlamda her şehrin yapay, doğal çevresi farklıdır. Günümüzde insanların barınma ihtiyaçlarının karşılandığı anlamın çok ötesine geçmiş olan kent, coğrafi, mimari, sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurları içermektedir. Tasarım algısı ve görsel iletişim yönünden bakıldığında; kentsel kimlik kavramı, bu unsurlara bağlı görsel imgeleri yapısında bulundurmaktadır. Bir grafik tasarım ürünü olan afişte de görsel imgelerden yararlanılmaktadır. Kentsel kimliğin yansıtıldığı afişlerde geometrik biçimlerle simgesel bir tasarım dili kullanmak, kenti tanımlarken, izleyiciye etkili bir araç olarak aktarım yapabilir. Burada amaç; şehirleri en basit, en yalın haliyle kitlelere sunarken, dikkat çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamaktır. Yeni medya ortamında afişler, teknolojinin olanaklarından yararlanılarak, çok daha geniş alanlara ya da topluluklara ulaşabilirler.

“Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması” başlıklı bu çalışmanın, 1. Bölümünde kent kimliği kavramı, unsurları, kent markalaşması ve gelişimi, kent kimliğini oluşturan görsel unsurlar, 2. Bölümünde, kent kimliğinin afiş tasarımlarına yansımaları, kent kimliği afişlerinde simgesel anlatım dili, Türkiye’de yapılmış olan kent afişleri, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni medya

ortamındaki kent afişleriyle ilgili bilgiler, 3. Bölümünde, kent kimliğini yansıtan afiş tasarımlarının yapılış amacına uygunluğunun tespiti, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bu araştırma kapsamında Türkiye’deki belirlenen 7 kent çerçevesinde hazırlanan afiş tasarımlarının analizleri ele alınmıştır. Afiş tasarımların amacına uygunluğuna yönelik tutum ölçeği oluşturulmuştur. 4. Bölümünde, bulgular ve yorum, 5. Bölümünde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Araştırma verileri, 7 kentin kimliklerinin yansıtıldığı afişler kapsamında, 5’li likert ölçeğine katılanların görüşlerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler, yüzdelik hesaplama göre yapılmıştır. Çalışmada ele alınan kentlerin kimliklerini yansıtmak için tasarlanan 13 adet afiş ve bu afişlerin biçim dili, bilgiyi izleyiciye basit, sade akılda kalıcı ve dikkat çekici bir şekilde aktarılması yönünden başarılı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Afiş Tasarımı, Geometrik Biçim, Simge



T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
 Institute of FineArts



Student	Name Surname	Hatice ÖZER
	Number	20155306005
	Department	Art and Design
	Advisor	Assoc. Prof. Aydın ZOR
Thesis Name		Transforming Urban Identity into Geometric Forms and Reflecting on Poster Designs

ABSTRACT

The concept of urban identity can be said to be all of the distinctive features of a city that have become symbolic and differentiate from other cities. In this context, the artificial and natural environment of each city is different. The city, which has gone far beyond the meaning of meeting the housing needs of people today, includes geographical, architectural, socio-cultural, historical and touristic elements. In terms of design perception and visual communication; The concept of urban identity includes visual images connected to these elements in its structure. Visual images are also used in the poster, which is a graphic design product. Using a symbolic design language with geometric shapes on posters reflecting the urban identity can convey to the audience as an effective tool while defining the city. The purpose here is; the simplest of cities, In its simplest form, it is to attract attention and to keep it in mind while presenting it to the masses. In the new media environment, posters can reach much wider areas or communities by taking advantage of the possibilities of technology.

In this study titled "Transforming Urban Identity into Geometric Forms and Reflecting on Poster Designs", the first part of this study is the concept of urban identity, its elements, urban branding and development, the visual elements that make up the urban identity, and the reflections of the urban identity on the poster designs in the second part. symbolic expression language in city identity posters, city posters made in Turkey,

information about city posters arranged in the new media environment depending on technological developments, in the third part, the determination of the suitability of the poster designs reflecting the urban identity for the purpose, the purpose, importance, method of the research and the determined ones in Turkey within the scope of the study, the analyzes of poster designs prepared within the framework of 7 cities in Turkey. An attitude scale was created for the suitability of poster designs for its purpose. In the fourth part, the findings and comments, and in the fifth part are located the conclusions and recommendations.

The research data were evaluated according to the opinions of the participants in the 5-point likert scale, within the scope of the posters reflecting the identities of 7 cities. Evaluations were made according to percentage calculation. 13 posters designed to reflect the identities of the cities discussed in the study and the format language of these posters were evaluated as successful in terms of conveying the information to the audience in a simple, catchy and remarkable way.

Keywords: Urban Identity, Poster Design, Geometric Form, Symbol

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: İST-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	83
Tablo 2: İST-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	84
Tablo 3: İST-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	85
Tablo 4: İST-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	86
Tablo 5: İST-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	86
Tablo 6: ANK-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	87
Tablo 7: ANK-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	88
Tablo 8: ANK-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	89
Tablo 9: ANK-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	90
Tablo 10: ANK-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	90
Tablo 11: İZM-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	91
Tablo 12: İZM-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	92
Tablo 13: İZM-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	93
Tablo 14: İZM-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	94
Tablo 15: İZM-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	94
Tablo 16: ANT-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda	

Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	95
Tablo 17: ANT-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	96
Tablo 18: ANT-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	97
Tablo 19: ANT-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	97
Tablo 20: ANT-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	98
Tablo 21: URF-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	99
Tablo 22: URF-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	100
Tablo 23: URF-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	100
Tablo 24: URF-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	101
Tablo 25: URF-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	102
Tablo 26: VAN-ST Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	103
Tablo 27: VAN-ST Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	104
Tablo 28: VAN-ST Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	104
Tablo 29: VAN-ST Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	105
Tablo 30: VAN-ST Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar...	106
Tablo 31: TRB-ST Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	107
Tablo 32: TRB-ST Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar	108
Tablo 33: TRB-ST Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası	

Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	108
Tablo 34: TRB-ST Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar.....	109
Tablo 35: TRB-ST Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar....	110
Tablo 36: İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	111
Tablo 37: İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar....	112
Tablo 38: İST-T1, İST-T2 Afişlerindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	113
Tablo 39: İstanbul'a Ait Tarihi Değerlerin İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	114
Tablo 40: İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	114
Tablo 41: ANK-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	115
Tablo 42: ANK-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	116
Tablo 43: ANK-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	117
Tablo 44: Ankara'ya Ait Tarihi Değerlerin ANK-T Afiş Tasarımlarında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	118
Tablo 45: ANK-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	118
Tablo 46: İZM-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	119
Tablo 47: İZM-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	120
Tablo 48: İZM-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	121
Tablo 49: İzmir'e Ait Tarihi Değerlerin İZM-T Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	121

Tablo 50: İZM-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	122
Tablo 51: ANT-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	123
Tablo 52: ANT-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	124
Tablo 53: ANT-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	124
Tablo 54: Antalya'ya Ait Tarihi Değerlerin ANT-T Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	125
Tablo 55: ANT-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	126
Tablo 56: URF-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	127
Tablo 57: URF-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	128
Tablo 58: URF-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	128
Tablo 59: Urfa'ya Ait Tarihi Değerlerin URF-T Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	129
Tablo 60: URF-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	130
Tablo 61: VAN-ST Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	131
Tablo 62: VAN-ST Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar ...	132
Tablo 63: VAN-ST Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar	132
Tablo 64: Van'a Ait Tarihi Değerlerin VAN-ST Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	133
Tablo 65: VAN-ST Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	134
Tablo 66: TRB-ST Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	135

Tablo 67: TRB-ST Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar....	136
Tablo 68: TRB-ST Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	136
Tablo 69: Trabzon'a Ait Tarihi Değerlerin TRB-ST Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	137
Tablo 70: TRB-ST Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar.....	138



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geray Gençer, Yeditepe (Seven Hills) Afişi.....	22
Şekil 2: Geray Gençer, İstanbul Deko Proje Afişi.....	23
Şekil 3: Lucy Stephens, Kitap Kapağı Tasarımı, Londra.....	24
Şekil 4: Mısır'ın Ölüler Kitabı.....	26
Şekil 5: Mike Lemanski, Londra Afişi.....	30
Şekil 6: Kürşat Ünsal, İstanbul Afişi.....	31
Şekil 7: Joseph Niepce, Pencereden Görünüm, 1826.....	34
Şekil 8: Louis Daguerre, Temple Bulvarı, 1838.....	34
Şekil 9: Türkiye Tanıtım Afişi	35
Şekil 10: Türkiye Tanıtım Afişi.....	35
Şekil 11: Türkiye Tanıtım Afişi.....	35
Şekil 12: Naufan Noordyanto, City Of Bardejov (Bardejov Kenti), 2019, Slovakya.....	40
Şekil 13: Eduardo Aires, Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımı, Porto, 2014.....	41
Şekil 14: Eduardo Aires, Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımı, Porto, 2014.....	41
Şekil 15: Vika Nurislamova, Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımı, Moskova, 2018...	42
Şekil 16: Londra kent afişi.....	45
Şekil 17: Amsterdam kent afişi.....	45
Şekil 18: Vika Nurislamova, Kent Kimliği Afiş Tasarımı, Moskova, 2018.....	47
Şekil 19: Vika Nurislamova, Kent Kimliği Afiş Tasarımı, Moskova, 2018.....	47
Şekil 20: Fransa'nın Tours Metropole kenti için tasarlanan simgesel kent afişleri.....	48
Şekil 21: Mohammed Qaniwi, Mukalla kenti için simgelerle oluşturulan tasarım.....	49
Şekil 22: İstanbul silüetini yansıtan afiş tasarımı.....	50
Şekil 23: Diyarbakır'ın kentsel silüetini yansıtan afişler.....	51
Şekil 24: Diyarbakır'ın kentsel silüetini yansıtan afişler.....	51
Şekil 25: Eskişehir kent silüetini yansıtan afiş.....	52
Şekil 26: Türkiye dijital tanıtım kampanyasında yer alan “Turkey Home” temalı afişler	53
Şekil 27: Türkiye dijital tanıtım kampanyasında yer alan “Turkey Home” temalı afişler	53
Şekil 28: Türkiye dijital tanıtım kampanyasında yer alan “Turkey Home” temalı afişler	53
Şekil 29: Floransa tasarım haftası için tasarlanan afiş	55
Şekil 30: Floransa tasarım haftası için tasarlanan afiş.....	56
Şekil 31: Finlandiya'nın Kuopio kenti için tasarlanan, kent kimliği afişi.....	56
Şekil 32: “Güzel Çin, Pandalardan Daha Fazlası” temalı afiş tasarımı.....	57
Şekil 33: “Güzel Çin, Pandalardan Daha Fazlası” temalı afiş tasarımı.....	57

Şekil 34: Tayvan'ın Taichung kenti için tasarlanan afiş tasarımı.....	58
Şekil 35: Tayvan'ın Taichung kenti için tasarlanan afiş tasarımı.....	58
Şekil 36: Tayvan'ın Taichung kenti için tasarlanan afiş tasarımı.....	59
Şekil 37: 1. İstanbul afişi.....	63
Şekil 38: 2. İstanbul afişi.....	63
Şekil 39: 3. İstanbul afişi.....	63
Şekil 40: İST-S- İstanbul'un sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	64
Şekil 41: İST-T1- İstanbul'un tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	65
Şekil 42: İST-T2- İstanbul'un tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	66
Şekil 43: ANK-S- Ankara'nın sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	67
Şekil 44: ANK-T- Ankara'nın tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	69
Şekil 45: İZM-S- İzmir'in sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	70
Şekil 46: İZM-T- İzmir'in tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	71
Şekil 47: ANT-S- Antalya'nın sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	72
Şekil 48: ANT-T- Antalya'nın tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	73
Şekil 49: URF-S- Urfa'nın sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	74
Şekil 50: URF-T- Urfa'nın tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı.....	75
Şekil 51: VAN-S-T- Van'ın sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş.....	76
Şekil 52: TRB-S-T- Trabzon'un sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş	78

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
SANATTA YETERLİK TEZ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KENT KİMLİĞİ VE MARKALAŞMA SÜRECİ	2
1.1. Kent Kimliği Kavramı.....	2
1.2. Kent Kimliğini Oluşturan Unsurlar	3
1.2.1. Somut Unsurlar	3
1.2.2. Soyut Unsurlar	4
1.3. KENT MARKALAŞMASI (CITY-BRANDING).....	6
1.3.1. Kent Markası Oluşum Süreci	8
1.3.2. Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma	10
1.3.3. Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme	11
1.3.4. Kent İmajını Yayma	16
1.4. KENT KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN GÖRSEL UNSURLAR	17
1.4.1. Tipografi	18
1.4.2. İllüstrasyon	24
1.4.3. Fotoğraf.....	31
1.4.4. Geometrik Biçim	36
2. BÖLÜM: KENT KİMLİĞİNİN AFİŞ TASARIMLARINA YANSIMASI	43

2.1. Kent Kimliği ve Afiş Tasarımı	44
2.2. Kent Kimliği Afişlerinde Simgesellik	46
2.3. Türkiye’de Yapılan Kent Afişleri	49
2.4. Yeni Medya Ortamında Kentsel Afiş Tasarımları.....	54

3. BÖLÜM: KENT KİMLİĞİNİ YANSITAN AFİŞ TASARIMLARI VE AMACINA UYGUNLUĞUNUN TESPİTİ

3.1. Araştırmanın Amacı	60
3.2. Araştırmanın Önemi.....	61
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.4. Sınırlılıklar	62
3.5. Evren ve Örneklem	62
3.6. Veri Toplama Araçları ve Geliştirilmesi.....	62
3.6.1. Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımları	62
3.6.2. Tasarımların Amacına Uygunluğuna Yönelik Tutum Ölçeği	79

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM.....

4.1. Valilik Personelleri ve Akademisyenlere Uygulanan Ölçek Sonuçları ve Yorumları	82
4.2. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Urfa, Van ve Trabzon’a ait Kentsel Kimliğin Yansıtıldığı Afişlerde Sosyo-Kültürel Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesi	82
4.2.1. İST-S Afişine Yansıtılan Sosyo-Kültürel Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesi	82
4.2.2. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Urfa, Van ve Trabzon’a ait Kentsel Kimliğin Yansıtıldığı Afişlerde Tarihi ve Turistik Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesi	110

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....

KAYNAKÇA

EKLER.....	151
ÖZGEÇMİŞ.....	155



GİRİŞ

Canlı bir organizma olan kent, nüfus yoğunluğunun bol olduğu, içinde bulunan her türlü yapıyla geçmiş-gelecek arasındaki etkileşimin yaşandığı, mekânda gelişme niteliği taşıyan yerleşim alanıdır. Bir kentin kimliği; uzun süreç içinde şekillenen, kentin fiziki içeriği, sosyo-kültürel yapısı, mimarisi, tarihi ve turistik zenginlikleri gibi niteliklerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Tasarım yönünden kentsel kimlik kavramı; kenti tanımlayan tüm bu niteliklerin ön plana çıkarılarak yeni bir görsel dil oluşturma olarak nitelendirilebilir. Kentsel mekânda her an karşımıza çıkabilecek olan afiş, iletişimin gerçekleşmesi ve bilgi alışverişini sağlamada önem teşkil edebilir. Kenti şekillendiren kimlik afiş yüzeyinde tasarlanırken kullanılan görsel öğeler yoluyla vurgulanmak istenen bilginin algıda güçlü bir etki oluşturmaya sağlanabilir. Afişte, kentin sahip olduğu öğeleri stilize ederek simge konumuna getirmek, bunun için geometrik biçimlerden faydalanmak, tasarımların etkisini artırabilir. Böylelikle izleyicinin dikkatini çekme ve akılda kalıcılığı sağlama gerçekleşebilir.

Hızla ilerleyen teknoloji sayesinde bugün, kent kimliğini yansıtan afiş tasarımları farklı dijital platformlarda yerini almaya başlamıştır. Afişlerin örneklerine uluslararası dijital ortamlarda az da olsa rastlamaktayız. Görsel iletişim alanında bu kavram henüz tam olarak ele alınmamış olsa da yakın gelecekte kentler için yeni bir görsel dil oluşturma faaliyetleri aktifleşebilir. Bu bağlamda yeni medya ortamında geniş kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir. Ülkemizde, bugüne kadar kent kimliğini yansıtmaya yönelik afişler genellikle tanıtım odaklı olmuş, yetersiz ya da karışık görsel içeriklerle izleyiciye ulaştırılmıştır. Ayrıca bu afişlerde kenti tüm öğeleriyle tanımlayan yeni bir görsel kimlik oluşturmak yerine kentlerin sadece silüetlerine yer verilmiştir. Bu noktada şehirleri bütün olarak tanımlayan, sembolik unsurlarını ön plana çıkaran, yalın ve anlaşılır afişler tasarlanabilir. Bu afişler kent kimliği kavramının yaygınlaşması için ulusal-uluslararası alanların dijital platformlarında izleyiciye sunulabilir.

1. BÖLÜM: KENT KİMLİĞİ VE MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Kent Kimliği Kavramı

İnsanoğlunun avcı ve toplayıcı gruplardan tarım toplumuna, başka bir deyişle yerleşik hayata geçişinin 12.000 yıl öncesine dayandığı düşünülmektedir (Ertuğ, 2016: 36). Besin elde etme yöntemleri değişerek gelişen, hayvanları evcilleştiren avcı-toplayıcı gruplar tarım toplumu olma sürecinde binlerce yıl sürececek yerleşim alanları kurmuşlardır. Tarım toplumu; gıda kaynakları, nüfusu ve barınma alanları büyüdükçe içinde yaşadıkları mekanları kentlere dönüştürmeye başlamışlar, zamanla bu kentlerde imparatorluklar kurmuşlardır. Bundan böyle kent, uygarlığın göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Yaşayan bir organizma olan kent, nüfus yoğunluğunun bol olduğu, içinde bulunan toplumların tarihi süreç içinde yaşamlarını sürdürdüğü, mekânda gelişme niteliği taşıyan yerleşim alanıdır. Birol'a göre kent; tarihin farklı dönemlerine ait fiziksel, sosyal ve kültürel katmanların tarihsel süreklilik içinde üst üste yığılması sonucu oluşan bir ortamdır (Birol, 2007: 46). Bütün bu özellikleriyle kentler algılanabilir, akılda kalabilir, keyif alınabilir mekanlar olarak nitelendirilmektedir. Lynch'e göre kent; "mimari bir eser gibi uzamdaki (uzayda yer kaplayan) bir yapıdır. Tek farkı, ölçeğinin daha büyük olması ve uzun zaman içinde algılanabilir olmasıdır (Lynch, 2013: 2).

Kentlerin tarihi süreçleri ve toplumsal dinamikleri, mekânsal yapılarının biçimlenerek kendilerine özgü kimliklerinin oluşmasına neden olmuştur. Kent kimliği, sosyo-kültürel, fiziki, mimari ve tarihi değişkenlerin etkileşimi sonucu oluşan, bu yolla bir kenti diğerlerinden ayıran unsurları ifade etmektedir. Günümüze kadar hızla yayılan ekonomi, dini, sosyal, teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler kentsel değişime sebep olmuş, her kentte orijinal niteliklere sahip unsurlarla biçimlenen kentlerin kendilerine özgü kimliklerini oluşturmuştur.

Kent kimliği kavramını, bir kenti diğer kentlerden ayıran, özellik bakımından belirli bir kent olmasını sağlayan, sosyo-kültürel, fiziki, mimari ve tarihi şartların bütünü olarak düşünebiliriz. Can'a göre kent kimliği; uzun zaman süreci içinde biçimlenen, kentin coğrafi içeriği, kültürel yapısı, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi niteliklerinin karışımıdır (Can, 2003: 27). Kent kimliği; kentin içinde yaşayan insanların yaşam biçimlerinin ve çevreyle etkileşimlerinin fiziksel ortama yansması olarak da tanımlanabilir.

Kent kimliği, insanın-mekân ile ilişkisinin sonucu oluşmaktadır. Bireylerin içinde yaşadığı mekânsal yaşam alanı olan kentin, dini inanç, coğrafi (fiziki), kültürel ve sosyal yapı gibi unsurların etkisiyle diğer kentlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kent

kimliğini oluşturan tüm unsurlar bir kenti diğerlerinden ayıran tanımlanabilir görüntüler oluşturmaktadır.

Kent kimliğinin oluşumunda sabit nitelikteki fiziki unsurlar kadar hareketli unsurlar, kentte yaşayanlar ve kente gelen ziyaretçilerin faaliyetleri de önem taşımaktadır. Kentsel mekanlarda bizler kent manzarasının sadece seyircisi olarak kalmaz, hareketin de birer parçası haline geliriz. Böylece neredeyse birçok duyumuz aktif hale gelerek kent algımız oluşur.

Bir kent kimliğinin oluşum sürecinin her anında; çevresiyle, kentin içinde yaşanan olaylar zinciriyle ve hafızadaki geçmiş deneyimlerle ilişkisi vardır. Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar gelen süreçte kentlerin yapılandırılması ve inşası medeniyetin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Amerika'nın Boston eyaletinde bir tarla üzerine kurulan Washington caddesi zaman içerisinde Boston'un kalbindeki kültür ve ticaret caddesi olması buna en güzel örneklerden biridir (Lynch, 2013: 2).

1.2. Kent Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Kent; yoğun nüfuslu, mekânsal olarak kırsal yerleşim alanlara göre çok daha büyük yapılanmadır. Her kentin kendine özgü nitelikleri bulunmakta ve bu nitelikler onu diğer kentlerden ayırmaktadır. İşte bu nitelikler kentin kimliğini oluşturan unsurlardır. Bir kentin kimliğini oluşturan unsurlar; somut unsurlar ve soyut unsurlar olarak iki başlık halinde incelenebilir. Gözümüzle gördüğümüz, dokunabildiğimiz, canlı-cansız tüm objeler kent imgelerinin somut unsurlarıdır. Bunların dışında kalan o kente ruhunu veren insana özgü bir takım değer ve yargılarla oluşan olguları ise soyut unsurlar olarak ele alabiliriz.

Kent kimliğini oluşturan somut unsurları; coğrafi (doğal) ve mimari (yapay) unsurlar olarak iki alt başlıkta inceleyebiliriz. Soyut unsurları ise; geçmişten günümüze kadar geçen süreç içinde oluşan ve gelişen sosyo-kültürel özelliklerin tümü olarak nitelendirmek mümkündür. Bu unsurlar, imgesel olarak görsel ve duyuşsal açıdan kent imgesi yaratmakta ve bir kenti diğerlerinden ayırt etmede/farklılaştırmada önem taşımaktadır.

1.2.1. Somut Unsurlar

Kent, bütün olarak düşünüldüğünde insanların yaşamını sürdürürken teknolojik imkanlarında kullanıldığı yaşayan bir varlıktır denilebilir. Bu yönüyle kentsel mekanların, modern yaşamın somut görünümü niteliğinde olduğu söylenebilir. Kişisel ve toplumsal yaşam mekânı olan kentlerin kimliğini yansıtmada somut unsurlar önemli etkenlerden biri sayılabilir.

Konumlandırıldığı genel görünüm bakımından varlığı duyularımızla algılanabilen, nesnel gerçekliği olan, elle tutulup gözle görülebilen aynı zamanda yaşayan canlı bir organizma olan kenti oluşturan somut unsurları Coğrafi (Doğal) ve Mimari (Yapay) unsurlar olarak iki başlık altında incelememiz mümkündür.

Coğrafi unsurlar, kentin bulunduğu yere kurulmadan önceki doğal haline işaret eder. İnsan eliyle biçimlenmemiş ancak tamamen doğa tarafından oluşan unsurlar olarak nitelendirilebilir. Kentsel mekanların içinde barındırdığı dağ, ova, ırmak, deniz, bitki örtüsü ve iklimi gibi jeolojik yapılar kent kimliğini oluşturan coğrafi (doğal) unsurların başlıcalarını oluşturmaktadır.

Mimari (Yapay) unsurlar ise; tamamen insan eliyle tasarlanmış ve inşa edilmiş yapıları somut unsurlardan bir diğeri olarak ele alabiliriz. Mimari öğeler; renk, biçim, süsleme açısından kent kimliği algısının oluşmasında bir kenti diğerinden ayıran önemli öğelerden biri sayılabilir. Bunun nedeni; kentin genel görünümünün oluşmasında başlıca etkenlerden biri, mimari yapıların görünümünün bütünü olarak düşünülebilir. Somut unsurlar içinde tanımlanan mimari öğeleri konaklama yapıları, sağlık yapıları, dini yapılar, ticaret yapıları, sosyal yapılar, eğitim yapıları, spor yapıları, ulaştırma yapıları, su yapıları, anıtlar, endüstri yapıları, konutlar olarak sıralayabiliriz (Mimarlık Atlası, 2012).

Toplumsal yaşam mekânı olan kent, içinde barındırdığı bu somut unsurlar ile algılanabilir, keyif alınabilir mekandır denilebilir. Aynı zamanda insanların barınma ve yaşamsal ihtiyaçlarını karşıladığı alanlar olduğu söylenebilir.

1.2.2. Soyut Unsurlar

Kentlerin içinde barındırdığı somut unsurlar gibi soyut unsurlar da kimliğinin oluşumunda önem taşımaktadır. Bir kentin soyut unsurlarını; nesnel gerçekliği olmayan, elle tutulup gözle görülemeyen, kavram ve düşünce yoluyla oluşturulan ancak varlığı nesne de gerçekleşen faktörler olarak tanımlayabiliriz.

Kent kimliğinin oluşumunda önemli öğelerden biri sayılan soyut kavramlar, kent-birey-kültür etkileşiminin sonucunda meydana geldiği söylenebilir. Toplumun kentsel mekanlarda sürekliliğinin olduğunu düşündüğümüzde, bireyin içinde yaşadığı topluma uyum sağlama sürecinde kültür kavramının sonraki kuşaklara aktarılmasını gözlemlemek mümkündür. Böylece kentsel kimliği oluşturan faktörlerden biri olan soyut unsurların yansımalarını günümüzde de görebiliriz.

Sosyo-kültürel yapı kavramsal olarak; bir topluma ait geçmiş davranışların, geleneklerin, dini inançların kısacası yaşam biçiminin gelecek kuşaklara iletimini sağlayan

ve birey-toplum ilişkisini oluşturan kuralsal düzen olarak açıklanabilir. Dolayısıyla toplumun sosyo-kültürel yapısını tanımlarken kültür kavramını; toplumsal yaşamın etkileşimleri içerisinde meydana gelen, bireylerin ortaya koyduğu ortak değerlerin tümü olarak tanımlamak mümkündür.

Bir kentin kimliğini yansıtmada kullanılan soyut unsurların sosyo-kültürel yapılanma sürecinde nesilden nesile aktarılan bilgilerle oluştuğu düşünülebilir. Bu bağlamda masal, destan, fıkra, inanç, gelenek, eğitim, beslenme vb. unsurlar olarak karşımıza çıkabilir. Sosyo-kültürel yapının soyut unsurlarının varlığını ancak nesneye (bina, heykel vb) aktardıktan sonra somut olarak algılamamız mümkün olabilir. Örneğin; Selçuklu İmparatorluğu dönemindeki çift başlı kartal figürünün somut olarak var olmadığı bilinmektedir. Ancak bu soyut figürün destanlarda sözü edilip kuşaklar boyu aktarıldığı ve nesnelerde görülebilir, duyularımızla algılanabilir hale geldiğini gözlemleyebiliriz. Bu yolla toplumsal hafızadaki sosyo-kültürel bilgilerin kent kimliğine kazandırılması sağlanabilir.

Eski çağlardan günümüze kadar insan, içinde yaşadığı çevreyi/mekânı şekillendirme, düzenleme gereksinimi duymuştur. Bu nedenle mekânın kontrolündeki rolü etkilidir denilebilir. Ancak bu rolü tek başına üstlenmeden, içinde yaşadığı toplumla bir bütün halinde hareket ettiği söylenebilir. Kent kimliğini oluşturan unsurlardan biri olan sosyo-kültürel yapı, bir kenti diğer kentlerden farklı kılan öğelerden biri olarak ifade edilebilir. Frey ve Zimmer'e göre; kentsel alanlardaki insanların yaşama biçimleri, davranışsal karakteristikleri, değerleri, kentleşme ile ilişkilendirilen unsurları algılama biçimleri, yerleşim yerlerinin tanımlanmasında/kent kimliğinin oluşmasında etkili unsurlardan biridir. Kentleşme, kentsel bir bölgedeki yaşam koşulları ile ilişkilidir (Frey ve Zimmer, 2001: 26-27). Bu nedenle kentteki insanların yaşam ve davranış biçimleri, değerleri, kent ile bağdaştırılan öğeleri algılama şekilleri bir kentin kimliğinin yansıtılmasında sosyo-kültürel öğeleri oluşturmaktadır. Bu bakımdan kentler Aslanoğlu'na göre; bireylerinin ikamet etme, çalışma ve eğlenmeleri için fırsatlar sunan, yine bireylerinin yirmi dört saatini bu fonksiyonlar (ikamet-çalışma-eğlenme) paralelinde planladığı, üretim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği mekânlar olarak görülmektedir (Aslanoğlu, 2000: 105).

Lefebvre'ye göre mekân, geçmiş süreçlerin ürünü olduğundan o süreçlerin barındırdığı güç ilişkilerinin de taşıyıcısıdır. Çünkü üretim ilişkilerinin toplumsal varoluşu, mekânsal varoluşlarına bağlıdır. Bu ilişkiler kendilerini mekân üzerine yansıtarak, orada köklenerek ve o mekânı yeniden üreterek var edebilirler (Lefebvre, 1993: 129).

1.3. KENT MARKALAŞMASI (CITY BRANDING)

Marka aslında çok eski zamanlardan beri hayatımızda olan bir kavramdır. Geçmişte üreticiler, ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını kullanmışlardır. Ürünlerin bu şekilde damgalanmasının nedeni o ürünün kendisi dışındaki ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır. İngilizceden “branding” (markalama) olarak dilimize aktarılmıştır (Uztuğ, 2003: 14).

Marka kavramı; bir ürünü tüm özellikleriyle tanımlayarak kimliği hakkında bilgi veren, diğer ürünlerden ayırt edilen niteliklerini vurgulayan sembol, harf, resim ya da işaret olarak açıklanabilir. Aynı zamanda bir ürünün kalitesini vurgulayan bir araç olmasının yanında günümüz rekabet ortamında maddi değerini de tanımlayabilir. Bu etkilerle hedef kitlenin üzerinde algı yaratması ve bellekte kalıcı olmasıyla tüketicileri satın alma konusunda teşvik edebilir.

Ürünlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biri marka kavramıdır. Piyasaya sürülen yeni bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle tarafından tanınma, bir marka ismi oluşturma ve hedef kitle tarafından kabul görme süreçleri ise markalaşma olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2007: 246). Kentlerin de insanlarda olduğu gibi kendilerine has kimlikleri vardır. Sahip oldukları bu kimlikler sayesinde kentler, diğer kentlerden ayırt edilir ve farklılıklarını açığa çıkarır (Serçek, 2018: 3). Her kentin kendine özgü kimliği, vatandaşların yaşam biçimi, mimari yapıları, sanayisi, doğal zenginlikleri, tarihi ve kültürel değerleriyle tanımlanabilir. Kent, onu bütünleyen bütün öğelerle bir canlı yapı halini alır. Bu yapı o kentin sakinleri, kendine özgü binaları, caddeleri, meydanları, müziği, dokusu gibi etkenlerle canlı hal alır. Kimliğin oluşmasına etkili olan bu unsurlar bir bütün halinde kentin kimliğini oluşturur (Karabulut, 2013: 54). Kentin tanınır olması ve ziyaretin istenir olma durumuna gelmesi, başka bir deyişle markalaşması sürecinde öne çıkarılan önemli araç, kente ait bu kimliktir denilebilir.

Bir kentin markalaşmasını ele aldığımızda; diğer kentlerden ayrıştığı, farklılaştığı özellikleriyle tanınırlığının sağlanması olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda kent markalaşması; kent kimliğinin diğerlerinden farklılaşan niteliklerini ön plana çıkarıp, hedeflenen kitlelere reklam ve tasarım yoluyla sunulması, böylece tanınırlığın sağlanması olarak düşünülebilir. Akçi ve Uluışık’a göre kent pazarlaması, şehri bir ürün olarak kabul eder ve onu hedeflenen kitlenin gözünde daha çekici hale getirmek için gerekli tanıtım ve imaj oluşturma çalışmalarını düzenler. Ekonominin küresel çaptaki rekabet koşulları şehirler için de büyük ölçüde geçerlidir. Bu yüzden şehirler mekânsal değerlerini ürün olarak

pazarlayabilmek için stratejik olarak pazarlama yöntemlerinin kullanmaktadır Akçi ve Uluişik, 2016: 357).

Kent markalaşması; kentin kimliğini oluşturan Somut (Coğrafi-Mimari) ve Soyut (Sosyo-Kültürel) unsurlarından yola çıkarak, ulusal-uluslararası pazarda rekabete dayalı tanıtım stratejileri geliştirme ve pazarlama olarak da tanımlanabilir. Bu yolla kentin yansıttığı kimliği oluşturan unsurları açıklayan bir araç olarak düşünülebilir. Dolayısıyla kenti bir ürün olarak ele aldığımızda soyut ve somut bileşenlerin piyasada ihtiyaç olan bir alan belirlenerek tanıtımının yapılması ve pazarlanması olarak kent markalaşması açıklayabiliriz.

Günümüzde kentler sahip oldukları unsurları, markalaşma sürecinde, ticari ürünler olarak takdim etmekte ve tanınırlıklarını ulusal çizgilerin ötesine taşıyabilmektedirler. Çamdereli, Varlı ve Gürer; sınırların kaybolduğu küresel dünyada bilinirlik düzeyi gelişmiş kentlerin yanı sıra, bilinirlikleri zayıf kentler de çeşitli faaliyetlerle farkındalık yaratmak ve bilinirler kervanına katılmak için marka yaratma çabasında olduklarını savunmaktadırlar. (Çamdereli, Varlı ve Gürer, 2006: 236). Bu nedenle tanınma istekleri kentleri, küresel kent rekabetine dahil olmaya ve bir marka oluşturmaya mecbur bıraktığı söylenebilir. Akturan ve Oğuztimur'a göre; kentlerin küresel ekonomiye eklenmesi ve ekonominin en temel fonksiyonel motoru olarak ortaya çıkmasıyla küresel pazarda kendilerini ifade etmeye zorlamıştır. Bu yolla rekabetçilik kavramı ortaya çıkmış, kentler üzerindeki etkisi olarak kendilerine özgü nitelikleri ile parlamalarına neden olmuştur. Küresel ekonomiye başarılı bir eklemlenme için temel politika küresel ölçekte rekabetçi kentlerin yaratılmasıdır. Küresel ekonominin ancak kentler ve bölgeler üzerinden eklemlendiği kabulü, kentlerin rekabetçi pazarda kendilerini en doğru biçimde konumlandırmalarını zorunlu kılmıştır. Tam bu noktada; kentlerin rekabet ortamında varlık göstermelerini sağlamak, performanslarını ve rekabetçiliğini artırmak amacıyla; gündeme alınan kavramlardan birisi de “kentlerin markalaşması” olmuştur. Kentler ekonomik başarıyı yakalamak, sermayeyi çekmek, uluslararası bir turizm ve finans merkezi olabilmek için markalaşma yoluna gitmektedir. Bunun sonucu olarak kentsel mekanlar, başka pek çok ürün gibi pazarlanmaktadır (Akturan ve Oğuztimur, 2019: 119).

Kent markalaşmasının oluşumunda rol oynayan diğer sebepler ise kentlerin dünya pazarındaki yatırımcılar, tüketiciler ve turizm sektörü paylarını arttırma çabaları ve küresel medyanın dikkatini çekmeye yönelik rekabet halinde olmalarıdır. Bu nedenle kentlerin markalaşması; birbirleriyle rekabet gücünü ortaya koyan, diğer kentlerden ileri düzeyde ve farklı olmak için sergiledikleri etkili bir araç olarak düşünülebilir. Hızla gelişen dünyada

kentler markalaşma sürecinde ortaya koydukları nitelikler, üretimler ve faaliyetlerle küresel düzeydeki pazarda yerlerini alabilir. Bu noktada kentlerin küresel pazarda daha fazla hedef kitleye etkili ve kolay bir şekilde ulaşma isteği, reklam ve tanıtım sektörünün de faaliyetlerini geçmişten günümüze kadar gelen süreçte yoğunlaştırdığı gözlemlenmektedir.

1.3.1. Kent Markası Oluşum Süreci

Kentlerin sadece barınma ve yaşama ihtiyaçlarının giderildiği mekanlar olduğu süreçten markalaşmaya geçişi bazı köklü değişimlerle gerçekleşmiştir. Hanna ve Rowley'e göre kentleri rekabete dayalı markalaşma yarışına katan değişimleri şöyle sıralanmaktadır;

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama imkânının ve gücünün artması,
- Şehirlerin sundukları hizmet veya nitelikler
- İnsanların farklı kültürleri deneyimleme ve görme isteğinin artması (Hanna ve Rowley, 2007: 63).

Bununla birlikte bir kentin markalaşması sürecinde kentsel mekanların dikkat çekici şekilde tasarlanmaları ve tanıtımları hedef kitleler üzerinde etkili olabilir. Bu nedenle kent markalaşma süreci sadece kentsel mekânın tanıtımlar yoluyla nasıl yansıdığını ifade etmekle kalmaz aynı zamanda kentte yaşayanlar ve ziyaretçilerin de nasıl algıladığını anlamamızı sağlar. Gülçubuk ve Teker'e göre; Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret merkezlerinden yatırımcılara kadar çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir (Gülçubuk ve Teker, 2005: 100).

Marka kent olma sürecinde katkısı olan diğer faktörlerden birisi de yerel yönetim yani şehrin yöneticileridir. Her şehrin yöneticileri şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmekte, sürekli bir arayış içine girmektedirler. Özellikle bütün işletmelerin uyguladığı stratejik yönetim anlayışı şehirlerin mevcut durumunun ön analizi, şehrin ortaya çıkabilecek üstün taraflarını, mevcut zayıf taraflarını, gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları ve tehditleri dikkate alarak oluşturulan bir yönetim biçimi kent için önem taşımaktadır (Eroğlu, 2008: 65).

Geçmişten günümüze nüfusun artmasıyla birlikte kent sayısının da artması ve insanların ticaret, ulaşım güvenlik gibi nedenlerle kentlerin birer çekim merkezi haline gelen yerleşim alanları olduğunu görmek mümkündür. Böylelikle süreç içinde çekim merkezi haline gelen kentler artan nüfusun ve çeşitli nedenlerle kente gelen ziyaretçilerin taleplerini

karşılama için birtakım stratejiler geliştirdikleri söylenebilir. Bu nedenle kentlerin birbirleriyle rekabet ettiği ve bunun sonucunda ekonomik gelişmelere etki eden önemli bir araç haline geldiği düşünülebilir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak ulaşım ve haberleşme imkanlarının da gelişmesi hizmete dayalı ticaretinde gelişmesine sebep olmuştur. Markalaşma sürecinde yeterli altyapıyı oluşturan kentler, temel işlevlerinin yanında yerli-yabancı ziyaretçileri ve yatırımcıları kente çekme stratejileri geliştirerek ekonomik başarıyı yakalayıp finans merkezi haline geldiği görülebilir.

Günümüzde marka kent olarak kabul edilen Londra, New York, Roma, Paris, İstanbul gibi kentlerin o ülkede yer alan diğer kentlerden daha fazla çekim merkezi olduğunu gözlemleyebiliriz. Bu kentler tarihi süreçten günümüze kadar çekim merkezi olma niteliklerini sürdürmüşlerdir. Örneğin İstanbul'u ele alacak olursak, Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren ve önemli imparatorluklara tanıklık etmiş, tarihi zenginliklere sahip bir kenttir. Osmanlı Devleti döneminde fethedildiğinde bir çağı kapatıp yeni bir çağ açmış, neredeyse 16 milyon nüfusa sahip olan İstanbul bugün bu özellikleriyle dünyanın cazibe merkezi haline gelen kentlerdendir. Bunun nedeni yeryüzünde İstanbul kentinin niteliklerine sahip başka bir kent sayısının az olmasıdır. Aynı zamanda İstanbul'un markalaşma sürecini destekleyen unsurlardan diğerleri ise, birden fazla dinin birleştiği, alışverişin, modanın, eğitimin, kültürel etkinliklerin, ulusal-uluslararası ulaşımın aktif şekilde sağlandığı önemli bir kenttir.

Seisdedos ve Vaggione, en rekabetçi kentleri, “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlamaktadır. Kent markalaşma sürecinde, bu varlıkların neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonuç verme potansiyeline sahip olduğunu, hangilerinin kentin değer ve inançlarına uygun olduğunu tanımlaması gerektiğini belirtmekte ve kent markası geliştirme sürecini üç aşamaya ayırarak incelemektedirler. Bunlar;

- Kent kimliğini anlaşılır kılma
- Kent kimliğini imaja dönüştürme
- Uygulama; kent imajının yayımı (Seisdedos ve Vaggione 2005: 2).

Bu üç aşamalı kurgu, birbirini tamamlayan, etkileşim içindeki süreçlerden oluşmaktadır.

1.3.2. Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma

Kentler, insanların barınma ve yaşamsal ihtiyaçlarını sürdürdüğü mekanlar olma açısından ortak niteliklere sahip gibi gözükseler de her kentin tarihi süreçte edindikleri farklılıklar olduğu gözlemlenebilir. Bu farklılıklarla biçimlenen kent kimliği, bir kenti diğerinden ayıran özellikleriyle algılanabilir. Kentin kimliğini oluşturan özelliklerin, doğal yollarla oluşan Coğrafi, insan eliyle oluşturulan Mimari ve Sosyo-Kültürel (yapay) unsurlarla meydana gelip bütünleştiği söylenebilir. Doğal yollarla oluşan denizler, göller, dağlar, bitki örtüsü, doğal kaynaklar vb. coğrafik oluşumlar kentin biçimlenmesinde önemli somut kentsel kimlik öğeleridir diyebiliriz.

Kent kimliğini oluşturan Mimari, başka bir deyişle insan eliyle oluşturulmuş yapay çevre unsurlarını, kent meydanları, anıtsal yapılar, binalar, sokaklar, yollar, ulaşım araçları vb. somut nesnelerle tanımlamak mümkündür. Kent nesnelerinin birbirleriyle karşılıklı dinamizmi bütünlük sağlayarak kentlerin markalaşma sürecinde etkin rol oynarken, edinilen kimlik algısını anlaşılır kılmak için de önemli materyaller olarak düşünülebilir.

Lynch, bir kentin kimliğinin anlaşılır olmasını şöyle ifade etmektedir; kent, tanımlanabilir sembollerle bir doku oluşturup görsel olarak kavranabilir. Kente ait yapay unsurların tanımlanabilmesini/anlaşılmasını, sağlam yapılandırılmasını ve kullanışlı bir biçimde kurulabilmesini sağlayan şeyler biçim, renk veya düzenlemedir (Lynch, 2013: 3).

Kent markası oluşum sürecinde, kentsel kimliği insanların zihninde olumlu resim gibi algılamalarını sağlayabilmek için öncelikle anlaşılır bir kent yaratma adımlarının atılması gerekebilir. Anlaşılır kentsel mekanlar; iyi düzenlenmiş, farklı ve dikkate değer görünebilir. Böylece tüm duyu organlarımızı daha dikkatli kullanmaya, dolayısıyla insanları katılımcılığa teşvik edebilir. Lynch'e göre; böylesi kentler, birbiriyle bağlantısı açıkça görülebilen, bir model olarak kavranabilecek nesneler olmalıdır. Örneğin, Amerika'nın Boston kenti kafa karıştırıcı yolların kentidir. Köhnemiş binaların yanı sıra yeni yapıların da yer aldığı dar sokaklar insan ve araçlarla dolup taşar, park yeri bulunamaz. Boston'un en yoğun bölgesinde yeşillik bir alan yer alır. Bu açık alanın hatırlaması zor bir şekli vardır: beş köşeli dik açılı bir alandır. Çok büyük ve bitkilerle kaplı olması köşelerin aynı anda görülmesini zorlaştırır, bu yüzden insanlar bu alandan geçmeye çalışırken kafaları karışır. Kentin iki önemli caddesinin birbirine bağlandığı bir alanda yer alması da işi daha da zorlaştırır. Bütün bunlar kent merkezinde şeklin algılanamamasına ve yön bulmada önemli hatalara neden olur (Lynch, 2013: 23).

Kent kimliğini tanımlayan soyut (Sosyo-Kültürel) unsurların temel yapısı toplumu oluşturan bireylerdir diyebiliriz. Bireylerin yaşadıkları çevre, nüfus ve kültürel yapıların

gelişmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kentsel kimliğin, insanlar ve yaşam biçimleriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Kentin sosyo-kültürel yapısı, tanımlanabilir/anlaşılabilir olmasına etki eden faktörlerden bir diğeridir. Katılımcıların geçmişten günümüze kadar gelen süreçte edindiği deneyimler, birbirleriyle olan ilişkileri, gelenekler, inanç yapısı vb. soyut unsurlar bugün kentlerin görünümünün yaratımında katkıda bulunmaktadır.

Aynı zamanda markalaşma sürecinde olan bir kente ait ayırt edici doğal, yapay ve sosyo-kültürel öğelerin biçimi, oranı, dokusu ve uygulanan malzemeler de kimliğin özgün ve sembolik olmasını sağlayabilir. Kentsel kimlik unsurları bütün olarak değerlendirilerek doğru biçimde tanımlanıp anlaşılır kılınabilir.

Peker'e göre benzeri olmayan eşsiz bir kent markası oluşturmak için kentin karakterini anlamak ve anlaşılır kılmak gerekmektedir. Kentin bütünleyici unsurları olarak tanımlanan kent kimliği, kent markasının çıkış noktasıdır. Bu nedenle kent markalaşma sürecinin ilk adımı, kentin ayırt edici kimlik unsurlarını, pazarlama bağlamında öz marka değerlerini, doğru olarak ifade etmek olacaktır. Kent markası, bu değerler üzerine kendini inşa etmektedir (Peker, 2006: 27).

Anlamanın inşası sürecinde kentsel kimlik unsurlarının sentezi çok yönlü perspektiflerden ele alınabilir. Ancak bunun için öncelikle kentsel mekanın doğru tanımlanması gerekebilir. Bu bağlamda kentin olumlu veya olumsuz algı yaratan yönlerinin saptanması da önemli bir husus olabilir. Şehirlerin öne çıkan özgün karakterleriyle coğrafi, tarihi, sosyo-kültürel, mimari öğelerinin kentsel planlama açısından pazar araştırması ve analizleri yapılabilir.

Kentlerdeki anlaşılabilirlik sorununa Lynch'in çözüm önerisi; bölgeleri, sınırları, yolları kolayca ayırt edilebilen ve bütünlüklü doku içinde gruplandırılabilen bir alan olması gerektiği yönündedir. Ayrıca kentteki anlaşılabilirliği zor olan bölgelere ayırt edici özellikleriyle birlikte yapısal anlaşılabilirlik kazandırılırsa, bu bölgelerin çok daha net ve algılanması/tanımlanmasının kolay olabileceğini savunmaktadır (Lynch, 2013: 20).

1.3.3. Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme

İkinci aşama, kent kimliğini imaja dönüştürmeyi amaçlar. Hedeflenen görüntüyü (imajı) oluşturmak, kimliği gerçek anlamda tanımlamanın önemini ortaya çıkaran ilk aşamanın sonucu olduğu düşünülebilir.

İmaj kavramının sözlük anlamını ele alacak olursak; bir nesnenin, kimsenin ya da topluluğun kendisine ilişkin olarak zihinde bıraktığı izlenim olarak ifade edebiliriz (Büyük

Larousse, 1986: 5654). Kotler imaj kavramını; kişinin nesneyle ilgili sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler kümesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla insanların tutumlarının ve eylemlerinin ürün veya hizmet gibi nesnenin görüntüsü tarafından etkilenmektedir (Kotler, 2000: 273). Lynch “kent imgesi” kitabında bireyin dış dünyayı zihninde genellediği bir resim olarak tanımlamıştır. Lynch’e göre imaj; hem anlık duyguların hem de geçmiş deneyimlerin ürünüdür (Lynch, 2013: 4).

Kent ile insan arasındaki dinamik ilişkide bireyin edindiği deneyimler imaj oluşumunda etkilidir. Geçmişte edinilen deneyimler sonucunda imajlar (görüntüler) hafızada saklanarak yeni uyarıcılarla karşılaşıldığında duyu organları yoluyla yorumlanır, tanımlanır ve karşılaştırılır. Böylece kişi, içinde bulunduğu çevreyi algılar. Bu bağlamda Başkaya imajın oluşum sürecini şöyle aktarmaktadır; insan, çevre bileşenleri ve bu bileşenlerin ilişkilerini kendi beklentileri veya amaçları doğrultusunda seçer, zihninde organize eder, anlamlandırır. O çevreye ait bir imaj edinir. Bu süreç, karşılıklı etkileşime ya da insanın uyum yeteneğine bağlı olarak gelişir ve farklılaşır. Bundan dolayı farklı grupların aynı gerçeklik hakkında oldukça farklı imajları olabilir (Baskaya, 2001: 65).

İmaj kavramı, bireyin geçmiş deneyimleri, içinde bulunduğu toplumun, kültürün, sosyal farklılıkların bütünüdür diyebiliriz. Bu nedenle kişiden kişiye göre değişiklik gösteren bireysel bir kavram olarak da nitelendirilebilir. Örneğin bir kent herhangi bir kişi için ihtişam, güç vb. kavramları ifade ederken diğer bir kişi için huzursuzluk ya da gürültü anlamına gelebilir.

Kentte her durumda gözün görebileceği, kulağın işitebileceğinden fazlası, keşfedilmeyi bekleyen bir dekor ya da manzara vardır. Kent, kendisini meydana getiren olaylar dizisiyle, geçmiş deneyimlerin hatırasıyla algılanabilir. Her bir kentlinin kentin bazı kısımlarıyla uzun bir münasebeti olmuştur ve ona ilişkin kendi imgesi hatıra ve anlamlarla yüklüdür. Kent çok çeşitli sınıf ve karakterlere sahip milyonlarca insan tarafından algılanabilen, keyif alınabilen bir nesnedir (Lynch, 2013: 6).

Tüm önemli kentlerin kendilerine özgü unsurlarının birbirleriyle oluşturdukları ilişkilerin gelişimine bağlı genel bir imaj söz konusudur. Kentin fiziki yapısı, mimari ve sosyo-kültürel öğeleri bu imajın oluşumunu etkilediği söylenebilir. Karatepe yaşadığı kentlerden New York’un kendi zihninde oluşan imajını; güç, zenginlik, büyüklük ve düzen; Londra’ninkini tevazu ile birleşen gurur, kendisini gizlemekten haz duyan asalet ve entrika olarak görür. İstanbul’un imajını ise tarihi haşmeti içinde, uçacakmış gibi hafif, tül gibi zarif; Ankara’yı otoriter, İzmir’i cana yakın olarak tanımlar. Bu imajların oluşmasında, insan

ilişkileri, şahsen yaşadıkları ve kentin fiziki görünümünün de etkili olduğunu vurgulamaktadır (Karatepe, 2001: 144).

Bu bağlamda kusursuz bir imaj sunabilen canlı ve bütünleşmiş bir fiziksel çevrenin sosyal rolü de önemli görülmektedir. Lynch'e göre kente ait fiziki, sosyo-kültürel unsurlar grup iletişimini olanaklı kılan kolektif hafıza için ham malzemeler sağlar. Örneğin çarpıcı bir manzara, ilkel toplulukların sosyal açıdan önem taşıyan efsanelerinin de üzerine kurulduğu iskelettir. "Memleket" hissini yaratan ortak hatıralar, savaş esnasında askerler için iletişim kurmanın çoğunlukla ilk ve en kolay yoluydu. Lynch, kentsel imajı; diğer kentlerden ayrılan özelliklere sahip unsurlarla tanımlanan, nesne-mekan ilişkisinin katılımcının zihninde oluşturduğu duygusal anlam olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla iyi bir kentsel imaj, aynı zamanda duygusal olarak güven de sağlar. Kişi kendisi ile dış dünya arasında uyumlu bir ilişki kurabilir. "Yuva"nın tanıdıklıktan dolayı yarattığı sıcaklık hissi, ayırt edici olduğunda daha da güçlenir (Lynch, 2013: 5).

Lynch'in kentsel imajın yarattığı sıcaklık hissini ayırt edici olmasını Martinez şöyle açıklamaktadır; bir kentin imajı, o kent hakkında bildiklerimizi, bizde uyandırdığı duyguları özetleyen bilgilerden oluşur. Diğer bir deyişle, bilişsel ve duyuşsal unsurların bir karışımıdır. İlki, bireyin kentin özelliklerini bildiği veya tanımladığı nitelikleri içerir. Duyuşsal unsurlar, kişinin söz konusu şehre yönelik tutum ve duygularını temsil eder. Bu geçmiş deneyimler yoluyla gelişir (Martinez, 2007: 335-352). Örneğin yabancı bir kentte kendi kentinizden biriyle karşılaştığınızda o kente ait anılar, izlenimler daha derin bir anlama kavuşabilir. Kişilerin iç dünyasındaki sahiplendikleri şehre ait olma duygusu, belleklerinde kentin varoluşudur diyebiliriz. Bu bağlamda kent imajı; zihinde daha hızlı ve güçlü yer etmek adına farklılık taşıyan benzersiz özelliklerin öne çıkması olarak düşünülebilir.

Ancak her ne kadar imaj oluşum süreci birey ve çevresi tarafından yürütülen ikili bir sürecin sonucu olarak başlasa da kentler, küresel pazarda yerlerini almak için kentsel kimlik öğelerini ön plana çıkaracak şekilde hedeflenen kitlelere ulaşmaya yönelik olumlu imaj oluşturma faaliyetleri belirledikleri gözlemlenebilir. Bu nedenle kentle ilgili bireyin zihninde genellediği resim olarak başlayan imaj oluşum süreci kitlelere ulaştığında amaçlanan tercih edilme potansiyelini küresel pazarda rekabete hazır hale getirebilir.

Bu bağlamda kent kimliği, kentin nasıl algılanması istendiğidir. Kente ait kimliğin zihinlerdeki imajı; yöneticilerin oluşturmak, sürdürmek istediği benzeri olmayan bir mekan ve marka çağrışımları bütünü olarak nitelendirilebilir. Kent kimliği, diğer kentlerden ayrıran özelliklerin toplamı olduğundan, kent pazarlama projesi içinde planlanan faaliyetlerde aktif

rol oynar. Bu doğrultuda somut olan kentin kimliğidir, imaj ise soyut bir kavramdır ve pazarlama sürecini pasif olarak etkilemektedir. (Rainisto, 2003: 73).

Kentsel kimliğin içeriği ile ilgili stratejik karar almadan, kent için bir imaj yaratmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle kimliğinin net ve anlaşılır bir tanımını yapmak imajının da temellerini atmak anlamına gelebilir.

Rainisto, bir kentin imajının; geçerli, inandırıcı, anlaşılır, ayırt edici ve dikkat çekici olması gerektiğini savunmaktadır. Eğer kent imajı bu niteliklere sahip değilse, zihinde olumsuz bir imaj oluşturuyorsa; kentsel rekabete dayalı, halka açık mekanların görünümünde olumlu bir imaja uyacak şekilde yeniden tasarlanması gibi değişiklikler yapılmalıdır. (Rainisto, 2003: 75).

Avraham'a göre; kentsel imajlar hedef popülasyonlar üzerinde iki şekilde geliştirilebilir. Birincisi; kentin mevcut imajına bireyin daha fazla nitelikler eklemesine imkan tanıyan "Açık İmaj"dır. Diğeri ise; kentin asıl kimliğinden farklılaşmasına sebep olacak yeni özellikler eklemeye müsaade etmeyen "Kapalı İmaj"dır. Bu tür imajlar aynı zamanda "stereotipler" (basmakalıp yargılar) olarak da bilinmektedir. Bir kent hakkında değiştirilmesi zor olan tutumlar veya inançlar bütünüdür. Başka bir deyişle, belirli bir yer hakkında bir klişe olduğu anda onu değiştirmek çok zordur, çünkü hedef kitleyi yeni ve farklı bir imaja açık olmaya ikna etmek için çok çaba harcanması gerekir. Örneğin, Amerika'nın Chicago kenti diğer kentlerine oranla suç oranı en düşük kent olmasına rağmen suç ve şiddet merkezi olarak anılmaktadır. Bu yargı günümüzde de hala devam etmektedir (Avraham; 2004: 473).

Bu nedenle kentsel kimliğin kötü algılanması, imajının değerini düşürebilir. Aynı zamanda gelecekteki refahı için çok kapsamlı sonuçlar doğurabilir. Olumsuz çağrışımlar, ulusal yatırım olasılığını azaltabilir, iş dünyası faaliyetlerini baltalayabilir ve ziyaretçi sayısı üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir ve böylece kentsel düşüşü şiddetlendirebilir. Ancak, etkili bir imaj algısı düşüş eğilimini tersine çevirebilir. Aynı zamanda kentsel yenilenmenin tohumlarını ekebilir (Rainisto, 2003: 76).

Kent kimliğinin olumlu bir imaja dönüştürülmesi sürecinde; mevcut imaj ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin özellikleri analiz edilebilir. Buna ek olarak hedeflenen imajın tasarlanması, sürecin iyi yönetilmesi gerekebilir. Şahin'e göre; olumlu bir kent imajı oluşturmak için, öncelikli olarak kentin öne çıkan bazı nitelikleri olması şarttır. Örneğin; ziyaretçilerin, kentte yaşayanların, yöneticilerin ve yatırımcıların gereksinimlerini karşılayan altyapıya sahip olmalıdır. Kent, imaj yönetimi için stratejik planlama bakış açısı olan yöneticiler tarafından koordine edilmelidir (Şahin, 2010: 43).

Vatandaş odaklı bir planlama, bölge sakinleri için değer yaratmada önemlidir. Farklı hedef grupların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek gereklidir. Başka bir deyişle ziyaretçilerin, yatırımcıların da ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tanımlamaktır. Kent kullanıcılarının isteklerini karşılamak, imaj yaratımı sürecinde önemli bir husus olarak ele alınabilir. Kullanıcılara bu süreçte katılma fırsatı verildiğinde, hedeflenen sonuç daha etkili olabilir. Kavaratzis bunu bir kentin pazarlama yaklaşımı olarak nitelendirmektedir (Kavaratzis, 2004: 58-73).

Bu yaklaşımın, vatandaşların kendi şehirlerine ilişkin sahip oldukları imajı tanımlamaya ve benimsemelerine yol açacağı düşünülebilir. Aynı zamanda kentin stratejik planlamasını oluşturmak için başlangıç noktası da olabilir. Sadece hedeflenen kent imajı tanımı için değil, aynı zamanda yeni konseptler ve projeler geliştirerek uygulanması, ikamet edenlerin ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini iyileştirmek için hizmetler geliştirilmesi de dahil edilebilir.

Bir kentin imajını analiz etmek stratejik planlama açısından önemli olduğu gibi vatandaşlarının memnuniyet seviyesini de yüksek tutmak da gerekli olabilir. Bu anlamda bir şehir iyi bir imaja sahip olduğunda, vatandaşlarının onun bir parçası olmaktan memnun olacağı, dolayısıyla imajının güçlenebileceği varsayılabilir.

Martinez, mekânsal görüntülerin algıları etkilediğini savunmaktadır. Kent, turistik bir yer olarak değerlendirildiğinde, bu durumun vatandaşların, yatırımcıların veya ziyaretçilerin seçim ve davranışlarına yansıdığını vurgulamaktadır. Martinez'e göre; kent imajı, algılanan kalite, memnuniyet ve kenti tavsiye etme isteğini tetikler. Bunun sonucunda ise turistlerin seyahat kararlarını etkiler. Kentle ilgili oluşan algıya, imajı belirleyen faktörlere göre kent imajının medya tarafından tasvir ediliş şekli de ilgi uyandırır (Martinez, 2007: 335-352).

Kent imajının oluşturulması ya da olumlu bir imaja dönüştürülmesi sürecinde, sembol niteliği taşıyan binaları yeniden biçimlendirmek, yenilerini inşa etmek, yeni kentsel alanlar tasarlamak gibi fiziksel eylemlere vurgu yapılabilir. Bununla birlikte, sosyo-kültürel (soyut) unsurlarla ilgili eylemler de fiziksel dönüşümlerin tamamlayıcısı olabilir. Böylece kentin önemi ve manzaranın genişliği vurgulanabilir. Aynı zamanda kent yöneticileri şehirlerin imajını değiştirmek veya iyileştirmek için tanıtımla birlikte pazarlama adımları da atabilirler. Pazarlama ve reklam kampanyaları uygulamak imaj değişimi ya da yeni bir imaj yaratmada etkili olabilir.

1.3.4. Kent İmajını Yayma

Bu aşama, uygulamaya dayalı evredir. Kent markalaşması sürecinde kentsel kimliğin imaja dönüştürülmesinden sonra son aşama olarak kent imajının yayılması kabul edilmektedir. Seisdedos ve Vaggione; kent kimliği ve imajını etkili bir biçimde yayan logo, sembol, slogan, ikon veya afiş gibi görsel iletişim araçlarının gerekliliğini vurgulamıştır. Kentin marka iletişimini sağlayacak olan bu enstrümanların tasarımı süreli yayınlar, tv, sinema, etkinlik ve diğer pazarlama mekanizmalarını içerebilen bir medya planı aracılığıyla hedef kitleye yayınlanır. Yaygınlaştırma programlarının şehrin kimliği ile ilgili olması esastır (Seisdedos ve Vaggione, 2005: 2). Başka bir deyişle marka iletişiminde amaca uygun başarı sağlamak için görsel iletişim araçlarının kent kimliği unsurlarını yansıtacak biçimde tasarlanması önemlidir diyebiliriz.

Marka; kenti, kentsel yaşamın nasıl deneyimlendiğini gözden geçirmeye sevk edebilir. Böylece gelişim veya yenileme çabalarına yön veren birtakım değerler aktarabilir. Bu nedenle görsel iletişimde kullanılan araçlar hedef kitlenin zihninde yaratılmak istenen imajın oluşmasında ve yayılmasında etkili olabilir. Dolayısıyla kentlerin fiziki, tarihi, mimari, sosyo-kültürel niteliklerini ürün olarak değerlendirip pazarlamaları, Akçi ve Özgün Uluişik 'a göre; başta turizm ve ticaret olmak üzere birçok sektörün gelişimine de zemin hazırlamaktadır. Kent pazarlaması; pazarlama yaklaşım, yöntem ya da araçlarından faydalanarak şehrin tanıtımının sağlanmasıdır (Akçi ve Özgün Uluişik, 2016: 357).

Kent imajını yaymanın, farklı alanların çalışmasına, dolayısıyla çeşitli stratejiler oluşturmaya bağlı olduğunu düşünebiliriz. Kentin benzersizliği, rakip kentlerden hangi yönlerinin farklı olduğunu yansıtacak şekilde tanımlanmalı ve pazarlanmalıdır. Tüm tanıtım mesajlarının, katılımcılar tarafından seçilen benzersiz imajın altını çizmeye yönelik olmasına önem verilebilir. Ek olarak, tanıtımlar kısa, öz, tutarlı bir mesaj iletecek biçimde ele alınabilir. Reklam ve tanıtım uygulamalarının her aşaması kontrol edilebilir şekilde olabilir.

Bir kentin ürün olarak değerlendirilmesi, bir ürün olarak yayılması ve kullanılması kentsel marka kimliğinin belirginleşmesine bağlıdır. Kimliğin inşasında, doğal olarak kentsel ya da kent ötesi iletişim yönetimi çalışmalarına ağırlık vermekle, ama aynı zamanda tüm görsel iletişim gereçlerini gereğince kullanmakla mümkündür (Çamdereli, Varlı ve Gürer, 2006: 236).

Kent imajının yayımında pazarlama yöntemlerinden biri olan tanıtım araçları, kentlerin oluşturmayı amaçladıkları markanın kimliğini betimleyici öğelerdir denilebilir. Tanıtım için kullanılan görsel iletişim araçları olarak kent logoları, slogan, ikon ya da afişler, temsil ettikleri kentler ile ilgili bilgi aktarıcı, betimleyici rol üstlenebilirler. Aynı zamanda

iletilmek istenen mesajı alıcıya iletirken kentin yararına olumlu bir imaj oluşturacak biçimde iletişim köprüsü kurabilirler.

1.4. KENT KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN GÖRSEL UNSURLAR

Kentsel mekânda, kitleler günlük hayatın içinde, anlık olarak farklı görsel iletişim araçlarıyla karşı karşıya gelebilir. Demir, günlük yaşamlarını kolaylaştırmak, insanlar arası iletişim sağlayıp bilgi vermek ya da kentin tanıtımını yapmak amacıyla tasarlanan afiş, kent logoları, broşür, araç-bina üstü kaplama gibi grafik tasarım ürünlerinin çok daha önemli bir konumda olduklarını savunmaktadır. Özellikle kentlerde, idari olarak hizmet veren tüm kurumların göstergeleri iletişim kurma, kentlilik bilincini geliştirme ve kente ait olma duygusunun gelişmesinde ilk sırayı alırlar. Büyükşehir konumunda olan kentlerde her adım başı insanların karşısına çıkan kent için tasarlanan grafik ürünler, kenti betimleyen, bilgi aktaran ve yükledikleri anlamlarla kent ile insanlar arasında iletişim kuran ortak kimlik göstergeleridir (Demir, 2013: 116).

Bir kenti biçimlendiren kimlik yansıtılırken, vurgulanmak istenen bilginin hedef kitlelere iletilmesinde kullanılan afiş, etkin olarak yer alabilir. Kentsel kimlik unsurlarının; tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve geometrik biçim gibi görsel unsurlar yoluyla bellekte kalıcı olması sağlanabilir. Calori kent kimliğini yansıtan afişlerin tanımını şöyle aktarmaktadır; insanların gereksinim duyacakları bilgiyi bulundukları kapalı ya da açık mekanlara kolaylıkla algılayabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde görsel unsurlarla yansıtır” (Calori, Akt: Satır, 2015: 56).

Kentsel kimliği yansıtan bu görsel unsurlar, bilgiyi anlaşılabilir ve düzenli bir şekle dönüştürme hedefini taşımalıdır. Mercin’e göre; İletişim bakımından toplumsal beklentilere cevap verebilmede görsel iletişim araçları, bir kent için en önemsenmesi gereken unsurlardan biridir. Nedeni; toplumları bilgilendirmesi, yaşamlarını kolaylaştırması, sosyalleşmeyi canlı tutması bakımından etkili bir disiplindir (Mercin, 2013: 4). Kentsel yaşamda yer alan afişin anlatım dilini oluşturan tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve geometrik biçimlerin (ikon/piktogram) nitelikli olarak tasarlanması, kente görsel ve estetik açıdan değer katabilir. Ancak, bir kentin kimliğinin yansıtılmasında önemli bir araç niteliği taşıyan afiş sadece toplumun beklentilerini karşılamada ihtiyaç duyulan boşlukları doldurmakla kalmaz. Aynı zamanda kent markalaşması faaliyetlerinden biri olan kentsel tanıtımda da hedeflenen topluluklara en hızlı ve etkili biçimde ulaştıran bir araç olarak da düşünülebilir. Bununla birlikte kentlerin ekonomik düzeyinin yükseltilmesi için marka kent olma sürecinde

yatırımcıları, turistleri ya da iş insanlarını kendilerine çekmek için yürütülen reklam ve tanıtım kampanyalarında da görsel unsurlardan yararlanılmakta olduğunu gözlemleyebiliriz.

Çeliker ve Tokoğlu'na göre; kullanıldığı kentsel alanlarda tüm ayrıntıları görsel iletişim açısından fonksiyonel hale getirebilen tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve geometrik biçimler, şehir kimliğinin yansıtılmasında ve marka kent oluşumunda önemli katkı sağlamaktadırlar (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 136). Kent merkezlerinde, meydanlarda, toplu taşıma araçlarının üzerinde, binalarda, AVM'lerde, havalimanlarında vb. mekanlarda bulunan bu görsel unsurların, dikkat çekici, akılda kalıcılığı sağlayan, bilgiyi net ve doğru biçimde aktaran niteliklerde olmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Kentsel kimliği yansıtmada grafik ürünlerin görsel dili olan illüstrasyon, tipografi, fotoğraf ve geometrik biçimler doğru stratejilerle tasarlanırlarsa hedeflenen toplulukların zihninde olumlu imaj oluşturulabilir. Aynı zamanda kentlerde sunulan hizmetleri ve faaliyetleri de başarılı bir şekilde temsil edebilirler. Dolayısıyla kentsel tanıtımda önemli iletişim araçları olarak öne çıkabilirler.

1.4.1. Tipografi

Yazı, insanların birbirleriyle iletişim kurmak ve gelecek nesillere bilgi aktarımını sağlamak amacıyla ortaya çıkan bir buluş olarak görülmektedir. Böyle bir buluş elbette kısa bir zaman diliminde ortaya çıkmamıştır. Tarih öncesi devirlerde mağara duvarlarına çizilen resimlerle insanoğlunun iletişim kurma çabasının başladığı düşünülmektedir. Bu süreç, görsel iletişimin başlangıcı olarak da nitelendirilmektedir.

Kökenleri resme uzanan yazının tarihi, mısır uygarlığında duvarlara ya da papirüslere çizilen resim yazısı (hiyeroglif) ile ilk somut biçimine ulaştığı bilinmektedir. Başka bir deyişle Mısırlılar, günümüzde kullandığımız harflerin yerine resimler kullanmışlardır. Zamanla resimler soyutlaştırılarak sembollere (piktogram/ikon) dönüştürülmüştür. Mezopotamya'da uygarlık kuran Sümerler, yazıyı ilk bulan toplum olarak bilinmektedir. Sümerler, çivi yazısı olarak adlandırılan yazı sistemini kil tabletlerin yüzeyine çizerek oluşturmuşlardır.

Tarihi süreç içinde semboller harflere dönüşmüş, ilk alfabe Fenikeliler tarafından bulunup kullanılmaya başlanmıştır. Emre Becer bu süreci şöyle aktarmaktadır; yazılı iletişimde bir dönüm noktası olan alfabenin bulunuşu, Lübnan, Suriye ve İsrail'in bulunduğu bölgelerde egemenlik kuran Fenikeliler'e aittir. Yirmi iki harften oluşan, yazı yönü sağdan sola doğru, tamamen soyut biçimlerle oluşturulan ilk alfabe M.Ö. 1500 yıllarında kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada Yunanlılar yazının gelişimine katkı sağlamış, Fenike

alfabesine a,e,i,o,u gibi sesli harfleri eklemişlerdir. Böylece yazıya estetik ve geometrik bir uyum kazandırmışlardır (Becer, 2006: 90). Romalıların ise Yunan yazısına küçük değişiklikler yaparak meydana getirdikleri Roma Kapital yazısı, günümüzde kullanılan Latin alfabesinin temelini oluşturmaktadır. Büyük harflerden oluşan Roma Kapital yazısı (Selamet, 1995: 17) batı dünyasında yazı dilinin oluşmasına kaynaklık etmiştir (Becer, 2006: 90). Çin’de tahta yüzeyler üzerine baskı tekniğiyle yapılan ilk elyazmalarının üretimiyle yazının gelişimi devam etmiştir.

Tipografinin bulunuşu Rönesans döneminde gerçekleşmiştir. 1450 yılında Gutenberg, basım ve yayıncılık alanında çok önemli bir devrim meydana getirmiş, yüksek baskı tekniği ile aynı kalıbın defalarca kullanıldığı metal yazı kalıplarını icat etmiştir. (Uçar, Akt: Özdemir ve Kurt, 2018: 87). Böylelikle dizgi yoluyla kitap çoğaltma işlemi başlamıştır. Gutenberg’in dizgisini ve basımını yaptığı 42 satırlık İncil’e ait sayfalar önemli bir tipografi örneği olarak görülmektedir.

Yer değiştirilebilir metal harf kalıplarıyla uygulanan yüksek baskı tekniği “tipografik baskı” olarak adlandırılmış ve “tipografi” terimi de bu teknikle birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Becer, 2016: 14).

Basılı yayınların sayısında oluşan önemli artış endüstriyel gelişmeler sayesinde olmuştur. 18. yüzyılda gerçekleşen endüstrileşme ile birlikte seri üretimler de yaygınlaşmış, 1900’lü yılların başlarında ise tipografi görsel iletişimin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Zor’a göre; modern sanat akımlarının ortaya çıkması, geleneksel yöntemlerden bağımsız olarak tasarım ve baskı yöntemlerinin değişimine sebep olmuştur. Böylece tipografinin kullanıldığı alanlar genişlemiştir (Zor, 2014: 6).

Tipografi kelimesinin kökeninde, Yunanca “typos” ve “graphia” kelimeleri bulunmaktadır (Yücebaş, 2006: 15). Typos sözcüğü “harf yapısı/biçimi” anlamını taşır (Kınık, 2015: 119). Graphia, “yazmak” anlamına gelmektedir. Tipografi terimi; bir düşüncenin yazılı, görsel biçim verilmiş halidir ve dili görünür kılmayı amaçlamaktadır (Yücebaş, 2006: 15).

Tipografinin tanımı olarak; tasarım yüzeyinde etkili bir iletişim sağlamak ve dile kalıcı bir görsel form kazandırmak için yazı karakterlerini düzenleme/tasarlamadır diyebiliriz. Yazının görsel ve işlevsel açıdan düzenlenmesi olarak da tanımlanabilir.

Yazı; tarih öncesi devirlerde semboller aracılığıyla iletişim kurmanın bir yolu olarak ortaya çıkmışken, günümüzde “tasarım ürünleri yaratma” amacına hizmet ettiği düşünülebilir. Geçirdiği evrimlerle farklı işlevlere sahip olan yazı bugün, görsel iletişimin önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Ancak bu oluşumun sonucu olan yazının

günümüzde kullanımı belirli kurallara dayanmaktadır. Örneğin karakter biçimi, aralığı, çizgi uzunluğu, punto boyutu gibi nitelikler, tasarım yüzeyi üzerindeki harflerden ve sözcüklerden çok daha fazlasıdır diyebiliriz. Ses tonumuzun iletmek istenen mesajı değiştirebildiği gibi tipografi de harflerin biçimleri ve tasarım yüzeyindeki yerleşimiyle iletişim kurma gücüne sahip olduğu söylenebilir. Tipografi, yazılı bir mesajı anlamaya, yorumlamaya yardımcı olabilir.

Tipografi, sadece grafik tasarım ürünlerini tamamlayıcı görsel unsur değil, kendisi başlı başına bir dil, bir tasarım ögesi olarak görülmektedir. Ayrıca dilin anlamı ile ifade edici biçimi arasındaki ilişkiyi gösterebilir. Bu nedenle yazı tipi seçimleri görsel algı ve iletişimde işlevsel olarak etkin rol oynayabilir. İletişimin kaynağı olan mesajın daha iyi anlaşılabilmesi için yazı tipi özelliklerinin grafik tasarım ürününün içerdiği anlama göre seçilmesi önemlidir. Çünkü yazının işlevsel kullanımları okuyucunun kelimeleri tanımlamasında etkili olabilir. Anlamsal özellikleri ise okuyucunun mesaj içeriğine bağlı olarak karakterlerin biçimlerinden bilgiyi algılamasını/anlamasını sağlayabilir. Bir yazı tipinin belirli biçimi, okuyucuda duygusal ya da bilişsel bir reaksiyona sebep olabilir. Örneğin sert, keskin, köşeli harfler güç algısı oluşturabilir ama aynı zamanda katı bir ifadeyi de tanımlayabilir. Yumuşak, yuvarlak ve kavisli harfler ise okuyucu üzerinde sıcaklık, sevecenlik gibi algılar oluşturabilir. Bu sebeple, bu işlevler aynı zamanda anlamsal özellikler yoluyla belirli bir ruh hali, kişilik veya güzellik duygusu oluşturmaya yardımcı olabilir. Böylelikle okuyucunun dikkatini çekebilir, bilgiyi etkili bir şekilde sunabilir.

Her yazı tipinin biçimi, taşıdığı anlamı yorumlayıp içeriğe kılavuzluk yapabilmesinin yanında kendisini ifade edici kimliğe sahiptir denilebilir. Rengi, ağır, hafif, ince, kalın, üçgen, yuvarlak, dar veya ince vb. görünüm özellikleri, farklı oranlar ve çeşitli çizgi ağırlıkları, yön, eğim, genişlik gibi niteliklerin yazı tipinin kimliğini oluşturduğu düşünülebilir. Bu nitelikler okuyucunun zihninde kızgın, kırılgan, güzel, çirkin, katı, akışkan, sert, gevşek, güvenilir, ihtişamlı, güçlü, temiz, sağlam vb. algılar oluşturabilir. Her yazı tipi, kimliği aracılığıyla ifade ettiği kendi anlamını temsil edebilir. Böylece ifade ettikleri farklı kullanım ve amaçları açıkça belirleyebilir. Amaca uygun kullanılan yazı tipleri, tasarıma anlatım veya uyum çeşitliliği getirebilir.

Günümüzde tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kimlik, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir grafik tasarım unsuru olma iddiasını taşımaktadır. (Uçar, 2019: 189). Bugünün dijital dünyasında tipografi, yardımcı bir görsel eleman olmanın ötesine geçmiş, tek başına bir görsel tasarım unsuruna dönüşmüştür. Akbulak'a göre; Bilgisayar ortamında tasarlanan dijital tipografi

çalışmaları, kullanılan görsel iletişim unsurlarının farklı ve yeni mecralara yönelmesi ile fikir açısından güçlü tipografilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital ortamda hazırlanan bu sınırsız fikir ve tasarımlar, tasarım ile izleyici arasında interaktif katılım açısından oldukça etkindir (Akbulak, 2012: 105).

Bugünün dünyasında dijital teknoloji özellikle tasarım alanında tasarımcılara yeni yaratıcı özgürlükler sağlamaktadır. Bireysel yayınlar, sergiler veya sosyal medya üzerinden belirli kullanıcı gruplarına ulaşmaktadır. Ayrıca sahip olduğumuz telefonlar, bilgisayarlar ve internet sayesinde incelememiz ya da kullanmamız için çok çeşitli eski ve yeni yazı tiplerine hızla ulaşımımız mümkündür. Tasarımcılar çok çeşitli tipografik biçimler, hatta tüm font ailelerini yaratmak için sonsuz teknolojik imkanlara sahiptirler.

Bu bağlamda yazı tiplerini yaratmak için dijital alanda birçok uygulama bulunmaktadır. Yanı sıra tarihi veya görsel kriterlere dayalı çok miktarda farklı yazı tipi sınıflandırmaları da mevcuttur. Örneğin fonttr.com gibi yazı fontu indirme sitesinden edinilmek istenilen fonta hızla ulaşılabilir. Böylece tasarımcılar, eski, yeni ya da hareketli yazı tiplerine anında sahip olabilirler. Ayrıca tasarımcılar, geçmişe dayanan yazı formlarıyla modern stiller geliştirebilirler.

Tipografinin antik dönemlerden günümüze kadar geçirdiği evrimin, bugün onu tekrar kendi köklerine geri döndürdüğünü gözlemleyebiliriz. Geçmişte olduğu gibi, problem; yaşanan mekanlarda iletişim kurmaktan ibaretken, günümüzde aynı nedenlerle tipografi; sokakları ya da duvarları kaplayarak mesajlar iletmektedir. Bu bağlamda yaşadığımız kentlerde yazının olmadığı bir mekan neredeyse yok gibidir. Billboardlarda, duraklarda, toplu taşıma araçlarında vb. etrafımızda gördüğümüz her yazı tipi bir amaç için planlanmıştır. Belirli amaçlar doğrultusunda, kent kimliğini yansıtan tipografik elemanlar, kentle ilgili bilgi iletimi sağladıklarından, kent-insan arasındaki iletişim köprüsünü kurabilir. Böylece tipografi, izleyici ile iletişimi sağlamada aktif rol oynayabilir. Yazının içerdiği anlam, tipografiye yüklenen duygularla hayat bulabilir. Dolayısıyla tipografik unsurların kente dair söylemlerinin, izleyiciye yazı diliyle aktarım yapabilir. Böylelikle bilgiyi anlaşılır bir dile dönüştürerek izleyicinin mesajı hızlı bir şekilde algılamalarını sağlayabilir.

Tipografinin, bir kentin kimliğini yansıtmada ayırt edici görsel unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Tasarım yüzeyinde tipografik unsur odak merkezlerinden biri olabilir ve tasarımın anlamsal yapısını yansıtan bir öge olarak karşımıza çıkabilir. Kentsel mekanlar için tasarlanan yüzeyde algısal çağrışım yapabilir ve izleyicinin kentle ilgili bilgiyi almasını sağlayabilir. Yazı, yalın haldeyken dahi uygulandığında izleyicinin zihninde etki yaratabilir.

Tipografi, kentlerin en yoğun mekanlarında bile izleyicilerin bilgiyi hızlı ve net olarak algılayabileceği şekilde tasarlanmalı, kolayca okunup anlaşılacak sadelikte ve okunaklılıkta olmalıdır. Bu nedenle yazı karakterinin biçimi, punto boyutu, aralığı, renkleri, okunaklılığı ve kullanılacağı alanın doğru saptanması önemlidir. Amaca uygun biçimde tasarlanan tipografik elemanlar mesajı net olarak anlamaya ve yorumlamaya yardımcı olabilir.

Kent kimliğini yansıtmada kullanılan tipografinin tasarım yüzeyindeki diğer unsurlarla uyum içinde olması ve görsel dil bütünlüğünün sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda bütün görsel unsurların, tipografik öğelerle boyut dengesi doğru biçimde kurulmalıdır. İçerikle uyumlu yazı tipi seçimi, renk uyumları, yüzeydeki tüm tasarım elemanlarının birbirleriyle uygun boyutlarda olması izleyicinin bilgiyi algılamasını kolaylaştırabilir.

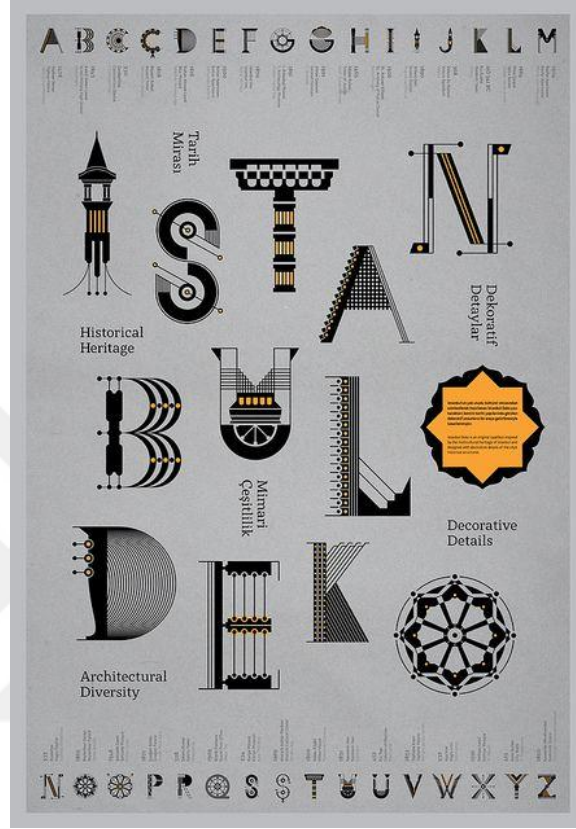


Şekil:1 Geray Gençer, Yeditepe (Seven Hills) Afişi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/202099102006339969/>

Yeditepe (Seven Hills) projesi için tasarlanan afişte, İstanbul'un antik mimari yapıları kullanılarak yazı tipi oluşturulmuştur. Afiş, İstanbul'un sembol yapılarıyla tipografi

arasındaki etkileşimi izleyiciye sunmaktadır. Tasarım yüzeyinde, mimari yapıların “İstanbul” harflerini oluşturması izleyicinin hem bu özgün yazı tipine hem de anlam ve içeriğe odaklanabileceği görsel bir iletişim alanı oluşturmaktadır.



Şekil:2 Geray Gençer, İstanbul Deko Proje Afişi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/357191814191607519/>

İstanbul Deko Proje Afişi, İstanbul'un çok kültürlü yapısını ve Bizans, Osmanlı, Yunan, Roma, Arap mimarisindeki çeşitliliği yansıtmak için tipografi kullanılarak tasarlanmıştır. Afişteki İstanbul Deko yazı tipi İstanbul'un tarihi yapılarının motifel ayrıntılarını yansıtan özgün bir yazı tipidir.

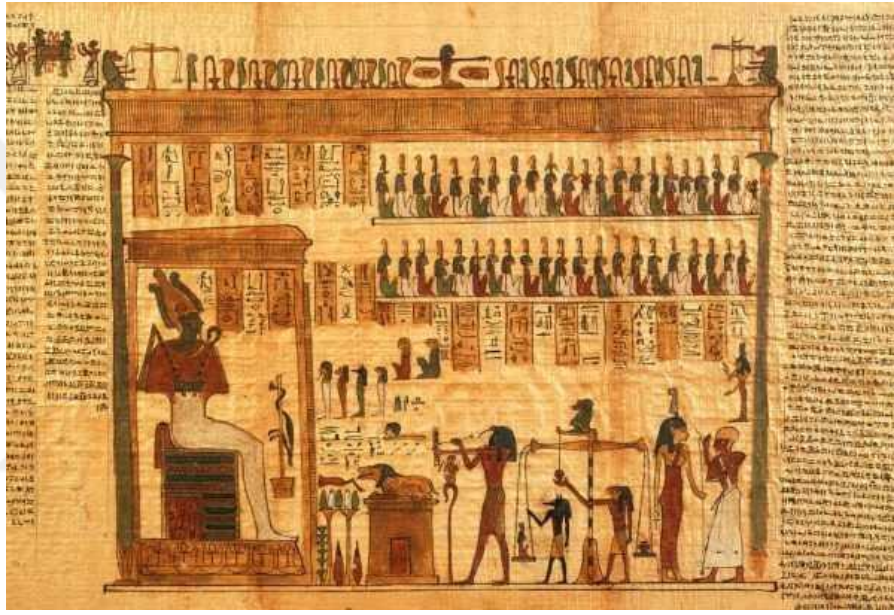
İllüstrasyon kavramının resimle aynı kavramlar olduğunu söyleyemeyiz. İllüstrasyonun resimden farkı; tasarımcının bir mesajı izleyiciye doğru şekilde iletme kaygısı taşımasıdır diyebiliriz. Dağ'a göre illüstrasyonu resimden ayıran birtakım önemli işlevsel nitelikler vardır. İllüstrasyon; belirli bir amaca hizmet eden, anlaşılabilme ve bir mesajı iletme kaygısı ile üretilen bir tasarım unsurudur. Resim ise; anlaşılma ve mesaj iletme iddiası taşımayabilir. Ressam, sanat eserini ortaya koyar ve bir adım geri çekilir. İllüstratörden ise kendisine verilen bilgi doğrultusunda amacına ulaşan tasarım ortaya koyması beklenir (Dağ, 2015: 24). İllüstrasyon; din, felsefe, politik, sosyal, kişisel, bilim, sanat, kültür, tasarım vb. alanlarda tarih boyunca mesaj içeren farklı yöntemlerin benimseneceği görüntülerin oluşturulması olarak da tanımlanabilir. Jennings illüstrasyon çeşitlerini şöyle açıklamaktadır; Doğa ve Tarihi İllüstrasyonlar (bitkiler, hayvanlar, yeryüzü şekilleri ve tarih öncesi yaşam), Tıbbi İllüstrasyon, Adli İllüstrasyon, Teknik İllüstrasyon (film sektörü, bilgisayar oyunları, endüstri), Bilgi ve İstatistik İllüstrasyon (çizgi ve bar grafik, kronolojik grafik, haritalar), Moda İllüstrasyonları, Reklam İllüstrasyonları (gıda sektörü, ulaşım, sanayi, turizm, ticaret), Yayın İllüstrasyonları (gazete, dergi, çocuk kitapları) (Jennings, Akt: Dönmez, 2010: 9).

İllüstrasyon, bir metnin görünen, anlamını güçlendiren görsel bir unsurdur denilebilir. Kitap, gazete, dergi, afiş, gıda ambalajları vb. grafik tasarım ürünlerinde, metinle doğrudan ya da sembolik olarak, kişilerin, olayların, nesnelerin veya kavramların temsilleri olduğunu düşünebiliriz. İllüstrasyon oluşturma araçları; kurşun kalem, boya, resim fırçası, cetvel, kâğıt olabileceği gibi dijital illüstrasyon çalışmaları için de bilgisayar yazılımlarındaki araçlar kullanılabilmektedir. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator gibi bilgisayar yazılımları illüstrasyonların tasarlanması için çizim, boyama, fotoğraf ve vektör tekniklerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda tasarımcıların, hikayeleri görsel olarak ifade etmede kullandıkları çeşitli dijital medya ve iletişim araçları bulunmaktadır. Bu araçlar; internet, sosyal medya, e-ticaret, sanal mağaza, sanal sergi vb. dijital platformlardır. Diğer tüm görsel tasarım unsurlarında olduğu gibi illüstrasyon tasarımlarında da görsel olarak ifade edilen bir hikâyeyi ya da metni yayınlamak için yararlanılmaktadır.

İnsanlık tarihinin başlangıcında mağara duvarlarına, Sümerlerin kil tabletler üzerine, Mısırlıların duvarlara ve papirüs kağıtlarına yaptıkları çizimler, illüstrasyonun gelişim sürecini göstermektedir.

"Ancak kimi sanat tarihçileri illüstrasyon tarihinin başlangıcı olarak resimli kitapların ilk ortaya çıktığı tarihle özdeşleştirirler. Çağdaş illüstrasyonun kökleri, resimli kitabın da kökleridir. Bu ilk eserler, renkli resimler ve harflerle bezenmiş ve el yazmalarıyla

hazırlanmış illüstrasyon rulolarıdır. Bu rulolar “Mısır’ın Ölüler Kitabı” bilinen en eski hikaye kitaplarıdır. Bununla birlikte Orta Çağ el yazmaları ve baskı kitaplarının da illüstrasyon çalışmalarının ilk habercisi olduğunu söyleyebiliriz. Karışık ve süslemeli kitaplar, genellikle kilise ve manastırlarda yazılmış dinsel içerikli kitaplardır. Ayrıca Orta Çağ kitaplarında bulunan resimlemelerde, dini törenleri anlatmak için özel üretilmiştir (Kaptan, 1996, s. 56).



Şekil 4: Mısır’ın Ölüler Kitabı

Kaynak: <https://ekstremlbilgi.com/din/misirin-oluler-kitabi-nedir/>

Gutenberg 1450 yılında yer değiştirilebilir metal harfler aracılığıyla tipografi baskıyı icat etmiş, bu sayede 42 satırlık İncil’in basımını yapmıştır. Gutenberg’in bu buluşu basılı kitap devrinin başlangıcı sayılmaktadır. Bu durum özellikle kilise ve çevresinde kullanılan dini kitapların hızla yayılmasına öncülük etmiştir. Kitaplarda yazılı dini bilgilerin yanı sıra çeşitli illüstrasyonlar bulunmaktadır. Orta Çağ’daki kitaplarda illüstrasyon kullanılmasının nedeni; okuyucuların dikkatini çizimlere yoğunlaştırmak ve okuma-yazma bilmeyen kişilerin de kitaptaki anlatılanları algılayabilmesi için oluşturulduğu bilinmektedir.

15. yüzyılda ise Rönesans dönemi yeni bir çağın başlangıcı olmuş, matbaanın gelişmesiyle bilimsel düşünce yaygınlaşmış, bilginin iletilmesinde kitap ve illüstrasyon

sanatı önemli bir rol oynamıştır. Tıp, mühendislik gibi alanlarda bilimsel illüstrasyonlar ortaya çıkmıştır (Tekcan, 1997: 1413). Bununla birlikte ağaç, gravür ve taş baskı kitap illüstrasyonlarında kullanılmıştır. Baskı tekniklerinin artmasıyla birlikte illüstrasyonun önemi de artmış, yoğun ve geniş bir anlatım diline dönüşmüştür. Böylece daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

Başlarda kitap resmi olarak başlayan illüstrasyonun serüveni Türklerde 8. ve 9. yüzyıllarda yapılan Uygur Minyatürleriyle devam etmiştir. Selçuklu ardından Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapılan minyatürlerle birlikte illüstrasyonun önemi artmıştır. Minyatürlere; padişahların günlük yaşantıları, savaş sahneleri, dini ve mitolojik olaylar konu edilmiştir (Tepecik, 2002: 79).

Ancak illüstrasyonun günümüzdeki tanımlanan anlamı sanayi devrimi ile şekillenmiştir. Atan'ın da belirttiği gibi; sanayi devrimi ile reklamlar ve ürün tanıtımları önem kazanmış; bu alanda çok net, dikkat çekici görüntülere ihtiyaç duyulmuştur. Bu illüstrasyonlar pek çok markanın hatırlanmasında ya da ayırt edilmesinde önemli ölçüde belirleyici olmuşlardır (Atan, 2013: 27).

Teknoloji ve endüstrinin hızla ilerlediği 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılda Arts and Crafts, Art Nouveau, Art Deco, Fütürizm, Konstrüktivizm, Dadaizm, De Stijl adı verilen sanat akımları büyük kitlelere ulaşarak dünyada yayılım göstermiş, aynı zamanda grafik tasarım alanını da etkisi altına almıştır. Günümüzde de görsel iletişim alanında etkisini sürdürmektedir. Bu süreci Dağ şöyle aktarmaktadır;

İllüstrasyon, önceleri salt kitaplarda süsleyici ve betimleyici amaç taşıırken, 20. yüzyıl ve sonrası illüstrasyonun altın çağı denilen dönemde gazete, dergi, afiş, el ilanı gibi alanlarda kullanım olanağı bulmuştur. Bilim ve teknolojiye gelişmeler ışığında yaşadığımız çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bugün illüstrasyonun kırılma noktası olmuş, kullanım alanı kitap, dergi, gazete, afişlerde sınırlı kalmamıştır. Tekstil sektörü, günlük hayatta kullandığımız (saat, bardak, çanta, ayakkabı, telefon kapakları vb.) her türlü eşya üzerinde, oyun-eğlence sektöründe, araç giydirme, ambalaj tasarımı vb. tüm alanlarda yer bulmuştur (Dağ, 2015: 24).

İllüstrasyon son zamanlarda kentsel tanıtımlarda da kullanılmaktadır. Bu bağlamda bir kentin kimliğini yansıtmada güçlü bir görsel etki yarattığı söylenebilir.

Kentsel kimlik kavramı için; bir şehrin çehresi, görünen ve görünmeyen yüzüdür diyebiliriz. Sınırlı bir alanda birçok binanın nitelikleri, mekanın coğrafi özellikleri,

vatandaşların/ziyaretçilerin yaşam tarzları, gelenekleri, efsaneleri ve kültürleri ile karakterize edilen bir kavramdır. Kavram; halkta, kültürde, çevrede, teknolojiye, sanatta, bir gelişme dönemini ifade eder.

Yazıya dayalı bilgiye kıyasla illüstrasyon, tanımlama ve açıklama bakımından kentsel kimlik unsurlarını görünür kılar. Başka bir deyişle bilgiyi görsel hale getirebilir. Bilgiyi doğrudan aktarır, insanların zihninde kalıcı bir imaj olarak yer edebilir. Bu nedenle illüstrasyon, tasarımın içeriğini anlaşılır bir şekilde aktarmalıdır. Yazıyla paralel gelişim göstermiş olan illüstrasyon, metinle birlikte kullanıldığında ise izleyicilerin içerikle ilgili daha net bir izlenim sahibi olmalarını sağlayabilir.

Kent kimliğini yansıtan illüstrasyonların, kentsel tanımlarda giderek daha fazla talep gören güçlü bir görsel iletişim unsur haline geldiğini gözlemleyebiliriz. Nedeni; metne görsel anlatı unsurları katar, hikayeleştirir ve kentin kimliği ile ilgili oluşturulmak istenen algının ifade edilmesini sağlayabilir. İllüstrasyon, kentsel kimliğin taşıdığı anlamı etkin bir şekilde ifade etmekle kalmaz, içerdiği duygusal değerleri de yansıtabilir. Başka bir deyişle, bir kentin yansıttığı veya kişiler üzerinde oluşturduğu duygunun önemli bir görsel aracı olarak da düşünülebilir. İllüstrasyon uygulanan kentsel kimlik tasarımları eşsizliği ve özgünlüğü ile dikkat çekme etkisine sahip olduğu söylenebilir. İllüstrasyonun kimliği yansıtma gücü barizdir de diyebiliriz. Dolayısıyla kentsel kimliğin kişiler üzerinde oluşturduğu ruh halini, bir anı ya da bir anıyı özetleyebilir. Kentin geçmişini, bugününü, tüm unsurlarıyla birlikte betimlemek için bir hikaye olarak karşımıza çıkabilir.

Kent kimliğini yansıtmak için tasarlanan illüstrasyonlar, bir kent markalama stratejisinin yalnızca bir reklam veya tanıtım faaliyeti olarak görülmemelidir. Aynı zamanda büyümeye yol açan kentsel rekabet ortamında avantaj kazanma stratejisinin bir parçası olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Kent için tasarlanan illüstrasyon ne kadar özgün, benzersiz, ayırt edici ve dikkat çekici olursa o kadar etkili olabileceği düşünülmelidir. Bir kentin kimliğini yansıtmak için tasarlanan illüstrasyonlar, kenti doğru biçimde ifade etmeli, onu farklı ortamlarda hatta pazarlama içeriğinden uzakta bile anında tanınması gereken nitelikte olmalıdır. İllüstrasyon, bir kentin imajını güçlendirirken, taşıdığı anlamsal ifadelerle iletilmek istenen mesajların kapsamını ve etkisini artırabilir.

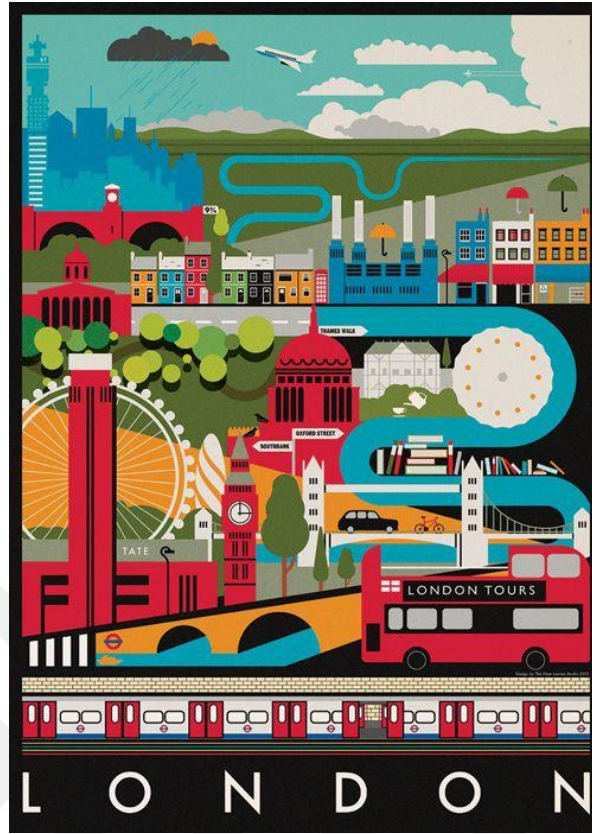
Etkili bir kent kimliği illüstrasyonu tasarlamak için birtakım stratejiler oluşturulabilir. Bu stratejileri oluştururken izlenecek yollar şöyle sıralanabilir;

- Öncelikle tasarım yapılacak kentin kimliğini doğru bir şekilde anlamak ve tanımlamak gereklidir.

- Kent sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar ve kurumlar için hangi çizim yöntemlerinin işe yarayabileceğini saptamak gereklidir.
- Kentin kimliğini oluşturan somut ve soyut unsurların hangi olumlu yönlerinin vurgulanacağını kararının verilmesi önemlidir.
- Kente ait sembolleşmiş antik ve modern yapıların hangilerinin ön plana çıkarılacağı düşünülmelidir.
- İllüstrasyonların, kent tanıtımına yararlı bir kaynak oluşturup oluşturmayacağı dikkate alınmalıdır.
- Son olarak tasarlanan kent illüstrasyonlarının hedef kitlelere nasıl ve hangi yollarla ulaşacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

İllüstratif çizimlerin, kentteki çeşitliliği vurgulamak için bir şehir vizyonunu iletme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Coğrafi, mimari ve sosyo-kültürel zenginliğe sahip bir kentin bu tür bir temsili, ulaşılmak istenen hedef grupları etkilemek için kullanılabilir. Aynı zamanda illüstrasyon; kentin kültürel yapısını, yönetim seviyesini ve medeniyet derecesini yansıtabilir. Kentin sahip olduğu somut ve soyut unsurları izleyiciye net bir biçimde aktarabilir. Tasarımın, kentsel kültürün bir tür uzantısı olduğu düşünüldüğünde kent illüstrasyonlarının, bu unsurlar üzerine bir tür yeni yaratım olduğu söylenebilir. Ayrıca modern yaşamdaki geleneğin korunması ve yorumlanması olarak da düşünülebilir.

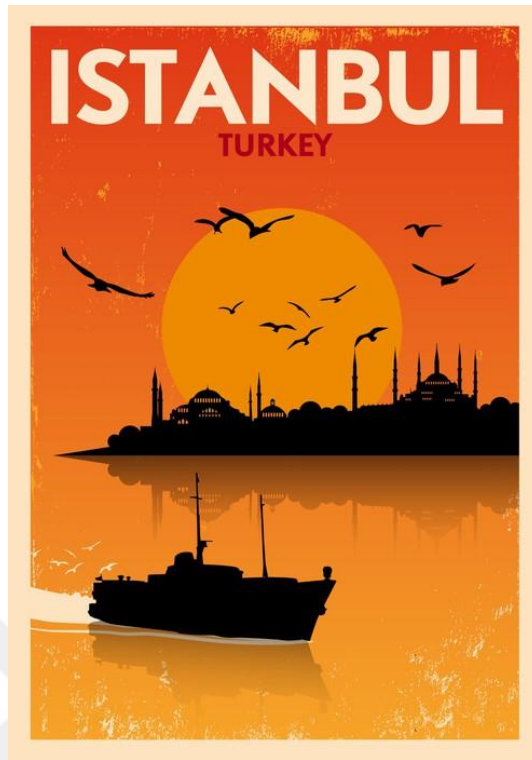
Bilim ve teknolojinin hızlı gelişimi sadece illüstrasyon sanatının uygulama alanını genişletmekle kalmamış, aynı zamanda daha yüksek teknoloji içerikli illüstratif tasarımlar üretilmesine olanak sağlamıştır. Profesyonel tasarım konseptlerinin desteği ile kent kimliğini yansıtan illüstrasyon tasarımlarında da orijinal, dikkat çekici nitelikler oluşturulabilir. Kentlerin tanıtımla ilgili içerik gereksinimleri arttıkça, illüstrasyona olan ilgi de artabilir.



Şekil 5: Mike Lemanski, Londra Afişi

Kaynak: <https://www.pinterest.nz/pin/180566266284196151/>

Görsel iletişim araçlarından biri olan illüstrasyon ögesiyle tasarlanan afiş, Londra'nın sembolü haline gelen somut unsurlara odaklanmaktadır. Tasarımda eski ve yeniye yani antik ve modern yaklaşımı algılamak mümkündür. Afişte; tarihi ve modern mimari öğeler, iki katlı kırmızı otobüsle yapılan kent içi turlar, metro, Büyük Saat Kulesi (Big Ben), Irmağı (Thames River), Kule Köprüsü (Tower Bridge), St. Paul Katedrali, Londra Gözü (London Eye), Kırmızı Telefon Kulübeleri, 30 St. Mary Axe Gökdeleni, coğrafi özellikleri, iklimi gibi simge haline gelen niteliklere ve nesnelere vurgu yapılmıştır.



Şekil 6: Kürşat Ünsal, İstanbul Afişi

Kaynak: <https://www.pinterest.nz/pin/814518282579496464/>

İstanbul'un önemli sembollerinden olan Sultan Ahmet Camii ve Ayasofyanın silüetlerinin vektörel olarak illüstre edildiği afiş tasarımlarından biridir. Aynı zamanda vapurları ve martılarıyla ünlü İstanbul kentinin sahip olduğu bu öğeler de afişe yansıtılmıştır.

1.4.3. Fotoğraf

19. yüzyılda meydana gelen sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler el üretiminin makineleşmesine neden olmuştur. Sanayi devrimi olarak adlandırılan bu süreç, yeni buluşlarında ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Teknik olarak dünyayı etkisi altına alan bu değişim, görüntülerin aktarım biçimine de yansımıştır. Dolayısıyla bilim ve teknolojideki gelişmeler, fotoğrafın ortaya çıkışında da etkin rol oynamıştır.

Fotoğrafın bulunuşuna kadar geçen süre içinde bütün görsel imgeler baskı yüzeylerine elle çizilerek ya da oyularak aktarılıyordu. 19. Yüzyılda fotoğrafın bulunuşu ile görsel imgelerin reproduksiyon yoluyla kopyalanma süresi başlamış oldu. Fotografik emülsiyonu ilk bulan kişi Fransız Joseph Niepce'dir (1822). Niepce, ürettiği ışığa duyarlı yüzeyi karanlık

bir oda (camera obscura) içine yerleştirerek, 1826'da doğadan ilk fotoğrafı çekmiştir (Becer, 1999: 97).

Hızla ilerleyen teknolojinin, endüstri, ekonomik ve sosyal hayatı etkisi altına alması grafik tasarım alanına da yansımıştır. 1900'lü yılların başlarında, fotoğrafın teknik anlamda gelişim süreci ilerlerken, bir tasarım ögesi olarak kullanımı da gelişme göstermiştir. Bu etkinin ilk yankısı Rusya'da 1913'de ortaya çıkan "Konstrüktivizm" diğer bir deyişle "İnşacılık/Yapılandırmacılık" akımıyla olmuştur. Konstrüktivizm akımı, klişeleşmiş sanat düşüncelerini reddederek, modern teknoloji sayesinde oluşan yeni teknik ve biçimlerin sanatın içinde yer alması gerektiğini savunmuştur. Gösterişsiz, yalın ve kullanışlı biçim anlayışıyla teknolojiyi birleştirerek sanat ve tasarım alanlarına uygulamışlardır. Bu yönüyle Konstrüktivizmin grafik tasarım alanına farklılık kazandırdığı söylenebilir. Bu farklılık ve yeniliklerden biri de afişte fotoğrafın kullanımı ile ilgilidir. Fotoğrafı bir propaganda aracı olarak afişlere yansıtan dadaistlerin aksine konstrüktivistler; bilgi içeren geometrik tasarım yapısını ve fotomontaj tekniğini uygulamışlardır. Birçok görsel iletişim ögesinde kullandıkları fotoğrafın böylelikle geniş alanlara yayılımını sağlamışlardır. Rodchenko'nun tasarımlarında uyguladığı fotomontaj çalışmaları, fotoğrafla grafik tasarım arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Yine bu süreçte El Lissitzky'nin fotomontaj ve baskı çalışmaları Konstrüktivizm akımının yayılımında büyük rol oynamıştır. 1916 yılında başlayan Dadaizm hareketi fotoğraf kullanarak tasarım üretmede etkili olmuş, bu süreçte oluşan yeni biçim, teknik ve anlayış, tepkisel bir şekil almış ve yeni görsel ifade dili olan fotoğraf, afişlere yansıtılmıştır. 1919 yılında Almanya'da oluşan Bauhaus hareketinde ise biçime önem verilmiş, görsel unsurlardan biri olan fotoğraf da biçimsel olarak tasarım yüzeyine uygulanmıştır. Çapraz kompozisyonlar ve tasarım yüzeyine kuş bakışı, Bauhaus akımının fotoğraf ögesine getirmiş olduğu yenilikçi bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yeni tarzı, montaj ya da kolaj teknikleriyle oluşturup afişlere uygulamışlardır.

Modern sanat hareketlerinin yaşandığı süreçlerde fotomontaj ya da kolaj teknikleriyle, çarpıcı, aykırı, birbirine benzemeyen farklı nitelikteki öğeler bir araya getirilip, güçlü ve etkili bir protesto aracı olarak afişlere yansıtılmıştır. Bu süreçte fotoğrafa dayalı kompozisyon, afiş yüzeyinde, görsel ve anlamsal olarak bütünsel boyutta ele alınmış, belirli normlar çerçevesinde hiyerarşik sistemlerle tasarlanmıştır.

1960'larda ortaya çıkan postmodernizm akımıyla birlikte farklı sanat ve tasarım ürünlerinden alınan öğelerin yeni bir metot içinde yeniden uygulanması bu akımı niteleyen bir özellik olmuştur. Başka bir deyişle ayrı sanatsal içeriklerden toplanan unsurlar yeni bir görsel içerikte yeniden kullanılmıştır. Postmodern dönemde bu yöntemle fotoğraf,

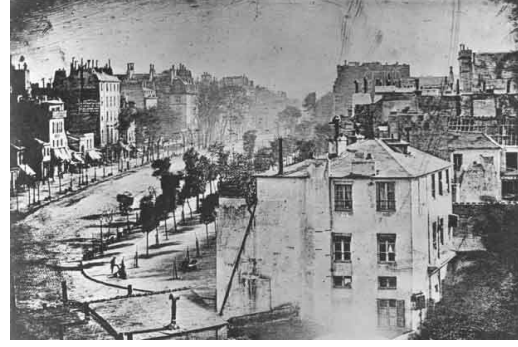
fotomontaj ve kolaj gibi teknikler afişlere uygulanmıştır. 1900'lü yılların başlarında modern sanat hareketlerinin yaşandığı süreçlerde fotomontaj ve kolaj fotoğrafın afişte kullanımı zaten yaygın bir tekniktir. Ancak postmodernist hareketin yoğun yaşandığı 1970'li yıllarda fotomontaj uygulamalarına kesme ve yapıştırma dahil olmuştur. 1980'lerde fotoğraf makinesinin geliştirilmesi, dijital fotoğrafçılık ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte afiş, dijital ortamlarda tasarlanmaya başlanmıştır. Böylece fotoğraf sınırsız sayıda çoğaltılabilmiş, görüntüler isteğe bağlı olarak şekillendirilmiştir. Bu durum afiş tasarımında ve diğer tüm görsel unsurlarda yeni ifade biçimlerinin oluşmasını sağlamıştır.

Geçmişten günümüze kadar yaşanan her anı, yaşamın tüm alanlarını geçmişte dondurulan bir görüntü olarak bizlere belgeleyen fotoğraf, görsel iletişimin temel unsuru, görsel bir anlatım dili olmuştur. Dolayısıyla görsel iletişim unsurlarından biri olan fotoğraf, yaşamsal süreçlerin görüntülerini kalıcı hale getirme ve belgeleme olarak tanımlanabilir.

Başlangıçta kimyasal faaliyetlerle oluşturulan fotoğraflar günümüzde dijital fotoğraf makineleri hatta kullandığımız telefonlar aracılığıyla anında elde edilebilmektedir. Böylece fotoğrafın üretimi hem kolaylaşmış hem de zamandan kazanılmıştır. Bu durum fotoğrafın tüm grafik tasarım ürünlerinde özellikle afişlerde ya da dijital platformlarda kullanılmasını ve erişilebilirliğini kolaylaştırmıştır. Ayrıca fotoğraf, afiş tasarımlarında salt haliyle kullanıldığı gibi, bazı tasarım odaklı bilgisayar programlarında görsel efektler kullanılarak istenilen biçimde değiştirilebilmektedir.

Afiş tasarımlarında fotoğrafın izleyici üzerindeki etkisinin güçlü olduğu söylenebilir. Teknik kurallara uyularak kadrajlanan etkileyici bir fotoğraf, afiş yüzeyinde metin içeriği olmadan, kendisi doğrudan mesajın iletilmesini sağlayabilir. Işık'ın ifade ettiği gibi bazı uygulamalarda fotoğrafın slogandan daha güçlü etkiler yaratabildiği görülmektedir. Afiş tasarımında fotoğraf seçimi üzerinde hassasiyetle durulan bir konudur. Çünkü eğer fotoğraftaki bir unsur daha fazla ön plâna çıkarsa, mesaj geride kalabilir. Kompozisyon öğeleri göz önünde bulundurularak fotoğrafta yer alan odak noktası iyi değerlendirilmelidir. Bir fotoğrafta yer alan tek odak noktası her zaman olmasa da genellikle çok güçlü bir ifadeye yer verir. Ayrıca fotoğrafta kullanılan renklerin çarpıcı olması da afişin yaratacağı hissi etkileyecektir. Fotoğraf afişte yazıyı destekleyen en önemli unsurdur (Işık, 2010: 40).

Fotoğrafın icadından günümüze kadar gelen süreçte kent, fotoğraf alanında ele alınan önemli hususlarından olmuştur. Geçmişteki ilk fotoğrafları incelediğimizde içeriğin kent görünümüleri olduğunu görmekteyiz.



Şekil: 7 Joseph Niepce, Pencereden Görünüm, 1826 **Şekil: 8** Louis Daguerre, Temple Bulvarı, 1838

Kaynak: <https://fotografcilarkulubu.com/fotografciligin-tarihinde-ilk-fotograf/>

Kaynak: <https://microsites.lomography.com/daguerreotype-achromat-art-lens/tr/history/>

İçinde yaşanan çevrenin görsel anlamda tanımlanmasında fotoğrafın etkisi büyüktür. Bireylerin sosyal, kültürel, fiziksel, ekonomik ihtiyaçlarının giderilmesinde mekânsal barınmadan daha fazla anlam taşıyan kentler, fotoğraf aracılığıyla tanımlanabilir/belgelenebilir şekilde somutlaştırılmaktadır.

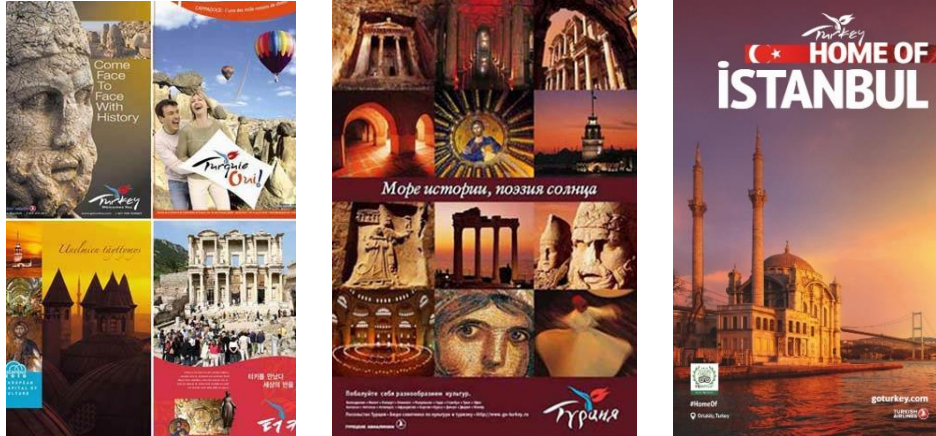
Görsel bir anlatım aracı olarak fotoğraf, kente ait unsurların ilk bakışta anlaşılabilir şekilde kısa anlatımları, hikayelendirmeleridir diyebiliriz. Tanıdığımız, aşına olduğumuz ikon haline gelen kent sembolleri ve modern yapılar, fotoğraf aracılığıyla kente ait imgelerin zihnimizde yer etmesine sebep olabilir. Kent kimliğini yansıtan afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraf ögesi, simgesel kent imgesi olarak nitelendirilebilir. İkonik kent unsurları, fotografik olarak bir kenti diğerinden ayıran, önemli bir tasarım ögesidir.

Kent afişlerinde fotoğraf ögesi, kentin taşıdığı kimliğin en hakiki biçimde izleyiciye sunulması olarak düşünülebilir. Bu nedenle fotoğraf; kentin içinde var olan çeşitli işlevlerdeki mimari yapılara, turistik ve doğal zenginliklere, sosyo-kültürel özelliklere göre kentteki yaşam konusunda en gerçek mesaj verici araçtır denilebilir. Dolayısıyla fotografik unsurlar, kentin imajını etkileyebilir. Böylece tanıtım afişinde fotoğraf ögesiyle oluşturulmuş kente ait temsiller; tasarımcı, yönetici, politikacı, yatırımcı, vatandaş ve ziyaretçilerin kararlarını biçimlendirmekte önemli bir yer tutabilir. Başka bir deyişle topluluklar üzerinde etki yaratarak eyleme geçirebilir. Bu sebeple bir kentin rakipleri arasında fark yaratıp öne çıkması için tanıtımı yapılacak niteliklerinin afiş üzerinde dikkat çekici görsel unsurlar yoluyla tasarlanması geniş kitlelere ulaşmada önemlidir. Ayrıca afişe uygulanacak görsel öğenin gerçeklik algısı oluşturma ve inandırıcılığı sağlama gerektiği düşünüldüğünde de fotoğraf elzem bir malzemedir diyebiliriz. Dolayısıyla günümüz dijital dünyasından

etkilenen fotoğrafın, gerçeğe uygun, ikna edici ve inandırıcı yönünden faydalanılabilir. Uygulama açısından pratik ve hızlı olması da zaman kazanımı sağlayabilir. Aynı zamanda fotoğraf, kentin kimliğiyle ilgili bilgiler verebilir. Kente ait gerçek görüntülerle ilgi çekici, cezbedici özellikleri hakkında ipuçları verebilir. İzleyicinin zihninde olumlu imaj oluşturmak için de fotoğraf önemli görsel unsurlardan biridir. Bu nedenle kentsel kimliği yansıtan afişlerde kullanılan fotoğrafların etki kuvveti yüksek olmalı, gözü yoran ve odaklanmayı zorlaştıran nitelikte olmamalıdır. Fotoğrafın mesajı net, sade ve anlaşılabilir şekilde, göze hoş gelen estetik kaygılarla oluşturulmuş olmalıdır. Kentin çekici, cazip unsurlarını teknik unsurlarla birleştirerek kompozisyonda bütünlük sağlanmalıdır.

Kentlerin kendilerine özgü somut ve soyut unsurlarının simge haline gelen özelliklerinden yararlanılarak, ziyaretçi ve yatırımcıları kendilerine çekmek amacıyla tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu nedenle kentler rekabet sahasında birbirlerinden farklı niteliklerini tanıtmak ve kitle iletişimini sağlamak için tanıtım afişlerinden faydalanmaktadır. Bundan dolayı kentsel unsurların ayırt edilebilmesi için afişlerde kullanılan fotoğraflar, kolay algılanabilir, yüksek çözünürlüğe sahip ve net olması yönünde olmalıdır. Ayrıca afiş yüzeyine uygulanan fotoğraflar diğer tasarım öğeleriyle bütünlük sağlamalı ve uyum içinde olacak biçimde tasarlanmalıdır.

Günümüzde fotoğrafa dayalı kent yorumları tanıtım amaçlı tasarlanan afişlerde öznel bakış açısıyla, kentsel kimliğin ayırt edici cazip özelliklerinin ön plana çıkarıldığını gözlemleyebiliriz.



Şekil 9:Türkiye Tanıtım Afişi Şekil 10:Türkiye Tanıtım Afişi Şekil 11:Türkiye Tanıtım Afişi

Kaynak: <https://www.haber3.com/foto-galeri/haber/iste-turkiye-afisleri-galeri-4535517>

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/turkiye-nin-dijital-tanitim-kampanyasi-turkey-home/>

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yönettiği “Turkey Home/Yuva Türkiye” tanıtım kampanyasında Türkiye’deki turistik kentlere ait tarihi, turistik unsurların yansıtıldığı afişler tasarlanmıştır. Afişlerde yuva ve kent kavramlarına odaklanılmıştır. Proje kapsamında afiş tasarımları, sosyal medya alanlarında lanse edilmiş, tanıtım filmleri ise dijital platformlarda yayınlanmıştır. Yuva, ev kavramlarıyla özdeşleştirilen düşünceden yola çıkılarak coğrafi güzellikler, kültürel öğeler, sosyal yaşam, mutfak ve mimari zenginlikler vb. kentsel kimlik unsurlarının tanıtımı amaçlanmıştır. Afişlerde görsel iletişim unsurlarından fotoğraf ögesi kullanılmıştır. Afişler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye’nin tanıtımı için 5 kıtada 70’ten fazla ülkede yayınlanmıştır.

1.4.4. Geometrik Biçim

Geometrik biçim, kare, dikdörtgen, daire, küp, koni vb. matematiksel hesaplamalarla oluşturulan form olarak tanımlanabilir. Bu biçimlere çevremizde sıkça rastlamak mümkündür. İçinde yaşadığımız mekanları incelediğimizde doğa ya da insan üretimi olan nesneler geometrik şekil olarak karşımıza çıkabilir. Coğrafi (doğal) oluşumlar; dağlar, bitki örtüsü (ağaç, meyve, çiçek vb. formları), mimari (yapay) unsurlar; binalar, anıtlar, ulaşım araçları gibi insan eliyle oluşturulmuş öğeler buna örnek olarak gösterilebilir.

Tarihin başlangıcından itibaren daire, kare ve üçgen gibi şekillere birçok anlam atfedilmiştir. Bu anlamlar, yüzyıllar boyunca iletilmek istenen mesajların görsel iletişimdeki etkinliğini belirlemiştir. Tarih öncesi devirlerde mağara ve kayalara çizilmiş olan betimlemelerin, geometrik biçimlerden izler taşıdığını gözlemleyebiliriz. Zamanla tasvirler, stilize edilerek “yazının” ortaya çıkması sağlanmıştır. Yazının gelişim sürecinde de geometrik biçimlerin rolü büyüktür.

Birçok tasarım ürününde geometrik biçimlerin bağlantısını görmek mümkündür. Grafik tasarımın diğer tüm ürünlerinde olduğu gibi afiş tasarımında da bazı kavramlar geometrik biçim kaynaklıdır diyebiliriz. Örneğin, bir afişte, harflerin alt yapısını meydana getiren şekiller, tasarım yüzeyindeki görsel unsurları görünür hale getiren öğeler olarak tanımlanabilir. Tasarımda dikkat çeken odak noktası olarak kullanılabilir.

Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte görsel iletişim üzerinde etkileri olan geometrik biçimler, grafik tasarım alanında da aktif rol oynamakta ve bu alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle afiş tasarımlarında sıkça rastladığımız bu şekiller, olduğu gibi ya da dönüştürülerek yeni kavramları veya mesajları iletmek için kullanılabilir. Tasarımcının görsel düşünme biçimini etkileyen geometrik şekiller, afiş tasarımı açısından da önemli bir görsel unsur olarak ele alınabilir.

Daire, kare ve üçgen gibi geometrik biçimler bir afişte tasarımı tanımlayan belirli anlamlar içermektedir. Çember sonsuzluğu temsil edebilir. Çünkü başlangıcı ve sonu yoktur. Fakat korumak ya da kısıtlamak, belirli bir sınır içerisine almak için de kullanılabilirler. Kare ile dikdörtgen güvenlik ve eşitlik kavramlarına vurgu yapabilirler. Üçgen, dikkat, uyarı, hareket ve keskinliği sembolize edebilir. Biçimler, kavisli, yuvarlak, açılı ya da keskin olduğundan, her biri farklı bir duygu yaratabilir. Afiş yüzeyindeki tasarım öğelerini veya içeriği düzenlemek, bağlamak, ayırmak gibi farklı görevlere sahip olabilirler. Ayrıca bir kavramı, nesneyi temsil edebilirler. Yuvarlak bir şekil yaprağı, kare bir evin gövdesini üçgen ise çatısını sembolize edebilir. Afiş tasarımında geometrik biçimler doğru kullanıldığında başarılı bir şekilde etki yaratabilirler.

Lehimler'e göre kentsel kimliğin coğrafi, sosyo-kültürel ve mimari unsurlarına bağlı olarak, tasarım sürecini ilgilendiren tekrar ritim, doku, çizgi veya renk gibi farklı tasarım öğeleri de geometrik biçimlere yüklenen anlamların izleyici algısındaki etkinliğini değiştirebilir. Kent kimliğini yansıtan afiş tasarımlarında geometrik biçimlerin tekrarı, hareket ve ritim algısı oluşturabilir. Tasarımın vurgusunu güçlendirip, görsel hiyerarşiyi etkileyebilir. Ön-arka plan ilişkisine bağlı olarak izleyicilerin algı merkezini uyarıp dikkat çekmeyi sağlayabilir (Lehimler, 2021: 3).

Şekillerin etkisi tasarım disiplinlerinden biri olan mimaride de görülmektedir. Mimari yapıların her birinin belirli bir geometrik düzene göre inşa edildiği gözlemlenebilir. Hemen hemen herkes tarafından bilinen Mısır Piramitlerinin taban çevresi dörtgen, tabandan yukarıya doğru üçgen biçimindedir. Dikdörtgen yapıdaki saat kuleleri, yuvarlak kavisli cami kubbeleri, üçgen minareler, üçgen çatılı kiliseler, yüksekliklerinden dolayı ihtişamıyla dikkat çeken yapılar, koniler, piramitler, düz çizgiler, küreler, dairesel silindirler, yarım daire şeklindeki kemerler, kuleler vb. yüksek teknolojiye sahip yapılar geometrik biçimleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla bir yapının gücü, onun temelini oluşturan geometrik biçimlerle doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Örneğin tabanı dörtgen, yukarıya doğru piramit şeklinde olan Mısır Piramitleri eski dönemlerden beri en dayanıklı mimari yapılar olarak kabul edilmektedir.

Gezer, insan eliyle üretilen mimari yapıların geometrik biçimlerden oluştuğunu belirtmektedir. Mimari yapılarla, geometri, eski dönemlerden beri güçlü bir etkileşim halindedir. İki kavram bir araya geldiğinde estetik ve uyumu yansıtmayı amaçlamaktadır. Geometrik biçim, görsel olarak düzen oluşturma öğesi olarak kullanılmaktadır. Mimaride belli biçimler oluşturmak ya da oluşturulan biçimleri sınırlayabilmek için geometriden yararlanılmaktadır. Böylece yapısal öğelerin arasında harmoniye ulaşılmaktadır (Gezer,

2014: 237). Leopold'e göre; mimari tasarım ve geometri arasındaki ilişki, uyum kavramıyla başlar. Bu armoni anlayışı, tüm tasarım disiplinleri için kavram, geometrik temeli/geçmişi yansıtmaktadır. Formların temeli ve geometrik düzen, mimari yapılarla tasarım sürecine katkıda bulunur. Geometrik formlar tasarım elemanları olarak; orantı, açı ve kavisler arasındaki ilişkilerle sürece destek sağlamaktadır (Leopold, 2006: 2).

Mimari yapıları incelediğimizde kendi içinde geometrik biçimler barındırdığını görebiliriz. Bu yapıları, bir "soyutlama" ifadesi olarak geometrik biçimler aracılığıyla kentsel kimliği yansıtan afişlerde görmemiz mümkündür. Nasıl ki Konstuktivizm, De Stijl, Bauhaus vb. modern sanat akımlarında üçgen, kare, daire gibi geomerik biçimler önemli yer tutmuş, soyutlama biçimi piktogramların temelinin inşa etmişse, bugün bu izlenim kentsel afiş tasarımlarına da yansımıştır.

Bir tasarım unsurunda soyutlama; herhangi bir görüntünün ya da nesnenin özelliğini bozmadan, anlamından uzaklaştırmadan stilize edilen temsili tasvir olarak tanımlanabilir. Soyutlama gerçeğe dayanır ve onu doğrudan temsil eder. Dolayısıyla soyutlamayı; görme duyumuzla algıladığımız gerçek bir formun, gerçeğe yakın veya doğrudan temsili olan formla sadeleştirilerek tasarım yüzeyine aktarılması olarak düşünebiliriz. Başka bir ifadeyle soyutlama; çevremizdeki herhangi bir somut formun yansıttığı anlamı bozmadan, gerçekle bağlantısını koparmadan, yalın bir biçime dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir.

Lehimler'in ifade ettiği gibi; içinde yaşadığımız dünyaya ait olan bir nesne resmedildiğinde, görünen yapıya yeni bir anlam yüklenir. Soyutlama olarak nitelendirilen bu anlayış, gerçek dünyanın yeniden yorumlanması veya görünür gerçekliğin yeniden üretimidir. Sanat ve tasarımın her alanında kullanılan bir teknik ve tavır olan soyutlama, bildiğimiz bir nesnel gerçeklikten hareket eder. Bilinen, görünür olan gerçeklik, soyutlamayla birlikte tasarımcının elinde öze ilişkin anlam arama ya da anlam yükleme demektir (Lehimler, 2021: 3).

Soyutlama kavramı, bir fikri ya da kavramı insanlara iletmek için önemli bir tasarım unsuru olarak da nitelendirilebilir. Tasarım yaklaşımı olarak, içeriği oluşturan biçim, renk, çizgi, yön, ritim gibi kavramlara odaklanmamızı sağlayabilir. Birbirinden farklı formları tasarım yüzeyinin tamamında birleştirmenin ve mesajı ilgi çekici hale getirmenin yollarındandır diyebiliriz. Ancak bu noktada soyutlamanın etkili olabilmesi için tasarımcının kişisel algıları ve stili de önem taşımaktadır.

Soyutlamadaki geometrik formlar, içinde yaşadığımız dünyada var olan gerçek formların tasarım yüzeyine sadeleştirilerek aktarılması yoluyla oluşturulmaktadır. Tasarımda soyutlama yapılmış bu biçimler, betimledikleri gerçek formlara bağlı kalırken, hangi nesneyi

temsil ettiklerini de açıkça göstermektedir. Dolayısıyla tamamen değiştirilmiş görünümde değıllerdir. Aksine, içerdğı anlama bağılı kalınarak tasarlanmışlardır.

Tasarımda soyutlama süreci, tasarımı yapacağımız bir nesnenin gerçekte nasıl oluştuğına ve onu kendi hedeflerimiz doğrultusunda nasıl yeniden düzenleyebileceğimize karar vererek, görme duyumuzla algıladığımızı dikkatle gözlemlemeye ve analiz etmeye yönlendirmektedir. Böylece nesneye ait parçaların, bütünü ifade etmek için nasıl bir araya geldiğinin/gelmesi gerektiğinin farkına varabiliriz.

Görsel dünyadaki gerçek bir nesneyi ilgi çekici hale getirmek için tasarımda soyutlama yapılabilir. Soyutlama yaparken biçimlerin gerçek yapısından uzaklaşmadan ve renkleri doğru şekilde kullanarak hedeflenen kitlelerin zihninde akılda kalıcılığı sağlamak mümkün olabilir. Kentsel kimliği yansıtan bir afiş tasarımı ele alacak olursak; güneşi, denizi, hava sıcaklığıyla öne çıkan bir kentle ilgili, soyutlama yapılan öğelere sıcak renklerin uygulanması, zihninizde kente dair ilk imajın oluşumunu sağlayabilir. Aynı zamanda kentin mimari yapılarında yuvarlak, kavisli biçimler kullanmak kişiler üzerinde pozitif bir ruh hali yaratabilir.

Kentsel kimliğin afişlere yansıtılması sürecinde soyutlama yapılırken, çizilen formlarda geometrik biçimlerin nasıl işlediğı hususunda farkındalık oluşturmak önemlidir. Bu noktada yapılması gereken; tasarım yüzeyine uygulanacak formların tümünün gerçek şeklini gözlemlemek olabilir. Soyutlama, biçimlerin yapısını oluştururken, bütünü meydana getirmek için tüm parçaların nasıl bir araya getirilmesi gerektiğini anlamamızı sağlayabilir. Çizgilerin yönü, büyük ve küçük geometrik biçimlerin yeri, aralarındaki mesafe, geçiş vb. devinimler buna örnek gösterilebilir.

Geometrik biçim ve soyutlama kavramlarına Naufan Noordyanto'nun afiş tasarımı örnek gösterilebilir. Noordyanto afişi, Slovakya'nın Bardejov kentinde düzenlenen "City Of Bardejov" isimli afiş sergisi için tasarlamıştır. Kent, Orta Çağ, Rönesans ve Gotik mimarisinin kapsamlı restorasyonu ve korunması nedeniyle UNESCO'nun dünya miraslarından biri sayılmaktadır. Bu nedenle Bardejov popüler bir turizm merkezi haline gelmiştir. Afişte, geometrik biçim ve mimari arasındaki tarihi ilişkilerden yola çıkarak, kentin simgesi haline gelen mimari yapılar göze çarpmaktadır. Tasarım yüzeyinin merkezine alınan şehir meydanı, iyi korunmuş Gotik, Rönesans evleri ve bazilika ile çevrilidir. Tipografi, deneysel bir yaklaşım biçimi olarak tasarlanmıştır. Başka bir deyişle, var olan tipografik yapıdan farklı olarak bir yapının biçimlendirilmesi yoluyla özgün ve yeni bir ifade oluşturulmuştur. Afişin, Bardejov kentinin kimliğiyle ilgili yalnızca gerçekleri sunmak yerine izleyicilerin grafiksel anlamları bağımsız olarak yorumlamasını amaçladığı

düşünülebilir. Göz sembolü; gösterileri, sergileri betimlemekle birlikte, şehrin tarihi yolculuğunun görgü tanığı gibi anlatımları aktardığı söylenebilir. Bu afiş geometrik biçimler yoluyla afiş tasarımıyla soyutlamaya örnek teşkil etmektedir.



Şekil 12: Naufan Noordyanto, City Of Bardejov (Bardejov Kenti), 2019, Slovakya

Kaynak: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10219166463056491&set=gm.659769157798034>

Kent kimliğini yansıtan geometrik ikonların yoğunlukla kullanıldığı afiş tasarım örnekleri az da olsa mevcuttur. Portekiz'in önemli turistik kentlerinden biri olan Porto için tasarlanmış afişler kentin iç-dış mekanlarında sergilenmektedir. Tasarımda soyutlamanın geometrik biçimlerle sağlandığı ve bu alanda örnek teşkil eden afişler, dijital-basılı mecrada yayınlanmak üzere tasarlanmışlardır.

Portekiz'in Porto kenti için tasarlanan afişlerde, kentte yaşayan vatandaşlar ve ziyaret amaçlı gelen insanlarla iletişimi sağlayan görsel bir ifade oluşturulmuştur. Kent, sadece fiziki nitelikleriyle sınırlandırılmamış, yaşam biçimi, simge haline gelmiş mimari yapıları, coğrafi özellikleri, kültürel nitelikleri geometrik biçimlerle temsil edilmiştir. Şehrin dört bir yanını saran çeşitli desen ve çizimlerle oluşturulmuş mavi çiniler, geometrik ifadelerin soyutlamaya

dönüştürülmesiyle afiş tasarımlarına yansıtılmıştır. Kente ait kimliği yansıtan bu biçimlerin her biri birbirine bağlanan döşeme panelini çağrıştırmakta, sonsuz-sınırsız bir semboller ağı oluşturmaktadır. Afişlerin, Porto'nun kimliğini ön plana çıkarırken, izleyici ile afiş arasında görsel diyalogu sağlamada ve güçlü bir kent imajı yaratımında da etkili bir rol oynadığı düşünülmektedir.



Şekil 13: Eduardo Aires, Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımı, Porto

Kaynak: <https://www.rundesign.it/place-branding-porto/>



Şekil 14: Eduardo Aires, Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımı, Porto

Kaynak: <https://europeandesign.org/submissions/new-city-identity-for-porto-portugal-by-white-studio/>

Kent kimliğini yansıtan afiş tasarım örneklerinden bir diğeri ise Rusya’da bulunmaktadır. TDC (The Type Directors Club) Communication Design için tasarlanmış olan bu kent kimliği afişleri geometrik ikonlar ve piktogramlardan oluşmaktadır. Afişler akrilik plastikleri lazerle keserek oluşturulmuştur. Ancak bu afişlerin tasarlanmalarındaki amaç kentlerin iç-dış mekanlarında ve dijital alanlarda yayınlamak değil, Yazı Yöneticileri Derneğinin her yıl düzenli olarak yaptığı yazı yarışmasına katılım içindir. Bu yarışmada ödül alan tasarımlar derneğin belirlediği üniversitelerde sergilenmektedir.



Şekil 15: Vika Nurislamova, Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımı, Moskova, 2018

Kaynak: https://www.facebook.com/vikanurislamova/photos_by

2. BÖLÜM: KENT KİMLİĞİNİN AFİŞ TASARIMLARINA YANSIMASI

Kentin içinde barındırdığı sosyo-kültür, tarihi ve fiziki nitelikler, kent kimliği üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bir kentin kimliği onu diğer kentlerden kolayca ayırt etmemizi sağlamaktadır. Lynch kent kimliğini şu şekilde açıklamaktadır;

“Kentsel kimlik; o toplumun mekândan algıladıklarının ve beklentilerinin bütünü olup o toplumu etkiler, yönlendirir ve onlardan etkilenir. Kentin doğal çevresi, coğrafyası, tarihi birikimi, yasal, yönetsel ve ekonomik yapısı toplum yapısı ile birleşerek pek çok bileşenli kimlik kavramını ortaya çıkarır. Kimlik, sonradan edinilebilen veya yapay olarak ortaya çıkabilecek bir vasıf değildir. Ancak; geçmişe dönük bir denemenin yapıldığı güne gelinceye dek içinden geçilen sürecin, ne verdiği, nasıl bir kültüre sahip olduğu, ne kadar doymuş olduğuyla ilişkili bir dönemin sonucu ortaya çıkan bir yapıdır.” (Lynch, 1981: 21-22).

Kentler, tarihi süreçte kendi üstün ya da yararlı nitelikler sistemini, günlük yaşam tarzını geliştirip dünya çapında tanınırlık sahibi olmayı hedeflemektedir. Bu süreçte kentsel kimlikler, vatandaşların günlük yaşamda dahil olduğu birçok alanda yapılan faaliyetlerle desteklenmektedir. Örneğin kültürün yansımalarından biri olarak görülen sanat ve tasarım alanında yapılan etkinlikler olduğu söylenebilir. Tasarım festivalleri, sergiler, sanat fuarları, müzeler, öğrenim yerleri, tiyatro, müzik, film, festival gibi etkinlikler bir kentin kimliğini kazanmasında büyük rol oynayabilir. Dolayısıyla kentlerin niteliklerini oluşturan, kent kültürünü besleyen, yerel halkın günlük yaşam biçimine yansıyan temel faktörlerden biri sanatsal ve kültürel etkinliklerdir denilebilir.

Yaşam tarzının biçimlendirdiği bir diğer faktör ise mimari yapılardır. Birbirine benzeyen mimari yapılara sahip kentler, farklı kimliklerle tanımlanabilir. Aynı zamanda birbiriyle benzeşmeyen fakat aynı amaçlar için kullanılan binalarda buna örnek verilebilir. İspanya'daki Segovia Katedraliyle Fransa'daki Notre Dame Katedrali arasında mimari farklılıklar göze çarparsa da yapı ve kullanım amaçları aynıdır.

Belli bir kent kültürü içinde oluşan farklı yaşam deneyimleri ve tarzlarının daha geniş alanlara ya da kitlelere anlaşılır hatta kabul edilebilir olmasının nasıl sağlanacağı hususunda afiş etkin rol oynayabilir. Bu noktada coğrafi, mimari, turistik ve sosyo-kültürel unsurların

tasarım yüzeyine hangi perspektif veya bakış açısıyla uygulanacağına karar verilebilir. Örneğin kente gelen ziyaretçilerin/turistlerin yeni ve yerel yaşam deneyimlerine/tarzlarına girmeleri nasıl sağlanabileceği düşünülebilir. Kentin doğal ve tarihi mekanlarıyla heyecan verici, hareketli yönlerine vurgu yapılabilir. Kentsel kimliği ön plana çıkaran afişlerde; kentin sembolü haline gelen somut ve soyut unsurları, tutarlı ve işlevsel bir görsel tanımlamayla okunabilirlik sağlanabilir.

Güçlü bir kentsel kimliğin, şehirler için temel gereksinim haline geldiği söylenebilir. Fakat bu hedefe ulaşmak, görsel iletişim araçlarının doğru ve etkili kullanımını gerektirmektedir. Bu araçlardan biri olan afiş, kentin nüfusu için aidiyet duygusuna hizmet ederek, ortak faaliyetler düzenlenmesini sağlayabilir. Aynı zamanda kenti, ziyaret amacıyla seçen kişiler içinse güven duygusu oluşturmada yardımcı olabilir. Afiş yüzeyine bir kente ait kimliği yansıtmak, kentin ayırt edici yönlerini sunmak ve diğer kentlerden farklılaştırmak için kullanılan bir araçtır denilebilir.

2.1. Kent Kimliği ve Afiş Tasarımı

Hayatın dinamizmini yansıtan kent, içerisinde bulunan unsurlarla, kitlesel iletişimin gerçekleştiği mekandır denilebilir. Görsel iletişim ve afiş tasarım yönünden kent kavramı, sosyo-kültürel, coğrafi, mimari, tarihi ve turistik unsurlara ait görsel imgeleri içinde barındırabilir. Bu açıdan bir kentin, diğer kentlerden ayrılan farklılıklara sahip olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle; her bir kent, kendine özgü özelliklerle dikkat çekmektedir. Örneğin; turizmde önemli yere sahip olan bazı kentler, eski medeniyetlerden miras kalan zengin tarihi ve kültürel öğeleri içinde taşıdığı görülebilir. Bazılarının da tarımsal alanda yaptıkları üretimlerle öne çıktığı gözlemlenebilir. Şehirlerin dikkat çeken bu nitelikleri, dahil oldukları coğrafyaya özgü unsurların çeşitliliğinin yansıması olduğu düşünülebilir. Mimari, sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurlar, bir kentin kimliği açısından tasarım diline katkı sunabilir.

Afiş, herhangi bir amaç için izleyiciye mesaj ileten ya da bilgi içeren grafik öğelerin birleştirilmesiyle oluşturulan görüntülerin/imgelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Afiş, grafik öğelerin görsel dille bütünleşmesiyle, tasarım algısına yeni bakış açıları sunabilir. Grafik tasarım ürünü olarak afişin, bir kentin kimliğinin yansıtılmasında önemli rolü olabilir. Tasarım sürecinde, kentsel çevre unsurlarının içeriğinden uygulamasına kadar nasıl ifade edileceğine odaklanılabilir. Afiş tasarlama aşamasında kentin sosyo-kültürel, mimari, coğrafi, tarihi ve turistik unsurlarına odaklanılabilir. Kent kimliği unsurlarının, görsel ifade aracı olarak nasıl etkili biçimde izleyiciye sunulacağı planlanabilir.

Afişin işlevsel yönden, belli bir amacı olan ve izleyiciye sunulan bilgiyi yayma şekli olduğu düşünüldüğünde; duvar, bina yüzeyi, toplu taşıma araçları, yol, durak vb. mekanlarda sergilenen kent kimliği afişlerinde yeni bir tasarım dili oluşturulabilir. Kentsel mekânın antik, modern ve öne çıkan öğelerinin çeşitliliği, birbirleriyle olan etkileşimleri, tasarım algısında (yaratıcı düşünce) destekleyici bir faktör olabilir. Bu noktada görsel dilin dikkat çekici, yalın biçimlerle oluşturulması izleyicinin zihninde kalıcılığı sağlayabilir.

Afişlerde yer alan, kentin sembolü haline gelmiş öğelerin stilize edilerek tasarlanan biçimleri, izleyiciyle iletişim kurması, tanınması ve hatırlanması amaçlanabilir. Böylece hem tasarımcıların hem de izleyicilerin, farkındalık, algısal ve yaratıcı sınırlarını genişletme, mekan-insan birlikteliğinin etkileşimini sağlama gibi afişin işlevleri hayata geçirilebilir.



Şekil 16: Londra kent afişi



Şekil 17: Amsterdam kent afişi

Kaynak: <https://www.pinterest.it/pin/792281759436515779/>

Afişi konunun özeti olarak düşünürsek, tasarımcıyla izleyici arasında bir iletişim başlatmak için doğru, yeterli ve gerekli bilgiyi sağlamalıdır denebilir. Kentsel kimliği yansıtan afişlerde, hedeflenen kitleye ulaşmanın hızlı yolu basit, net, sade bir görsel dil oluşturmak olduğu düşünülebilir. Afişin, konuşmayı başlatan grafik ürün olduğu göz önünde bulundurulduğunda, okunabilirliği sağlamak için; metin, imge, biçimlerin tümünün bir hiyerarşik düzenle bütünü oluşturması gerektiği söylenebilir. Afişteki dengeyi sağlamak için

biçimlerin birbirleriyle bağlantısı ve boşluk ögesi önemli rol oynayabilir. Bu öğeler afiş tasarımını okunabilir, anlaşılabilir, hatırlanabilir kılabilir. Bütün öğeleri birbirine sıkıştırmadan, karmaşadan uzak tutarak bu amaçlara ulaşılabilir.

Kentsel kimliği yansıtan afiş tasarımları, tasarım projelerini harekete geçirip, etkin duruma getirebilir. Aynı zamanda şehir için düzenlenecek çeşitli etkinliklerin, biçim diline yansıtılması da düşünülebilir. Belirlenen kentler için tasarlanan afişler, bu tür projelerle ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalığı güçlendirebilir. Böylece kentin gelişimini destekleyebilir. Şehirlerin öne çıkan özellikleri, afiş tasarımlarının anlam ve biçim dilinde etkin rol oynayabilir. Afişlerdeki, kentsel yaşam, doğal güzellikler, tarihi mekanlar ve mimari yapıları oluşturan geometrik biçimler, geçmişten gelen birikimlerin simgesi niteliğindedir denilebilir. Böyle görsel imge zenginliğinin, tasarım dilini geometrik bir biçim üzerinden kurgulamak ve bu kente yapılacak diğer afişlerde aynı dili kullanmak izleyici üzerinde etkili olabilir.

2.2. Kent Kimliği Afişlerinde Simgesellik

Simge; soyut ya da gerçek herhangi bir nesnenin, eylemin, kişinin sadeleştirilmiş görsel temsili olarak nitelendirilebilir. Uçar simge sözcüğünü; bir kavramı temsil eden somut biçim, nesne, işaret, söz veya hareket olarak tanımlamaktadır. Sözcüğün kökü Yunanca'ya dayanmakta olduğunu, bir şeyin başka bir şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen *syn-* fiilinden türediğini ifade etmektedir. Evrenselleşmiş sessiz bir dil, bir kavramın betimlemesidir. Dolayısıyla algıyı genişleten, anlamı biçimlendiren özelliğe sahiptir (Uçar, 2019: 43). Simgesel tasvirin, metaforik potansiyele sahip olan nesneyle etkileşim sürecinde yol bulucu unsur haline geldiği söylenebilir.

Simge kavramını afiş tasarımı açısından ele alırsak, içinde yaşadığımız hız çağında, izleyicinin afiş yüzeyindeki metinleri okumak ve anlamak arasındaki geçen süreden daha az zamana ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Dolayısıyla simgeyi görmek ve anlamak arasındaki süre daha kısa olabilir. Bu nedenle simge, izleyiciyle arasındaki etkileşimi daha hızlı hale getirebilir.



Şekil 18-19: Vika Nurislamova, Kent Kimliği Afiş Tasarımı, Moskova, 2018

Kaynak: https://www.facebook.com/vikanurislamova/photos_by

Simge, temsil potansiyeli yüksek bir grafik elementtir denilebilir. Afiş yüzeyinde bir kenti temsil edecek simgeler tasarlanırken, hangi simgenin hangi kentsel unsuru yansıtacağı ve ayrı bir öge olarak ya da genel yerleşimin bir parçası olarak nasıl tanımlanması gerektiği önemli olabilir. Dolayısıyla kompozisyonun bütününe bakıldığında tüm öğelerin her birinin işlevi ve anlamı olması gerektiği söylenebilir. Kentsel kimliği yansıtan afişlerde yer alan simgelerin tasarımının anlamlı olmasını destekleyen faktör, tüm izleyiciler açısından anlaşılır olması gerektiği düşünülebilir. Simgelerdeki anlaşılabilirliği sağlayan netlik ve sadelik olduğu söylenebilir. Dolayısıyla simgelerin oluşturduğu görüntüye gereksiz ayrıntıları yüklemenin, algılamayı etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörlerin kombinasyonu; afişlerin anlaşılabilir, okunabilir şekilde hedefe ulaşmasını sağlayabilir. Böylece afiş yüzeyindeki kentsel unsurları yansıtan simgeler, akılda kalıcı olabilir. Kent kimliğini yansıtan, kente görsel bir kimlik kazandıran afişlerdeki simgeleri tasarlarken, boyut ve çözünürlük ayarlarının da dikkate alınması gerekebilir.



Şekil 20: Fransa'nın Tours Metropole kenti için tasarlanan afişler

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/409405422386154610/>

Becer'e göre simge temsil ettiği unsurlara kimlik kazandırır. Ayrıntılı bir düşünce ya da kavramı yalın bir görsel şekle dönüştürmek, yani özetlemek, simge tasarımının temel ilkesidir. Kent kimliğini yansıtan afişleri ele alırsak, simgeler; okunabilir olmalı, basıldıklarında temel niteliklerini yitirmemelidir. Birçok simge kısa algılama süresi ve görsel mesajlarla yüklü çevre koşulları altında izlenmektedir. Yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve etkileyici bir işlev görür. Böylece karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalır. Simgesel olan, sözel olana göre daha az şartlandırıcıdır. Kısa sürede algılanan ama uzun süre akılda kalan simgelere geniş anlamlar yüklenebilir. Kent kimliği ile bağlantılı simgeler, konu aldıkları nesneyi algılayabilen yalın biçimlerle ifade eder. Örneğin dalgalı çizgiler denizi, yuvarlak daire güneşi, üçgen çatıyı, kare veya dikdörtgen yapıların gövdesini görsel olarak ifade edebilir. Simge, görsel muhakemeyi harekete geçirir. Konu aldığı nesne ya da kavramı algılayabilen formlara dönüştürdüğü için kolay öğrenilir ve çabuk hatırlanır. Afişte simgesel öğeler karmaşadan uzak biçimde tasarlanmalıdır (Becer, 1999: 194-198). Afişler, kentsel mekanlarda yer alan eğlence merkezleri, metro, otogar, hava alanları vb. farklı uluslardan toplumlarında olabileceği yerlerde izleyicilere sunulabilir.



Şekil 21: Mohammed Qaniwi, Mukalla kenti için simgelerle oluşturulan tasarım

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/55458757/Mukalla-city-Brand>

Belirli biçimler ve renklerin zihnimizde zaten bazı anlamları ifade ettiği düşünülebilir. Kentsel mekânda karşılaştığımız nesnelerle çağrışımlar yapan tanıdığımız şekillere odaklanılabilir. En yalın haliyle stilize edilmiş nesnelerin akılda kalıcı olduğu söylenebilir. Örneğin kente ait sembolik binalar üçgen, daire, dikdörtgen gibi basit geometrik biçimlerle izleyiciye yansıtılabilir. Sadelik, yalınlık, basitlik, netlik izleyici üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Çünkü birçok zengin ayrıntıya kıyasla, doğru biçim ve renklerle daha güçlü bir mesaj gönderilebilir. Bazen ilgi çekici bir afiş tasarlamamanın en iyi yolu, görsel unsurları en temel, basit biçimlerine indirgemek olabilir.

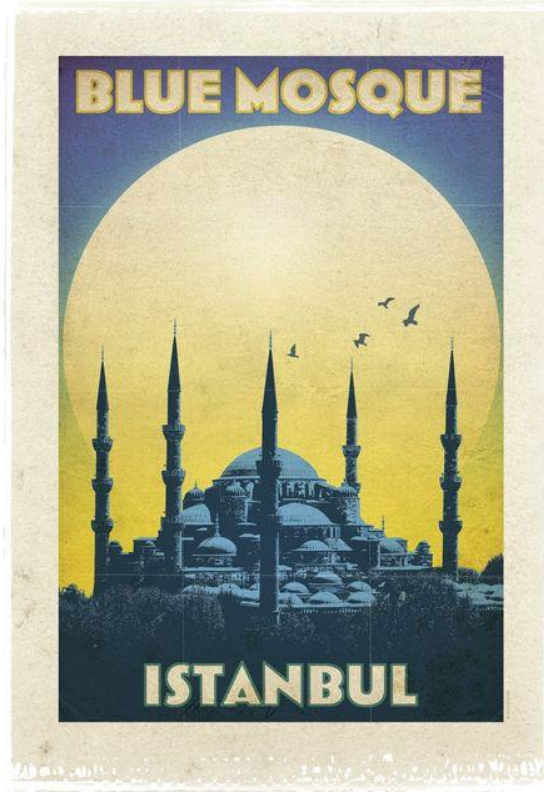
2.3. Türkiye’de Yapılan Kent Afişleri

Kentlerin sahip oldukları, sosyo-kültürel, coğrafî, mimari, tarihi ve turistik unsurlar, kimliklerini oluşturmaktadır. Kendilerine özgü özellikleri olan bu öğelerin, her kenti diğer kentten farklılaştıran yapıları olduğu söylenebilir. Şehirlerin belirleyici niteliklerinden yola çıkarak görsel kimlik oluşturmada ise afiş önemli bir görsel iletişim aracıdır denilebilir. Afişte yer alan grafik öğelerin evrensel bir dil oluşturduğu, kentin görsel kimliğinin izleyiciye aktarılmasına etki ettiği düşünülebilir. Kent kimliği afişlerinde özgün bir anlatım dili kullanıldığında izleyici, kent hakkında bilgi sahibi olabilir.

Uluslararası alanda kentler için kimlik kazandırma faaliyetleri uzun zamandır devam etmektedir. New York, Londra, Melbourne gibi mega kentler çeşitli grafik tasarım ürünlerini (kent logoları, afiş vb.) piyasaya sürerek adından söz ettirmiştir. Türkiye’de ise, kentlere yeni

bir kimlik kazandırma fikri, son zamanlarda ele alınan bir konudur denilebilir. Bu hususta, tasarım alanında atılan adımların henüz yetersiz olduğu söylenebilir.

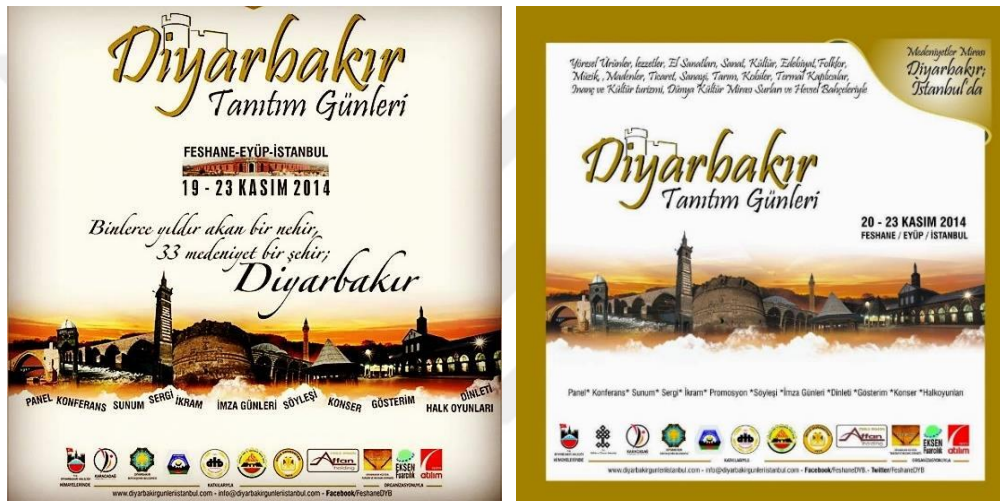
Ülkemizde yakın süreçten bugüne kadar kent için tasarlanmış afişler, tanıtım amaçlı olup, genellikle turistik öğelere vurgu yapılmıştır. Konuyla ilgili gözlemlediğimiz afişler kenti sadece tarihi ve kültürel yönden ele alınmış, bu unsurlar kısıtlı görsel içeriklerle izleyiciye aktarılmıştır. Başka bir deyişle, kenti tanımlayan, kente ait tüm unsurları içine alan, kent kimliğine yeni bir görsel kimlik oluşturmak yerine, kent silüetlerinin izleyiciye ulaştığı afişlerin örneklerine rastlamaktayız. Bu tasarımlar, kentlere daha fazla turist çekebilmek için tanıtım odaklı afişlerde yer almaktadır. Teknik anlamda fotoğraf, vektörel vb. alışılmış yöntemlerle oluşturulmuş kent afişleri, Türkiye’deki turistik tanıtlara yönelik platformlarda vatandaş ya da ziyaretçilere sunulmuştur. Bu başlık altında Türkiye’de yapılan bazı kent afişlerinden örnekler verilmiştir. Afişlerde kent kimliği kavramına odaklanılmadan, yalnızca kentlerin bir öğesinin silüet olarak yansıtıldığını görmekteyiz.



Şekil 22: İstanbul silüetini yansıtan afiş

Kaynak: <https://www.pinterest.com/pin/781022760348151692/>

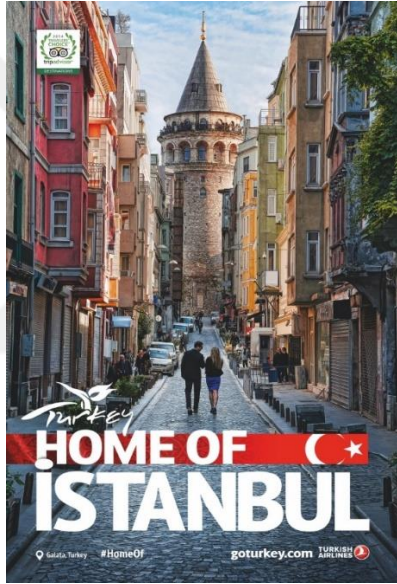
Afiş, “Türkiye Turizm Tanıtım Kampanyası” kapsamında “Türkiye Posterleri” projesiyle Türkiye’nin marka değerini arttırmak amacıyla tasarlanmıştır. Afişte, İstanbul kentinin tanıtımına yer verilmiştir. Uluslararası alanda “Blue Mosque” olarak bilinen ve İstanbul’un sembol yapılarından olan Sultan Ahmet Camisine odaklanılmıştır. Afişte şehri temsil eden sadece kentin önemli mimari unsurlarından cami bulunmaktadır. Afiş yüzeyinde tasarım öğelerinden fotoğraf öğesiyle kent yansıtılmaya çalışılmıştır. Sultan Ahmet Camisi dışında İstanbul’la ilgili başka herhangi bir bilgi edinemediğimiz afiş, kentin kimliği yerine, bir kent unsurunu siluet olarak izleyiciye yansıtmaya niteliği taşımaktadır denilebilir.



Şekil 23-24: Diyarbakır’ın kentsel silüetini yansıtan afişler

Kaynak: <https://www.etkinlikistanbul.net/diyarbakir-feshane-gunleri.html>

“Binlerce yıldır akan bir nehir, 33 medeniyet bir şehir” sloganıyla düzenlenmiş, “Diyarbakır Tanıtım Günleri” konulu afişler İstanbul’da izleyiciye sunulmuştur. Tanıtım amaçlı oluşturulan afişlerde, ana metin üzerindeki, kente ait ismin üzerine stilize edilerek çizilmiş olan Diyarbakır Kalesi ile logo imajı verilmeye çalışıldığı söylenebilir. Sloganda hiyerarşi oluşturulmaya çalışılmışsa da afişte denge öğesinin dikkate alınmayışı bütünü bozduğu düşünülebilir. Kentin önemli yapılarına gönderme yapan fotoğraflar kolaj tekniği ile afiş yüzeyine yerleştirilmiştir. Mimari yapılara ait fotoğrafların oldukça küçük olması hem algılamayı zorlaştırmakta hem de afişteki dengenin bozulmasına sebep olmaktadır denilebilir. Sanat, kültür, el sanatları, yöresel ürünler, folklor, müzik, sanayi, ticaret, tarım, inanç gibi kent kimliği unsurları, afişte biçim dili olmak yerine bir paragraflık metinle aktarılmaya çalışılmıştır. Kent kimliği kavramını; bir kenti tanımlayan, kente ait sosyo-



Şekil 26-27-28: “Turkey Home” temalı afişler

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/turkiye-nin-dijital-tanitim-kampanyasi-turkey-home/>

Kültür ve Turizm Bakanlığının yürüttüğü “Turkey Home” dijital tanıtım kampanyasında, Türkiye’deki bazı kentlerin bilinen öğeleri afişlere aktarılmıştır. Afişlerde, kentsel kimliğin yansıtılması yerine her kentin mimari, doğal, tarihi veya turistik unsurlarından sadece birine yer verilmiş, bu unsurların içinden yalnızca bir kent nesnesi kullanılmıştır. Kente ait tek nesneyle ev, yuva ve misafirperverlik kavramlarına vurgu yapılmış, bu kavramların uyandırdığı duygularla izleyiciyi etkilemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda mimari yapının veya doğal güzelliğin fotoğraflarla aktarıldığı afişlerde, kente daha

fazla turist çekmek amaçlanmıştır. Afişlerin fotografik anlamda bütünlüğe sahip olsa da kent hakkında yeterli bilgi içermediği söylenebilir.

2.4. Yeni Medya Ortamında Kentsel Afiş Tasarımları

Yeni medya; bilgisayar ve haberleşme/bilgilendirme teknolojileriyle birleşen bilginin, dijital forma getirilip izleyiciye iletiildiği sanal ortamlar olarak tanımlanabilir. Herhangi bir kişinin, çok geniş topluluklara kolayca ulaşabilme imkânı bulduğu alandır. Bireyler arası iletişimin özgürlük olarak teşvik edildiği, sıradan insanın binlerce kişiye doğrudan ulaşmasının eskisi gibi zor olmadığı bir dönemin medyasıdır (Aslan, 2013: 106).

Yeni medya kavramı isminden de anlaşıldığı üzere, geleneksel medyadan ayrıışan niteliklere sahiptir denilebilir. Teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde artış gösterdiği günümüzde, yaşamımızın bir parçası olduğu söylenebilir. Şahin'e göre; iki medya türünden bahsetmek mümkündür. Birincisi; geleneksel medya olarak kabul edilen basın, televizyon, radyo gibi eski kitle iletişim araçları, ikincisi ise, teknolojik inovasyonlara bağlı gelişen; internet, bilgisayar, cep telefonu gibi yeni medya araçlarıdır. Yeni medyanın temelinde ses, metin ve görüntülerin dijital olarak aynı ortamda bulunması, bu unsurlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilmesi ve yanıt verilmesi gibi özellikler yer almaktadır. Bilgisayar ya da akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinden birbirine bağlanan insanlar her türlü metni, görüntüyü paylaşmakta, verilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu olanaklar geleneksel kitle iletişiminde son derece sınırlıdır. Yeni medya ise karşılıklı etkileşime imkân vermektedir. Kullanıcılar ayrıca zaman üzerinde de denetim sahibidir (Şahin ve Şahin, 2016: 53).

Elektronik platformları kapsayan yeni medya genel olarak, e-dergi, e-kitap, e-habercilik, dijital medya, web, sanal gerçek vb. internet ortamında sunulan iletişim faaliyetlerini içermektedir. Grafik tasarım ve ürünü olan afişler de bu iletişim faaliyetlerinin içinde yer almaktadır. Afişlerin kullanım alanlarına ek olarak, dijital tabanlı imgeleme (dijital sanat), Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Behance gibi toplu ve etkileşimli iletişimin sağlandığı sosyal medya araçları örnek gösterilebilir. Çok yönlü iletişim olarak da nitelendirebileceğimiz bu dijital platformlar, geniş kitlelere aynı anda ulaşmaya yardımcı olabilir. Böylece bilgi akışı sürecini kolaylaştırdığı düşünülebilir.

Dijital dünya; bilgisayar, mobil telefonlar ve iletişim teknolojilerinin etkin olduğu, çağımızın önemli gelişmesidir denebilir. Dolayısıyla zaman ve uzayın geleneksel sınırlayıcılarının varlığını yitirmeye başladığı düşünülebilir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, yaşamın bütün alanlarını etkilediği gibi görsel iletişim alanını da etkilemiştir. İnternet tabanlı kaynaklar ya da hizmetlerin, kitlesel erişimi sağlamada güçlü bir potansiyele

sahip olduğu söylenebilir. Bir grafik tasarım ürünü olan afişte de değişimler yaşanmış, el yapımı süreçlerden, dijital sürece, kâğıttan dijital ortamın farklı şekillerine geçilmiştir. Bu dönüşüm, bugün popüler bir kavram haline gelen “yeni medya” terimini oluşturmuştur. Görsel iletişimdeki birçok unsur gibi afiş tasarım da teknolojik gelişmelerden ve dijital medyanın görsel araç olarak kullanılmasından etkilenmiştir.

Yeni medyanın, afiş tasarımında içerik yapılarını, yeni fikirleri ortaya koyma konusunda etkili bir rol oynadığı söylenebilir. Dijital ortamda, iki boyutlu tasarımlardan üç boyutluya geçiş yapıldığını ve üçüncü boyuta, zaman, hareket, ses öğelerinin de eklendiği gözlemlenebilir. Dolayısıyla hareketli-sesli afişlerin, günümüzde popüler duruma geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum, kent kimliğini yansıtan afişlerde de bilgiyi izleyiciye yeni şekillerde sunulmasına neden olmuştur. Yeni medya, kent kimliği afişlerinin görsel dili olan pek çok görüntüyü elektronik ortamda izleyiciye ilettiğinden, tasarımların yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı kalmadığı söylenebilir. Zaten yeni bir kavram olan kent kimliği ve afişlere yansımaları, kentlerdeki sokak, durak, araç üstü, metro istasyonları gibi alanlarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda yeni medyanın sunduğu dijital platformlarda da varlığını sürdürmeye başlamıştır denilebilir.



Şekil 29: Floransa tasarım haftası için tasarlanan afiş

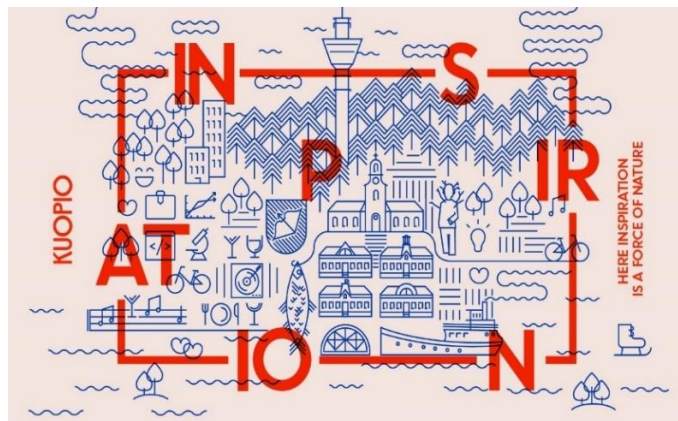
Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/13227809/Florence-Design-Week>



Şekil 30: Floransa tasarım haftası için tasarlanan hareketli kent afiş

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/13227809/Florence-Design-Week>

İtalya'nın Floransa kentinde düzenlenen "Florence Design Week II", "Floransa Tasarım Haftası II" için tasarlanan kent afişi, şehrin önemli yapılarını simgesel bir dille izleyiciye aktarmaktadır. Afişin bütününde sadece mimari öğelere yer verilmiş, görüntüler stilize, çizgisel formlarla ifade edilmiştir. Afiş, yeni medya ortamı olan Behance sitesinde, hareketsiz ve hareketli olarak iki şekilde yayınlanmıştır. Behance; danışmanlık, çevrimiçi portföy sitelerini kapsayan website ve hizmet ağı olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar, bu ağ yoluyla kendi çalışmalarından oluşan portföy oluşturup, geniş kitlelere yayabilir. Afiş aynı zamanda bir tasarım sitesi olan Pinterestte de yayınlanmıştır. Afişler, Rafa San Emeterio tarafından tasarlanmıştır.



Şekil 31: Kuopio kenti için tasarlanan, kent kimliği afişi

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/71442463/City-of-Kuopio>

Afişle ilgili, Finlandiya'nın şehirlerinden biri olan Kuopio'nun, coğrafi, mimari, sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurlarıyla kentsel kimliğini yansıtmakta olduğu söylenebilir. Bölgenin zengin kültürel tarihi, güvenli ortamı, saygın eğitim programları, tıbbi gelişmeler, açık hava etkinlikleri, teknolojik ve bilimsel yenilikler, yerel yemekler, ticari ve sivil iş birlikleri, hatta bina sakinlerinin refahı düşünülerek tasarlanmış binalar, bilgi olarak Behance sitesindeki tasarımcının portföyünde yer almaktadır. Afişlerde kentin birçok unsuruna simgeleştirilmiş biçimlerle yer verilmiştir. Afişteki görsel dilin kolay okunabilirliği için basit şekiller kullanıldığı düşünülmektedir. Afiş, illüstratör Marko Ausma tarafından tasarlanmıştır. Behance dışında, Pinterest, Instagram gibi dijital platformlarda da yayınlanmıştır.



Şekil 32: “Güzel Çin, Pandalardan Daha Fazlası” temalı afiş tasarımı



Şekil 33: “Güzel Çin, Pandalardan Daha Fazlası” mobil uygulama

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/64682013/-Beautiful-ChinaMore-than-Pandas>

Pandayı kişiselleştirerek yerel yemekler, folklor, inançlar, farklı kostümler, mimari yapılar, tarihi ve turistik mekanlar, eğlence gibi kavramlara gönderme yapan afiş, Çin'in kentlerine ait kimlikleri yansıtmayı amaçlamaktadır. Soyu tükenmekte olan, Çin tarafından koruma altına alınıp çoğaltılım ve bakımları yapılan pandalar, ülkenin öne çıkan öğelerinden biri sayılabilir. Afişte “Güzel Çin, Pandalardan Daha Fazlası” sloganı kullanılmıştır. Bu sloganla, Çin'deki kentlerin turizm gelişimini desteklemek adına, pandalar dışındaki diğer sosyo-kültürel, mimari, tarihi, turistik unsurları da keşfetmenin amaçlandığı düşünülebilir. Hsuan Yu Hsu, Pin Xian Lu tarafından tasarlanan afiş, dijital ortamlarda izleyiciye sunulmuştur.



Şekil 34: Tayvan'ın Taichung kentine ait kimliğin yansıtıldığı afiş tasarımı



Şekil 35: Tayvan'ın Taichung kentine ait kimliğin yansıtıldığı afiş tasarımları



Şekil 36: Taichung kentinin kimliğini yansıtan afişin hareketli uygulamaları

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/80056061/Taichung>

Taichung kentine ait kimliğin yansıtıldığı afişte, insan, yaşam, mimari arasındaki etkileşim görülmektedir. Kentteki karakteristik unsurlar, simge diliyle izleyiciye sunulmuştur. İnsanların şehirdeki yaşam etkileşimi, temel vizyonu oluşturan simgelere dönüştürülmüştür. Kent unsurlarının birbirleriyle olan etkileşimi sayesinde eski ve yeni entegrasyonu, simge yoluyla aktarılmıştır. Afişler, hem kentin belirli bölgelerinde açık havada billboardlarda sergilenirken, hem de yeni medya ortamında hareketsiz ve hareketli olarak izleyiciye sunulmuştur.

3. BÖLÜM: KENT KİMLİĞİNİ YANSITAN AFİŞ TASARIMLARI VE AMACINA UYGUNLUĞUNUN TESPİTİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; kent kimliğini tasarlamada kentlerin coğrafı, mimari, sosyo-kültürel değerlerinin afiş tasarımlarında içerik ve biçim diline hizmet etmesine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de bulunan yedi kentin belirtilen değerlerinin geometrik biçimler yoluyla kent kimliğine dönüştürülerek afiş tasarım yüzeylerine yansıtılması amaçlanmıştır.

Çalışmada Türkiye ile dünyadaki kent kimliğini yansıtan afiş örneklerinin tasarım yüzeyindeki fotoğraf, illüstrasyon, geometrik biçim ve tipografi gibi grafik öğeler üzerinden inceleme yapılması planlanmıştır.

Kent kimliğini yansıtan afiş tasarımlarının kentlere çok daha güçlü bir kent imajı sağlamada etkili olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kentler ile içinde yaşayanlar ve çeşitli nedenlerle bu kentlere giden insanlar arasında görsel iletişim oluşturmada bir araç niteliğinde olması, sağlayacağı düşünülen faydalarından bir diğeridir.

Kentlerin markalaşması için yapılan kent silüetlerinin yansıtıldığı afişlerin örnekleri ülkemizde mevcuttur. Bu afişler markalaşma sürecinde sadece kentleri tanıtabilmek amacıyla tasarlanan, kent silüetlerinin fotoğraflarla ya da illüstrasyonlarla yansıtıldığı afişlerdir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tasarım alanı sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim, afiş tasarımında fotoğraf kullanımının yerine, vektörel tasarımların önünü açmıştır. Teknolojideki bu sürekli dönüşüm, çağımızı etkilemektedir. Dolayısıyla günümüz dünyasında fotoğraflarla tasarlanan afişlerin aksine, yeni tasarım yöntemleriyle oluşturulan vektörel afişlerin insanların üzerinde dikkat çekme ve akılda kalma açısından etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; geleneksel yöntemlerle tanıtmaya yönelik, kent silüetlerinin fotoğraflarla veya illüstrasyonlarla yansıtıldığı afişler yerine, kenti tanımlayan, kentin sosyo-kültürel, tarihi ve turistik özelliklerini bir bütün olarak geometrik biçimlerle yansıtan afişler tasarlamak olmuştur. Amaç sadece kentin tanıtımını yapmak değil, aynı zamanda güçlü, enerjik bir kent imajı yaratmaktır. Afişleri tasarlama aşamasında kent kimliğinin, silüet olarak değil, kent değerlerinin bir bütün olarak tanımlandığı geometrik biçimler yoluyla yansıtılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; Türkiye'nin yedi farklı bölgesinden seçilen İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Van, Urfa ve Trabzon kentlerinin coğrafi, mimari ve sosyo-kültürel değerlerinin günümüz tasarım anlayışıyla afişlere yansıtılması ve akılda kalıcı bir kent kimliği oluşturma açısından önem taşımaktadır.

Kent kimliğini yansıtan geometrik biçimlerden oluşan afiş tasarımları ülkemizde yeterince mevcut değildir. Türkiye'de kent kimliğini yansıtan geometrik biçimlerden oluşan afişler yerine, kent silüetlerinin fotoğraflarla ve illüstrasyonlarla yansıtıldığı afişlerin olduğu görülmektedir.

Tez çalışması kapsamında tasarlanan kent kimliği afişlerinin, görsel ifade biçimi olan geometrik biçimlerden yararlanılarak farklı bir bakış açısıyla ele alınmış olması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın kenti tanımlayan ve kentin yapısını ön plana çıkaran afişlerin alandaki kullanımına bir örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışma kapsamında hazırlanan tasarımların Türkiye'deki birçok kentin kimliğinin tasarlanması sürecinde tasarım projelerine destek olabileceği ve bu kentler için yapılacak etkinliklerde biçim diline hizmet edebileceği öngörülmektedir. Kentin kimliğini afiş tasarımlarıyla yansıtmaya yönelik projeler, aynı zamanda Türkiye'deki kentlerin ulusal ve uluslararası ölçekte farkındalığını güçlendirebileceği açısından önemli görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın konusu ve amacı kapsamında, kent kimliği kavramını geometrik biçimlere dönüştürerek afiş tasarımlarına yansıtılması çerçevesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gözlem ve ölçmelerin objektif yapıldığı araştırmalar niceliksel, sayısal araştırma olarak adlandırılmaktadır. Olgular ve durumları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan araştırma türüdür. Kaynak taraması, deney, anket gibi nicel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı niceliksel, sayısal ve kaynak verilerine dayalı yöntemdir (Yiğit, 2013: 22).

Bu araştırmada, tarama (survey) modelinde betimsel araştırma deseni uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'de bulunan 7 kentin tanıtımına yönelik sosyo-kültürel, turistik ve tarihi unsurları yansıtan afişler tasarlanmıştır. Kent kimliğini oluşturan bu unsurlar, geometrik biçimlere dönüştürülerek afişlere yansıtılmış, afişlerin kentlerin kimliğini yansıtmayı yansıtmadığı değerlendirilmiştir. Bu amaçla her bir kent için bu unsurlarla bağlantılı 10 adet tutum ifadesinden oluşan 5 maddeli likert ölçeği, akademisyen ve valiliğe bağlı personellere görüş almak amacıyla sunulmuştur.

Uygulama sürecinde, afişlerin kent kimliğini yansıtıp yansıtmadığı hususunda görüş almak için ölçek düzenlenmiştir. Tasarlanan afişlerin kent kimliğini ne ölçüde yansıttığını öğrenmek için ilgili kentlerdeki üniversitelerin görsel iletişim alanında görev yapan akademisyenlerinden ve valilik personellerinden görüşler alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu afişlerde eksik hususlar saptamamıştır. Afişler açılacak olan bir sergiyle izleyicilere sunulacaktır.

3.4. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma sosyo-kültürel, tarihi ve turistik niteliklerine göre belirlenen Türkiye'deki 7 kent ile sınırlıdır.
2. Araştırma kapsamında oluşturulan 5'li likert ölçekli anketi yanıtlayan akademisyen ve valilik personellerinin görüşleri ile sınırlıdır.

3.5. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de bulunan iller oluşturmaktadır. Örneklemi ise; Türkiye'nin yedi bölgesindeki coğrafi, mimari ve sosyo-kültürel değerlerindeki önemden dolayı seçilen İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Van, Urfa, Trabzon kentleri oluşturmaktadır. Bu kentler için kent kimliğini yansıtan geometrik biçimlerin kullanıldığı afiş tasarımları yapılmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları ve Geliştirilmesi

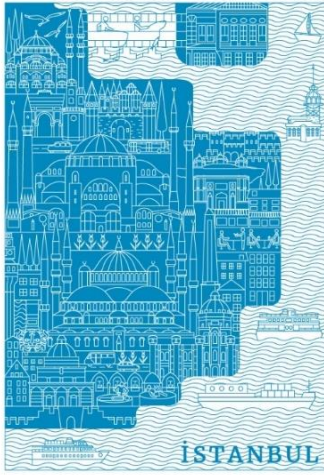
Çalışma kapsamında 7 kent (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Van, Urfa, Trabzon) için tasarlanan afişlerin, belirtilen kentlerin kimliklerini yansıtıp yansıtmadığını ölçmek amacıyla likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, ilgili kentlerdeki valilik personelleri ve sanat ve tasarım alanındaki akademisyenlere afişlerle ilgili görüş almak üzere araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

3.6.1. Kent Kimliğini Yansıtan Afiş Tasarımları

Ölçekte yer alan tutum ifadelerinin kapsamı, belirlenen kentlerin (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Van, Urfa, Trabzon) sosyo-kültürel ve tarihi-turistik unsurlara ait afiş tasarımlarının değerlendirilmesine yöneliktir.

Çalışmanın konusuyla ilgili likert ölçeği hazırlanmıştır. Ölçek, 13 adet afiş tasarımından oluşmakta, içerdiği 10 maddeli tutum ifadeleri de bu afişlere göre ilişkilendirilmektedir. Afiş tasarımları, 7 kente ait kimliklerin yansıtıldığı geometrik

biçimlerin dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı, kolay algılanabilirliği vb. konuları içermektedir. Aynı zamanda afişlerdeki geometrik biçim tasarımlarının mimari, tarihi, turistik, coğrafi, sosyo-kültürel öğelerle birlikte görsel bütünlüğü sağlamada başarılı olup olmadığı hususlarını da kapsamaktadır. Bu nitelikler, kentlere ait kenti tanımlayan, sembol haline gelmiş öğelerdir. Veri toplama araçları, valiliğe bağlı kurum çalışanları ve belirlenen kentlerde sanat ve tasarım alanlarında görev yapan akademisyenlere bu konularda görüş almak için gönderilmiştir. Birçok tarihi katmanın bir arada görüldüğü İstanbul'un kültürel ve doğal zenginlikle dolu bir kent olduğu söylenebilir. İstanbul'da tarihi ve turistik yerlerin bol olmasından dolayı üç afiş birbirinin devamı niteliğindedir. Birinci afişte sosyo-kültürel unsurlar, ikinci ve üçüncü afişte ise tarihi ve turistik unsurlar yer almaktadır.



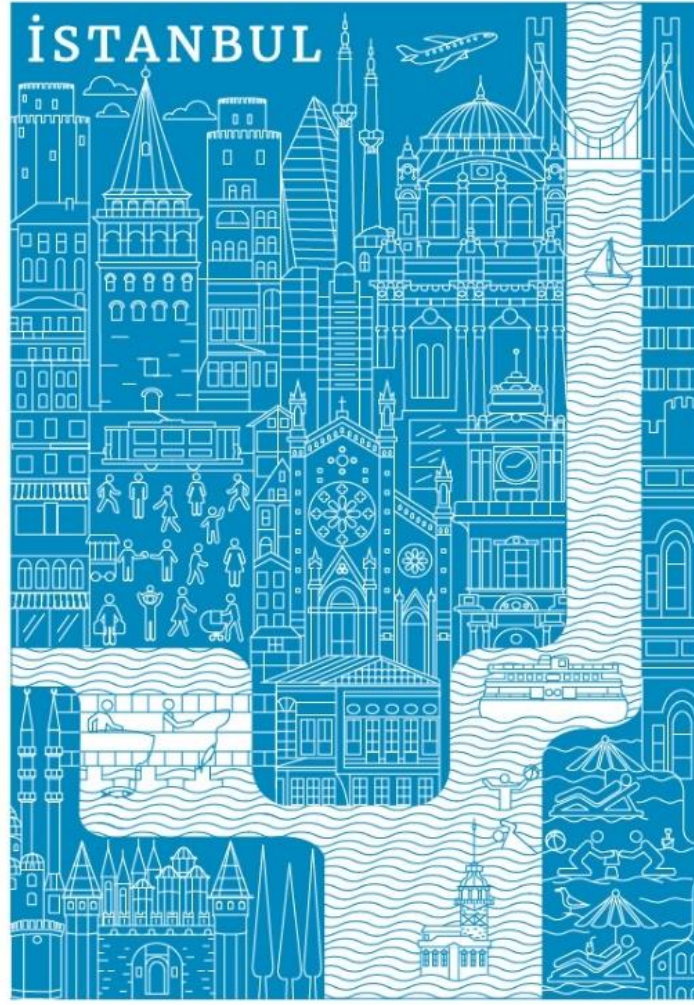
Şekil 37: 1. İstanbul afişi



Şekil 38: 2. İstanbul afişi



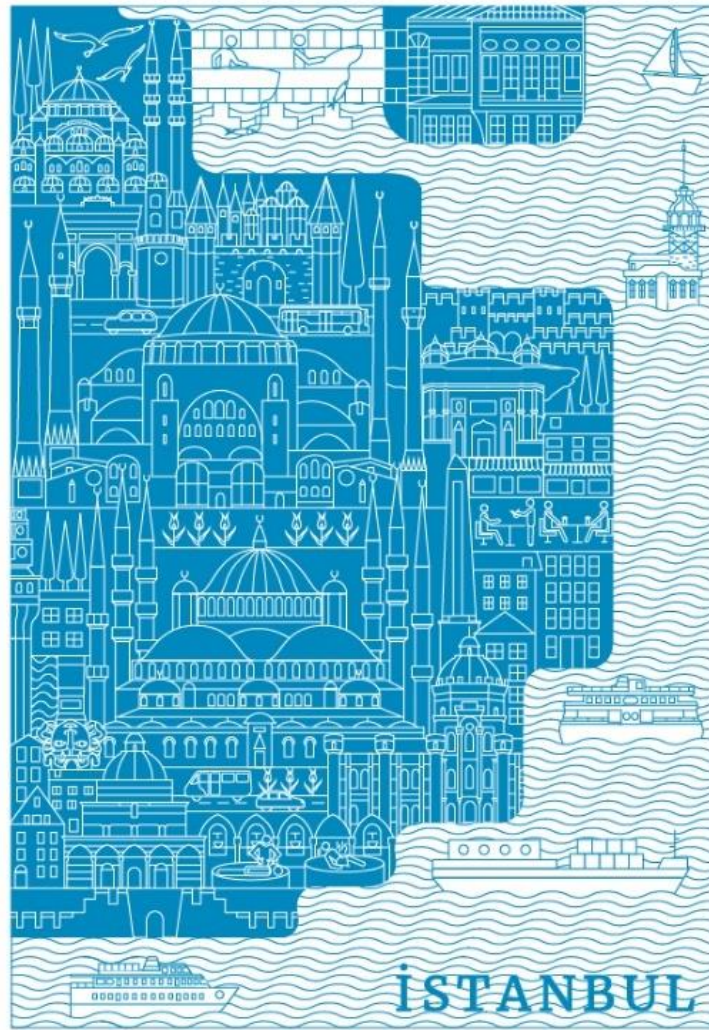
Şekil 39: 3. İstanbul afişi



Şekil 40: İST-S- İstanbul’un sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Afiş tasarımında, İstanbul’un kentsel kimliğindeki sosyo-kültürel özellikleri bir bütün halinde tanımlanmıştır. Afişte, kentteki sembol haline gelmiş günlük yaşamdan kesitler, geometrik biçimlerle betimlenmiştir. İmgeler sade, basit şekillerle ifade edilmiştir. Afişlerde verilmek istenen mesaj, karmaşadan uzak, sadeleştirilmiş biçimlerle anlatılmıştır. İstanbul’un sakin denizi en yalın çizgilerle izleyiciye yansıtılmaya çalışılmıştır. Zeminde kullanılan turkuaz rengi diğer bir adıyla “Türk mavisi” Türkiye’nin logosundaki lale sembolünün rengine gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda İstanbul geçmişten günümüze laleleriyle tanınan bir kenttir. Afişin sol üst bölümünde Rumeli Hisarı kaleleri, Galata Köprüsü, finans merkezleri, Ortaköy Camisi ve 15 Temmuz Şehitler köprüsü gökyüzüne uzayan ulu yapılar olarak tasvir edilmiştir. Kentteki hızlı ve rutin hayat, İstiklal Caddesindeki gündelik koşuşturmanın içinde tramvaya yetişmeye çalışan, işe giden, yol üzerinde simit alan,

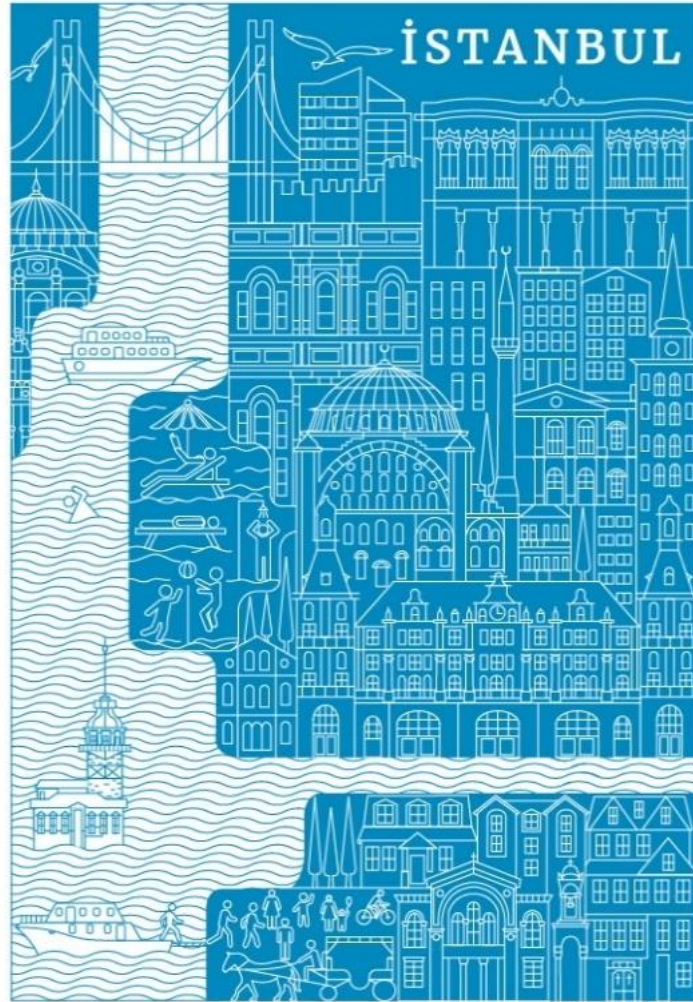
alışveriş yapan insan tasarımlarıyla betimlenmiştir. İnsanları, kentin simgelerinden olan St. Antuan Katolik Kilisesi ve dükkanlar çevrelemiştir. İstiklal caddesinin önemli bir yapısı olarak görülmektedir. Zeytinburnu Yarımadasında Topkapı Sarayı bulunmaktadır. Yarımadayı, Galata Köprüsü Haliç Yarımadasına bağlar. Köprüde balık tutan insanlar, boğazın sularında Kız Kulesi, feribot ve kıyıda yüzen insanlar kentin sosyo-kültürel unsurlarına gönderme yapmaktadır. Dolmabahçe Sarayı, Dolmabahçe Saat Kulesi ve Ortaköy Camisinin karşısında Anadolu Yakasının bir bölümü gözükmemektedir. Tarihi binalar ve modern iş merkezleri, gökdelenler geçmiş ve günümüzle bağlantı kurmaktadır.



Şekil 41: İST-T1- İstanbul'un tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

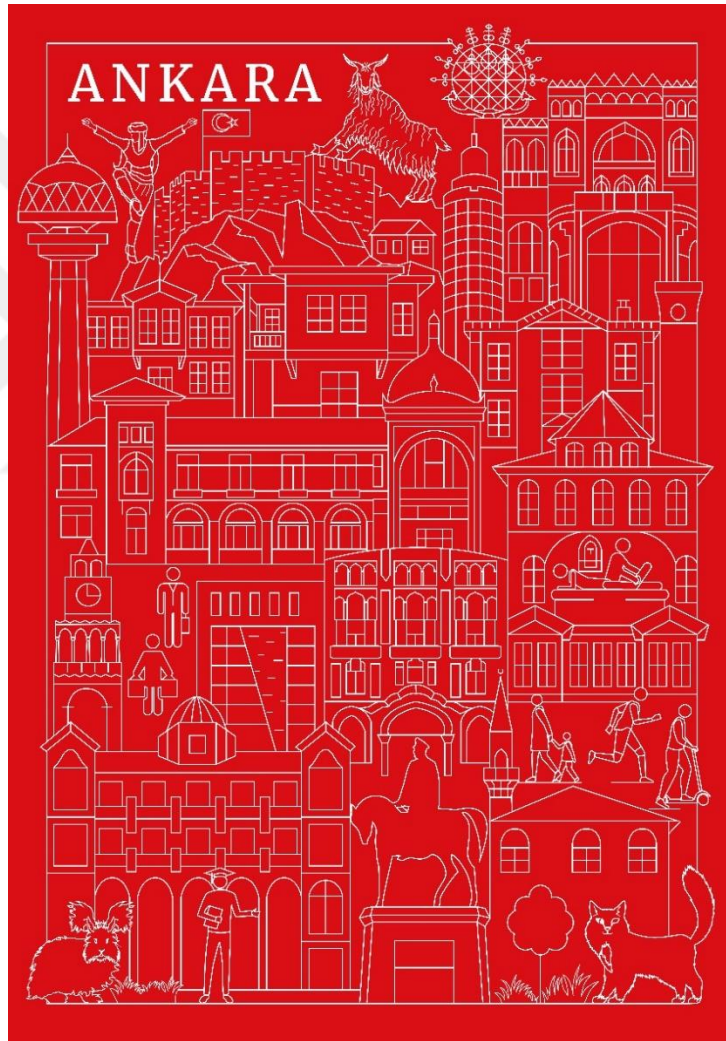
İstanbul'un tarihi ve turistik özelliklerinin tasvir edildiği afiş, Zeytinburnu Yarımadasını kapsamaktadır. Afişin sol alt bölümünde, tarihi yarımadayı Yedikule Surları çevrelemektedir. Surların üst kısmında Hürrem Sultan Hamamı bulunmakta, hamamdaki

insanların aktiviteleri hamam kültürüne gönderme yapmaktadır. Sultan Ahmet ve Ayasofya Camisi İstanbul'un sembolleri olmasından dolayı afişin odak merkezindedir. Cami avlularının karşılıklı birbirine bakan bölümünde kentle simgeleşmiş laleler bulunmaktadır. Camilerin sol tarafında Yerebatan Sarnıcındaki Medusa başlı ters sütun, hemen yanında ise Beyazıt Kulesi yer almaktadır. Afişin sağ alt bölümünde ise Fener Rum Patrikhanesi, hemen üst kısmında Dikilitaş ve yanında İstanbul'un kafe, restoranlarında vakit geçiren insanlar tasvir edilmiştir. Sağ üst bölümde Sultan Ahmet Çeşmesini Bizans Surları çevreler. Sol en üst kısımda ise Süleymaniye Camisi, sağ tarafında Zeytinburnu'nu Haliç'e bağlayan Galata köprüsü bulunmaktadır. Boğazın sularında kentin simgelerinden olan Kız Kulesi, feribotlar, yük gemileri betimlenmiştir.



Şekil 42: İST-T2- İstanbul'un tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

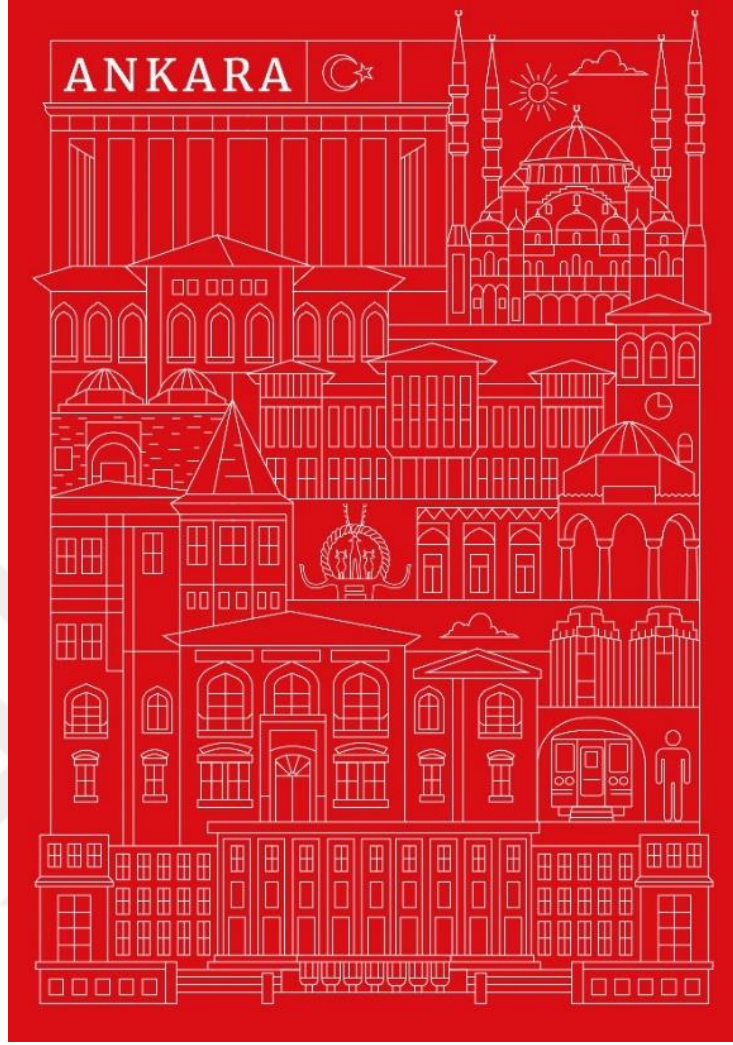
Kente ait tarihi ve turistik unsurların yansıtıldığı afişte, Anadolu yakası tasvir edilmiştir. Afişin alt bölümünde adalardaki gezilecek turistik yerler betimlenmiştir. Aya Yorgi Rum Kilisesi, Heybeliada Ruhban Okulu, köşkler, manastırlar ve faytonla geziler bölgeye ziyaretçi çekmektedir. Adanın üst kısmında yer alan bölümde ise Anadolu yakasındaki, Haydar Paşa Garı, Kuleli Askeri Lisesi, Mihrimah Sultan Camii, Beylerbeyi Sarayı afişin merkezinde odak noktası konumundadır. Afişin en üst kısmında, Küçüksu Kasrı yer almaktadır. Hemen yanındaki modern binalar, iş merkezleri, gökdelenler eski ve yeni kavramlarına gönderme yapmaktadır.



Şekil 43: ANK-S- Ankara'nın sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

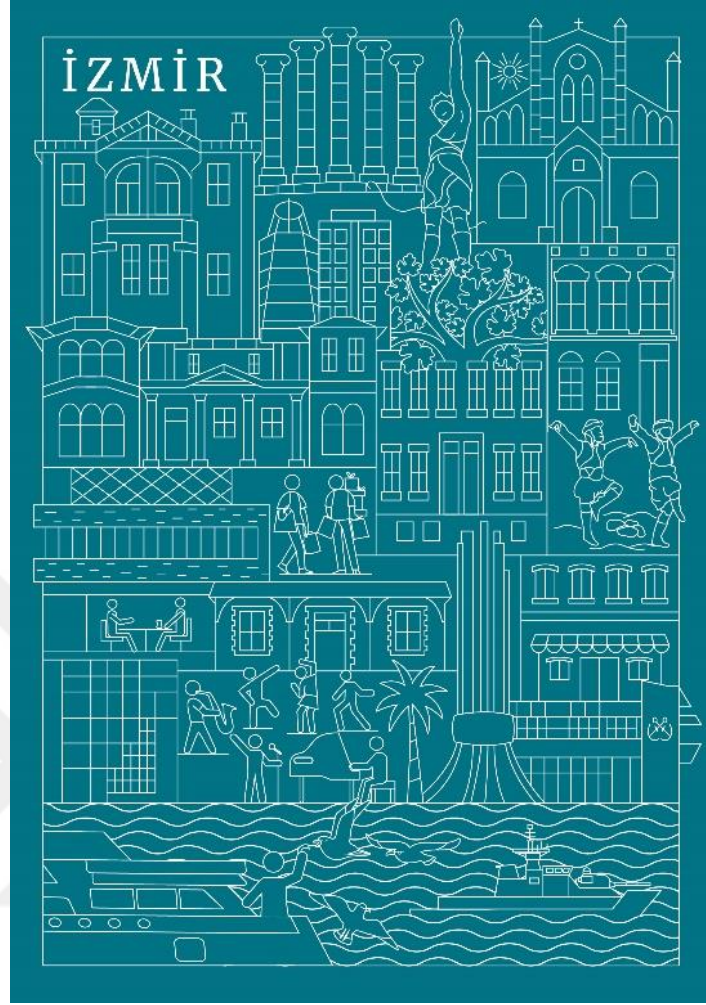
Afişte, Ankara kentinin sosyo-kültürel öğelerinden biri olan Hitit Güneş Kursu somut bir nesne olarak karşımıza çıksa da soyut anlamları da içermektedir. Güneşi sembolize eden nesne, daire biçiminin etrafına ilave edilmiş parçalardan oluşmaktadır. Yıldızlar, gökyüzü,

astroloji gibi anlamlar taşıyan ve cenaze törenlerinde kullanıldığı düşünülen bu sembol, kentte yaşamış Hitit Uygarlığına aittir. Güneş kursunun yan tarafında bulunan tiftik keçisi bölge halkı için önem taşımaktadır. Halk, keçinin kıllarından tiftik yünü elde etmektedir. Bu yolla ekonomiye de katkı sağlanmaktadır. Ankara kalesi de kentin simgelerinden sayılır. Kalenin sol tarafında yine kenti simgeleyen, folklorik açıdan önemli olan “Seymen” yöresel kıyafetlerle, bölgeye ait oyunu oynar biçimde betimlenmiştir. Hemen alt kısmında Atakule ve eski Ankara evleri yer almaktadır. Afişin merkezinde, cumhuriyetin ilk yıllarında milletvekilleri için kurulan Ankara Palas, eski İş Bankası binası ve tarihi Şengül Hamamı bulunmaktadır. Bakanlıkların ve kamu binalarının merkezi olan kent, kravatlı ve elinde evrak çantası ile üzerinde resmi kıyafetler taşıyan bir insan ikonuyla sembolize edilmiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezleri ve aktiviteleri kentin sosyo-kültürel dinamiklerinden biri sayılmaktadır. Tarihi Saat Kulesi ve Gazi Üniversitesi binaları alt bölümde bulunmaktadır. Üniversitenin önünde yer alan öğrenci, kitap ve kep ile tasvir edilerek kentte öğrenci sayısının çok olduğuna gönderme yapmaktadır. Afişin en altında solda bulunan Angora tavşanı, bölgenin simgelerindendir. Ulus parkındaki atlı Atatürk Heykeli ve parkta çeşitli aktivitelerde bulunan insanlar sosyo-kültürel nitelikleri yansıtmak için tasarlanmıştır. Aynı semtteki Hacı Bayram Veli Camisi de bölgenin değerlerindendir. Caminin önünde kente ait sembollerden biri olan Ankara kedisi tasvir edilmiştir.



Şekil 44: ANK-T- Ankara'nın tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

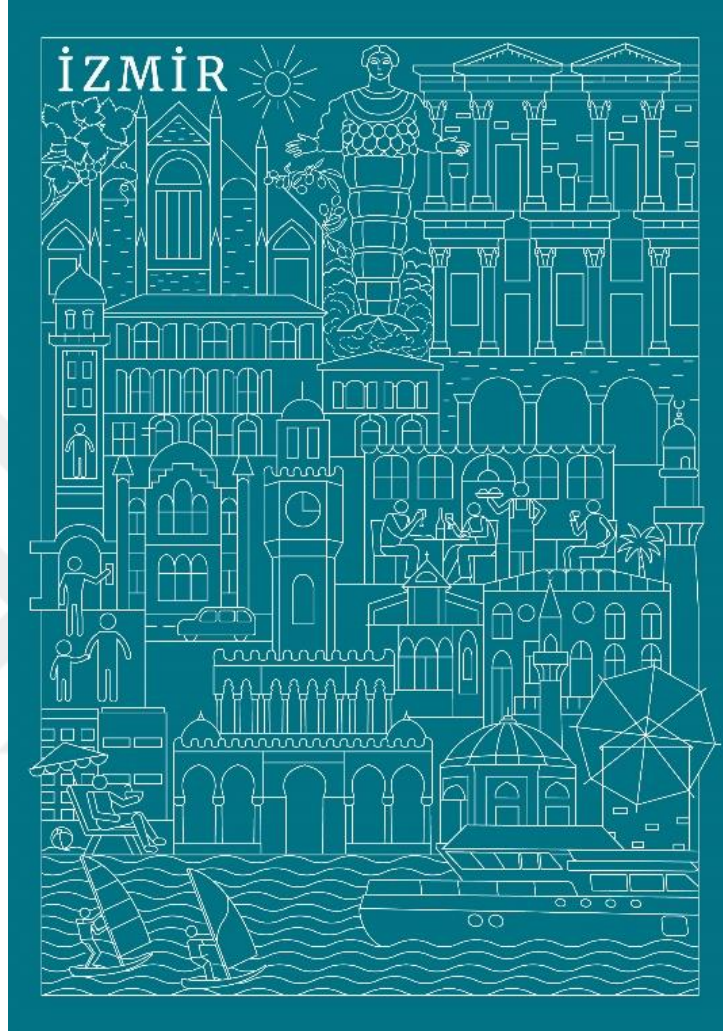
Kenti biçimlendiren somut öge niteliğindeki tarihi yapılar, kentleri birbirinden ayrıcalıklı yapan temel nesnelerdir denilebilir. Kentin sembolleşmiş yapılarından Anıtkabir, afişin en üst bölümünde yer almaktadır. Cumhuriyetten sonraki dönemde inşa edilen Kocatepe Camisi, Ankara'daki en büyük cami olarak ön plana çıkmaktadır. Afişin merkezinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin ilk ve en eski binası, Cumhurbaşkanlığı Külliyesi, Ankara Saat Kulesi, Etnografya Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Atatürk Müze Köşkü, günümüzde Cumhuriyet Müzesi olarak da bilinen II. Türkiye Büyük Millet Meclisi binası bulunmaktadır. Bu tarihi binaların sağ tarafında bulunan büyük iş merkezleri ve metro hem geçmişi hem günümüzü yansıtmaktadır. Afişin en alt bölümünde ise bugün kullanılan yeni Türkiye Büyük Millet Meclisi binasına yer verilmiştir.



Şekil 45: İZM-S- İzmir'in sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

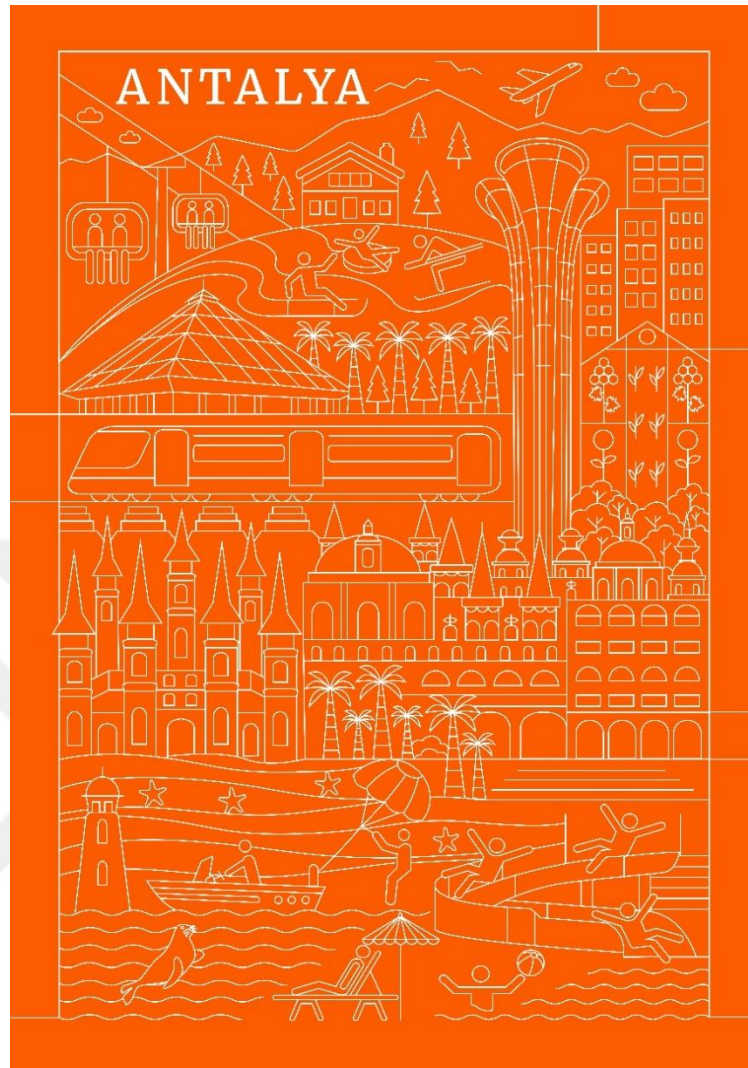
Tarih boyunca çeşitli uygarlıkların mekânı olan İzmir, Türkiye'nin nüfus bakımından en kalabalık üçüncü ilidir. Mitleriyle zengin bir kent olan İzmir, eski adıyla Smyrna'dan ismini alan, efsanelere konu olan, savaşçı ve güçlü Amazon kraliçesi Smyrna, elinde yay tutar biçimde stilize edilmiştir. Arkasında Smyrna antik kentine ait tapınak yer almaktadır. Tapınağın sağ tarafında St. Helen Kilisesi, sol tarafında ise tarihi Aliotti Köşkü bulunmaktadır. Köşkün hemen yanındaki gökdelenlerin, geçmiş ve bugüne köprü kurduğu düşünülebilir. Tarihi Forbes köşkü, Latife Hanım köşkü, eski İzmir evlerinin, bir dönemki yaşantıları ortaya koyduğu söylenebilir. Zeybek oynayan Efeler, AVM'lerde alışveriş yapan insanlar, restaurant ve kafelerde vakit geçirenler, çeşitli sokak ve mekanlarda düzenlenen etkinlikler, festivaller, konserler, vapurlarda martılara simit verenler, kentin sosyo-kültürel yönünü yansıtmaktadır. Karşıyaka Anıtı ve iskelesi de afiş yüzeyinin sağ alt bölümünde yer

verilmiştir. Bölge halkı için öneme sahip, geçim kaynaklarından ve kenti tanımlayan öğelerden olan incir ağacı da betimlenmiştir.



Şekil 46: İZM-T- İzmir'in tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

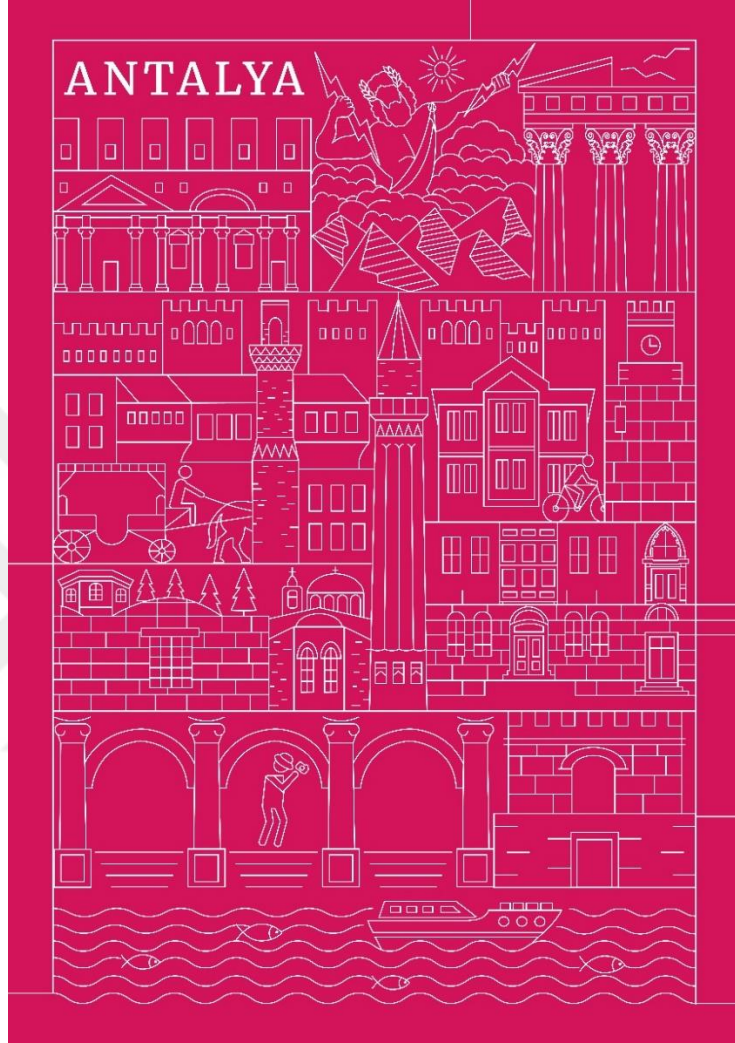
İzmir'in turistik çekim merkezlerinden Efes Artemis Tapınağı, Antik Yunan mimarisini yansıtmaktadır. Tapınağın yanında antik kentin önemli bir unsuru olan tanrıça Artemis yer almaktadır. Doğa tanrıçası olarak bilinmekle beraber, bolluğu ve bereketi simgelemektedir. Bulutların üzerinde betimlenen tanrıça, dönemin inanç yapısına gönderme yapmaktadır. St. Polycarp Kilisesi, kentin simgelerinden üzüm ve zeytin ağaçları, afişin sol üst bölümünde yer almaktadır. Şehrin sembolü olan İzmir Saat Kulesi afişte ön plana çıkmaktadır. Konak Camii, Damlacık Camii, Basmane Garı, Tarihi Asansör, Aziz Yuhanna Katedrali ise İzmir'in önemli yapılarındandır. Alaçatı değirmenleri, sahiller, yelkenli yarışları, Kordondaki kafeler kentteki turistik alanlar olarak ifade edilebilir.



Şekil 47: ANT-S- Antalya'nın sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Antalya'nın Beydağları üzerinde bulunan Saklıkent, kente gelen ziyaretçiler ve yerel halk için eğlence ya da kayak aktivitelerinin yapıldığı, çevresi dağ evleri, çam ağaçlarıyla kaplı bir mekandır. Kentin önemli kültürel aktivitelerinin gerçekleştirildiği Cam Piramit, dış yüzeyi tamamen camdan oluşan, prizmatik biçimli mimarisiyle de dikkati çekmektedir. Türkiye'nin en büyük fuar alanı olarak bilinen Expo Kulesi, bilim, teknoloji, sanat, tarım vb. alanlarda kent halkına ve dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere hizmet vermektedir. Kulenin, farklı geometrik biçimiyle ön plana çıktığı söylenebilir. Halkın geçim kaynaklarından biri olan seracılık, ekonomiye katkı sağlamaktadır. Seralarda, kentin sembolü haline gelen portakal yetiştirildiği gibi, çeşitli meyve, sebzeler de üretilmektedir. Kentte turizm sektörünün gelişmiş olduğu, farklı mimari yapılara sahip otellerden anlaşılabilir. Aynı zamanda kent, yapay ve doğal güzellikleri içinde barındırdığı söylenebilir.

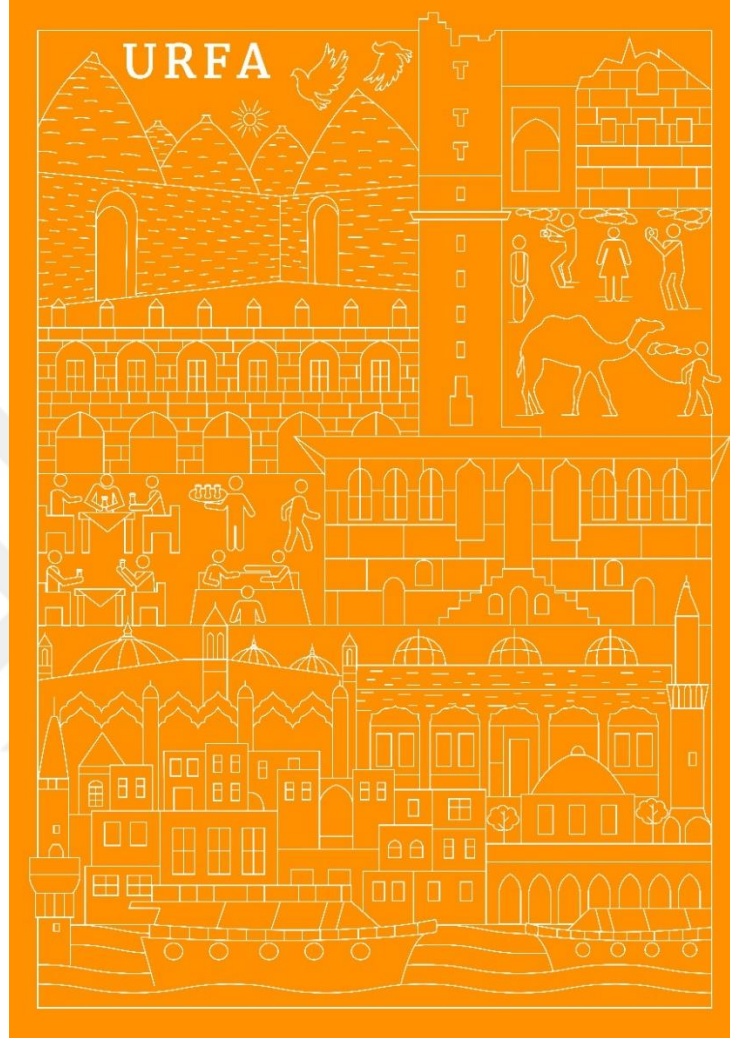
Bu bağlamda deniz ve havuz aktiviteleri de kenti ön plana çıkaran sosyo-kültürel öğelerden biri olarak düşünülebilir.



Şekil 48: ANT-T- Antalya'nın tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Kentin simgelerinden biri olan Aspendos Antik Tiyatrosu ve Side' de bulunan Apollon Tapınağı Roma dönemine ait yapılardır. Günümüze kadar ulaşan, bugün çok sayıda turistin ziyaret ettiği bu mekanlar, turistik çekim merkezleri olarak görülebilir. Tanrılar Dağı olarak da bilinen Olimpos, efsanelere konu olmuş bir mekandır. Antik Yunan'da adları geçen Poseidon, Zeus gibi tanrıların bölgede o dönemde var olduklarına inanılmıştır. Kentin antik bir yerleşim yeri olan Kaleiçi, etrafı surlarla çevrili bir alandır. Geçmişte çeşitli uygarlıkların mekânı olan kent, sık sık korsan istilalarına uğramış, bu nedenle Antik Yunan döneminde surlar inşa edilmiştir. Yivli Minare, Kesik Minare, Hadrianus Kapısı (Üç Kapılar), Kaleiçi evleri ve Saat Kulesi kentin sembollerindendir. Hıdırlık Kulesi, Atatürk

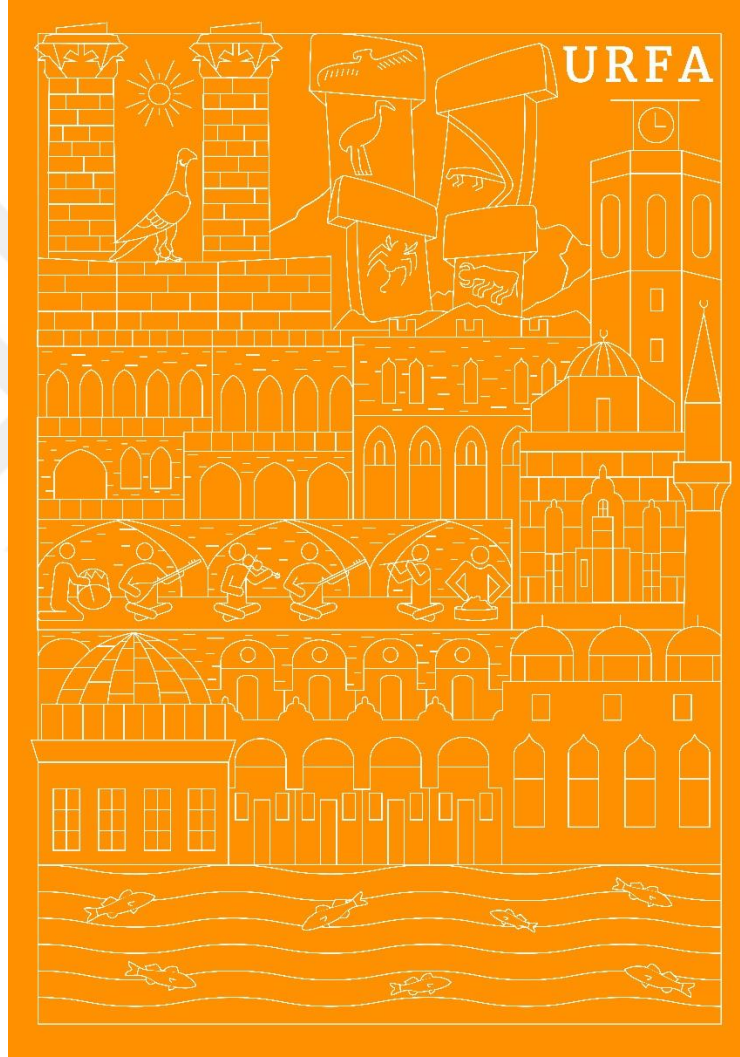
Köşkü, Mevlevihane şehir merkezindeki önemli yapılardandır. Tüm bu yapıların ve fayton gezilerinin turistlerin ilgi odağı olduğu söylenebilir.



Şekil 49: URF-S- Urfa'nın sosyo-kültürel unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Urfa'nın önemli yapılarından Harran Kümbet Evleri, tuğla üzeri toprakla sıvanmış, prizmatik biçimdedir. Bu yönüyle Türkiye'deki farklı mimariye sahip yapılara örnek gösterilebilir. Evlerin sağ tarafında kule gözümüze çarpar. Harran Üniversitesine ait olan bu kulenin inşası antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Dünyanın ilk üniversitesi olarak bilinen Harran Üniversitesi'nde astronomi, matematik, tıp, felsefe gibi alanlarda bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Antik alanda Astronomi Gözetleme Kulesi günümüze kadar ulaşabilmiş önemli yapılardan biri olduğu söylenebilir. Antik Harran kenti, yerli ve yabancı turistlerin gezi alanlarıdır denilebilir. Çok çeşitli inançlardan toplulukların yaşadığı sosyo-kültürel açıdan zengin unsurlara sahip kentte, Fırfırlı Cami, Halfeti Batık Cami, Ulu Cami, Reji Kilisesi yer

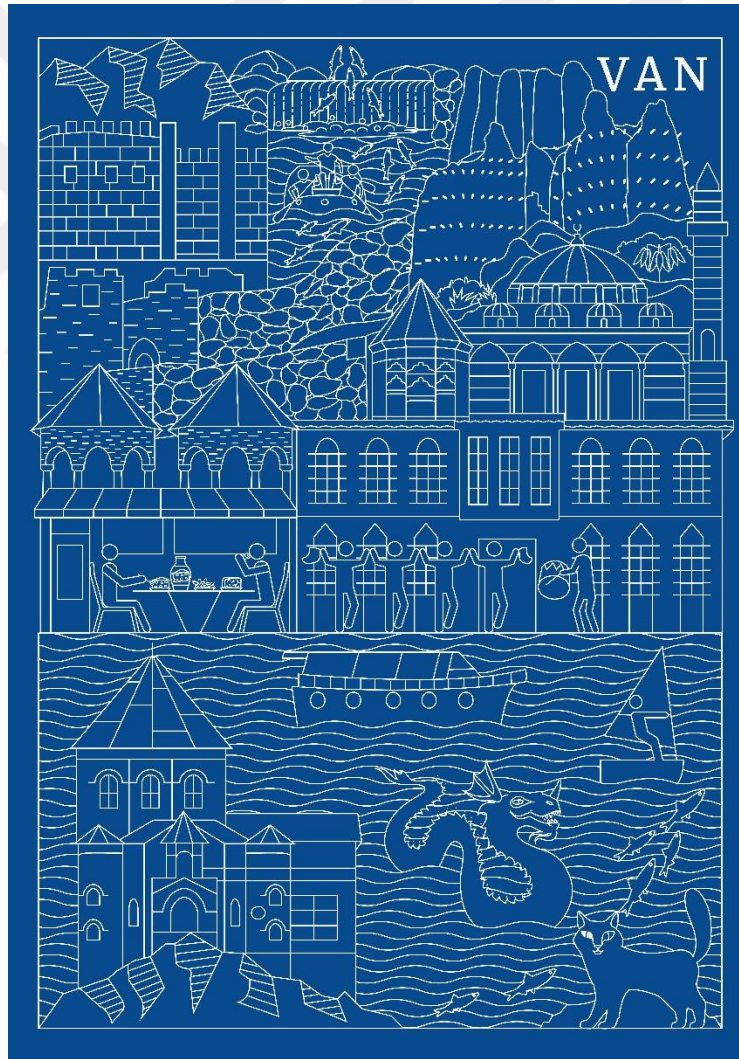
almaktadır. Göl ve eski evlerle çevrelenmiş Halfeti bölgesinde halk ve ziyaretçiler yat turlarına katılıp çevreyi gezmektedir. İnsanların uğrak yeri olan tarihi yapı Gümrük Han, Kanuni Sultan Süleyman döneminde ticari faaliyetler için yapılmış, günümüzde de hala aktifliğini koruyan önemli bir mekân olduğu söylenebilir. Urfa’da bulunan kulağına küpe takılmış taklacı güvercinlere de afişte yer verilmiştir. Bu güvercinler, halkın ekonomik gelir kaynaklarından biridir denebilir.



Şekil 50: URF-T- Urfa'nın tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Afişin üst bölümünde, Göbeklitepe, Urfa Kalesi, Şanlıurfa Saat Kulesi ve Germuş Kilisesi'ne yer verilmiştir. Kentin simgelerinden olan, tarihteki en eski dinsel yapılar olduğu tahmin edilen Göbeklitepe'de T biçiminde dikilitaşlar bulunmaktadır. Dönemin ibadet merkezi olduğu düşünülen alanda bulunan taşların üzerindeki kuş, akrep, boğa gibi çeşitli

şekillerin ölüm kültüyle ilgili olduğu sanılmaktadır. İnanç sistemlerini yansıttığı ve önemli bir turistik çekim merkezi olduğu söylenebilir. Kentin diğer sembollerinden biri de Urfa Kalesi'dir. Kale, antik dönemlerde inşa edilmiş ve çeşitli uygarlıklara tanıklık etmiştir. Önemli özelliklerinden biri Müslümanlar için kutsal sayılmasıdır. İnanışa göre, İbrahim Peygamber, kral Nemrut tarafından kaleden mancınıkla günümüzdeki Balıklı Göl'ün yer aldığı bölüme, ateşin içine atılır. Ancak ateş hemen suya, yanan odunlarda balıklara dönüşmüştür. Gölün yanında bulunan Halil-ür Rahman Camisi de bölge halkı ile ziyaretçiler için önem taşımaktadır. Eski Urfa evleri, hanlar ve bu mekanlarda düzenlenen sıra geceleri de kente ait tarihi-turistik değerler olarak düşünülebilir. Bölgedeki Kızlar Sarayının'da mimari açıdan önemli olduğu söylenebilir.



Şekil 51: VAN-S-T- Van'ın sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Afişte, kentin tarihi ve turistik bir unsuru olan, antik çağlarda taş malzemelerden inşa edilmiş Van Kalesi görülmektedir. Diğer tarafta, akarsuda rafting yapan insanlar önemli sosyo-kültürel öğelerden biri olarak görülebilir. İnci kefalinin Van Gölü'nden akarsulara, çaylara doğru göçleri de yer almaktadır. Afişin sol üst kısmında Hoşap kalesi bulunmaktadır. Hüsrev Paşa Camii, Halime Hatun Kümbeti, İkiz Türbeler ve eski Van evlerinin, tarihi ve turistik bakımdan kenti niteleyen yapılar olduğu söylenebilir. Kentte yetişen ters laleler, birçok kültür ve inanışlarda efsanelere konu olmuştur. Bu nedenle yerli ya da yabancı turistlerin kenti ziyaret etme sebeplerinden biri olarak görülebilir. Bölge halkının ürettiği otlu peynir de ekonomik açıdan gelir sağlamaktadır. Yerli halkın grup halinde oynadığı halayın, sosyo-kültürel açıdan önemli olduğu söylenebilir. Afişte, kentin tarihi ve turistik unsurlarından, Akdamar Kilisesi, şehrin sembollerinden Van Kedisi ve efsaneye dayanan bir öğe olarak Van Gölü Canavarı, bölgede düzenlenen yelkenli yarışları afişin sol alt bölümde stilize edilmiştir.



Şekil 52: TRB-S-T- Trabzon'un sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurlarını yansıtan afiş tasarımı

Trabzon afişinde, kentin sembollerinden Sümela Manastırı üst bölümde görülmektedir. Dağın içine inşa edilmiş olan manastır hem mimarisiyle hem de taşıdığı anlamlarla kentteki tarihi ve turistik unsurlara örnek teşkil etmektedir. Duvarlarına resmedilmiş fresklerde, Meryem, İsa, Âdem ile Havva, Mikail, Cebrail konuları yer almaktadır. Aynı zamanda afişte, Trabzon Kalesi, Ayasofya müzesi, Atatürk Köşkü, Gülbahar Hatun Cami, Ahşaptan inşa edilmiş yayla evleri, Kostaki Konağı, Kanuni evi bulunmaktadır. Bölge halkı için öneme sahip fındık, geçim kaynaklarından biridir denilebilir. Folklorik halk oyunu horon, futbol takımı Trabzon Spor ve fıkralarda geçen Temel il Fadime sosyo-kültürel öğelere örnek gösterilebilir.

3.6.2. Tasarımların Amacına Uygunluğuna Yönelik Tutum Ölçeği

Tez kapsamında belirlenen 7 kent için tasarlanan afişlerin, ilgili kentlerin kimliğini yansıtıp yansıtmadığını saptamak amacıyla 5'li likert ölçeği hazırlanmıştır. Bu ölçek 10 maddeli tutum ifadesinden oluşmaktadır. Tüm ifadeler 1- Katılıyorum, 2- Kısmen Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Kısmen Katılmıyorum, 5- Katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Ölçeğin oluşturulması sürecinde, araştırma kapsamında tasarlanan afişlerle ilgili elde edilmesi amaçlanan konular için liste düzenlenmiştir. Listede, ölçekte yer alacak tutum ifadeleri, araştırmanın hedefleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Ölçeğin hazırlanmasında ilk olarak verilerin toplanmasına yönelik literatür araştırması (makale, kitap, tez) ve bilimsel yayınların taramaları yapılmıştır. Taramaları yapılan yayınlardan likert ölçeği uygulayan araştırmalar saptanmış, ölçeklerdeki tutum ifadeleri bu araştırmada yer alan tutum ifadelerine uyarlanmıştır.

Geçerlilik ve güvenirlik saptama aşamasında örnek alınan araştırmalardan biri, Elif Kalıncı'nın hazırladığı, Doç. Armağan Gökçearslan yönettiği, “360 Derece Panoramik Görüntü Veren Sanal Müzelerin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” konusunu içeren tez çalışmasıdır. Bu araştırmadaki ölçeğe uyarlanan tutum ifadeleri şöyledir;

- Sanal müze tasarımında kullanılan tipografi, renk ve görseller arasında bütünlük var mıdır? Sanal müze tasarımı tutarlı bir görsel düzene sahip midir?
- Sanal müze tasarımı temsil ettiği kurumun kimliğini yansıtmakta mıdır?
- Sanal müze tasarımında kullanılan butonların renkleri zemin rengiyle uyumlu mudur?
- Sanal müze tasarımında yer alan harita yalın ve anlaşılır bir tasarım yapısına sahip midir?
- Sanal müze tasarımında yer alan haritada kullanılan renkler kolaylıkla algılanabilmekte midir?
- Kullanılan zemin rengi metinlerin kolay algılanabilmesini sağlamakta mıdır? sorularına yanıt aranmıştır (Kalıncı, 2015: 62).

Örnek olarak kullanılan tutum ifadelerinden bir diğeri, Gökhan Altıyaprak'ın hazırladığı, Prof. Dr. Osman Altıntaş'ın yönettiği “Bilgisayar Destekli Sanat Eğitiminin Genel Sanat Eğitime Katkıları” başlıklı araştırmadaki “Bilgisayar destekli sanat eğitiminin sanat eserlerinin yaygınlaştırılması ve tanıtılmasında katkısı vardır” ifadesidir. (Altıyaprak, 2019: 77).

Bu araştırmadaki ölçeğe uyarlanan bir diğer alışma Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl'ün tez danışmanlığını yürüttüğü, Feyza Nur İnce'nin araştırmasıdır. Çalışmadaki ölçekten faydalanılan tutum ifadeleri şoyledir;

- Resimlemelerde yalınlık ve kolay anlaşılabilirlik ilkesine uyulmuştur.
- Resimlemelerde belirli bir bütünlük ve görsel devamlılık mevcuttur.
- Metnin içeriğini destekleyici görsel illüstrasyonlar kullanılmıştır (İnce, 2019: 81-85).

Nazlı Nevra Yıldırım'ın hazırlayıp, Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem Kalafat Alpaslan'ın yürüttüğü “Üniversite Web Sayfalarının Tasarımına Yönelik Öğrenci, Öğretim Elemanı Görüşleri (Gazi Üniversitesi Örneği)” konulu araştırmada kullanılan “Üniversitede düzenlenen sosyal, kültürel ve bilimsel etkinliklerin üniversite web sitesinden tanıtımı yeterli derecededir” (Yıldırım, 2013: 50) tutum ifadesi de bu çalışmadaki ölçeğin maddesine uyarlanmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Merve Yıldırım'ın danışmanlığını yürüttüğü, Serdar Dik'in hazırladığı “Tübitak Yayınları Beş Yaş Üstü Çocuk Hakları Serisi Kitap Kapaklarının Tasarım İlkeleri Bakımından İncelenmesi” başlıklı çalışmanın “Kapak tasarımında renkler ve şekiller bir uyum içerisinde hazırlanmıştır” (Dik, 2019: 56) tutum ifadesinden de yararlanılmıştır.

Belirtilen yayınlar incelendikten sonra ölçeklerdeki tutum ifadeleri bu araştırmaya uyarlanmıştır. Ölçek için başlangıçta 15 maddeli tutum ifadesi oluşturulmuştur. Daha sonra veri toplama aracının geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla uzmanlara görüş almak için gönderilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda 5 madde ölçekten çıkartılmış, tekrar uzmanlara e-mail yoluyla ulaştırılmıştır. Geri bildirimlerde 10 maddeli tutum ifadesinin onayı alınmıştır. Uzman görüşleri yönünde hazırlanan ölçeğin düzeltmeleri yapılmış, ölçekteki madde sayısı 10 olarak belirlenmiştir. Sonraki adımda, ek 1’de verilen ölçme aracı, belirlenmiş olan kentlerdeki valiliklerde çalışan personellere ve bu illerde sanat ve tasarım alanlarında görev yapan akademisyenlere değerlendirmeleri için e-postayla iletilmiştir.

Bu araştırma kapsamında 384 kişi likert ölçeğine katılım sağlamıştır. Bunlardan 184’ü araştırma kapsamında ele alınan illerin valiliğine bağlı kurumlarda çalışanlar, 207’si bu illerdeki üniversitelerde sanat ve tasarım alanında görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. 7 akademisyenin ölçeğe vermiş olduğu cevaplar eksik olduğu için çıkartılmış, geriye kalan 200 ölçek işleme alınmıştır. Katılımcıların ölçeğe vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen verilerin yüzdeler hesaplamaları yapılmış, elde edilen veriler yüzde ve frekanslarıyla tablolara aktararak yorumlanmıştır.

Araştırmada uygulanan tutum ölçeğindeki maddeler iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde yer alan maddeler (1.,2.,3.,4. ve 5. maddeler), afiş tasarımına konu olan kentin sosyo-kültürel niteliklerini, ikinci bölümde yer alan maddeler ise (6.,7.,8.,9. ve 10. maddeler), kentin tarihi ve turistik özelliklerini yansıtıp yansıtmadığına yönelik değerlendirmelerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında 10 maddeden oluşan likert ölçeğinde yer alan tutum ifadeleri aşağıdaki gibidir. 1. ve 6. maddelerde noktalamayla boş bırakılan yerlere ilgili kentin ismi getirilerek uygulanmıştır.

1. afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır.
2. Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır.
3. Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır.
4. Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır.
5. Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır.
6. afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır.
7. Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır.
8. Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır.
9. Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır.
10. Tasarımdaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir.

Bu araştırmadaki ölçekte kullanılan 10 adet tutum ifadesi, katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda, yüzdelik hesaplamaları yapıldıktan sonra 70 adet tablo oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Tablolardaki verilerin yorumu, bulgular ve yorum kısmında yer almaktadır.

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

4.1. Valilik Personelleri ve Akademisyenlere Uygulanan Ölçek Sonuçları ve Yorumları

Çalışma kapsamında belirlenen 7 kentin kimliğinin yansıtıldığı afişlere kodlar verilmiştir. Her bir kentin kodu, kendi isminin içinde yer alan harfler kısaltılarak oluşturulmuştur. Kent isimlerinin kısaltılmış halinin hemen yanında afişin yansıttığı niteliğe dair kod bulunmaktadır. Kentlerin kodlarının tire işaretiyle ayrılan kısmında, sosyo-kültürel unsurlara ait afişler “S” harfiyle, tarihi ve turistik öğelere ait afişler ise “T” harfiyle belirtilmiştir. Kodlamalar; İST-S, İST-T1, İST-T2, ANK-S, ANK-T, İZM-S, İZM-T, ANT-S, ANT-T, URF-S, URF-T, VAN-ST, TRB-ST şeklindedir. Araştırma kapsamındaki bu afişlerle ilgili toplam 384 kişiden görüş alınmıştır. Likert tipi ölçek kapsamında, 200 akademisyen, 184 valilik personeli fikir beyan etmiştir. Katılımcılar, ilgili kentlerdeki sanat ve tasarım alanında görev yapan akademisyenler ve valiliğe bağlı kurum çalışanlarından oluşmaktadır. Her kent için hazırlanan, 10 adet tutum ifadesiyle oluşturulmuş 5’li likert ölçeğine katılım önemli derecede yüksektir. Geri bildirimleri alınan veriler, yüzdelik oranları hesaplanıp tablolara yansıtılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Tablo ve yorumlarda, belirlenen tüm kentlerin sosyo-kültürel ve tarihi-turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçların yorumlamaları yer almaktadır.

4.2. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Urfa, Van ve Trabzon’a ait Kentsel Kimliğin Yansıtıldığı Afişlerde Sosyo-Kültürel Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesi

Bu başlık altında İST-S, İST-T1, İST-T2, ANK-S, ANK-T, İZM-S, İZM-T, ANT-S, ANT-T, URF-S, URF-T, VAN-ST, TRB-ST afişleri sadece sosyo-kültürel yönden ele alınmış, tasarımlarına yapılan değerlendirmeler tablolar yoluyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.2.1. İST-S Afişine Yansıtılan Sosyo-Kültürel Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 1: İST-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-S	Valilik Personeli	32	%63	%18	%13	%3	%3
	Üniversite Personeli	37	%59	%19	%11	%8	%3

İST-S afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 1. sırada yer alan “İstanbul afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine katılım önemli derecede yüksektir. Ölçekte yer alan bu tutum ifadesinden elde edilen veriler, tablo 1’de ele alınmıştır. 32 kişi valilik personeli, 37 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 69 kişi katılmış ve fikir beyan etmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 20 kişi %63’ünün (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %18’inin (5/4 katılıyorum) toplamda 38 kişi %81’inin, üniversite personeli katılımcılarından ise 22 kişi %59’unun (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %19’unun (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 29 kişi %78’inin afişteki sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 2 kişi %6’yı oluşturmaktadır. Üniversite personellerinden 3 kişi %8 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 4 kişi %11’i tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 4 kişi %13 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 4 kişi %11 (5/3 kararsızım) toplam 8 kişi %24’lük dilimi kapsamaktadır. Bu veriler doğrultusunda; İstanbul kent afişlerindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcılığı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından başarılı bulunmuştur.

Tablo 2: İST-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-S	Valilik Personeli	32	%69	%22	%0	%6	%6
	Üniversite Personeli	37	%62	%14	%22	%0	%3

İST-S ile ilgili ölçekte yer alan sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik 2. sıradaki “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 2’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, 32 kişi valilik personeli katılımcılarından 22 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %22’si (5/4 katılıyorum), toplamda 29 kişi %91’i başarılıdır yanıtını vermiştir. 37 kişilik üniversite personelinden ise 23 kişi %62’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %14’ü (5/4 katılıyorum) cevabı ile toplamda 28 kişi %76’sı bu fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 2 kişi %6 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %6 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplamda 4 kişi %12’yi, üniversite personelinden ise 1 kişi (5/1 kesinlikle katılmıyorum) %3’lük dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcılar valilik personeline %0 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 8 kişi (5/3 kararsızım) %22’dir. Elde edilen veriler sonucunda afişlerde sosyo-kültürel unsurları yansıtmak amacıyla tasarlanan geometrik biçimlerin, içeriği anlatması yönünden başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: İST-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmayı Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-S	Valilik Personeli	32	%69	%13	%6	%6	%6
	Üniversite Personeli	37	%65	%11	%19	%3	%3

İST-S sosyo-kültürel unsur tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 3. sırada yer alan “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 3’de ele alınmıştır. Tablodaki verilere göre, 32 kişilik valilik personelinden 22 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %82’si, üniversite personelinden ise 24 kişi %65’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %11’i (5/4 katılıyorum), toplamda 28 kişi %76’sı tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde yanıtlar vermiştir. Valilik personellerinden 2 kişi %6’sı (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %6’sı (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 4 kişi %12’si, üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %6’sı tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 2 kişi %6’sı (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 7 kişi %19’u (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tüm bu veriler sonucunda katılımcıların çoğunluğu afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurların İstanbul kentinin uluslararası yapısını yansıtmakta olduğu görüşündedir.

Tablo 4: İST-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-S	Valilik Personeli	32	%69	%19	%3	%6	%3
	Üniversite Personeli	37	%57	%22	%22	%0	%0

İST-S ile ilgili ankette sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 4. sıradaki “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 4’de ele alınmıştır. Tablodaki bilgilere göre, 32 kişi valilik personeli katılımcılarından 22 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %19’u (5/4 katılıyorum), toplam 28 kişi %88’i, 37 kişi üniversite personelinin ise 21’i %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %22’si (5/4 katılıyorum) tasarımı başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %6’sı (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplamda 3 kişi %9’u tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personellerinden tasarımı başarısız bulan olmamıştır. Kararsızlar ise valilik personellerinde 1 kişi %3’ü (5/3 kararsızım), üniversite personeline ise 8 kişi (5/3 kararsızım) %22’yi oluşturmaktadır. Veriler sonucunda tasarımda kullanılan biçimlerin İstanbul’un hareketli sosyal yaşantısını yansıtmakta başarılı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: İST-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-S	Valilik Personeli	32	%66	%13	%0	%3	%13
	Üniversite Personeli	37	%59	%14	%11	%0	%11

İST-S kentsel kimliğini yansıtan afişlerdeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 5. sırada yer alan “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 5’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 32 kişi valilik personeli katılımcılarından 21 kişi %66’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %79’u başarılıdır yanıtını vermiştir. 37 kişilik üniversite personelinden ise 22 kişi %59’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %14’ü (5/4 katılıyorum) cevabı ile toplamda 27 kişi %73’ü fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 4 kişi %13 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplamda 5 kişi %16’sı, üniversite personelinden ise 4 kişi (5/1 kesinlikle katılmıyorum) %11’lik dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcılar valilik personeline bulunmamakta, üniversite personeline ise 4 kişi (5/3 kararsızım) %11’dir. Bu bilgiler sonucunda, İstanbul’un kentsel kimliğini yansıtmak için tasarlanan geometrik biçimlerin, kentle ilgili modern bir imaj yaratma ve bu yönüyle tanıtımda katkı sağlayabileceği hususunda başarılı bulunmuştur.

Tablo 6: ANK-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-S	Valilik Personeli	30	%73	%13	%3	%7	%3
	Üniversite Personeli	34	%62	%15	%18	%3	%3

Tablo 6’da yer alan 1. sıradaki ANK-S afişine yansıtılan sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte “Ankara afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine katılım yüksektir. 30 kişi valilik personeli, 34 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 64 kişi katılmıştır. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, 30 kişi valilik personeli katılımcılarından 22 kişi %73’ünün (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ün (5/4 katılıyorum) toplamda 26 kişi %86’sının, üniversite personeli katılımcılarından ise 21 kişi %62’sinin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %15’in (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 26 kişi %75’inin afişteki sosyo-kültürel öğelerin

tasarımını akılda kalıcı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 2 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi %6'yı oluşturmaktadır. Üniversite personellerinden 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 2 kişi %6'sı tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 4 kişi %13 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 5 kişi %15 (5/3 kararsızım) toplam 9 kişi %28'lik dilimi kapsamaktadır. Tablodaki bilgiler sonucunda; Ankara kent afişlerindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcılığı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından başarılı bulunmuştur.

Tablo 7: ANK-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-S	Valilik Personeli	30	%73	%13	%3	%3	%7
	Üniversite Personeli	34	%68	%18	%9	%3	%3

ANK-S kentsel kimliği yansıtan afişteki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 2. sırada yer alan “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 7’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, 30 kişi valilik personeli katılımcılarından 22 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %73’ü, 34 kişilik üniversite personelinden ise 23 kişi %68’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %18’i (5/4 katılıyorum) toplamda 29 kişi %86’sı başarılıdır cevabını vermişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personelinden 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplamda 3 kişi %10’u, üniversite personelinden ise 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtlarını vermiştir. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 1 kişi %3 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 3 kişi (5/3 kararsızım) %9’luk dilimi oluşturmaktadır. Bu bilgiler sonucunda, afişlerde sosyo-kültürel unsurları yansıtmak amacıyla tasarlanan geometrik biçimlerin, vatandaşların veya

ziyaretçilerin günlük yaşamlarını, halk kültürünü, etkinlikleri doğru bir biçimde yansıtması açısından başarılı bulunmuştur.

Tablo 8: ANK-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-S	Valilik Personeli	30	%63	%23	%0	%3	%10
	Üniversite Personeli	34	%50	%24	%18	%9	%0

ANK-S ile ilgili ölçekte yer alan 3. sıradaki “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 8’de ele alınmıştır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 19 kişi %63’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %23’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %86’sı, üniversite personelinden ise 17 kişi %50’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %74’ü tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde cevaplar vermiştir. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %6’sı, üniversite personellerinden 3 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde bulunmamakta, üniversite personellerinden 7 kişi %19’u (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların büyük bir kısmı afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurların Ankara kentinin uluslararası yapısını yansıtmakta olduğu görüşündedir.

Tablo 9: ANK-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-S	Valilik Personeli	30	%57	%23	%10	%3	%7
	Üniversite Personeli	34	%47	%21	%9	%21	%3

ANK-S ile ilgili ölçekte yer alan 4. sıradaki “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 9’da yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 17 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %23’ü (5/4 katılıyorum), toplam 24 kişi %80’i, üniversite personelinin ise 16 kişi %47’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %21’i (5/4 katılıyorum) toplam 23 kişi %68’i tasarımı başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplamda 3 kişi %10’u tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personellerinden 7 kişi %21’i (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 8 kişi %24’ü tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar ise valilik personellerinde 3 kişi %10’u (5/3 kararsızım), üniversite personeline ise 3 kişi (5/3 kararsızım) %9’u oluşturmaktadır. Elde edilen verilere göre, afişte tasarlanan geometrik biçimlerin, Ankara’nın sosyal yaşantısındaki sembol hale gelen günlük/genel dinamizmi ve canlılığı yansıtmada başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: ANK-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-S	Valilik Personeli	30	%67	%13	%7	%3	%10
	Üniversite Personeli	34	%53	%24	%12	%9	%3

ANK-S ile ilgili ölçekte yer alan 5. sıradaki “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 10’da ele alınmıştır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 20 kişi %67’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 24 kişi %80’i başarılıdır yanıtını vermiştir. Üniversite personelinde ise 18 kişi %53’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum) toplamda 26 kişi %77’si fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %10 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplamda 4 kişi %13’ü, üniversite personelinde ise 3 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi (5/1 kesinlikle katılmıyorum) %3’lük dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 2 kişi %7, üniversite personelinde ise 4 kişi (5/3 kararsızım) %12’dir. Elde edilen bilgilere göre, geometrik ikon tasarımları, zamana ayak uyduran, çağdaş yönüyle tanıtımda başarılı bulunmuştur.

Tablo 11: İZM-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-S	Valilik Personeli	29	%55	%28	%10	%3	%3
	Üniversite Personeli	30	%53	%20	%7	%17	%3

İZM-S ile ilgili ölçekte yer alan 1. sorudaki “İzmir afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 11’de ele alınmaktadır. Tablo’daki verilere göre 29 kişi valilik personeli, 30 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 59 kişi katılmıştır. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 16 kişi %55’inin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %28’in (5/4 katılıyorum) toplamda 24 kişi %83’ün, üniversite personeli katılımcılarından ise 16 kişi %53’ün (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %20’nin (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 22 kişi %73’ün afişteki sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 2 kişi %6’yı oluşturmaktadır. Üniversite

personellerinden 5 kişi %17 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 6 kişi %20'si tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 3 kişi %10 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 2 kişi %7'lik (5/3 kararsızım) dilimi kapsamaktadır. Tabloda yer alan bilgiler sonucunda; İzmir kent afişlerindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcılığı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından başarılı bulunmuştur.

Tablo 12: İZM-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-S	Valilik Personeli	29	%69	%17	%3	%3	%7
	Üniversite Personeli	30	%67	%17	%10	%3	%3

İZM-S afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 2. sırada yer alan “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 12’de yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgilere göre valilik personeli katılımcılarından 20 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %17’si (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %86’sı, üniversite personelinden ise 20 kişi %67’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %17’si (5/4 katılıyorum) toplamda 25 kişi %84’ü başarılıdır cevabını vermişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personelinden 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplamda 3 kişi %10’u, üniversite personelinden ise 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtlarını vermiştir. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 1 kişi %3 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 3 kişi (5/3 kararsızım) %10’luk dilimi oluşturmaktadır. Bu bilgiler sonucunda, afişlerde sosyo-kültürel unsurları yansıtmak amacıyla tasarlanan geometrik biçimlerin, içeriği anlatması yönünden başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: İZM-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-S	Valilik Personeli	29	%59	%24	%7	%3	%7
	Üniversite Personeli	30	%57	%13	%20	%7	%3

İZM-S ile ilgili ölçeğe 3. sırada yer alan “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 13’de yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 17 kişi %59’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 24 kişi %83’ü, üniversite personelinden ise 17 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 21 kişi %70’i tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde cevaplar vermiştir. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %10’u, üniversite personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 2 kişi %7, üniversite personellerinde 6 kişi %20’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların büyük bir kısmı, afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurların, İzmir’in ekonomik, teknolojik, kültürel, tarihi vb. anlamda uluslararası niteliklerini yansıtmakta olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 14: İZM-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-S	Valilik Personeli	29	%55	%28	%10	%3	%3
	Üniversite Personeli	30	%53	%27	%17	%3	%0

İZM-S afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 4. sırada yer alan “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 14’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 16 kişi %55’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %28’i (5/4 katılıyorum), toplam 24 kişi %83’ü, üniversite personelinin ise 16 kişi %53’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %27’si (5/4 katılıyorum) toplam 24 kişi %80’i tasarımı başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplamda 2 kişi %6’sı tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar ise valilik personellerinde 3 kişi %10’u (5/3 kararsızım), üniversite personeline ise 5 kişi (5/3 kararsızım) %17’sinden oluşturmaktadır. Veriler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu, tasarımda kullanılan geometrik biçimlerin kentin sembol haline gelen günlük ve genel dinamik sosyal yaşantısını yansıtmakta başarılı olduğu görüşündedir.

Tablo 15: İZM-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-S	Valilik Personeli	29	%48	%38	%7	%0	%7
	Üniversite Personeli	30	%67	%23	%3	%3	%3

İZM-S afişiyle ilgili ölçekte yer alan 5. sıradaki “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 15’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 14 kişi %48’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 11 kişi %38’i (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %86’sı başarılıdır yanıtını vermiştir. Üniversite personelinde ise 20 kişi %67’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %23’ü (5/4 katılıyorum) toplamda 27 kişi %90’ı fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 0 kişi %0 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personelinde ise 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi (5/1 kesinlikle katılmıyorum) %3’lük dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 2 kişi %7, üniversite personelinde ise 1 kişi (5/3 kararsızım) %3’tür. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu, sosyo-kültürel unsurlara ait tasarımların kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamakta başarılı olduğu görüşündedir.

Tablo 16: ANT-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-S	Valilik Personeli	25	%36	%36	%16	%4	%8
	Üniversite Personeli	27	%41	%33	%11	%11	%4

ANT-S ile ilgili ölçekte yer alan 1. sıradaki “Antalya afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 16’da ele alınmaktadır. Tablo’daki verilere göre, anket çalışmasına 25 kişi valilik personeli, 27 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 52 kişi katılmıştır. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 9 kişi %36’sının (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %36’sının (5/4 katılıyorum) toplamda 18 kişi %72’sinin, üniversite personeli katılımcılarından ise 11 kişi %41’in (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %33’ün (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 20 kişi %74’ün afişteki sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcı bulunduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %4 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi

%12'yi oluşturmaktadır. Üniversite personellerinden 3 kişi %11 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 4 kişi %15'i tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 4 kişi %16 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 3 kişi %11'lik (5/3 kararsızım) dilimi kapsamaktadır. Bu bilgilere göre, Antalya kent afişlerindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcılığın yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 17: ANT-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-S	Valilik Personeli	25	%52	%24	%4	%16	%4
	Üniversite Personeli	27	%59	%33	%4	%4	%0

ANT-S kentsel kimliğini yansıtan afişlerdeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 2. sırada yer alan “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 17’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 13 kişi %52’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %76’sı, üniversite personelinde ise 16 kişi %59’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %33’ü (5/4 katılıyorum) toplamda 25 kişi %92’si başarılı bulmuştur. Tasarımları başarısız bulan valilik personelinde 4 kişi %16 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplamda 5 kişi %20’si, üniversite personelinde ise 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum) yanıtlarını vermiştir. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 1 kişi %4 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 1 kişi (5/3 kararsızım) %4’lük dilimi oluşturmaktadır. Bu veriler sonucunda, tasarlanan geometrik biçimlerin, kente ait sosyo-kültürel unsurların taşıdığı anlamların tümünü doğru bir şekilde yansıttığı görülmektedir.

Tablo 18: ANT-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-S	Valilik Personeli	25	%48	%24	%16	%4	%8
	Üniversite Personeli	27	%41	%41	%7	%4	%7

ANT-S ile ilgili ölçekte yer alan 3. sıradaki “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 18’de yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelerinden 12 kişi %48’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 18 kişi %72’si, üniversite personelerinden ise 11 kişi %41’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 11 kişi %41’i (5/4 katılıyorum), toplamda 22 kişi %82’si tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde cevaplar vermiştir. Valilik personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %12’si, üniversite personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 4 kişi %16, üniversite personellerinde 2 kişi %7’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların büyük bir kısmı afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurların Antalya kentinin uluslararası yapısını yansıtmakta olduğu görüşündedir.

Tablo 19: ANT-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-S	Valilik Personeli	25	%52	%20	%12	%8	%8
	Üniversite Personeli	27	%41	%33	%19	%7	%0

ANT-S sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte yer alan 4. sıradaki “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 19’da yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 13 kişi %52’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %20’si (5/4 katılıyorum), toplam 18 kişi %72’si, üniversite personelinin ise 11 kişi %41’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %33’ü (5/4 katılıyorum) toplam 20 kişi %74’ü tasarımı başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %8’i (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplamda 4 kişi %16’sı tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar ise valilik personellerinde 3 kişi %12 (5/3 kararsızım), üniversite personeline ise 5 kişi (5/3 kararsızım) %19’undan oluşturmaktadır. Bu veriler sonucunda katılımcıların büyük bir kısmı, tasarımda kullanılan geometrik biçimlerin Antalya’nın hareketli sosyal yaşantısını yansıtmakta olduğu görüşündedir.

Tablo 20: ANT-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-S	Valilik Personeli	25	%44	%24	%12	%16	%4
	Üniversite Personeli	27	%56	%30	%11	%4	%0

ANT-S ile ilgili ölçekte yer alan 5. sıradaki “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 20’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 11 kişi %44’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 17 kişi %68’i başarılıdır yanıtını vermiştir. Üniversite personelinin ise 15 kişi %56’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %30’u (5/4 katılıyorum) toplamda 23 kişi %86’sı fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 4 kişi %16 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personelinin ise 1 kişi (5/2 katılmıyorum) %4’lük dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcılar valilik personeline 3 kişi %12, üniversite

personelinde ise 3 kişi (5/3 kararsızım) %11’dir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu, sosyo-kültürel unsurlara ait tasarımların kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamakta başarılı olduğu görüşündedir.

Tablo 21: URF-S Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-S	Valilik Personeli	22	%36	%41	%18	%5	%0
	Üniversite Personeli	24	%38	%29	%25	%8	%0

URF-S afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 1. sırada yer alan “Urfa afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 21’de ele alınmaktadır. Tablo da yer alan verilere göre, anket çalışmasına 22 kişi valilik personeli, 24 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 46 kişi katılmıştır. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 8 kişi %36’sının (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %41’in (5/4 katılıyorum) toplamda 17 kişi %77’sinin, üniversite personeli katılımcılarından ise 9 kişi %38’in (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %29’un (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 16 kişi %67’sinin afişteki sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 2 kişi %8’i (5/2 katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 4 kişi %18 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 6 kişi %25’lik (5/3 kararsızım) dilimi kapsamaktadır. Tabloya bakıldığında Urfa afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcı olduğu görülmüştür.

Tablo 22: URF-S Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor
URF-S	Valilik Personeli	22	%55	%27	%9	%9	%0
	Üniversite Personeli	24	%54	%33	%4	%4	%4

URF-S ilgili ölçekte yer alan 2. sıradaki “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 22’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 12 kişi %55’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %27’si (5/4 katılıyorum), toplamda 18 kişi %82’si, üniversite personelinde ise 13 kişi %54’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %33’ü (5/4 katılıyorum) toplamda 21 kişi %87’si başarılı bulmuştur. Tasarımları başarısız bulan valilik personelinde 2 kişi %9 (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personelinde ise 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %8’dir. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 2 kişi %9 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 1 kişi (5/3 kararsızım) %4’lük dilimi oluşturmaktadır. Bu bilgiler sonucunda, afişlerde sosyo-kültürel unsurları yansıtmak amacıyla tasarlanan geometrik biçimlerin, içeriği anlattığı görülmektedir.

Tablo 23: URF-S Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaları Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor
URF-S	Valilik Personeli	22	%36	%41	%5	%18	%0
	Üniversite Personeli	24	%29	%38	%21	%13	%0

URF-S afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 3. sırada yer alan “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 23’de yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 12 kişi %36’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %41’i (5/4 katılıyorum), toplamda 21 kişi %77’si, üniversite personelinden ise 7 kişi %29’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %38’i (5/4 katılıyorum), toplamda 16 kişi %67’si tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde cevaplar vermiştir. Valilik personellerinden 4 kişi %18’i (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0’ı (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden 3 kişi %13’ü (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0’ı (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %5, üniversite personellerinde 5 kişi %21’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki veriler doğrultusunda, afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurların Urfa kentinin uluslararası yapısını yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 24: URF-S Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-S	Valilik Personeli	22	%32	%45	%23	%0	%0
	Üniversite Personeli	24	%38	%46	%13	%4	%0

URF-S ile ilgili ölçekte yer alan 4. sıradaki “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 24’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 7 kişi %32’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 10 kişi %45’i (5/4 katılıyorum), toplam 17 kişi %77’si, üniversite personelinin ise 9 kişi %38’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 11 kişi %46’sı (5/4 katılıyorum) toplam 20 kişi %84’ü tasarımı başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden tasarımı başarısız bulan olmamıştır. Üniversite personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar ise valilik personellerinde 5 kişi %23 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 3 kişi (5/3 kararsızım) %13’den oluşmaktadır. Tabloya

bakıldığında, tasarımda kullanılan geometrik biçimlerin Urfa kentinin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 25: URF-S Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-S	Valilik Personeli	22	%36	%36	%23	%5	%0
	Üniversite Personeli	24	%33	%50	%8	%8	%0

URF-S afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte yer alan 5. sıradaki “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 25’de ele alınmıştır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 8 kişi %36’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %36’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 16 kişi %72’si başarılıdır yanıtını vermiştir. Üniversite personelinde ise 8 kişi %33’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 12 kişi %50’si (5/4 katılıyorum) toplamda 20 kişi %83’ü fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 1 kişi %5 (5/2 katılmıyorum), üniversite personeli ise 2 kişi (5/2 katılmıyorum) %8’lik dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 5 kişi %23, üniversite personelinde ise 2 kişi (5/3 kararsızım) %8’dir. Bu bilgiler doğrultusunda sosyo-kültürel unsurlara ait tasarımların kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamakta başarılı olduğu görülmektedir.

Tablo 26: VAN-ST Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%43	%38	%5	%0	%14
	Üniversite Personeli	23	%57	%22	%9	%13	%0

VAN-ST afişinde sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte yer alan 1. sıradaki “Van afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 26’da ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre anket çalışmasına 21 kişi valilik personeli, 23 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 44 kişi katılmıştır. Uygulanan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 9 kişi %43’ün (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %38’in (5/4 katılıyorum) toplamda 17 kişi %81’in, üniversite personeli katılımcılarından ise 13 kişi %57’nin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %22’sinin (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 18 kişi %79’un afişteki sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 3 kişi %14’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 3 kişi %13’ü (5/2 katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %5 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 2 kişi %9’luk (5/3 kararsızım) dilimi kapsamaktadır. Bu bilgilere göre Van afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcılığı olduğu görülmüştür.

Tablo 27: VAN-ST Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%57	%19	%5	%14	%5
	Üniversite Personeli	23	%65	%22	%0	%9	%4

VAN-ST ile ilgili ölçekte yer alan 2. sıradaki “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 27’de yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 12 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %19’u (5/4 katılıyorum), toplamda 16 kişi %76’sı, üniversite personelinde ise 15 kişi %65’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %22’si (5/4 katılıyorum) toplamda 20 kişi %87’si başarılı bulmuştur. Tasarımları başarısız bulan valilik personelinde 3 kişi %14’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %5’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 4 kişi %19’u, üniversite personelinde ise 2 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %13’dür. Kararsız katılımcılar valilik personelinde 1 kişi %5 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise bulunmamaktadır. Bu bilgiler sonucunda, afişlerde sosyo-kültürel unsurları yansıtmak amacıyla tasarlanan geometrik biçimlerin, konuyu doğru bir biçimde izleyiciye aktardığı görülmektedir.

Tablo 28: VAN-ST Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%43	%33	%5	%10	%10
	Üniversite Personeli	23	%57	%26	%9	%9	%0

VAN-ST ile ilgili ölçekte yer alan 3. sıradaki “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 28’de yer almaktadır. Tabloya göre, valilik personelinden 9 kişi %43’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %33’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 16 kişi %76’sı, üniversite personelinden ise 13 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %26’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %83’ü tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde cevaplar vermiştir. Valilik personellerinden 2 kişi %10’u (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %10’u (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden 2 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0’ı (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %5, üniversite personellerinde 2 kişi %9’dan (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında, afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurların Van’ın uluslararası yapısını yansıttığı görülmektedir.

Tablo 29: VAN-ST Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%48	%19	%19	%5	%10
	Üniversite Personeli	23	%52	%9	%22	%13	%4

VAN-ST afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 4. sırada yer alan “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 29’da yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 10 kişi %48’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %19’u (5/4 katılıyorum), toplam 14 kişi %67’si, üniversite personelinin ise 12 kişi %52’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %9’u (5/4 katılıyorum) toplam 14 kişi %61’i tasarım başarılıdır yanıtını vermiştir. Valilik personellerinden 1 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %10’u (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden 3 kişi %13’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi (5/1 kesinlikle katılmıyorum) %4’ü tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar ise valilik personellerinde 4 kişi %19 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 5 kişi (5/3 kararsızım) %22’den oluşmaktadır. Veriler doğrultusunda,

tasarımda kullanılan biçimlerin Van kentinin hareketli sosyal yaşantısını yansıttığı görülmektedir.

Tablo 30: VAN-ST Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%48	%33	%5	%5	%10
	Üniversite Personeli	23	%65	%22	%0	%13	%4

VAN-ST ile ilgili ölçekte yer alan 5. sıradaki “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 30’da ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 10 kişi %48’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %33’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 17 kişi %81’i başarılıdır yanıtını vermiştir. Üniversite personelinden ise 15 kişi %65’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %22’si (5/4 katılıyorum) toplamda 20 kişi %87’si fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 1 kişi %5 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %10 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personeli ise 3 kişi %13 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi (5/1 kesinlikle katılmıyorum) %4’lük dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcı valilik personeline 1 kişi %5, üniversite personeline ise bulunmamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda sosyo-kültürel unsurlara ait tasarımların kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamakta başarılı olduğu görülmektedir.

Tablo 31: TRB-ST Afişinde Sosyo-Kültürel Öğeleri Yansıtan Tasarımların Akılda Kalıcılığının Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%64	%16	%8	%4	%8
	Üniversite Personeli	25	%64	%32	%4	%0	%0

TRB-ST afişinde sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 1. sıradaki “Trabzon afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 31’de ele alınmıştır. Tabloda yer alan verilere göre, anket çalışmasında 25 kişi valilik personeli, 25 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 50 kişi katılmıştır. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda valilik personeli katılımcılarından 16 kişi %64’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum) toplamda 20 kişi %80’ni, üniversite personeli katılımcılarından ise 16 kişi %64’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %32’si (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 24 kişi %96’nın afişteki sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi %12’dir. Üniversite personellerinden ise başarısız bulan katılımcı olmamıştır. Kararsızlar, valilik personellerinde 2 kişi %8 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 1 kişi %4’lük (5/3 kararsızım) dilimi kapsamaktadır. Bu bilgilere göre Trabzon kent afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının akılda kalıcı olduğu görülmektedir.

Tablo 32: TRB-ST Afişinde Kullanılan Geometrik İkonların İçeriği Anlatması Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%56	%28	%8	%0	%8
	Üniversite Personeli	25	%88	%8	%0	%4	%0

TRB-ST ilgili ölçekte yer alan 2. sıradaki “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 32’de yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 14 kişi %56’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %28’si (5/4 katılıyorum), toplamda 21 kişi %84’ü, üniversite personelinde ise 22 kişi %88’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %8’i (5/4 katılıyorum) toplamda 24 kişi %96’sı başarılı bulmuştur. Tasarımları başarısız bulan valilik personelinde 0 kişi %0 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personelinde ise 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0’dır (5/1 kesinlikle katılmıyorum). Kararsız katılımcılar valilik personelinde 2 kişi %8 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise bulunmamaktadır. Tabloya bakıldığında, afişte sosyo-kültürel unsurları yansıtmak amacıyla tasarlanan geometrik biçimlerin, konuyu doğru bir biçimde izleyiciye aktardığı görülmektedir.

Tablo 33: TRB-ST Afiş Tasarımındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Kentin Uluslararası Yapısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%64	%12	%8	%4	%12
	Üniversite Personeli	25	%44	%52	%4	%0	%0

TRB-ST ile ilgili ölçekte yer alan 3. sıradaki “Afiş tasarımıındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 33’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 16 kişi %64’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %12’si (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %76’sı, üniversite personelinden ise 11 kişi %44’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 13 kişi %52’si (5/4 katılıyorum), toplamda 24 kişi %96’sı tasarımdaki sosyo-kültürel unsurların kentin uluslararası yapısını yansıttığı yönünde cevaplar vermiştir. Valilik personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personellerinden başarısız bulan katılımcı olmamıştır. Kararsızlar, valilik personellerinde 2 kişi %8, üniversite personellerinde 1 kişi %4’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki verilere göre, afiş tasarımıındaki sosyo-kültürel unsurların Trabzon’un uluslararası yapısını yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 34: TRB-ST Afiş Tasarımında Kullanılan Biçimler Kentin Hareketli Sosyal Yaşantısını Yansıtmaya Yönünden Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%52	%20	%4	%12	%12
	Üniversite Personeli	25	%36	%40	%24	%0	%0

TRB-ST afişindeki sosyo-kültürel unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 4. sırada yer alan “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 34’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personeli katılımcılarından 13 kişi %52’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %20’si (5/4 katılıyorum), toplam 18 kişi %72’si, üniversite personelinin ise 9 kişi %36’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 10 kişi %40’ı (5/4 katılıyorum) toplam 19 kişi %76’sı tasarım başarılıdır yanıtını vermiştir. Valilik personellerinden 3 kişi %12’si (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personellerinden ise başarısız bulan katılımcı olmamıştır. Kararsızlar ise valilik personellerinde 1 kişi %4 (5/3 kararsızım), üniversite personelinde ise 6 kişi (5/3 kararsızım)

%24'den oluşmaktadır. Veriler doğrultusunda, tasarımda kullanılan biçimlerin Trabzon kentinin hareketli sosyal yaşantısını yansıttığı görülmektedir.

Tablo 35: TRB-ST Sosyo-Kültürel Unsurlarının Geometrik İkon Tasarımları, Kentin Modern Yönünün Tanıtımına Katkı Sağlamada Başarılı Bulunmasına Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%60	%24	%0	%4	%8
	Üniversite Personeli	25	%60	%36	%0	%4	%0

TRB-ST ilgili ölçekte yer alan 5. sıradaki “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 35’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli katılımcılarından 15 kişi %60’ı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 21 kişi %84’ü başarılıdır yanıtını vermiştir. Üniversite personelinde ise 15 kişi %60’ı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %36’sı (5/4 katılıyorum) toplamda 24 kişi %96’sı fikre katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımları başarısız bulan valilik personeli 1 kişi %4 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personeli ise 1 kişi (5/2 katılmıyorum), %4’lük dilimi oluşturmaktadır. Kararsız katılımcı valilik personeline ve üniversite personeline bulunmamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda sosyo-kültürel unsurlara ait tasarımların kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamakta olduğu görülmektedir.

4.2.2. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Urfa, Van ve Trabzon’a ait Kentsel Kimliğin Yansıtıldığı Afişlerde Tarihi ve Turistik Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesi

İST-S, İST-T1, İST-T2, ANK-S, ANK-T, İZM-S, İZM-T, ANT-S, ANT-T, URF-S, URF-T, VAN-ST, TRB-ST kimliğini yansıtan afişlerin sadece Tarihi ve Turistik yönden ele alınmış tasarımlarına yapılan değerlendirmeler tablolar yoluyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 36: İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-T1 İST-T2	Valilik Personeli	32	%66	%25	%0	%3	%3
	Üniversite Personeli	37	%68	%16	%11	%5	%0

İST-T1, İST-T2 afişlerindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “İstanbul afiş tasarımları kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 36’da ele alınmaktadır. Tablo 36’da 6. soruya katılım önemli derecede yüksektir. 32 kişi valilik personeli, 37 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 69 kişi katılmış ve fikir beyan etmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda 32 kişi valilik personeli katılımcılarından 21 kişi %66’nın (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %25’in (5/4 katılıyorum) toplamda 29 kişi %91’inin, üniversite personeli katılımcılarından ise 25 kişi %68’inin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %16’sının (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 31 kişi %84’ünün tasarımı başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 2 kişi %6’yı oluşturmaktadır. Üniversite personellerinden ise 2 kişi %5 (5/2 katılmıyorum) yanıtlarıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde %0 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 4 kişi %11’i (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında; İstanbul afişlerinin kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 37: İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-T1 İST-T2	Valilik Personeli	32	%69	%16	%6	%3	%3
	Üniversite Personeli	37	%65	%19	%14	%0	%3

İST-T1, İST-T2 ilgili ölçekte yer alan 7. sıradaki “Afiş tasarımlarında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 37’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 32 kişilik valilik personelinin 22 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 27 kişi %85’i, üniversite personelinin ise 24 kişi %65’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %19’u (5/4 katılıyorum), toplamda 34 kişi %84’ü tasarımda yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %6’sı, üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 2 kişi %6’sı (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 5 kişi %14’lük (5/3 kararsızım) dilimden oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre katılımcıların çoğunluğu afiş tasarımında yer alan biçimlerin tasarlanırken kompozisyonda görsel bütünlüğün de sağlandığı görüşündedir.

Tablo 38: İST-T1, İST-T2 Afişlerindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-T1 İST-T2	Valilik Personeli	32	%72	%13	%9	%3	%3
	Üniversite Personeli	37	%68	%14	%14	%3	%3

İST-T1, İST-T2 afişlerindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 8. sırada yer alan “Afişlerdeki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 38’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, 32 kişilik valilik personelinin 23 kişi %72’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 27 kişi %85’i, üniversite personelinin ise 25 kişi %68’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %14’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 30 kişi %82’si afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yeterince yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %6’sı, üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %6’sı tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 3 kişi %9’u (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 5 kişi %14’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 39: İstanbul’a Ait Tarihi Değerlerin İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-T1 İST-T2	Valilik Personeli	32	%72	%6	%9	%9	%3
	Üniversite Personeli	37	%57	%11	%19	%11	%3

İST-T1, İST-T2 ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımlarında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 39’da ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 32 kişilik valilik personelinde 23 kişi %72’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %6’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %78’i, üniversite personelinde ise 21 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %11’i (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %68’i İstanbul’un tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 3 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 4 kişi %12’si, üniversite personellerinden 4 kişi %11’i (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 5 kişi %14’ü tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde 3 kişi %9’u (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 7 kişi %19’u (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında, afiş tasarımlarında yer alan kente ait tarihi değerlerin kolaylıkla algılanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 40: İST-T1, İST-T2 Afiş Tasarımlarındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İST-T1 İST-T2	Valilik Personeli	32	%78	%9	%3	%3	%6
	Üniversite Personeli	37	%62	%14	%16	%5	%3

İST-T1, İST-T2 afişlerindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 10. sırada yer alan “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 40’da ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 32 kişilik valilik personelinin 25 kişi %78’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %9’u (5/4 katılıyorum), toplamda 28 kişi %87’si, üniversite personelinin ise 23 kişi %62’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %14’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 28 kişi %76’sı İstanbul’un mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %6’sı (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %9’u, üniversite personellerinden 2 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %8’i tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %3’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 6 kişi %16’yı (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında, tasarımlardaki mimari unsurlara ait çizimlerinin dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Tablo 41: ANK-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-T	Valilik Personeli	30	%70	%20	%0	%7	%3
	Üniversite Personeli	34	%62	%21	%9	%6	%3

ANK-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “Ankara afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 41’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 6. soruya katılım yüksektir. 30 kişi valilik personeli, 34 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 64 kişi görüş bildirmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 21 kişi %70’in (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %20’sinin (5/4 katılıyorum) toplamda 27 kişi %90’ın, üniversite personeli katılımcılarından ise 21 kişi %62’nin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %21’in (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 30 kişi %83’ün tasarımı başarılı bulduğu tespit

edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 2 kişi %7 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi %10, üniversite personellerinden ise 2 kişi %6 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde %0 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 3 kişi %9'u (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda; Ankara afişinin kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 42: ANK-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-T	Valilik Personeli	30	%70	%13	%3	%7	%7
	Üniversite Personeli	34	%68	%9	%13	%6	%6

ANK-T ile ilgili ölçekte yer alan 7. sıradaki “Afiş tasarımı yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 42’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinde 21 kişi %70’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %83’ü, üniversite personelinde ise 23 kişi %68’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %9’u (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %77’si tasarımda yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 4 kişi %14’ü, üniversite personellerinden 2 kişi %6’sı (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %6’sı (5/1 kesinlikle katılmıyorum), tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 4 kişi %13’lük (5/3 kararsızım) dilimden oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımı yer alan geometrik biçimlerin, kompozisyonda görsel bütünlüğü sağladığı görülmektedir.

Tablo 43: ANK-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-T	Valilik Personeli	30	%73	%13	%0	%3	%10
	Üniversite Personeli	34	%53	%24	%15	%6	%3

ANK-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 8. sırada yer alan “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 43’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 22 kişi %73’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %86’sı, üniversite personelinden ise 18 kişi %53’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %77’si afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yeterince yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %6’sı (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %9’u, üniversite personellerinden 2 kişi %6’sı (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %9’u tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden bulunmamakta, üniversite personellerinden ise 5 kişi %15’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Ankara’ya Ait Tarihi Değerlerin ANK-T Afiş Tasarımlarında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-T	Valilik Personeli	30	%77	%10	%3	%3	%7
	Üniversite Personeli	34	%53	%12	%15	%18	%3

ANK-T ile ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 44’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 32 kişilik valilik personelinden 23 kişi %77’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %10’u (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %87’si, üniversite personelinden ise 18 kişi %53’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %12’si (5/4 katılıyorum), toplamda 22 kişi %65’i Ankara’nın tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %10’u, üniversite personellerinden 6 kişi %18’i (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 7 kişi %21’i tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %9’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 5 kişi %15’i (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Elde edilen verilerde, afiş tasarımında yer alan kente ait tarihi değerlerin kolaylıkla algılanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 45: ANK-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANK-T	Valilik Personeli	30	%77	%13	%3	%0	%7
	Üniversite Personeli	34	%66	%9	%15	%9	%3

ANK-T ile ilgili ölçekte yer alan 10. sıradaki “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 45’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinde 23 kişi %78’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %13’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 27 kişi %91’i, üniversite personelinde ise 22 kişi %66’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %9’u (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %75’i Ankara’nın mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden 0 kişi %0 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden 3 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 4 kişi %12’si tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %3’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 5 kişi %15’i (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Bu veriler sonucunda, tasarımlardaki mimari unsurların çizimlerinin dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Tablo 46: İZM-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-T	Valilik Personeli	29	%69	%17	%7	%3	%3
	Üniversite Personeli	30	%70	%20	%7	%3	%0

İZM-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “İzmir afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 46’da ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 29 kişi valilik personeli, 30 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 59 kişi görüş bildirmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda valilik personeli katılımcılarından 20 kişi %69’un (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %17’sinin (5/4 katılıyorum) toplamda 25 kişi %86’sının, üniversite personeli katılımcılarından ise 21 kişi %70’nin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %20’nin (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 27 kişi %90’nın tasarımı başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 2 kişi %6, üniversite personellerinden ise 1 kişi %3 (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0

(5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 2 kişi %7 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 2 kişi %7'sini (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda; İzmir afişinin kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmakta başarılı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 47: İZM-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-T	Valilik Personeli	29	%69	%17	%3	%7	%3
	Üniversite Personeli	30	%73	%17	%7	%3	%0

İZM-T ile ilgili ölçekte yer alan 7. sıradaki “Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 47’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelerinden 20 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %17’si (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %86’sı, üniversite personelerinden ise 22 kişi %73’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %17’si (5/4 katılıyorum), toplamda 27 kişi %90’ı tasarımda yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %10’u, üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 1 kişi %3 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 2 kişi %7’lik (5/3 kararsızım) dilimden oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan biçimlerin tasarlanırken kompozisyonda görsel bütünlüğünde sağlandığı görülmektedir.

Tablo 48: İZM-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-T	Valilik Personeli	29	%62	%28	%0	%7	%3
	Üniversite Personeli	30	%70	%20	%10	%3	%0

İZM-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 8. sırada yer alan “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 48’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 18 kişi %62’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %28’i (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %90’ı, üniversite personelinden ise 21 kişi %70’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %20’si (5/4 katılıyorum), toplamda 27 kişi %90’ı afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %10’u, üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden bulunmamakta, üniversite personellerinden ise 3 kişi %10’dan (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yansıtmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 49: İzmir’e Ait Tarihi Değerlerin İZM-T Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-T	Valilik Personeli	29	%59	%28	%0	%7	%7
	Üniversite Personeli	30	%63	%23	%7	%3	%3

İZM-T ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımıyla kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 49’da ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinin 17 kişi %59’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %28’i (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %87’si, üniversite personelinin ise 19 kişi %63’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %23’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 26 kişi %86’sı İzmir’in tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 4 kişi %14’ü, üniversite personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 2 kişi %6’sı tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde bulunmamakta, üniversite personellerinde ise 2 kişi %7’sinden (5/3 kararsızım) oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında, afiş tasarımıyla yer alan kente ait tarihi değerlerin kolaylıkla algılanmaktadır.

Tablo 50: İZM-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İZM-T	Valilik Personeli	29	%69	%17	%3	%3	%7
	Üniversite Personeli	30	%77	%7	%7	%7	%3

İZM-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 10. sırada yer alan “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 50’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinin 20 kişi %69’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %17’si (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %86’sı, üniversite personelinin ise 23 kişi %77’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %7’si (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %84’ü İzmir’in mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %7’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi %10’u, üniversite personellerinden 2 kişi %7’si (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %3’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %10’u tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %3’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 2 kişi %7’sinden

(5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Bu veriler sonucunda, tasarımlardaki mimari unsurların çizimlerinin dikkat çekiciliği olduğu görülmektedir.

Tablo 51: ANT-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-T	Valilik Personeli	25	%56	%24	%4	%8	%8
	Üniversite Personeli	27	%81	%15	%0	%4	%0

ANT-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “Antalya afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 51’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 25 kişi valilik personeli, 27 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 52 kişi görüş bildirmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda valilik personeli katılımcılarından 14 kişi %56’sının (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %24’ünün (5/4 katılıyorum) toplamda 20 kişi %80’nin, üniversite personeli katılımcılarından ise 22 kişi %81’in (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %15’in (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 26 kişi %96’sının tasarımı başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli sayısı 2 kişi %8 (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 4 kişi %16, üniversite personellerinden ise 1 kişi %4 (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %4’ü (5/3 kararsızım) oluşturmakta, üniversite personellerinde ise kararsız katılımcı bulunmamaktadır. Tabloya bakıldığında; Antalya afişinin kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 52: ANT-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-T	Valilik Personeli	25	%56	%16	%4	%20	%4
	Üniversite Personeli	27	%70	%19	%11	%0	%0

ANT-T ile ilgili ölçekte yer alan 7. sıradaki “Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 52’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 14 kişi %56’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 18 kişi %82’si, üniversite personelinden ise 19 kişi %70’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %19’u (5/4 katılıyorum), toplamda 24 kişi %89’u tasarımda yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 5 kişi %20’si (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 6 kişi %24’ü tasarımları başarısız bulmuş, üniversite personellerinden ise başarısız bulan katılımcı olmamıştır. Kararsızlar, valilik personellerinden 1 kişi %4 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 3 kişi %11’lik (5/3 kararsızım) dilimden oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan biçimler tasarlanırken kompozisyonda görsel bütünlüğün de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 53: ANT-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-T	Valilik Personeli	25	%60	%16	%12	%4	%8
	Üniversite Personeli	27	%59	%33	%7	%0	%0

ANT-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 8. sırada yer alan “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 53’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 15 kişi %60’ı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %76’sı, üniversite personelinden ise 16 kişi %59’u (5/5 kesinlikle katılıyorum), 9 kişi %33’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 25 kişi %92’si afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %3’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %11’i başarısız bulmuş, üniversite personellerinden ise başarısız bulan katılımcı olmamıştır. Kararsızlar, valilik personellerinden 3 kişi %12, üniversite personellerinden ise 2 kişi %7’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 54: Antalya’ya Ait Tarihi Değerlerin ANT-T Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-T	Valilik Personeli	25	%60	%24	%4	%4	%8
	Üniversite Personeli	27	%48	%37	%11	%4	%0

ANT-T ile ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 54’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 15 kişi %60’ı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 21 kişi %84’ü, üniversite personelinden ise 13 kişi %48’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 10 kişi %37’si (5/4 katılıyorum), toplamda 23 kişi %85’i Antalya’nın tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum), toplam 3 kişi %12’si, üniversite personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum) yanıtıyla tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %4, üniversite personellerinde ise 3 kişi %11’den (5/3 kararsızım)

oluşmaktadır. Elde edilen verilerde, afiş tasarımında yer alan kente ait tarihi değerlerin kolaylıkla algılanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 55: ANT-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ANT-T	Valilik Personeli	25	%60	%16	%4	%12	%8
	Üniversite Personeli	27	%74	%15	%7	%4	%0

ANT-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 10. sırada yer alan “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 55’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personeli 15 kişi %60’ı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %76’sı, üniversite personeli ise 20 kişi %74’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %15’i (5/4 katılıyorum), toplamda 24 kişi %89’u Antalya’nın mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden 3 kişi %12’si (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %8’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 5 kişi %20’si, üniversite personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %4’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 2 kişi %7’sinden (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında, tasarımlardaki mimari unsurların çizimlerinin dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Tablo 56: URF-T Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-T	Valilik Personeli	22	%68	%27	%5	%0	%0
	Üniversite Personeli	24	%46	%42	%4	%4	%4

URF-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “Urfa afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 56’da ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 22 kişi valilik personeli, 24 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 46 kişi görüş bildirmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda valilik personeli katılımcılarından 15 kişi %68’inin (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %27’sinin (5/4 katılıyorum) toplamda 21 kişi %95’in, üniversite personeli katılımcılarından ise 11 kişi 46’nın (5/5 kesinlikle katılıyorum), 10 kişi %42’nin (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 21 kişi %88’inin tasarımı başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Tabloda tasarımı başarısız bulan valilik personeli bulunmamakta, üniversite personellerinden ise 1 kişi %4 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %5 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde ise 1 kişi %4 katılımcı bulunmaktadır. Tablodaki verilere göre; Urfa afiş tasarımlarının kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 57: URF-T Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-T	Valilik Personeli	22	%41	%45	%14	%5	%0
	Üniversite Personeli	24	%46	%46	%4	%0	%4

URF-T ile ilgili ölçekte yer alan 7. sorudaki “Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 57’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinin 9 kişi %41’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 10 kişi %45’i (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %86’sı, üniversite personelinin ise 11 kişi %46’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 11 kişi %46’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 22 kişi %92’si tasarımda yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 3 kişi %14 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden 1 kişi %4’lük (5/3 kararsızım) dilimden oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan geometrik biçimler tasarlanırken, kompozisyonda görsel bütünlüğün de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 58: URF-T Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-T	Valilik Personeli	22	%50	%36	%9	%5	%0
	Üniversite Personeli	24	%42	%42	%8	%4	%4

URF-T ile ilgili ölçekte 8. sırada yer alan “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 58’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 11 kişi %50’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %36’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %86’sı, üniversite personelinden ise 10 kişi %42’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 10 kişi %42’si (5/4 katılıyorum), toplamda 20 kişi %84’ü afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Başarısız bulan katılımcılar, valilik personellerinden 1 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’dür (5/1 kesinlikle katılmıyorum). Kararsızlar, valilik personellerinden 2 kişi %9, üniversite personellerinden ise 2 kişi %8’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yansıtmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 59: Urfa’ya Ait Tarihi Değerlerin URF-T Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-T	Valilik Personeli	22	%55	%36	%14	%0	%0
	Üniversite Personeli	24	%33	%46	%13	%4	%4

URF-T ile ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 59’da ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 12 kişi %55’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 8 kişi %36’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 20 kişi %91’i, üniversite personelinden ise 8 kişi %33’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 11 kişi %46’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %79’u Urfa’nın tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 0 kişi %0 (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0 (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), yanıtıyla tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde 3 kişi %14, üniversite personellerinde ise 3 kişi %13’den

(5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tabloda, kente ait tarihi değerlerin afiş tasarımlarında kolaylıkla algılanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 60: URF-T Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
URF-T	Valilik Personeli	22	%23	%50	%5	%0	%0
	Üniversite Personeli	24	%46	%29	%21	%0	%4

URF-T afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 10. sırada yer alan “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 60’da ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 5 kişi %23’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 11 kişi %50’si (5/4 katılıyorum), toplamda 16 kişi %73’ü, üniversite personelinden ise 11 kişi %46’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 7 kişi %29’u (5/4 katılıyorum), toplamda 18 kişi %75’i Urfa’nın mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden başarısız bulan katılımcı yoktur. Üniversite personellerinden ise 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %5’i (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 5 kişi %21’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında, tasarımlardaki mimari unsurların çizimlerinin dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Tablo 61: VAN-ST Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%48	%29	%10	%10	%5
	Üniversite Personeli	23	%70	%22	%4	%4	%4

VAN-ST afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “Van afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 61’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, 21 kişi valilik personeli, 23 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 44 kişi görüşlerini bildirmiştir. Yapılan ölçek değerlendirmesi sonucunda, valilik personeli katılımcılarından 10 kişi %48’in (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %29’un (5/4 katılıyorum) toplamda 16 kişi %77’nin, üniversite personeli katılımcılarından ise 16 kişi %70’in (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %22’nin (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 21 kişi %82’inin tasarımı başarılı bulduğu görülmektedir. Tabloda valilik personellerinden 2 kişi %10’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %5’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi %15’i, üniversite personellerinden ise 1 kişi %4 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 2 kişi %10 (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde ise 1 kişi %4 katılımcı bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda; Van’a ait afiş tasarımı, kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 62: VAN-ST Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%62	%14	%10	%5	%10
	Üniversite Personeli	23	%74	%9	%0	%9	%9

VAN-ST ile ilgili ölçekte yer alan 7. sıradaki “Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 62’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelerinden 13 kişi %62’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %14’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 16 kişi %76’sı, üniversite personelerinden ise 17 kişi %74’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %9’u (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %83’ü tasarımında yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %10’u (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 2 kişi %9’u (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %9’u (5/1 kesinlikle katılmıyorum), başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinden 3 kişi %14’ü (5/3 kararsızım), üniversite personellerinden ise kararsız katılımcı bulunmamaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan biçimler tasarlanırken kompozisyonda görsel bütünlük sağlanmıştır.

Tablo 63: VAN-ST Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%52	%29	%5	%10	%5
	Üniversite Personeli	23	%57	%26	%9	%4	%4

VAN-ST ile ilgili ölçekte yer alan 8. sıradaki “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 63’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 11 kişi %52’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %29’u (5/4 katılıyorum), toplamda 17 kişi %81’i, üniversite personelinden ise 13 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 6 kişi %26’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %83’ü afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Başarısız bulan katılımcılar, valilik personellerinden 2 kişi %10’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %5’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’dür (5/1 kesinlikle katılmıyorum). Kararsızlar, valilik personellerinden 1 kişi %5, üniversite personellerinden ise 2 kişi %9’dan (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yansıttığı görülmektedir.

Tablo 64: Van’a Ait Tarihi Değerlerin VAN-ST Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%48	%24	%14	%10	%5
	Üniversite Personeli	23	%57	%22	%4	%13	%4

VAN-ST ile ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 64’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 10 kişi %48’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %24’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 15 kişi %72’si, üniversite personelinden ise 13 kişi %57’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %22’si (5/4 katılıyorum), toplamda 18 kişi %79’u Van’ın tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %10’u (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %5’i (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 3 kişi %15’i, üniversite personellerinden 3 kişi %13’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), yanıtlarla tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde 3

kişi %14, üniversite personellerinde ise 1 kişi %4'den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, kente ait tarihi değerlerin afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır.

Tablo 65: VAN-ST Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
VAN-ST	Valilik Personeli	21	%62	%19	%5	%5	%10
	Üniversite Personeli	23	%78	%0	%4	%13	%4

VAN-ST afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 10. sırada yer alan “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 65’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinde 13 kişi %62’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %19’u (5/4 katılıyorum), toplamda 17 kişi %81’i, üniversite personelinde ise 18 kişi %78’i (5/5 kesinlikle katılıyorum) Van’ın mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %5’i (5/2 katılmıyorum), 2 kişi %10’u (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 3 kişi %13’ü (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum) tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde 1 kişi %5’i (5/3 kararsızım), üniversite personellerinde 1 kişi %4’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde, tasarımlardaki mimari unsurların çizimlerinin dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Tablo 66: TRB-ST Afiş Tasarımının Kentin Sahip Olduğu Tarihi Değerleri Ön Plana Çıkarmada Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%64	%20	%0	%4	%12
	Üniversite Personeli	25	%84	%12	%0	%4	%0

TRB-ST afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 6. sırada yer alan “Trabzon afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 66’da ele alınmaktadır. Tablo’daki verilere göre, 25 kişi valilik personeli, 25 kişi üniversite personeli olmak üzere toplam 50 kişi görüşlerini bildirmiştir. Yapılan anket uygulaması sonucunda valilik personeli katılımcılarından 16 kişi %64’ün (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %20’nin (5/4 katılıyorum) toplamda 21 kişi %84’ün, üniversite personeli katılımcılarından ise 21 kişi %84’ün (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %12’nin (5/4 katılıyorum) yanıtlarıyla toplam 24 kişi %96’nın tasarımı başarılı bulduğu görülmektedir. Tabloda valilik personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 4 kişi %16’sı, üniversite personellerinden ise 1 kişi %4 (5/2 katılmıyorum), 0 kişi %0 (5/1 kesinlikle katılmıyorum) yanıtıyla tasarımı başarısız bulmuştur. Kararsız katılımcı valilik personeline ve üniversite personeline bulunmamaktadır. Tablodaki verilere göre, Trabzon kentine ait afiş tasarımının kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 67: TRB-ST Afiş Tasarımında Yer Alan Biçimler Organize Edilirken Kompozisyonda Görsel Bir Bütünlük Sağlamanın Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%64	%16	%4	%4	%12
	Üniversite Personeli	25	%92	%4	%4	%0	%0

TRB-ST ile ilgili ölçekte yer alan 7. sıradaki “Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 67’de ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelerinden 16 kişi %64’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 20 kişi %80’i, üniversite personelerinden ise 23 kişi %92’si (5/5 kesinlikle katılıyorum), 1 kişi %4’ü (5/4 katılıyorum), toplamda 24 kişi %96’sı tasarımında yer alan geometrik biçimlerin kompozisyona görsel bir bütünlük sağladığı konusunda başarılı bulmuştur. Valilik personelerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), tasarımı başarısız bulmuştur. Üniversite personelerinden ise başarısız bulan katılımcı yer almamaktadır. Kararsızlar, valilik personelerinden 1 kişi %4 (5/3 kararsızım), üniversite personelerinden ise 1 kişi (5/3 kararsızım) %4 oranındadır. Tablodaki bilgilere bakıldığında, afiş tasarımında yer alan biçimlerin tasarlanırken kompozisyonda görsel bütünlüğün sağlandığı görülmektedir.

Tablo 68: TRB-ST Afişindeki Mimari Unsurlara Ait Çizimlerin, Kentin Turistik Zenginliğini Yansıtmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%64	%12	%8	%4	%12
	Üniversite Personeli	25	%76	%16	%4	%4	%0

TRB-ST ile ilgili ölçekte yer alan 8. sıradaki “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 68’de ele alınmaktadır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinden 16 kişi %64’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 3 kişi %12’si (5/4 katılıyorum), toplamda 19 kişi %76’sı, üniversite personelinden ise 19 kişi %76’sı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 23 kişi %92’si afiş tasarımında yer alan mimari unsurlara ait geometrik çizimleri, kentin turistik zenginliğini yansıttığı konusunda başarılı bulmuştur. Başarısız bulan katılımcılar, valilik personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 1 kişi (5/2 katılmıyorum) %4’dür. Kararsızlar, valilik personellerinden 2 kişi %8, üniversite personellerinden ise 1 kişi %4’den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, afiş tasarımında yer alan mimari çizimlerin, kentin turistik zenginliğini yansıttığı görülmektedir.

Tablo 69: Trabzon’a Ait Tarihi Değerlerin TRB-ST Afiş Tasarımında Kolaylıkla Algılanmakta Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%60	%8	%16	%4	%12
	Üniversite Personeli	25	%68	%20	%8	%0	%4

TRB-ST ile ilgili ölçekte yer alan 9. sıradaki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 69’da ele alınmaktadır. Tablodaki bilgilere göre, valilik personelinden 15 kişi %60’ı (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %8’i (5/4 katılıyorum), toplamda 17 kişi %68’i, üniversite personelinden ise 17 kişi %68’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 5 kişi %20’si (5/4 katılıyorum), toplamda 22 kişi %88’i Trabzon’un tarihi unsurlarına ait tasarımların afişlerde kolaylıkla algılandığı hususunda başarılı bulmuştur. Valilik personellerinden 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum) toplam 4 kişi %16’sı, üniversite personellerinden 0 kişi %0 (5/2 katılmıyorum), 1 kişi %4’ü (5/1 kesinlikle katılmıyorum), yanıtıyla tasarımların başarısız olduğu görüşündedir. Kararsızlar, valilik personellerinde 4 kişi %16, üniversite

personellerinde ise 2 kişi %8'den (5/3 kararsızım) oluşmaktadır. Tablodaki bilgilere bakıldığında, kente ait tarihi değerlerin afiş tasarımlarında kolaylıkla algılanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 70: TRB-ST Afiş Tasarımındaki Mimari Unsurların Çizimlerinin Dikkat Çekmede Başarılı Olduğuna Yönelik Sonuçlar

Afiş Kodu	Evren	Frekans	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TRB-ST	Valilik Personeli	25	%64	%16	%0	%8	%12
	Üniversite Personeli	25	%88	%8	%0	%4	%0

TRB-ST afişindeki tarihi ve turistik unsurların tasarımlarının değerlendirilmesine yönelik ölçekte 10. sırada yer alan “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine verilen yanıtlar tablo 70’de ele alınmıştır. Tablodaki verilere göre, valilik personelinde 16 kişi %64’ü (5/5 kesinlikle katılıyorum), 4 kişi %16’sı (5/4 katılıyorum), toplamda 20 kişi %80’i, üniversite personelinde ise 22 kişi %88’i (5/5 kesinlikle katılıyorum), 2 kişi %8’i (5/4 katılıyorum) ifadeleriyle Trabzon’un mimari unsurlarına ait çizimleri dikkat çekici bulmuştur. Valilik personellerinden 2 kişi %8’i (5/2 katılmıyorum), 3 kişi %12’si (5/1 kesinlikle katılmıyorum), üniversite personellerinden ise 1 kişi %4’ü (5/2 katılmıyorum) ifadeleriyle tasarımları başarısız bulmuştur. Kararsızlar, valilik personellerinde ve üniversite personellerinde bulunmamaktadır. Tabloya bakıldığında, tasarımlardaki mimari unsurların çizimlerinin dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Veriler incelendiğinde; tablo 6’da yer alan “.....afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır” tutum ifadesi ve Ankara’nın kentsel kimliğinin sosyo-kültürel özelliklerini yansıtan afiş tasarımı ANK-S, en yüksek yüzdelik dilime sahiptir. Ölçekteki verilerde afiş, Ankara’daki valiliğe bağlı kurumlarda görev yapanlar tarafından %86 oranında başarılı bulunmuştur. Tablo 16’da aynı tutum ifadesi, Antalya’daki valilik personellerinin değerlendirmesiyle ANT-S %72 en düşük yüzdelik oranındadır. Sanat ve tasarım alanlarında görev yapan akademisyenlerin görüşleri sonucunda ise; TRB-ST afişini %96 ile en yüksek, URF-S afişini %67’lik oranla en düşük dilimi kapsamaktadır. Buna göre,

katılımcıların büyük çoğunluğunun görüşleri, afişlerin akılda kalıcı olduğu yönündedir. Bu sonuçlara göre afiş tasarımlarının akılda kalıcılığının yüksek olma nedenlerinden biri; imgelerin sade, basit geometrik biçimlerle ifade edilmiş olması denilebilir. Afişlerde iletilmek istenen mesajın, karmaşadan uzak, sadeleştirilmiş biçimlerle ifade edilmesi olarak düşünülebilir. Ayrıca fonda kullanılan renkler, kentlerin kimliklerine uygun çağrışımlar yapabilir. Örneğin Karadeniz bölgesinde yer alan Trabzon kentinin yeşil alanları fındık ağaçlarını simgeleştirirken, Antalya'nın güneşli sıcak iklimi turuncu renkle birlikte hareketi, eğlenceyi ya da kentin sembolü haline gelmiş portakal meyvesini düşündürdüğü söylenebilir.

Tablo 2 ve 7 incelendiğinde ölçekteki “Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır” tutum ifadesine İST-S valilik personelleri %91 ile en yüksek, ANK-S %73 oranla en düşük değerlendirmeyi yapmıştır. Akademisyenlerin görüşleri ise tablo 32’de TRB-ST %96 en yüksek, tablo 2’de İST-S %76 oranında en düşük dilimde yer almaktadır. Araştırmadaki bu tutum ifadesinin yüzdelik oranının oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Sebebi, kentlerin kimliğini oluşturan sosyo-kültürel, tarihi ve turistik tüm öğelere ait geometrik biçim tasarımlarının gerçek formlardan uzaklaşmadan tasarlanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Ölçekte yer alan “Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır” tutum ifadesine tablo 3’de İST-S valilik personelleri tarafından %86 en yüksek, tablo 18’de ANT-S ise %72 oranında en düşük değerlendirme yapılmıştır. Tablo 33’de akademisyen katılımcılar TRB-ST %96 ile en yüksek, tablo 23’de bulunan URF-S %67 oranla en düşük dilimde yer almaktadır. Belirtilen kentlerde yaşayan toplumların, kültürel, sosyal, inançsal, geleneksel kapsamlarda kendine özgü yapısı bulunmaktadır. Bu yapı kenti aynı zamanda diğer kentlerden ve ülkelerden ayıran biricik niteliklerdir. Kentler kurulduğundan itibaren sayısız uygarlıklara da ev sahipliği yapmıştır. Geçmişten günümüze tüm bu oluşumlar birçok ulusu ilgilendirmektedir. Dolayısıyla karşılıklı münasebete bağlı milletlerarası bağlardan söz etmek mümkündür. Kentlerin tüm bu bağlarını içeren uluslararası yapılar, afiş tasarımlarına doğru biçimlerle yansıtıldığı söylenebilir.

Ölçekteki “Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır” tutum ifadesinde valilik personelleri, tablo 4’de İST-S %88 en yüksek, tablo 29’da VAN-ST %67 en düşük dilimde yer almaktadır. Aynı tutum ifadesine akademisyenler, tablo 23’de URF-S %84 en yüksek, tablo 29’da VAN-ST %61 oranla en düşük değerlendirmede bulunmuşlardır. Yaşadığımız bugünde, günlük yaşamın içerisindeki etkinlikler, eğlenceler, festivaller, iş çevresi gibi dinamikler sosyal yaşantıyı oluşturmaktadır.

Bu günlük yaşıntının içindeki devinimlerin geometrik biçim tasarımlarıyla afişlere yansıtıldığı gözlemlenebilir.

Tablo 15 ve 20'ye bakıldığında “Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır” tutum ifadesine valilik personelleri İZM-S afişinde %86 en yüksek, ANT-S %68 ile en düşük değerlendirmeyi yapmışlardır. Akademisyenler ise tablo 35'deki TRB-ST %96'lık oranla en yüksek, tablo 5'deki İST-S afişi %73 oranla en düşük bölümde yer almaktadır. Kenti biçimlendiren etmenlerden ekonomik, teknolojik gelişmeler kişilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve gereksinimlerinin de değişimine sebep olmuştur. Artan ihtiyaçlarsa, bu gereksinimleri karşılayabilecek alanların yeniden yapılanmasını sağlamıştır. Geçmişten günümüze kentsel formların şekilleniş nedenlerinden biri, insanların yaşam biçiminin değişimi ve tüketim eylemlerinin farklılaşması olarak düşünülebilir. Dolayısıyla tüm bu değişimler, beraberinde bugünkü yaşam şeklini meydana getirmiştir. Bu bağlamda içinde yaşanan toplumun kültürel niteliklerinin çağdaş yönleri, geometrik biçimlerin tasarımları yoluyla afişlere yansıtılmış, katılımcılardan olumlu dönütler alınmıştır.

Tablo 56 ve 61'deki kentlerin tarihi ve turistik niteliklerinin değerlendirildiği “.....afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır” tutum ifadesinde valilik personelleri, URF-T afişinde %95 oranla en yüksek, VAN-ST afişinde ise %77 oranla en düşük ölçümlemeyi gerçekleştirmişlerdir. Akademisyenler, tablo 51 ve 66'da ANT-T ve TRB-ST %96 oranında en yüksek, tablo 61'de VAN-ST %82'lik oranla en düşük dilimde bulunmaktadır. Bir kentin kimliğinin gelişmesinde tarihi değerlerin öneminden bahsedilebilir. Kentler, kurulduğu günden günümüze kadar çeşitli medeniyetlerin yaşamlarına tanıklık etmiş ve mekân sahipliği yapmıştır. Bu nedenle zengin tarihi değerlerle donatılmıştır. Kentlerdeki saray, cami, kilise, kale, hamam, anıt, tapınak, efsane, fıkra, vb. somut ve soyut unsurlar, tarihi değerlere örnek teşkil etmektedir. Her bir tarihi öge içerisinde gözle görülebilir, hissedilir gerçekliği bizlere aktarırken, aynı zamanda mitleri, geçmişten bugüne gelen inançları, gelenekleri, ritüelleri de barındırabilir. Örneğin İstanbul'da yer alan Yerebatan Sarnıcındaki Medusa başlı ters sütun, soyut bir kavram olarak hem bir efsaneye dayanır hem de somut tarihi mirasa örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde İzmir Efes Tapınağındaki Kibele heykeli de tarihi bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açılarından bakıldığında, ilgili kentlere ait önem teşkil eden tarihi unsurlar, afişlerde ön plana çıkarılarak tasarlanmıştır.

Tablo 47 ve 57'de kentlere ait tarihi ve turistik özelliklerin irdelendiği “Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük

sağlanmıştır” tutum ifadesine valilik görevlilerinden İZM-T ve URF-T %86’lık oranla en yüksek, tablo 62’de %76’lık oranla VAN-ST en düşük oranla değerlendirmeyi tamamlamışlardır. Akademisyenler ise tablo 67’deki TRB-ST afişinde %96’lık oranla en yüksek, tablo 42’deki ANK-T %77 ile en düşük dilimi kapsamaktadır. Afişteki biçimlerin birbirleriyle olan ilişkisi ve uyumu, bütünü oluşturmayı sağlayan kombinasyonlardır denilebilir. Biçimler, dikey ve yatay olarak afiş yüzeyine dengeli bir şekilde yerleştirilerek bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda yüzeyde kullanılan farklı şekiller birleştirildiğinde anlamlı bir yapı meydana getirildiği söylenebilir.

Ölçekte yer alan “Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır” tutum ifadesine valilik personelleri, tablo 48’deki İZM-T’de %90 en yüksek, tablo 53’deki ANT-T ve tablo 68’deki TRB-ST’da %76’lık oranla en düşük değerlendirmede bulunmuşlardır. Aynı tablolarda akademisyenler tarafından Antalya ve TRB-ST afişleri %92 en yüksek, tablo 43’deki ANK-T afişi ise %77 en düşük oranda değerlendirilmiştir. Bir kentin turistik etki alanı (cazibe merkezi) olmasında mimari yapıların belirleyici etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Konaklama, ulaşım, alışveriş ve eğlence olanakları, sağlık hizmetleri, tarihi ya da modern binalar vb. mimari unsurların, kenti ziyaret eden insanlar üzerinde etkili olabileceğinden söz edilebilir. Turistik cazibesi olan, insanların uğramak istediği, ihtiyaç ve isteklerinin yerine geldiği yapılar, bir kenti diğer kentlerden belirgin biçimde farklılaştırabilir. Bu özellikleriyle kent, ziyaret edilmeye değer bir mekân olarak görülebilir. Ancak sadece mimarisiyle turistik zenginliğe sahip olmaları yeterli olmayabilir. Kent, küresel rekabet ortamında tanıtım faaliyetleriyle kendini ön plana çıkarabilir. Dolayısıyla kent tanıtımlarında, diğer görsel iletişim araçları gibi afiş tasarımlarının da önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Afiş yüzeyinde, kente ait mimari tasarımların, turistik zenginlikleri yansıtmada etkili olabileceği düşünülebilir. Bu düşüncelerden hareketle, araştırmamızda yer alan afişlerdeki geometrik biçimlerle tasarlanmış mimari öğelerle, kentlerin turistik donatılarını yansıtmak hedeflenmiştir. Konuyla ilgili afiş tasarımlarını, katılımcıların büyük çoğunluğu başarılı bulmuştur.

Ölçekteki “Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır” tutum ifadesine valilik personelleri Tablo 59’da URF-T afişi için %91 en yüksek, TRB-ST afişi için %68 en düşük oranda görüş bildirmişlerdir. Aynı tutum ifadesine akademisyenler, tablo 69’daki TRB-ST afişine %88 en yüksek, tablo 44’deki ANK-T afişine %65 en düşük oranda fikir beyan etmişlerdir. Tasarım ve görsel algı arasındaki bağ, mesajın iletilmesinde tasarım ürününe katkı sağlamaktadır. Tasarımın doğru ifade edilmesi, doğru algılanması ile gerçekleşir. Böylece tasarım hedef kitleyle karşılaştığında kolay algılanabilir. Sağlıklı bir

iletişim ortamının sağlanması için tasarım ürünü içerisinde yer alan görsellerin amaca yönelik bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Birey; biçimleri, renkleri algılamak öncelikle bir bütün halinde görsel olarak algılamaktadır. Görsel algı, görsel uyarıcıları fark etme ve bunların ayrımını yapabilme, daha önceki tecrübelerle bağlantı kurmak suretiyle bu uyarıcıları çözebilme yeteneğidir (Uğur ve Özsoy, 2020: 316). Çalışmada yer alan afişlerde, ilgili kentlere ait tarihi değer taşıyan öğelere ilişkin biçimler sadeleştirilerek tasarlanmıştır. Biçimlendirme, cami, kilise, tapınak, antik tiyatro, saray, anıt, kale gibi kentsel unsurların formlarının özelliklerini bozmadan, en yalın hale getirilerek tasvir edilmiştir. Bu bağlamda afişler tasarlanırken, sadece biçimlerin kendi içindeki yalınlıktan söz etmek yeterli olmayabilir. Aynı zamanda kompozisyonda bütünü oluşturma aşamasında, algılamayı kolaylaştırması açısından, şekillerin birbirleriyle olan kombinasyonlarında da karmaşadan uzak durulmuş, sadeleştirmeye bu aşamada da dikkat edilmiştir.

Tablo 45 ve tablo 60 incelendiğinde “Tasarımlardaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir” tutum ifadesine valilik personelleri ANK-T afişi için %91 en yüksek, URF-T afişi için %73 en düşük dilimi oluşturmaktadır. Akademisyenler ise, tablo 70’deki TRB-ST afişine %96 en yüksek, ANK-T ve URF-T afişine %75 ile en düşük değerlendirmeyi yapmışlardır. Afiş yüzeyindeki her bir biçimin birbiriyle olan ilişkisi, denge, ritm, oran-orantı, hareket, uyum, hiyerarşi gibi kavramları oluşturmaktadır. Bu kavramlar doğru şekilde birleştğinde ise kompozisyonda bütünlük sağlanabilir. Böylece afişin yüzeyini kaplayan biçimler, izleyicinin dikkatini kendine çekebilir. Afişte doğru biçimde oluşturulan kompozisyon, anlatılmak istenen konuya odaklanmayı gerçekleştirebilir. Araştırmada yer alan kentlerin mimari öğelerine ait tasvirler de bu hususlar göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır.

Bütün bu bulgulardan hareketle; ölçekte yer alan, İstanbul, İzmir, Antalya, Urfa, Van, Trabzon kent afişlerindeki sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurların tasarımları, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından başarılı bulunduğuy söylenebilir. Ölçek incelendiğinde valilik personelleri ile sanat ve tasarım alanında görev yapan akademisyenlerin birbirine yakın görüşlerde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, afiş tasarımlarının kentlerin kimliğini doğru bir şekilde yansıtan, kompozisyonlarda görsel bütünlüğün sağlandığı, dikkat çekici, akılda kalıcı, kolay algılanabilir olduğu yönünde yanıtlar vermiştir. Bu bağlamda, tüm kentlere ait afişlerin tasarımlarının amacına uygun olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışmada elde edilen veriler kapsamında erişilen sonuçlara ve bu doğrultuda oluşturulan önerilere yer verilmektedir.

SONUÇ

“Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması” başlıklı tez çalışması, Türkiye’deki yedi kentin sosyo-kültürel, coğrafi, mimari, tarihi ve turistik unsurlarının geometrik biçimlerle kent kimliğine dönüştürülerek afişlere yansıtılmasını konu almaktadır.

Bu araştırmada; kent kimliğini tasarlamada kentlerin coğrafi, mimari, sosyo-kültürel değerlerinin afiş tasarımlarında içerik ve biçim diline hizmet etmesine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de bulunan yedi kentin belirtilen değerlerinin geometrik biçimler yoluyla kent kimliğine dönüştürülerek afiş tasarım yüzeylerine yansıtılması konusunu kapsamaktadır. Araştırma sürecinde, kent kimliğiyle ilgili tanımlama, sınıflandırma ve tasarımlara yer verilmiştir.

Kent kimliği tasarımında, bir kenti diğerlerinden ayıran özelliklerini ön plana çıkararak yeni bir görsel dil oluşturma, bu tasarım diliyle izleyicinin dikkatini çekme ve akılda kalıcılığı sağlama en önemli niteliklerdir denilebilir. Kentin sahip olduğu soyut ve somut unsurlar hakkında bilgi veren bir tasarım dili afişin etkisini arttırmaktadır. İzleyici, kentsel kimliği yansıtan afişler yoluyla kent hakkında fikir sahibi olarak kente karşı tutum oluşturabilir. Tasarım sürecinde afişin içeriğiyle kent unsurlarının uyumlu olması önem teşkil etmektedir. Vatandaşlar ve ziyaretçiler açısından bu unsurların çekici yönlerinin ön plana çıkarılması, olumlu duygular ve düşünceler oluşturabilir. Teknolojinin hızlı ilerleyişi, kent kimliğinin afişlere yansıtılmasında farklı tasarım dilleri oluşmasına olanak sunmaktadır. Bu bağlamda bir kentin kimliği, afişteki farklı görsel ifadelerle izleyiciye ulaşmaktadır.

Bu çalışmada yapılan likert ölçeği cevaplarına göre şu sonuçlar elde edilmiştir;

1) Kent kimliğinin afişlere, simgesel geometrik biçim diliyle yansıtılması akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

2) Afişlerde tasarlanan geometrik biçimlerin, kentlerin sahip olduğu nitelikleri izleyiciye etkili bir şekilde yansıttığı sonucuna varılmıştır. Kentlerdeki günlük yaşamı, inancı, efsaneleri vb. konuları aktarmada simgesel bir tasarım dili kullanmanın, izleyiciyle afiş arasındaki bilgi aktarımını sağladığı ortaya çıkmıştır.

3) Küreselleşen dünyada, kentlerde yer alan antik-modern öğeler iç içe geçmiş, eski ile yeni sentezi oluşmuştur. Bir kentte, antik dönemlerde yaşayan insanların sosyal, geleneksel,

inanç, kültürel yapılarının izlerini günümüzde görmekteyiz. Bugün modern toplumlara ev sahipliği yapan aynı kent, geçmişte başka yapılara sahip toplumları içinde barındırmıştır. Çalışma kapsamında tasarlanan afişlerde, günümüz ve geçmiş toplumlara ait bu sosyo-kültürel niteliklerin, milletlerarası bağları yansıttığı sonucuna varılmıştır.

4) Kentteki sosyal yaşantıyı betimlemek adına, günlük yaşamdaki hareketlilik, geometrik biçimlerle afişlere yansıtılmıştır. Simgelerden oluşan biçimler, belirlenen kentlerdeki etkinlikler, aktiviteler vb. dinamiklerin tümünü kapsamaktadır. Bir kentin sahip olduğu sosyo-kültürel nitelikleri tek bir açıdan ele almadan, bütüne odaklanarak tasarlanan afişler birden fazla konuyu betimlemektedir. Afiş yüzeyindeki görsel anlatım zenginliğinin, kentteki insanların yaşam dinamiklerini yansıttığı görülmüştür.

5) Sosyo-kültürel açıdan her kent, içerisinde geçmiş yaşamlardan gelen bazı etkileri günümüze taşımış olsa da bugünün modern toplum yapılarıyla farklılık göstermektedir. İnsanların, kentsel mekanlardaki eğlence, sanat veya aktivitelerdeki çağdaş yönlerin tasarımının, konuyu ifade etmekte olduğu görülmüştür.

6) Kentlerin sahip olduğu tarihi değerler, yönetim biçimi, inanç, efsane gibi unsurlarla karşımıza çıkmaktadır. Her bir unsurun günümüze yansımaları saray, cami, kilise ya da heykel olarak somut şekillere bürünmüştür. Kentlerin bu unsurları, afişlerde ön plana çıkarılarak tasarlandığı sonucuna varılmıştır.

7) Afişlerde yer alan kentlerin sosyo-kültürel, tarihi ve turistik niteliklerine ait geometrik biçimler tasarlanırken, görsel bütünlüğün korunmasına dikkat edilmiştir. Her bir öğeyi afiş yüzeyine yerleştirme aşamasında, tüm öğelerin birbiriyle olan ilişkisi/bağlantısı planlanarak, görsel bütünlüğün sağlandığı ortaya çıkmıştır.

8) Bir kentin kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri de mimari unsurlardır denilebilir. Mimari yapıları görsel bir dil olarak ifade etme sürecinde kent sadece binalarla ele alınmamış, ulaşım sistemleri, sosyal aktiviteler, inanç gibi kavramları içeren yapısal sistemlere de yer verilmiştir. Afişlere yansıtılan mimari unsurlar; su parkları, beach parklar, yol, sokak gibi ulaşımı kapsayan tüm birimler, antik tapınaklar ve binalar olarak betimlenmiştir. Tüm bu unsurların afiş yüzeyindeki simgesel anlatımının, kentin turistik zenginliğini izleyiciye yansıtmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

9) Kentlere ait tarihi öğeler afişlere yansıtılırken algılamayı zorlaştırmayacak, basit geometrik biçimlerle tasarlanmıştır. Tarihi değer taşıyan kentsel unsurlar, stilize edilerek simge durumuna getirilmiştir. Afiş yüzeyindeki geometrik biçimlerin tasarımında karmaşadan uzak durularak, biçimin en sade formuna ulaşılmıştır. Tasarlanan afişlerde, belirlenen kentlerin tarihi değerlerinin kolaylıkla algılandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

10) Kent kimliğini yansıtan afişlerde tasarlanan simgesel geometrik biçimler, konunun içeriği hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Kullanılan tasarım dilinin izleyiciye nasıl mesajlar iletildiği, dikkat çekici afişler olarak ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda şu öneriler yapılabilir;

1) Kent kimliğini yansıtan afişlerde oluşturulan geometrik biçimlerin tasarımları fazla detaylara yer verilerek tasarlandığında okunurluğu azaltmaktadır. Tasarımcılar kentsel kimliği afiş yüzeyine aktarırken, basit biçimler veya simgelerden oluşan bir görsel dil kullanmalıdır.

2) Bir kentin kimliğini yansıtan afişler, kentin sosyo-kültürel çeşitliliği, tarihi ve turistik zenginliği tasarımın içerik ve biçim diline hizmet etmelidir.

3) Afişlerde, kenti sadece tek bir unsurla ele almak yerine, kenti niteleyen, tanımlayan tüm unsurları ön plana çıkararak tasarlamak, izleyicinin kentin ruhunu anlamasını destekler. Böylece kitlelerin zihninde kentle ilgili algı oluşturulmuş olur.

4) Afiş tasarımları, zihne hitap eden bir yaklaşımla, simgesel bir sadelik ve belirgin kavramsal düzen içermeli, afiş yüzeyindeki tüm öğeler birbiriyle uyum içinde bütünü oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

Akbulak, B. (2012). 1960 Sonrası Tipografi ve Sanatsal Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Akçi, Y. ve Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 34.

Akturan, U. ve Oğuztimur, Ş. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar, İstanbul: Planlama Dergisi, 26(2).

Altıyaprak, G. (2019). Bilgisayar Destekli Sanat Eğitiminin Genel Sanat Eğitimine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı.

Aslan, G. (2013). Yeni Medyanın “Yeni”liği Üzerine, Kocaeli: Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasal 1. Ulusal Kongresi

Aslanoğlu, R. (2000). Kent, Kimlik ve Küreselleşme (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Atan, U. (2013). Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür, Antalya: Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 11.

Avcı, Ö. (2013). Üretilen İslami Mekânlar ve Alternatif Tatil Mekânları, Özneler, Durumlar, Mekânlar, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image, İngiltere: Cities, Vol. 21, No. 6.

Başkaya, A. (2001). “Yalın Bir İşaret Dizgesi”, Ankara: Gazi Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 16, No 2.

Becer, E. (1999). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2016). Modern Sanat ve Yeni Tipografi, Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Birol, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul: Arkitekt Dergisi. Sayı: 514 (Avery Index to Architectural Periodicals (AIAP).

Büyük Larousse (1986). 11. Cilt, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Can, A. (2003). Antik Kent ile Bu Mekânı Üreten Toplumun Değerler Sistemi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Atina Örneği. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yerel Yönetimler Anabilim Dalı.

Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, Kocaeli: 2. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu.

Çeliker, M. ve Tokoğlu, A. A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği, Isparta: SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt:10 Sayı:19

Dağ, E. S. (2015). İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı, İstanbul: Grafik Kitaplığı Yayınevi.

Demir, H. (2013). Mersin’de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme, Erzurum: Sanat Dergisi, Sayı 22.

Dik, S. (2019). Tübitak Yayınları Beş Yaş Üstü Çocuk Hakları Serisi Kitap Kapaklarının Tasarım İlkeleri Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı.

Eroğlu, H. (2008) “Şehirlerin Markalaşması”, Yerel siyaset Dergisi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

Ertuğ, F. (2016). 12.000 Yıl Önce Tarıma Geçiş, Arkeobotanik Dergisi, 36. Sayı

Frey, H. W. ve Zimmer, Z. (2001). Defining the City, London: In Ronan Paddison (Editor), Handbook Of Urban Studies, Sage Publications, PP. 14-35.

Gezer, H. (2014). Mimariyi Yaşamak, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 13, Sayı: 26 Güz.

Gilmore, F. (2001). “A Country-Can it be Repositioned? Spain - The Success Story of Country Branding”, Brand Management.

Gülçubuk, A., Teker, E., (2005). Şehir ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu.

Hanna, S. ve Rowley, J. (2007). “An Analysis of Terminology Use In Place Branding”, England: Place Branding and Public Diplomacy, 4 (1).

Işık, D. (2010). “Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayların Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

İnce, F. N. (2019). İlköğretim Ders Kitaplarında Kullanılan İllüstrasyonların Öğrencilerin Yaşına Uygunluğunun Değerlendirilmesi: İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Ders Kitabının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı.

Jennings, Akt: Dönmez, A. (2010). Türkiye’deki İllüstrasyon Sanatının Gelişimi ve Önemli Temsilcilerinin Bu Alana Katkılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Kalıncı, E. (2015). 360 Derece Panoramik Görüntü Veren Sanal Müzelerin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Kaptan, A.Y. (1996). Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Samsun: On dokuz Mayıs Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, B. (2013). Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi’nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergebilimsel Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İletişim Araştırmaları.

Karatepe, Ş. (2001). Kendini Kuran Şehir, İstanbul: İz Yayıncılık.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands Place Branding Vol. 1, 1, Netherlands.

Kınık, M. (2015). Grafik Tasarım Tarih ve Teknoloji, Ankara: Gazi Kitabevi

Kotler, Philip (2000). Marketing Management, USA: Millenium Edition.

Leopold, C. (2006). Geometry Concepts in Architectural Design, Brezilya: 12th International Conference On Geometry And Graphics, 6-10 August.

Lefebvre, H. (1993). The production of space, England: Blackwell Oxford&Cambridge Publisher.

Lehimler, Z. (2021). Tasarımın Yapısal Özellikleri I: Temel Geometrik Biçim, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Ünite 5.

Lehimler, Z. (2021). Tasarımda Soyutlama, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Ünite 10.

Lynch, K. Çeviren: İrem Başaran (2013). Kent İmgesi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Lynch, K. (1981). A Theory of Good City Form, England: Massachusetts Institute of Technology Press.

Martinez, T. L. ve Garcia, S. D. B. (2007). “Modeling a city’s image: The case of Granada”, Spain: Cities, Vol, No:5.

Mercin, L. (2013). Çevre ve Kent Estetiği Açısından Grafik Tasarımın Önemi, Kütahya: Ulakbilge, Cilt 1, Sayı 1.

- Mimarlık Atlası (2012). Romanesk'ten Günümüze Mimarlık Tarihi, 2. Cilt, İstanbul: Yem Yayınları
- Oktay, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış, Ankara: İdealkent Dergisi (3)
- Özdemir, F., ve Kurt H. (2018). Jan Tschichold'dan Bugüne Yeni Tipografi, Malatya: İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi. Cilt/Vol. 4 Sayı/No. 2.
- Peker, A. E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10(1-2).
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4 Espoo, Finlandiya.
- Satır, D. A. (2015). Dijitalleşmenin Kentsel Kimlik Bağlamında Çevresel Grafik Tasarıma Etkisi: Led Tabela Örneği, İstanbul: The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac, Volume 5 Issue 1.
- Seisdedos, G. ve Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid, Spain: 41st Isocarp Congress.
- Selamet, S. (1995). Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma, Batman: Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 8 Sayı 2/1.
- Şahin, G. (2010). “Turizmde marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 1 Cilt:2016/Güz.
- Tekcan, S. S. (1997). Özgün Baskı. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3. Cilt, İstanbul: Yem Yayın.
- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). Şehir ve Yörelere “Marka” Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep: Bildiriler Kitabı.
- Tepecik, A. (2002), Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji), Ankara: Detay&Sistem Ofset Yayıncılık.

- Uçar, T. F. (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uğur, E. ve Özsoy, A. (2020). Grafik Tasarımda Görsel Algı Düzeyini Etkileyen Kavram ve Olguların Tanımlanması, Şanlıurfa: Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünügür, M. (1996). İstanbul'un değişen kentsel kimliği üzerine, İstanbul: Arkitekt Dergisi (444).
- Yiğit, B. (2013). Bilimsel Araştırmanın Temelleri, Ankara: Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Vize Yayıncılık.
- Yıldırım, N. N. (2013). Üniversite Web Sayfalarının Tasarımına Yönelik Öğrenci, Öğretim Elemanı Görüşleri (Gazi Üniversitesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı.
- Yücebaş, Ç. (2006). Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı.
- Zor, A. (2014). Modern Sanat Akımlarının Grafik Tasarıma ve Tipografinin Doğuşuna Etkisi, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6

EKLER

Ek-1 Afiş Tasarım Uygulamalarında Kullanılan Likert Ölçeği

Bu ölçek; Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde yapılmakta olan “Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması” başlıklı Sanatta Yeterlik tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurların geometrik biçimler kullanılarak tasarlanan afişlerin gerekli nitelikleri taşıyıp taşımadığının belirlenmesi hususunda harcayacağınız emek ve yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Hatice ÖZER

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Öğrencisi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Aydın ZOR

Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması

Sayın Katılımcı;

Bu ölçek; Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde yapılmakta olan "Kent Kimliğinin Geometrik Biçimlere Dönüştürülmesi ve Afiş Tasarımlarına Yansıtılması" başlıklı Sanatta Yeterlik tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel, tarihi ve turistik unsurların geometrik biçimler kullanılarak tasarlanan afişlerin gerekli nitelikleri taşıyıp taşımadığının belirlenmesi hususunda harcayacağınız emek ve yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Araştırmacı: Hatice ÖZER

Lütfen görev pozisyonunuzu belirtiniz *

☒

Üniversite Personeli

☒

Valilik Personeli

Antalya Kent Kimliği Afişine Yansıtılan Sosyo-Kültürel Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesine Yönelik İfadeler

Aşağıdaki ifadeleri lütfen 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum. 5=Kesinlikle Katılıyorum

1. Antalya afişinde sosyo-kültürel öğelerin tasarımı akılda kalıcıdır *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum

2. Afişte kullanılan geometrik ikonlar içeriğini anlatması yönünden başarılıdır *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum**3. Afiş tasarımındaki sosyo-kültürel unsurlar kentin uluslararası yapısını yansıtmaktadır ***

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum**4. Tasarımda kullanılan biçimler kentin hareketli sosyal yaşantısını yansıtmaktadır ***

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum**5. Kent kimliğini oluşturan sosyo-kültürel unsurların geometrik ikonlara dönüştürülerek afişe yansıtılması kentin modern yönünün tanıtımına katkı sağlamaktadır ***

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum**Antalya Kent Kimliği Afişine Yansıtılan Tarihi ve Turistik Unsurların Tasarımlarının Değerlendirilmesine Yönelik İfadeler**

Aşağıdaki ifadeleri lütfen 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum. 5=Kesinlikle Katılıyorum

6. Antalya afiş tasarımı kentin sahip olduğu tarihi değerleri ön plana çıkarmaktadır *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum**7. Afiş tasarımında yer alan biçimler organize edilirken kompozisyonda görsel bir bütünlük sağlanmıştır ***

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Kesinlikle Katılıyorum**8. Afişteki mimari unsurlara ait çizimler kentin turistik zenginliğini yeterince yansıtmaktadır ***

1 2 3 4 5

X X X X X

9. Kente ait tarihi değerler afiş tasarımında kolaylıkla algılanmaktadır. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum X X X X X Kesinlikle Katılıyorum

10. Tasarımdaki mimari unsurların çizimi dikkat çekicidir *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum X X X X X Kesinlikle Katılıyorum



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü

**ÖZGEÇMİŞ*****Kişisel Bilgiler***

Adı Soyadı	
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

İletişim Bilgileri

Telefon	
e-posta	
Adres:	

Eğitim Bilgileri

Lisans	
Yüksek Lisans	