

T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

YERLİ SİNEMA SEKTÖRÜNDEKİ KOMEDİ FİLMLERİNDE
KULLANILAN AFİŞLERİN TASARIM ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN
TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

AYŞE GÜNDÜZ

162019013

TEZ DANIŞMANI

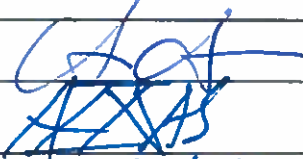
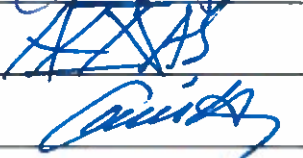
Dr. Öğr. Üyesi GÜLCAN BAŞAR

GİRESUN-2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 18/09/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ayşe GÜNDÜZ'ün "Yerli Sinema Sektöründeki Komedi Filmlerinde Kullanılan Afişlerin Tasarım Özellikleri Açısından Tüketici Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı tezini incelemiş olup aday 27/09/2019 tarihinde, saat 11:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Abdullah Ayaydın	
Üye	Prof. Dr. Osman Altıntaş	
Üye	Dr. Öğr. Üy. Gülcan Başar	

ONAY

.../.../2019

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Yerli Sinema Sektöründeki Komedi Filmlerinde Kullanılan Afişlerin Tasarım Özellikleri Açısından Tüketici Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi’ adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

AYŞE GÜNDÜZ



ÖNSÖZ

Bu çalışmada afiş sanatının yeri ve önemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Komedi film afişlerinin tasarım özellikleri açısından izleyiciye olan etkisinin değerlendirmesini yapabilmek amacıyla anket geliştirilmiştir. Özellikle sinema sektörüne daha ilgili olan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Uygulanan anketin sonuçları ve sorulara verilen yanıtlarda cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığı tablolar şeklinde verilmiştir.

Tez çalışmamın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülcan BAŞAR'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışma süresince ve hayatım boyunca hep yanımda ve bana destek olan aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

AYŞE GÜNDÜZ

ÖZET**YERLİ SİNEMA SEKTÖRÜNDEKİ KOMEDİ FİLMLERİNDE
KULLANILAN AFİŞLERİN TASARIM ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN
TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Bu araştırmada Grafik Sanatları alanında önemli yere sahip olan afiş; tanımı, tarihçesi, türleri, tasarım elemanları, tasarım ilkeleri, kullanım alanları, mesajları, etki-ileti kitleleri açısından ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın ana temasını oluşturan sinema afişleri içerisinde önemli bir yere sahip olan “Komedi” tarzındaki filmlere ait afişler derlenip, incelenmiştir. Görsel örnekleri ve içeriklerinin incelendiği bu araştırmada afişlerin izleyici kitlesi üzerindeki etkilerini görmek ve afişlerin seyircinin film hakkındaki algılarını ne denli değiştirebildiğini tespit etmek üzere likert tipi bir anket geliştirilmiştir. Anketin güvenilirliği üç alan uzmanı tarafından test edilmiştir. Anket uygulaması Türkiye’deki dört farklı üniversiteden 320 öğrenciye dijital ortamdanda(Google Formlar) uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Veriler, nicel veri tabloları ve grafikler olarak araştırmada yer almaktadır.

Dijital ortama(Google Formlar) aktarılan anket soruları üniversite öğrencilerine gönderilmiştir. Dört farklı üniversiteden 320 öğrenci 111 Erkek ve 209 kız öğrenci olmak üzere anket uygulamamıza katılım sağlamışlardır. 296 kişi=18-25, 22 kişi= 26-33, 2 kişi=34-41 yaş aralığındadır. Bir aylık zaman dilimi içerisinde uygulanan anketin sonuçları betimsel olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Film Afişi, Afiş Tasarımı.

ABSTRACT**EXAMINING THE EFFECTS OF POSTERS USED IN COMEDY
FILMS IN DOMESTIC CINEMA SECTOR
ON CONSUMERS IN TERMS OF DESIGN FEATURES**

In this research, the poster having an important place in the field of graphic arts was examined in terms of its definition, history, types, design elements, design principles, usage areas, messages, target audiences.

The posters of “Comedy” films, which have an important place in the cinema posters that constitute the main theme of the research, were compiled and examined. In this research, visual samples and their contents were examined, a likert-type questionnaire was developed to see the effects of posters on the audience and to determine the extent to which the posters could change the audience's perception of the film. The reliability of the questionnaire was tested by three experts. The questionnaire prepared in digital form (Google Forms) was administered to 320 students from four different universities in Turkey and the data were obtained. The data were included in the research as quantitative data tables and graphs.

Questionnaires were transferred to digital forms (Google forms) and sent to university students. 320 students from four different universities participated in our survey including 111 boys and 209 girls. 296 people = 18-25, 22 people = 26-33, 2 people = 34-41 were in the age range. The results of the survey conducted in a period of one month were interpreted as descriptive.

Keywords: Visual Communication, Film Poster, Poster Design

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
GÖRSELLER LİSTESİ	VIII

GİRİŞ	1
Problem Durumu.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi	2
Araştırmanın Sınırlılıkları	3

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1.Görsel İletişim.....	4
1.2.Afiş Sanatı.....	6
1.2.1. Afişin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	6
1.3.Türkiye’de Afiş Sanatı.....	7
1.4. Afişin Özellikleri	10
1.5. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler	11
1.5.1. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım.....	11
1.5.2. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım	13
1.5.3. Tipografi Tekniği ile Tasarım.....	16
1.5.4. Karışık Teknik ile Tasarım	18
1.5.5. Bilgisayar Destekli Tasarım	18
1.6. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler	19
1.6.1. Kompozisyon	20
1.6.2. Karşıtlık (Zıtlık)	20
1.6.3. Renk.....	22
1.6.4. Görsel Hiyerarşi	24
1.6.5. Bütünlük	25

1.6.6. Afişin İçeriği	25
1.7. Afiş Çeşitleri	26
1.7.1. Kültürel Afişler	26
1.7.2. Ticari Afişler (Reklam Afişleri)	32
1.7.3. Sosyal Afişler	36
1.8. Sergilendikleri Alanlara Göre Afiş Çeşitleri	39
1.8.1. İç Mekân Afişleri	39
1.8.2. Dış Mekân Afişleri	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM	41
2.1. Araştırmanın Yöntemi	41
2.2. Evren ve Örneklem	42
2.3. Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi Teknikleri	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BULGULAR	46
Katılımcıların Sinemaya Gitme Durumu	46
Afişlerin Katılımcıların Filmi İzleme Tercihleri Üzerindeki Etkisi	46
Katılımcıların Komedi Film Afişlerini Başarılı Bulma Durumları	47
Afiş Tasarımındaki Renk Kullanımı	47
Afişlerdeki oyuncu kadrosu	48
Afişte Yönetmen Bilgilerinin Yer Almasının Etkisi	48
Afişleri algılamamanın kişisel özelliklere göre değişimi	49
Afişlerdeki görsel hiyerarşi	49
Afişlerdeki oyuncuların tasarımı	50
Afişlerde içerikle ilgili bilgilerin yer verilmesi	50
Afişlerde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısı üzerindeki etkisi	51
Afişlerde çizim kullanılması	51
Afişlerde film temasını anlatan görselin etkisi	52
Afişlerin sergilendikleri yerin etkisi	52

Afişte film süresinin yer alması.....	53
Afiş içerisinde film sahnelerine yer verilmesinin etkisi	53
Afişte yer alan slogan ifadelerinin etkisi.....	54
Afiş boyutlarının dikkat çekme üzerindeki etkisi.....	54
Afişlerdeki boyut tasarımının uygunluğu	55
Afişlerin film içeriğini anlatım gücü	55
Afişlerin sunulan öge seçimi	56
Cinsiyet ile sinemaya gitme arasındaki ki-kare tablosu.....	56
Cinsiyet ile afişlerin filmi izleme kararı arasındaki ki-kare tablosu.....	57
Cinsiyet ile komedi film afişlerinin tasarımını başarılı bulma arasındaki ki-kare tablosu	57
Cinsiyet ile komedi film afişlerinde kullanılan renklerin durumu arasındaki ki-kare tablosu	58
Cinsiyet ile komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkati çekme durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	59
Cinsiyet ile komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkati çekme durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	60
Cinsiyet ile film afişlerine dair algıların kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	61
Cinsiyet ile komedi film afişlerindeki görsel hiyerarşinin dikkat çekme durumu arasındaki ki-kare tablosu	62
Cinsiyet ile komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtabilecek şekilde tasarlanma durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	63
Cinsiyet ile film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteme durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	64
Cinsiyet ile afiş tasarımlarından kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi durumu arasındaki ki-kare tablosu	65
Cinsiyet ile afişlerde illüstrasyon kullanılmasını isteme durumu arasındaki ki-kare tablosu	66
Cinsiyet ile afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesine etkisi durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	67
Cinsiyet ile film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkisi durumu arasındaki ki-kare tablosu	68
Cinsiyet ile afişte film süresinin yer alması sizin için önemli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu	69

Cinsiyet ile afiş içerisinde filminden sahneye yer verilmesi sizin için önemli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	70
Cinsiyet ile afiş içerisinde yer alan slogan türü ifadelerin önemli olma durumu Arasındaki ki-kare tablosu	71
Cinsiyet ile afişlerin boyutlandırılması dikkat çekmede önemli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu	72
Cinsiyet ile standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	73
Cinsiyet ile film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu.....	74
Cinsiyet ile film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu	75
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
5.KAYNAKÇA.....	80
6.EKLER.....	85
7.ÖZGEÇMİŞ	92

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: İhap Hulusi Görey'in Bayer firmasına yaptığı tanıtım reklam afişi	8
Görsel 2: Züğürt Ağa adlı film için İllüstrasyon Tekniği ile Afiş Tasarımı	12
Görsel 3: Yol Arkadaşım adlı film için Fotoğraf Tekniği ile Afiş Tasarımı.....	14
Görsel 4: Bana Masal Anlatma adlı film için Fotoğraf Tekniği ile Afiş Tasarımı.....	15
Görsel 5: Tipografi Tekniği ile Afiş Tasarımı.....	17
Görsel 6: Tipografi Tekniği ile Afiş Tasarımı.....	17
Görsel 7: Kültürel Afiş Örneği - Tiyatro Afişi	27
Görsel 8: Kültürel Afiş Örneği - Festival Afişi	28
Görsel 9: Hababam Sınıfı Film Afişi	29
Görsel 10: Sen Kimsin Film Afişi	30
Görsel 11: Eyvah Eyvah Film Afişi.....	31
Görsel 12: Kill Bill Film Afişi.....	32
Görsel 13: Turizm Haftası için tasarlanan afiş tasarımı	33
Görsel 14: Reklam Afiş Örneği	34
Görsel 15: Reklam Afiş Örneği	35
Görsel 16: Reklam Afiş Örneği	35
Görsel 17: Sosyal Afiş Örneği.....	36
Görsel 18: Sosyal Afiş Örneği.....	38
Görsel 19: Sosyal Afiş Örneği.....	38
Görsel 20: Dış Mekân Afiş Örneği	40

GİRİŞ

Problem Durumu

Bu araştırmada, komedi film afişlerinin tasarım özellikleri açısından izleyiciye olan etkisinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Son yıllarda sinema ve tasarım sektöründe yaşanan değişimler ortaya çıkartılan afişlerin de değişmesine neden olmuştur. Kullanılan yeni teknikler, gelişmiş yazılımlar, kaliteli ve zengin içerikler her alanda olduğu gibi afiş tasarımlarının da daha ilgi çekici hale gelmesini sağlamıştır. Bu konuda afişlerin bireylerin nasıl algılandığı, bu tasarımların bireyler üzerinde ne tür etkilerinin olduğunu araştıran çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Fakat alan yazın incelendiğinde yapılan bu çalışmaların genellikle literatür taraması, doküman incelemesi türlerinde yapıldığı görülmektedir. Bu konuda sinema izleyicisinin yapılan afiş tasarımları konusunda fikirlerinin alındığı, doğrudan bireylerle yapılan görüşme, anket, ölçek uygulama çalışmalarına rastlanmamıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışma özellikle sinema sektörüne daha ilgili olan üniversite öğrencilerinin yapılan afiş tasarımları konusundaki görüşlerini almak amacıyla tasarlanmıştır. Hazırlanan bir anket formu üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Bu sayede bireylerin sinema afişlerine olan görüşlerinin doğrudan alınarak çok daha sağlıklı bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

Yerli sinema sektöründeki komedi filmleri için tasarlanan afişlerin tasarım özellikleri açısından tüketici üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Alt Problemler: Bu araştırmada yukarıda belirtilen problemin incelenmesi için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Yapılan afiş tasarımlarının bireylerin filmi izleme kararı üzerinde etkisi var mıdır?
- Bireyler yapılan afiş tasarımlarını başarılı bulmakta mıdır?
- Afişlerdeki kullanılan renkler bireylerin dikkatini çekme üzerinde etkisi var mıdır?

- Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin, bireylerin filmi izlenmesinde etkisi var mıdır?
- Afişte film süresinin yer alması bireyler için önemli midir?
- Afişlerin boyutlandırmasının bireylerin dikkatini çekme açısından etkisi var mıdır?
- Ülkemizdeki film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatım gücünü bireyler yeterli bulmakta mıdır?
- Film afişinde içerikten ziyade yalnızca oyuncu kadrosunun yer alması bireyler açısından yeterli bir durum mudur?
- Afişlerin etkileri cinsiyete göre değişiklik göstermekte midir?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sinema sektörüne yapılmış afiş tasarımlarında kullanılan tasarım öğelerinin yanında tercih edilen temanın nasıl görsellerle desteklendiği, afişin boyutu, sergileme yerleri, afiş içerisinde yer alacak bilgilerin neler olması gerektiği gibi özelliklerin izleyicilerin filmi tercih etmelerine olan etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde kültür etkileşimi ve aktarımı açısından önemli bir yere sahip olan sinema uzun yıllardır insanlar tarafından çeşitli şekillerde ortaya koyulmuştur. Gerek halka açık şekilde gerekse günümüzdeki formatında olsun birçok şekilde izleyiciyle buluşmuş bir kültürel olgulardan bir tanesi olarak görülmektedir. Sinema filmlerinin halka duyurulması, tanıtımının yapılması ise özellikle son yıllarda radyo, tv ve sosyal medya kullanılarak yapılmaktadır. Çeşitli fragmanlar hazırlanmakta, afiş ve posterler tasarlanarak halkın ilgisi çekilmeye ve filme olan izleyici sayısı artırılmaya çalışılmaktadır. Bu konuda özellikle yapılan afiş tasarımları, sınırlı bir çerçeve içerisinde izleyiciye çok fazla tanıtıcı bilgi verilebilmesi açısından üzerinden önemle durulması gereken bir husustur. Bu tasarımların izleyicinin ilgisini çekmesi, film

hakkında merak uyandırması, izleyiciyi o filmi izlemesi için teşvik etmesi gerekmektedir.

Sinemada farklı türlerde filmler ortaya koyulmaktadır. Dram, komedi, fantastik, absürt, romantik komedi, biyografi, macera, aksiyon gibi birçok türde sinema filmleri çekilmektedir. Bu çalışma da ise yalnızca yerli sinema sektöründeki komedi filmleri için tasarlanan afişlerin tüketici üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Doğrudan sinema izleyicisinin görüşlerinin alınması, afişler hakkında onların belirttikleri hususların dikkate alınması ve bu geri dönüşlere göre tasarımların yapılması önemli bir husustur. Alan yazın incelemesi yapıldığında doğrudan izleyicilerin fikirlerinin alındığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu açıdan yapılacak olan bu çalışma, alan yazın incelemeleri sonucunda ortaya koyulmuş olan çeşitli tasarım ilkelerinin izleyici yorumları ile kıyaslanmasına imkân sağlayacaktır. Yapılan çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olması çalışmanın başka bir önemini ortaya koymaktadır. Bu konuda sinema sektörüne ve görsel medyayı yakından takip eden genç nüfusun görüşlerinin alınmasının daha isabetli sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma konu bakımından, Türk sinema sektöründeki komedi film afişleri olarak sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada veri toplama aracı olarak yalnızca araştırmacı tarafından geliştirilen ve uzmanlar tarafından değerlendirmesi yapılan anket kullanılmıştır.
- Çalışmada afişlerin tasarım özellikleri, içerik ve görsel yapı bakımından izleyiciye olan etkileri ele alınmıştır.
- Bu çalışma kapsamında örneklem olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir.
- Çalışmanın verilerini, gönüllük esasına göre anketi dolduran 4 farklı devlet üniversitesinde öğrenim gören 320 öğrencinin ankete verdikleri cevaplar oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Görsel İletişim

İletişim biçimleri ihtiyaç şekline göre değişiklik göstermektedir. Bazen iletişim, sözlü iletişim olarak adlandırılan konuşma ile sınırlandırılabilir. Ancak sözlü iletişim esnasında kelimelerde yanlış anlama ve düşünceleri unutma gibi ihtimaller nedeniyle yetersiz kalabilir. Bu nedenle düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için imgelerin kullanımı önemli rol oynamaktadır (Demiray, 2003,245).

İletişimin görsel öğelerle yapılmasına ise görsel iletişim adı verilmektedir. Görsel iletişim işaret, grafiksel çizimler ve semboller aracılığıyla insanlar arasında konuşmaya gerek duymaksızın gerçekleştirilen iletişim türüdür. Bu türün temelini görme yeteneği algılama oluşturmaktadır (Yazar, 2012,1306). Bu yüzden, görsel iletişim günlük yaşamımızda oldukça etkili bir iletişim yöntemi olarak gösterilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006,274). Görsel iletişim birbirinin dilini bilmeyen insanların iletişime geçmesine yardımcı olma özelliği ile uluslararası bir boyut kazanmaktadır (Özmutlu, 2009).

İnsan algısında en önemli unsurlardan biri olan görsel işaretler, insanoğlunun birbiri ile iletişim kurmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sebepten görsel iletişimde kullanılan malzeme, işaret ve simgelerin, doğru ve yerinde kullanılması gerekmektedir.

Uluslararası niteliğe sahip olan birçok simge, işaret ve amblemlerin anlattıkları, bize kattıkları veya yazıyla elde ettikleri, onlara daha çok zaman ayırmamıza neden olmaktadır. Trafik işaretleri, yön tabelalarındaki simge ve işaretler, şehir içi ve dışındaki işaretler vb. hayatımızı oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden, görsel

iletişim ve kullanılan öğelerle birlikte iletişim kurmamızda oldukça etkili olmaktadır (Ketenci, 2006: 288).

İnsanlar ilk çağlardan bu yana kendilerini ifade etmek için beden dili ve diğer işaretleri kullanma ihtiyaı duymuşlardır. İnsanoğlu başkaları ile iletişim kurabilmek için yazıdan önce resimleri kullanmuşlardır. Çocuklarda da aynı durum görölmüştür. Çocuklar okuma ve yazmayı öğrenmeden önce ilk olarak karalamayı, çizmeyi boyamayı ve resim yapmayı öğrenmişlerdir. Görsellik bir dildir. Tarih öncesinden başlayarak günümüze kadar uzanan görsel yaşantı bu dilin önemini bize açıkça göstermektedir (Alpan, 2005,26).

Görsel iletişim, M.Ö.15 binli yıllardaki eski mağara resimlerine kadar uzanmaktadır. Bu mağaralarda o günün av sahneleri ve heyecan verici olayları yani günlük yaşamda karşılaşılan anlar resmedilmiştir. Geçmişten günümüze kadar görsel iletişim faaliyetlerinin temelinde mesaj verme kaygısı yer almaktadır (Arıkan,2008:20).

şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12 bin yıl beklemek zorunda kalmıştır. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) adı verilen bir alfabe oluşturmaya çalışmışlardır. Bugün dahi davranışlarımızda geçmişten gelen görsel izleri bulunmaktadır. Bir kitabı okumaya başlamadan önce ön, iç ve arka kapağını incelemek ardından sayfalara hızlıa göz atarak fikir edinmeye çalışmak buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir. (Uçar, 2004,21)

Görsel iletişimi söze dayalı iletişimle karşılaştıracak olursak birçok farklılıklarının ve özelliklerinin olduğu söylenebilir. Söz konusu özellikler şunlardır:

- Görsel iletişim, sözsüz bir iletişim biçimidir.
- Evrensel boyutu vardır.
- Söze ya da dile dayalı iletişim anlatamadığı ya da anlatmakta zorlandığı mesajı kısa yoldan etkili bir biçimde anlatabilir.

- Beynin görsel algıya ilişkin verimli düzeneğinden dolayı akılda kalıcıdır.
- Kolay öğrenilebilir.
- Hızlı anlamlandırılabilir.

“ Bir resim bin sözcüğe bedeldir.” sözü bu özelliklerden dolayı söylenmiştir(Alpan,2005,18).

1.2.Afiş Sanatı

1.2.1. Afişin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu ilk çağlardan günümüze kadar olan yaşamında iletişime ihtiyaç duymuşlardır. Sanat; bazen insanları etkileme, etkinin kalıcılığını sağlama, bilim ve tekniği yayma amacıyla bazen de yatırım amacıyla tarihte her zaman geniş bir yer kaplamıştır (Etike, 1992, 52-55).

Birey; sosyal ilişkilerinde doğru ifadeyi bulup seçebilmesi, zihinsel gelişimini tamamlaması, işbirliği yapması, bir işi bitirme sevinci yaşaması, öğrenme isteği duyması, yaratıcılığını geliştirebilmesi, üretebilmesi için sanat eğitime ihtiyaç duymaktadır (Erbay, 2000).

Afiş kelimesi dilimize Fransızca “affiche” kelimesinden geçmektedir. Bir sanat ürünü olarak bilgi verme, tanıtım ya da reklam amacıyla kullanılan resimli ya da resimsiz bir metin içeren, bir duyuruyu yaymak için halka açık yerlere asılan el yazması veya basılı kağıt olarak oluşturulan duvar ilanları afiş olarak nitelendirilmektedir (Arıkan, 2008). Bektaş (1992) ise afişi siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel bir duyuru veya haberi topluma duyurmak amacıyla, şehrin çeşitli yerlerine asılan duyurular şeklinde tanımlamaktadır. Yalır (2014, 20) da afişleri toplumun ticari, sosyal veya kültürel yapısıyla ilgili mesajları ileten grafik objeler olarak ifade etmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte matbaanın bulunması ile kağıt afişlerin sayısı artmıştır. Kağıt afişler ilk olarak resmi haberleri duyurma amacıyla sonrasında da

reklam ve tanıtım faaliyetleri için kullanılmıştır. İlk reklam afiş örnekleri; Salisburg Banyoları tanıtım afişi (1480) ile Fransa da Notre Dame de Paris'in Bağışlanması için basılan renkli afişlerdir (1489) (Yalur, 2014, 21).

Afişler; içerisinde belirli bir mesajı ve uyarıcıyı barındırmaktadır. İnsanlar afişler aracılığı ile her gün yüzlerce uyarıcıyla karşı karşıya gelmektedir. Bu mesajları içinde barındıran afiş temsil ettiği ögenin bir nevi görsel reklamıdır. Yaşamımızda dış çevrede her gün yüzlerce afişle ve afişin bize sunduğu mesajla karşı karşıya gelmekteyiz. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarmaktadırlar (Berger, J., 1995,129).

Görsel sanatların önemli olduğu günümüz dünyasında afişlerin kullanımına da çokça yer verilmektedir. Afişler günlük yaşamımızı kolaylaştırmak, toplumu bilgilendirmek, estetik bakışımızı geliştirmek ve topluma önemli katkılar sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır (Köksal, 2014, 3). Afiş iletişim araçları içinde imge ile yazıyı kullanma, görsellik içermek, sunulmak istenen fikri, hızlı ve direkt olarak anlatma özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Yalur, 2014, 21).

Afiş, sunmak istediği mesajı tekrar yoluyla hatırlatmakta ve dikkat çekmektedir. Afişler resim, metin, renk gibi öğelerden oluşan, hizmet ettiği amaca ve kitleye göre çeşitli boy ve ebatlarda hazırlanmaktadır. Duvarlara ve ilan panolarına asılmak üzere büyük boyutlu dış mekân afişleri, lobi, salon ve koridorlara ise küçük boyutlu iç mekân afişleri tasarlanmaktadır. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi, iç mekân afişlerine göre daha sınırlıdır (Berger, 1995, 201).

1.3.Türkiye’de Afiş Sanatı

Ülkemizde ilk afiş örnekleri matbaanın gelişi, tiyatronun yaygınlaşması, sinemanın doğuşu ve gelişmesi ile ortaya çıkmış ve yayılmaya başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ise ticaret ve sanayinin büyümesiyle birlikte afişte büyük ilerlemeler görülmüştür. Ancak bu dönemdeki afişler toplumu çeşitli kuruluşlara yardım etmeye teşvik etme (örneğin donanmaya yardım çağrısı) amacıyla

hazırlanmıştır (Çetin, 2005, 47). Cumhuriyet döneminin önemli afiş sanatçıları İhap Hulusi Görey, Münif Fehim ve Kenan Temizandır (Köksal, 2014, 22).

Türk afiş sanatının gerçek anlamda temelleri 1925 yılından sonra, İhap Hulusi Görey'in çalışmalarıyla tanınmaya başlamıştır. Görey, Almanya'da öğrenim gördükten sonra 1925'te Türkiye'ye dönüş yapmıştır. Genellikle fotoğraflardan yararlanarak, bir veya iki rengin tonlarıyla gerçekçi anlayışta çalışmış ve uzun yıllar bu sanat dalının tek kişisi olarak gösterilmiştir. Afişlerinde Ludwig Hohlwein'in etkisi görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de ilk kişisel afiş sergisini de İhap Hulusi Görey açmıştır (Enis, 1992).

Görsel 1:İhap Hulusi Görey'in Bayer firmasına yaptığı tanıtım reklam afişi



(<https://tr.pinterest.com/pin>)

İhap Hulusi 1920’li yıllarda afiş ve kitap kapağı, piyango bileti, şişe etiketi, pul tasarımları yapmıştır. Afişlerinde yer alan kişileri yakın çevresinden seçmiştir. İhap Hulusi yaptığı bilet tasarımlarını, ilanlarla ve afişlerle destekleyerek biletlerde oluşturduğu stilin dışında, biletlerine yansıttığı Türk aile sosyal yaşantısını ve tarihimizi başarılı bir şekilde resmederek toplumun önüne sunmuştur. Sulu boya afişlerin yanında fotoğraf kullandığı afişleri ile de ön plana çıkmıştır (Köksal,2014, 24).

Kenan Temizan’da İhap Hulusi ile birlikte, eğitimini Almanya’da tamamlamıştır. Temizan, afişlerinde büyük oranda fotoğraftan yararlandığı görülmektedir. Sanatçının var olan hemen hemen bütün afişleri sinema afişleridir. Bu dönemde sanatçının çalışmaları hızla gelişen basın teknolojisi ile yarış halindedir. Bu yüzden çalışmalarında daha gerçekçi bir figüratif çalışma ortaya koymuştur (Köksal,2014, 25).

Yine bu dönemin önemli sanatçılarından biri olan Münif Fehim; renk kullanımı, siyah beyaz taramaların gücü ve güçlü deseni, kişilikli çizgileri ile ön plana çıkmaktadır. Pek çok eserde gördüğümüz, “Üstad sanatkar Münif Fehim’in eseridir”, ya da “Kapak ve resimler Münif Fehim tarafından yapılmıştır” gibi açıklamalar, dönemin en tanınmış tasarımcılarından olduğunu göstermektedir (Yurdakul, 2002, 99)

Cumhuriyet Dönemi’nde afiş, çok hızlı bir gelişim süreci içerisine girerek günümüze kadar gelmiştir. Her alanda başarılı afiş tasarımları görülmektedir. Günümüzde de bu gelişim hızla devam etmektedir. (Yalur, 2014, 25).

1927 yılında ilk afiş atölyesi Namık İsmail tarafından kurulmuştur. 1932 de Mithat Özer atölye başına getirilmiştir. 1940 yılına kadar bu görevde kalan Mithat Özer, ilk Türk afiş eğitimcisi olmuştur. Mashar Resmor, Tarık Uzmen, Natık Soyeren, Yusuf Karacay ve Orhan Omar dönemin en önemli grafik sanatçılarıdır (Ödekan, 1995, 570)

1950’lerde kurulan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu piyasaya yönelik, uygulamalı sanatlar eğitimi vermiştir. Güzel Sanatlar Akademisi Grafik Bölümü’nün ilk mezunları olan Mesut Manioğlu, Namık Bayık, Selçuk Önal, Ayhan Akalp grafiğe bir meslek olarak başlayıp daha sonra da yayılmasında öncülük

etmişlerdir. Onların ardından gelen Yurdaer Altınbaş, Mengü Ertel, Erkal Yavi, bir sonraki kuşaktan gelen Bülent Erkmen ve Aydın Erkmen gibi sanatçılar seçkin ürünlerini hedef kitleye ulaştırarak Türk afiş sanatında sıradanlığın önüne geçmişlerdir (Maden, 1983, 75)

1.4. Afişin Özellikleri

Afiş, toplumu en etkili ve hızlı biçimde haberdar etmektedir. Bundan dolayı afiş toplum için önemli bir kitle iletişim medyasıdır (Çetin,2005, 53). Afişler günlük hayatta oldukça etkili olmuş, özellikle şehirlerde çevre düzenlemesine gerçek bir yapı kazandırmıştır (Tıgılı Tuzcu, 2012, 9).

Her türden afişin barındırması gereken bazı özellikler bulunmaktadır; Bunların en önemlisi şunlardır;

- Toplumu etkileyebilmeli ve yönlendirebilmelidir.
- Toplumun beğenisini kazanmalıdır.
- Kalabalığa hitap eden afişler, mesajı kısa ve öz yoldan ulaştırmalıdır.
- Kolay algılanan, ayrıntıdan uzak tasarıma sahip olmalıdır.
- İletilmek istenen mesaj sözcüklerden çok görseller ile oluşturulmalıdır.
- Gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır.
- Dikkat çekici, akılda kalıcı görseller seçilmelidir (Tıgılı Tuzcu, 2012).

Afişin tasarımı yanında onu izleyecek olanın da iyi bilinmesi, ihtiyacına yanıt vermesi gerekmektedir. Çünkü, hiç bir zaman izleyici özellikle afişi görmek için evden dışarı çıkarak zaman harcamaz. Yani afişin özel bir takip eden izleyicisi çok azdır. Bu yüzden afiş izleyiciyi çekmeli, ilgilendirmeli, heyecanlandırmalı, düşündürmeli ve bir takım estetik hazlar kazandırmalıdır. Afişin izleme zamanı da onun algılanmasında veya izleyiciye mesaj göndermesinde önemli rol oynamaktadır. Kısa süre içinde afişin taşıdığı mesaj izleyiciye iletilmezse afiş istenen biçimde ve doğru olarak tasarlanmamış demektir (Köksal,2014, 38).

1.5. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler

Afiş tasarımı yapılırken bazı teknikler uygulanmaktadır. Bu teknikler;

- illüstrasyon tekniği,
- fotoğraf tekniği,
- tipografi tekniği ve
- bunların tümünü kapsayan karışık tekniktir.

1.5.1. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

İllüstrasyon sözlükte izah edici resim anlamına gelmektedir. İllüstrasyon tekniğinde düşünceler veya olaylar, olduğu gibi ya da yorumlamaların etkisi ile uygulanmaktadır (Tepecik, 2002, 79).

İllüstrasyon, düşünce ve fikirlerin açıklanması amacıyla en çok kullanılan resimleme türüdür. Bilimsel, teknik ve mesleki resimlerde; ayrıntılara vurgu yapan, açıklayıcı türde illüstrasyonlar yer almaktadır. Diğer alanlarda ise çeşitli serbest teknik ve stillerde yapılmış olan illüstrasyonlar kullanılmaktadır.

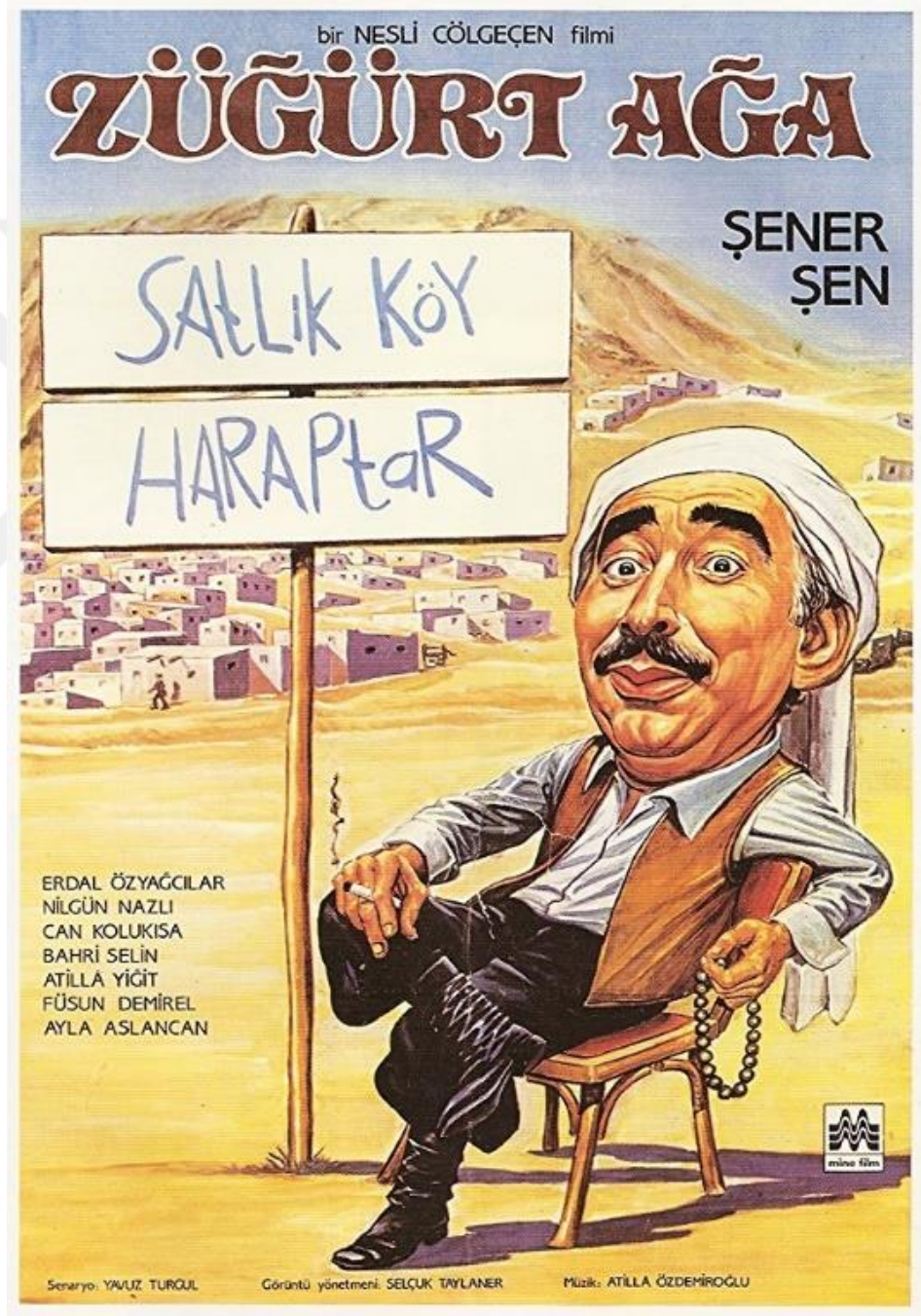
İllüstrasyonlar metni tanımlayıp, değişik anlam ve boyutlarda yeniden algılanmasını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda konu, kavram ve eylemlerin kolayca anlaşılıp benimsenmesinde etkilidirler. İçerdikleri görsel değerlerin birbirinden farklı yorum ve stilleriyle okuyucu- seyircide beğeni oluştururlar. İllüstrasyonlar yaşamı yansıtan, sevdiren ve dönüşüme katkı sağlayan bir güce sahiptir (İllüstratörler Derneği Broşürü:1,Saçan, A.K., 1998,1).

Afişte bazı sebeplerden dolayı illüstrasyon tercih edilmektedir. Özellikle

- illüstratif afişlerin kişinin dikkatini daha kolay çekmesi,
- fikir veya düşüncenin hızlı ve etkili olarak açıklanmasına yardımcı olması ve

- inandırıcılık ve istek uyandırmak açısından alıcı üzerinde etkili olması gibi özelliklerinden dolayı illüstrasyon afiş üzerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Kaptan, 1996, 32).

Görsel 2:Züğürt Ağa adlı film için İllüstrasyon Tekniği ile Afiş Tasarımı



(<https://t24.com.tr/k24/yazi/zugurt-aga>)

Afiş tasarımlarında illüstrasyonlar genellikle tasarımın fotoğrafla uygulanması imkansız olduğu durumlarda farklı ve dikkat çekici olması için tercih edilmektedirler. İllüstrasyonların hazırlanması zaman alıcı ve maddi açıdan zorlayıcı olabilmektedir. Ancak yerinde kullanıldıklarında afiş tasarımını başarılı hâle getirmektedir. İllüstrasyonlar afiş tasarımında anlatılmak istenen düşünceyi, güçlü bir şekilde ve tipografik elemanlara göre kısa sürede vermektedir. Örneğin, durakta bulunan bir dış mekan afişinin, yoldan araçla geçen kişiler tarafından izlenme süresi oldukça kısa olmaktadır. Bu süre içinde tipografik elemanların tümünün okunması yerine illüstrasyon sayesinde mesaj en hızlı ve etkili bir biçimde sunulabilmektedir (Atabey,2010,33).

İllüstrasyon tasarlanırken;

- grafik tasarım ilke ve elemanları göz önünde bulundurulmalıdır.
- illüstrasyonu oluşturan nesneler birbiriyle ve yüzeyle orantılı; dengeli ve bütünlük içinde olmalıdır.
- Dikkat çekici, zengin içeriği ve teknikteki başarısıyla izleyiciyi etkilemelidir (Atabey, 2010,30).

1.5.2. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım

Fotoğraf, etkileme gücüne sahip, inandırıcılığı kuvvetli, dikkat çekici ve afişlerde oldukça sık kullanılan görsel bir elemandır. Film afişlerinde, filminden seçilen sahneler yada filmde rol alan oyuncuların fotoğrafları sık sık karşımıza çıkmaktadır. Birçok uygulamada fotoğrafın slogandan daha güçlü kişiler üzerine etkili olduğu görülmektedir. Afiş tasarımında fotoğraf seçimi üzerinde titizlikle durulmalıdır (Dağarslan, 2011,250).

Fotoğraf, afişte tek başına kullanılabilir ya da yazı ve illüstrasyon gibi görsel elemanlarla bütünlük oluşturularak kullanılabilir. Laboratuar teknikleri ya da bilgisayar programları ile üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılan fotoğraflar, afiş tasarımında en çok kullanılan görsel öğeler olmaktadır (Yalır,2014, 62).

Görsel 3: Yol Arkadaşım adlı film için Fotoğraf Tekniği ile Afiş Tasarımı



(<http://www.beyazperde.com/filmler>)

Fotoğraf, tek başına sanat değeri taşımasının dışında grafik tasarımda bir mesajı yansıtan sembol konumundadır ve konunun taşıdığı olayı yansıtan bir görüntü haline gelmektedir. Kendi nesnel gerçekliği içinde bir görüntünün, grafik tasarımda bir mesajı yansıtan özellikleri, tasarımcının öznel yaklaşımına bağlıdır ve bu öznel yaklaşım, daha çok tasarıma özgü kurgulanan fotografik görüntüye yüklenen mesajla ilişkisi bulunmaktadır (Turgut, E., 2013,25,47).

Görsel 4: Bana Masal Anlatma adlı film için Fotoğraf Tekniği ile Afiş Tasarımı



(<http://www.beyazperde.com/filmler/film-233094/fotolar/detay/?cmediafile=21161262>)

Fotoğraf; merak, teknolojik takip, deneyim ve bilgi gerektirir. Aynı durum, afiş için de geçerlidir. Zamanın belgesi olan fotoğraf, afiş tasarımlarında pratik ve zengin bir görsel olarak tercih edilmekte ve iletişim olgusuna afiş aracılığı ile hizmet etmektedir. Tasarlanacak olan afişin konusuna uygun, anlatım dili etkili bir fotoğraf

üzerinde değişiklikler (efektler, çizimler, tipografik eklentiler vb.) afişlerde sıklıkla kullanılan zengin bir görsel eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknikle yapılan afişler illüstrasyon tekniğine göre tasarım sürecini daha erken bitebilmektedir. Ancak tasarım şeklin göre bu süreç kimi zaman daha fazla da sürebilmektedir (Atasoy,2018,26-27).

1.5.3. Tipografi Tekniği ile Tasarım

Afişte yazı bütünleyici bir öğedir. Bu sebepten görsellerin yanı sıra yazılarda afişlerde sıkça kullanılmaktadır. Yazı ve yazıyı tasarlama sanatına tipografi adı verilmektedir. Bir afişteki yazı karakteri seçimi, yazı karakterlerinin büyüklüğü, harf ve satır arası boşlukları, başlıklar ve metin arasındaki zıtlıklar afişin tipografik özellikleridir (Kuyumcu,2011,112).

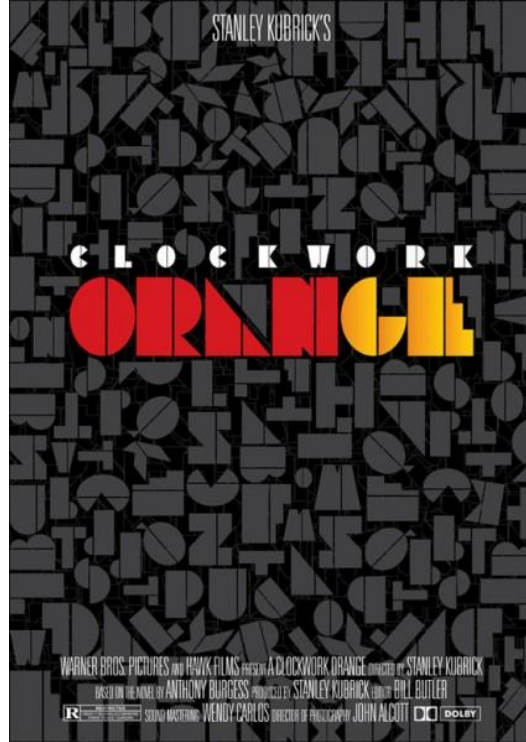
Tipografi, afişi afiş yapan ve özellikle dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Afişte tipografi ya görselin içinde ya da başlı başına tipografik öğelerin bir araya gelmesiyle oluşturulmaktadır (Atasoy, 2018, 27) Tipografik mesajın etkili olabilmesi için afiş içinde yer alan yazıların okunabilir düzeyde olması gerekmektedir. Bunun için doğru yazı karakteri seçimine dikkat edilmelidir. Aynı zamanda yazı karakterinin estetiği ve içerik ile uygunluğuna dikkat edilmelidir (Yalur,2014,61).

Görsel 5:Tipografi Tekniği ile Afiş Tasarımı



(<https://www.grafikerler.org/portal/venilikci-tipografik-afis-tasarimlari.html>)

Görsel 6:Tipografi Tekniği ile Afiş Tasarımı



(<http://www.otimsan.com/haberler/tipografik-sinema-afis-tasarimlari>)

1.5.4. Karışık Teknik ile Tasarım

Karışık teknik ile tasarım, her türlü malzemenin bir arada kullanılarak oluşturulduğu tasarımlardır. Karışık teknikte; kolaj, suluboya, pastel boya, püskürtme, fotoğraf, kuru renkli kalem ve grafik tasarımda kullanılan diğer tüm tekniklerin hepsi bir arada da kullanılabilir. Bu teknikte dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; malzemelerin bir uyum içinde kullanılmasıdır. Bu şekilde dikkat çekici ve estetik çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde ise estetik birliktelik söz konusu olmayacaktır (Çetin, 2005, 56). Karışık teknik üzerine yapılan değerlendirme çalışmalarında da fotoğraf, yazı ve illüstrasyonun en fazla ikisinin kullanıldığı afişlerin daha başarılı bulunduğu tespit edilmiştir (Işık, 2010).

1.5.5. Bilgisayar Destekli Tasarım

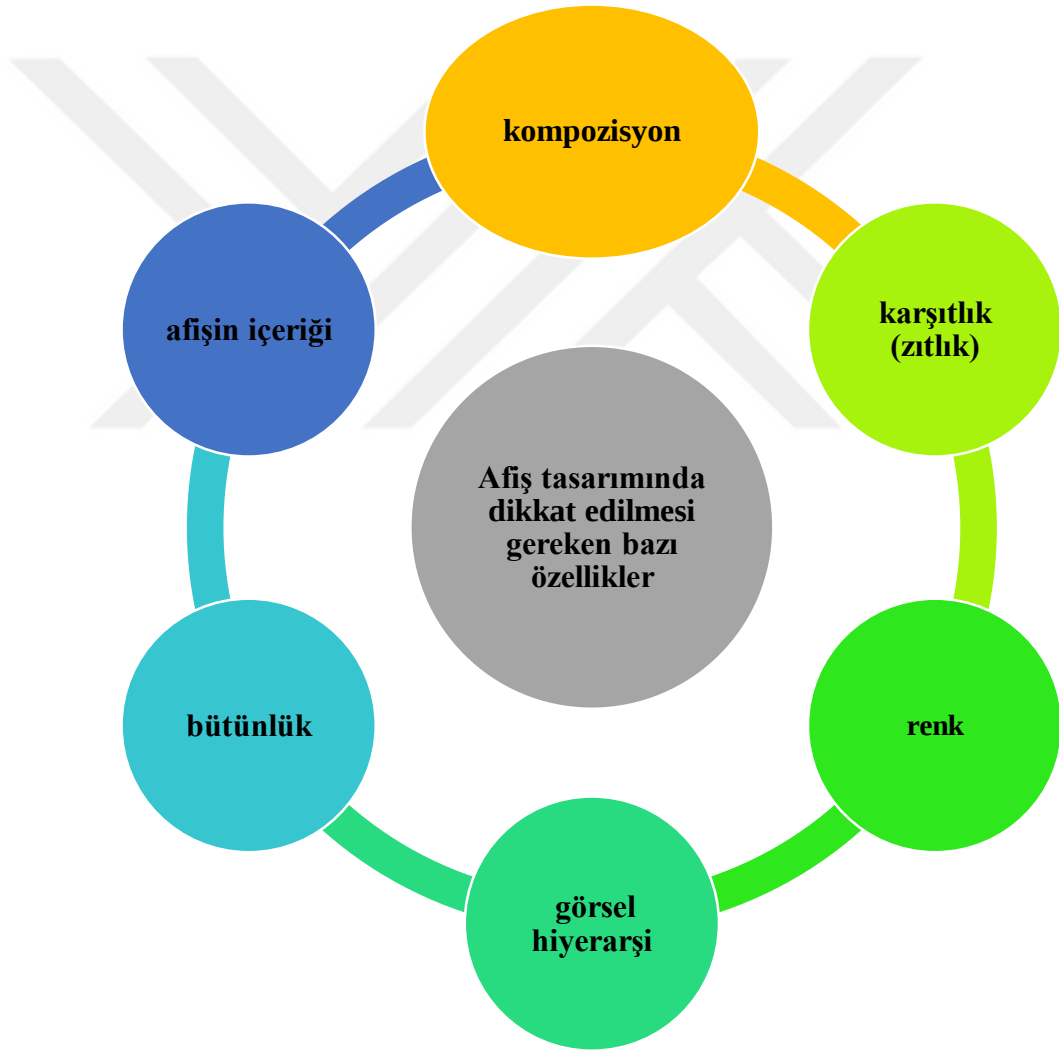
Yakın geçmişe kadar tasarımlar bir ekip tarafından kağıt üzerine elle hazırlamaktaydı. Ancak teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar afiş tasarımı alanında da oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Afişlerin bilgisayar desteği ile tasarlanması ile tasarım tekniklerinin tümünü aynı anda ve çok kısa bir zamanda uygulamak mümkün olmaktadır (Çetin,2005, 57). Teknik detaylar bilgisayar tarafından oluşturulduğu için tasarımcıya sadece hayal ettiğini aktarmak kalmaktadır. Ayrıca bütün yapılan tasarımlar ekran üzerinde baskıya hazır hale getirilebilmektedir. (Kuyumcu, 2011,103).

Bir tasarımcı için bilgisayar desteği fırça, kalem, boya gibi araç sayılmaktadır. Tasarım tamamen afiş sanatçısının ürünüdür. Günümüzde bilgisayar desteği ve diğer teknolojik gelişmeler afiş tasarımlarının daha hızlı ve kolay yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bilgisayar desteği afiş tasarımında, farklı seçenekler sunarak aralarından en uygun olanını seçme imkanını sanatçılara tanımaktadır. Bilgisayar desteği ile yapılan afiş tasarımlarının daha etkili hale gelerek dikkat çekici olmasına yardımcı olmaktadır. Gelişen teknoloji afiş uygulamalarındaki tasarım üretkenliğini arttırmaktadır. (Kuyumcu,2011,114-115).

1.6. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler

Afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; kompozisyon, karşıtlık (zıtlık), renk, görsel hiyerarşi, bütünlük ve afişin içeriğidir.

Şekil 1: Afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı özellikler



1.6.1. Kompozisyon

Kompozisyon ilkesi, tüm görsel öğelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesi anlamına gelmektedir. Bir kompozisyonun başarılı olabilmesi için iletilmek istenen mesajın, afiştaki tasarım elemanları ve görsellerin tasarım ilkelerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Kompozisyon ilkesi iki çeşittir. Bunlar; açık kompozisyon ve kapalı kompozisyonudur.

Açık kompozisyon, afiştaki yazı ve görsellerin alan dışında da devam ediyormuş gibi bir izlenim verecek şekilde uygulanmasıdır.

Kapalı kompozisyon, afiş alanı içerisindeki yazı ve görsellerin alan sınırları içerisinde bulunmasıdır (Köksal,2014,51).

Kompozisyon oluştururken;

- Afişte birden çok imge (resim) kullanılmamalıdır.
- Afişin görsel düzenlemesi, basit ve sade olmalıdır.
- Afişte resim ve yazı görüntü karmaşası oluşturmamalıdır.
- Afişteki yazı resmin tekrarı olmamalıdır.
- Afişteki fotoğraf ya da illüstrasyon olabildiğince büyük boyutlarda kullanılmalıdır (Çetin,2005, 58).

1.6.2. Karşıtlık (Zıtlık)

Beyin refleks olarak algıladığı her öğenin zıttını çağrışımla denetlemekte, düzenlemekte ve değerlendirmektedir. Bu nedenle beyin algıladığı her bütünde karşıtlığın farkına varmaktadır (Akçadoğan, 2006,291-292).

Karşıtlık kavramı, sanat ve tasarım açısından oldukça önemli bir unsurdur. Karşıtlık; birlikte kullanılan öğeler arasından ortak veya yakın bir niteleyicinin olmaması durumudur. Tasarımda karşıtlık biçimler, renk, ton, yön, doku, aralık arasında olabilmektedir (Kaplan, 2015,32). Afiş tasarımında kontrastlık

oluşturabilmek için renk, boyut, yazı karakteri gibi çeşitli tasarım elemanları kullanılmaktadır.

Bir tasarımda görsel elemanlarla oluşturulan zıtlık ile bütünlüğün ve dengenin kurulması, tasarımda dikkat çekici ve uyarıcı etkiler yaratıp iletilmek istenen mesajın bireyler tarafından kolayca algılanmasını sağlamaktadır (Yalır,2014, 55). Zıt şeyler birbirlerini tamamlayarak birbirlerini anlamlı hale getirmektedir. Karşıtlık (zıtlık) ile tasarımda bir denge oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda tasarımın merak uyandırıcı, fark edilebilir, heyecan verici, çarpıcı olmasını sağlamaktadır.

Kontrast Çeşitleri

Renk Kontrastı: Renklerin birbirleriyle olan ilişkileri sonucunda ortaya çıkan kontrastır. Örneğin sıcak-soğuk açık-koyu mat-parlak kontrastı gibi.

Şekil Kontrastı: Şekillerin görünümleri arasındaki ilişkilerden doğmaktadır. Örneğin, kare, dikdörtgen, daire, üçgen ve değişik şekiller arasındaki zıtlık ilişkileri gibi.

Miktar Kontrastı: Tasarımda kullanılan nesneler arasındaki büyüklük-küçüklük azlık-çokluk ilişkisidir. Diğer bir isimle ölçü kontrastı da denebilir. Örneğin büyük bir leke ile küçük lekenin oluşturduğu kontrasttır.

Yön Kontrastı: Tasarımı oluşturan nesnelerin veya görsel öğelerin birbirine ters yönde olmasından kaynaklanan kontrasttır.

Aralık Kontrastı: Nesneler arasındaki aralıkların birbirinden önemli derecede farklı olmasından ya da düzensiz olarak aniden artıp azalmasından kaynaklanan kontrasttır.

Doku Kontrastı: Farklı etkilere sahip dokuların oluşturduğu kontrasttır. Örneğin, yumuşak doku ile sert doku ya da derin doku ile sık doku zıtlık oluşturur.

Çizgi Kontrastı: Farklı karakterlere sahip çizgilerin bir arada kullanılması kontrast oluşturur. Örneğin, Sert çizgilerle yumuşak çizgiler, hareketli çizgilerle hareketsiz çizgiler kontrast oluşturabilir.

Üslup Kontrastı: Birbirinin tam tersi özellikler gösteren üsluplar kontrast oluşturabilir. Bir tasarımda sanatçının bilerek kullandığı iki farklı ve ters üslup kontrast oluşturabilir (Ayaydın, Özsoy, 2016,206-224).

1.6.3. Renk

Renkler, geçmişten günümüze görsel sanatların en etkili, ayırıcı anlatım aracı olarak yerini almış, yeniliklerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Renkler; görsel sanatların kendini ifade etme biçimine ve gelişim sürecine katkısı sağlayan en önemli unsur olmuştur. Renklerin taşıdığı değerler ve kişilerin algısı bakımından değerlendirildiğinde çok boyutlu anlamları vardır. Renkler, doğal halleriyle değil zamanın ve yaşantıların renklere yüklediği kavramsal, simgesel ve sembolik anlamlarıyla tanınmaktadır (Küçükşen Öner, 2010,8).

Renklerin gücü doğru kullanıldığında tasarımlar başarıya ulaşabilmektedir. Renk; insanı etkileyen evrensel bir değer olarak kabul görmüştür. Renklerin insan üzerindeki etkisi kültürümüzde önemli bir yere sahiptir. “Bir toplumun estetik değerleri tasarımla, sembollerle, duygularla, renklerle temsil edilmektedir. Bu özellikler ürünlerin tasarım ve reklamlarında kendini gösterir.” (Kılınç, 2006).

Renklerin neredeyse hepsinin iletişimsel anlamları bulunmaktadır. Bu anlamların arkasında çok önemli psikolojik değerler de vardır. Biçimlerin ve renklerin bu tür özelliklerine karşı belirli tepkilerimiz vardır;

Siyah: Sadelik, ciddiyet,

Mavi-Yesil: Sakin, sessiz ya da sıkıntı verici,

Turuncu: Dikkat Çekici,

Kırmızı: Sıcak, aktif ve heyecan verici,

Beyaz: Temizlik, sağlık (Bayazıt, 2008,340).

Renkler, şiddetlerine ve insanlar üzerindeki ruhsal etkisine göre soğuk ve sıcak renkler olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncudur. Soğuk renkler ise mavi, yeşil, mordur. Kırmızı renkte ateşin sıcaklığını, sarıda da ışık ve aydınlığını, turuncu da güneş ışığının etkisini hissederiz. Soğuk renklerin titreşimi sıcak renklere göre daha az olduğundan, gözü ikinci derecede etkilemektedir. Ruhsal etkisi durgunluk, hüznün ve rahatlık olan soğuk renkler, daha çok gölgeli kısımlarda kullanılmaktadır (Kılıçkan, 2002,132).

Renkler ve tonlamalar yazı, biçimleri ve ön planı daha rahatlıkla algılayabiliriz. Bunun nedeni renklerin, görsel hiyerarşiyi ayırt etmek açısından önemli olmasıdır. Renklerin değerlendirilmesi iyi analiz edilip kullanıldığında ve bilinçli bir şekilde düzenlendiğinde, kolay algılanan başarılı tasarımlar ortaya çıkabilir (Uçar, 2004,46).

Afişin tasarımında da en önemli öğelerinden biri renklerdir. Afiş tasarımında renk kullanımı ile düşünceler renkle simgeleştirilmeye, tasarımlarda verilmek istenen mesaja yoğunluk katılmaya ve nesnelere karakter kazandırılmaya çalışılmaktadır (Tepecik, 2002, s.36).

Afişlerde kullanılan renkler, konuya göre değişiklik gösterebilir. Örneğin; Kurtuluş Savaşı afişleri genellikle, bayrağımızın renkleri olan kırmızı ve beyaz kullanımı üzerinedir. Komedi afişlerinde ise çoğunlukla canlı renk kullanımına dikkat edilir. Renk kullanımı sadece psikolojik sebepler göz önünde bulundurularak seçilemez. Renkler afişlerde planların yapılmasına ve arka planın figürlerden ayrılmasına yardımcı olur. Özellikle reklam afişlerinde renk dikkat çekici olmalı, filmin konusuna uygun olmalı, afişin akılda kalmasına yardım etmeli ve afişe prestij sağlamalıdır (Doğan, 2009,76-77). Afiş, dikkat ve ilgi çekebilmesi için tasarımlarda renk seçimlerine oldukça çok dikkat edilmelidir. Renkler; dikkat çekici, çarpıcı ve reklamını yaptığı ürünün karakterine uygun ve insanların ilgisini çeken, duygularını harekete geçiren bir güce sahip olmalıdır (Çitoğlu,2008,9).

1.6.4. Görsel Hiyerarşi

Afişin içeriği önem sırasına göre tasarlanarak hiyerarşik bir düzen oluşturulmaktadır. Bu düzen oluşturulurken ölçü, renk, kontrastlık gibi öge ve ilkelerden yararlanılmaktadır. Görsel hiyerarşi, tasarım alanında bulunan elemanların (görsel tipografi, çizgi, doku, şerit, zemin, vs.) önem sırasına göre hiyerarşik bir düzen oluşturması ve en çok vurgulanacak unsuru işaret edecek şekilde tasarlanmasıdır (Yalır,2014, 57). Mesajın iletebilmesi, bir anlamda, bu öğelerin birbirinin algılanmasını engellemeden, belirli bir öncelik sırasında olmasına bağlıdır. Tasarlanan tüm öğelerin aynı etkide olması, görsel karmaşa yaratıp iletinin izleyiciye ulaşmasında aksamalara yol açmaktadır. Tasarım öğeleri, birincil, ikincil ve giderek azalan önemde sıralanırken izleme ve ilgiye göre, bu düzen içinde yönlendirilmektedir (Turgut, 2013,127).

Dergi ya da gazete ilanlarına baktığımızda; ana başlık, alt başlık ve bir metin görülmektedir. Burada yazılarla hiyerarşik düzenleme yapılırken; görsellerin ve yazıların birlikteliğinde de aynı görsel hiyerarşiye dikkat edilmelidir. Tasarımcı, çalışmanın önemli noktalarına değinmek için onları egemen kılarak zıtlığı kullanmaktadır. Bu zamana kadar görsel hiyerarşinin kullanılmadığı tasarımlar, izleyiciyle iletişim kurmakta zorluk çektikleri gibi, onu yönlendiremez ve kafasının karışmasına neden olurlar. (Öztuna, 2007,44)

Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük ölçülerde kullanılarak vurgulayıcı unsur haline getirilmektedir. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkilemektedir. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirmektedir (Becer, E., 2002, 68).

1.6.5. Bütünlük

Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsurlar, her zaman dikkat çekmektedirler. Farklı olanı öne çıkararak kolayca algılanmasını sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekmektedir (Becer, 1999). Birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde yerleştirildiklerinde, meydana gelen doku içinde bir ritim oluşturur. Bu ritim, sıradan olanla özgün olanı bir araya getirmektedir. Birimler kendi aralarında ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlarla yeniliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturmaktadır.

Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklık engellenmiş olur (Becer, 2002, 72). Afiş tasarımında bütünlükten söz edebilmek için tasarımcıların, birbirlerinden ne kadar farklı olursa olsun, öğeleri bir araya getirdiklerinde gruplandırmalı ve birbirleriyle uyum içinde olmalarını sağlamalıdır. Bütünlük için benzer yapıdaki elemanları seçip gruplamak gerekmektedir (Bingöl, 2010). Bir tasarımın tamamlanmış olabilmesi için bütünlük ilkesine ulaşılması gerekir. Eğer bütünlük sağlanmamış ise tasarım tamamlanmamıştır ve görsel olarak izleyiciye eksik hissini vermekten kurtulamaz. (Ayaydın, Özsoy, 2016, 224)

1.6.6. Afişin İçeriği

Afişte iletilmek istenen mesajın açık ve net bir şekilde verilmesi oldukça önemlidir. Çünkü afiş konuyu özetleyen, akılda kalıcılığını artıran, hedef kitleye hızlıca ulaşan bir niteliğe sahiptir. Afişin bu özelliği göz önüne alındığında afiş içeriği oluşturulurken bazı unsurlara dikkat etmek gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir;

- Gereksiz ayrıntılara yer vermeyip sade bir dile sahip olmalıdır.
- Duygusal, çarpıcı uyarıcı mesajlara yer verilmelidir.
- İletilmek istenen mesaj doğrudan, kısa ve öz olarak verilmelidir.

- İmgelere mesaj iletme görevi yüklenerek, sözel unsurlar azaltılmalıdır. Tercihen en fazla 4-5 kelimelik başlık ve sloganlara yer verilmelidir.
- Afiş, özgün olmalı ve benzer kuruluşların afişlerine benzerlik göstermemelidir.
- Alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlara yer vermeye dikkat edilmelidir.
- Afiş belirli bir mesafeden okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalıdır.
- Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.
- Hazırlanacak afişler, TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Teker, 2003; Yalır,2014, 58).

1.7. Afiş Çeşitleri

Afişler barındırdıkları özellikler, iletmek istedikleri mesaj ve konularına göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar ;

- kültürel afişler,
- ticari afişler ve
- sosyal afişlerdir.

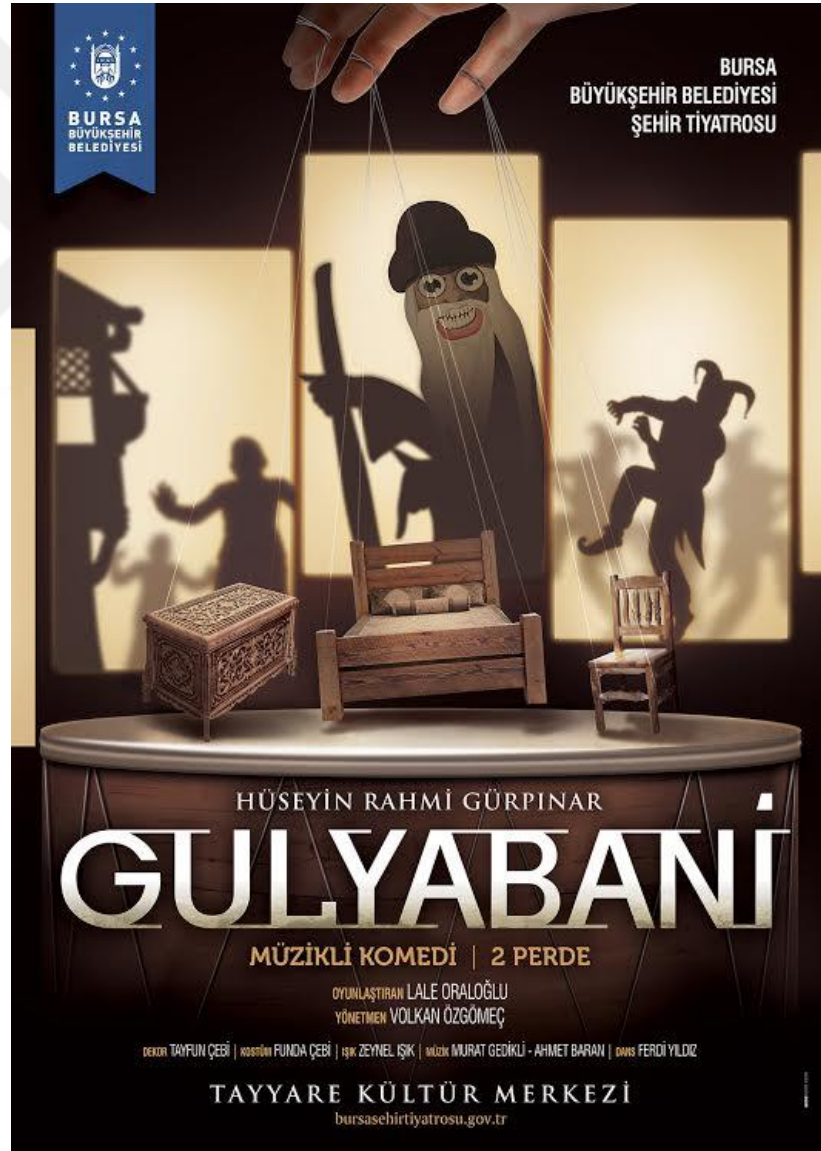
1.7.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler, ticari kaygı gütmeyen kültür ve sanat etkinliklerini bireylere duyurmayı amaçlayan afişlerdir. Tasarımcının kişisel yorumu ve ifade tarzı ile şekillenen, temeli kültürel değerlere dayanan kültürel afişler, sanatsal ve estetik kaygılar ile tasarlanırken bünyesinde barındırdığı mesajlarla kitleleri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Köksal,2014, 39).

Kültürel afiş olgusunun gelişimi incelendiğinde, ilk akla gelen afişlerin kabareler, tiyatro ve operalar için yapılan afişler olduğu görülmektedir. Afiş tasarımının dünyadaki öncülerinden Jules Cheret'in, tasarladığı sirk, kabare ve opera

afisleri, ilk kültürel afis sınıflamasına girmektedir. Kendine özgü tarzıyla Cheret'in açtığı bu yolda, farklı tasarımcılar da kültürel afislerdeki estetik ve sanatsal boyuta katkıda bulunmuşlardır. Türkiye'de ise, 1960'lı yıllardan itibaren Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel gibi grafik sanatçıların, özel çabaları sonucu ürettikleri tiyatro afisleri ile Türkiye'de kültürel afislerin gelişimine büyük katkı sağlamışlardır. Kültürel etkinliklerin sunumunda özgür olan afiş tasarımcısı, bütün tasarım öğelerini afişinde kullanabilir, yaratıcılık ve sanat eseri kimliğini ön plana çıkarmak ise sanatçının elindedir (Kaplan,2015,77).

Görsel 7:Kültürel Afiş Örneği - Tiyatro Afişi



(<http://sehirtiyatrosu.bursa.bel.tr/gulyabani-dikey-afis>)

Kültürel afişlerde estetik kaygı ve sanatsal boyutun yüksek olmasından dolayı kişilerinde görsel beğeni düzeylerinin artmasına neden olmaktadır. İzleyiciyi kültürel bir etkinliğe katılmaya davet etme özelliğine sahip olan kültürel afişler, bilgi verirken aynı zamanda sahne sanatlarını topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmektedir (Ergenel, 1993, 17). Sanatsal etkinlikleri (festival, tiyatro, sinema, konser, opera, bale ve sergi afişleri, sempozyum vb.) duyuran bütün afişler bu kategori içerisine girmektedir (Köksal,2014, 40).

Görsel 8:Kültürel Afiş Örneği - Festival Afişi



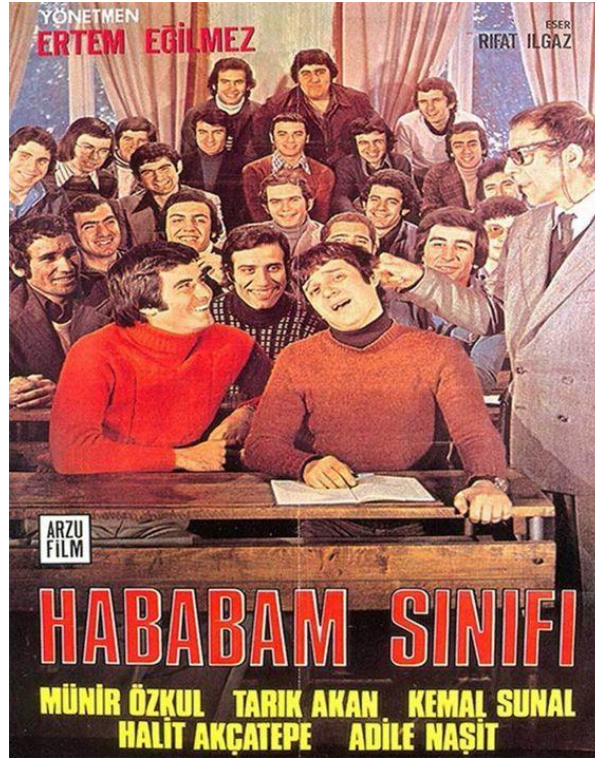
(<https://www.dijitalajanslar.com/festival-posteri-tasarim/>)

Kültürel afiş alanında önemli bir yere sahip olan sinema afişleri:

Sinema sektöründeki gelişmeler afiş sanatının da gelişmesine sebep olmuştur. Buna neden olan en büyük etken izleyiciyi cezbetmek ve ilgisini sinema filmlerine çekmek için afişlerin büyüleyici etkisi olmuştur. Bu tercih durumu sadece geçmişte değil günümüzde de aynı şekilde etkisini korumaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze sinema film afiş tasarımlarındaki etkililik ile filmin içeriği, izleyicide bıraktığı etki ve tercih gücü paralellik gösterebilir. Günümüzde gelişen teknolojinin de etkisi ile sinema afişleri dijital ortamlarda kolaylıkla tasarlanmakta ve hedef kitlesine daha kolay ulaşmaktadır. Günümüz tasarımcıları da bu olanakları sıklıkla kullanmaktadırlar. (Deliduman, Çakmak , 2017).

Sinema afişleri, fotoğraf, resim, yazı, renk, çizgi, illüstrasyon gibi görsel ve birbirinden farklı öğelerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkarılmakta ve bu öğelerin birbirleriyle kurdukları ilişkiye bağlı olarak anlam oluşturmaktadır. Afişi tasarlayan kişi ya da kişilerce bu ilişki bağı içinde her öğe, öbür öğelerle kaynaşıp değişim gösterebilmektedir. Bu bağ film hakkında izleyicinin kafasında bir takım değerlendirmeler yaratacak çeşitli anlamsal derinlikler katabilir (Parsa, 2008).

Görsel 9: Hababam Sınıfı Film Afişi



(<https://tr.pinterest.com/pin/858639485185284596/>)

Bir sinema filmi afişinin “haber verme”, “ilan etme”, “mesajını hedef kitleye iletme” gibi görevleri vardır. Bu duruma bakıldığında haberi verilecek filmin nasıl ya da nelere dair bir film olduğunun imgelerini taşıması gerekir. Bu da, gerek kullanılan yazı karakteri, söz dizimi biçimi, büyüklüğü, imgelerin içeriği, biçimi, büyüklüğü, açıları, renk ve perspektifi, ritmi ile; gerek renk, açıklık koyuluk vb. özelliklerle ortaya çıkarılır. Bu özelliklerden biri ya da tümü, bir afişin temel niteliklerini belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Afiş, sinema filmi bağlamında filmin bir karesini ya da tüm filmi “kısaca” yansıtmak zorundadır. İşte bu görevin ağırlığı ile sinema filmi afişini “kestirme yollardan” alıcıya ulaşma tuzağına düşürebilir (Gümüşlü, 2013).

Görsel 10:Sen Kimsin Film Afişi



(<https://www.sinemalar.com/film/sen-kimsin>)

Afişlerin alt tarafında filmi kimin yaptığı, yönetmenin kim olduğu ve oyuncularının isimleri yer almaktadır. Afişlerin orta kısmında genellikle izleyicinin dikkatini çekmesi beklenen bölüm bulunmaktadır. Afişlerin üst kısmında, filmde yer alan ünlü oyuncuların ya da tanınmış oyuncuların isimleri yer almaktadır. Afiş boyutları değişiklik gösterebilir. Film afişi, gösterileceği ülke, içerik ve boyut olarak birçok çeşitte yapılabilir. Sinema filmi afişleri temel olarak resim ve metinden oluşmaktadır. Yazı ve resim, filmin adı, filmi çağrıştıran söz dizisi ve başrol oyuncularını film afişlerinin başlıca görsel unsurlarıdır (Ağayeva, 2014,65).

Görsel 11:Eyvah Eyvah Film Afişi



(<https://tr.pinterest.com>)

Görsel 12: Kill Bill Film Afişi



(<https://www.amazon.com/Kill-Bill-V-1-Movie-Poster>)

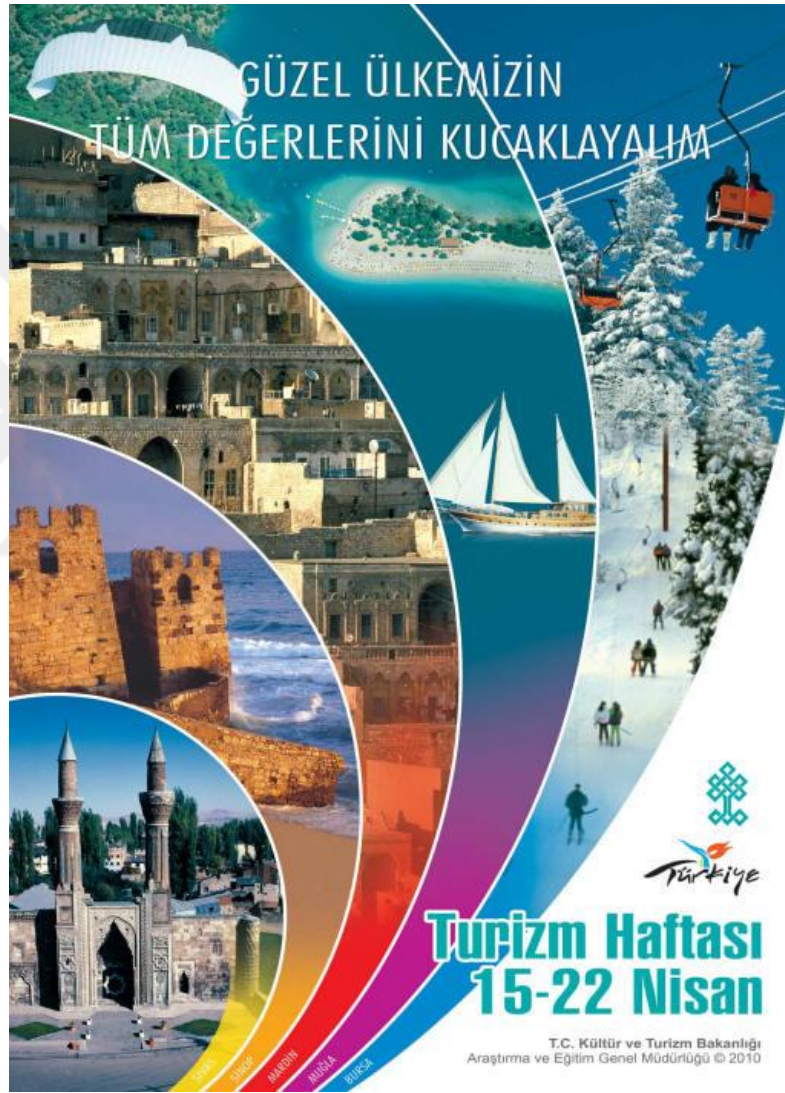
1.7.2. Ticari Afişler (Reklam Afişleri)

Afiş, ticari hayatın temel dayanaklarından ve vazgeçilmez elemanlarından biridir. Çağımızda bir meslek haline gelmiş olup başlı başına bir sanat dalı olmuştur. İnsanda var olan merak, yenilik ve heyecan gibi duygularına hitap ettiği için faydalanma alanı da çokça genişler (Köksal, 2014,43).

Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için olan ticari afişler moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Reklam afişi,

reklâmı yapılan ürünün çoğu zaman görüntüsü olmayı üstlenir. Sonsuz bir süre asılı kalacakmış gibi yer aldığı duvarda kişiyle duygusal bir bağ kurup, gündelik yaşantıya ürünüyle ya da görüntüsüyle girebilmektedir. Asıl amaç hedef kitleyi alıcı durumuna getirmektir. Söz konusu ürünü satın alacak olan tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Çitoğlu, 2008, 11).

Görsel 13: Turizm Haftası için tasarlanan afiş tasarımı



(<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/turizm-haftasi-afisi.html>)

Ticari afişler, insanlara bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendireceği için, inandırıcılık ve güven ilkelerini içinde barındırması gerekmektedir. Bu yüzden tasarımcılar, kişisel beğenilerini tasarımlarına yansıtamazlar. Bu kısıtlamalar ile düzenleyecekleri görsel tasarımlarda, hedef kitleye ulaşması gereken mesajın içeriğine

uygun bir grafiksel anlatım oluşturulmalıdır. Her şey insanlar içindir anlayışıyla, tüketim olgusunun her geçen gün biraz daha artması, ürünler arasında daha çok pazar payı elde edebilmek için kıyasıya rekabete neden olmuştur (Kaplan,2015,80).

Reklam afişlerinde genellikle buyuran bir dil kullanılmamaktadır. Halkı etkisi altına almak ve yönlendirmek amacıyla hazırlanan bu afişlerin en önemli özelliği ise satın alma odaklı olarak hedef kitlenin yönlendirilmesidir. Bu amaçla, hedef kitle ile tüketiciyi buluşturmaya çalışırlar (Şimşek Yüksekbiçgili, 2013,44). Ticari afişler üstlendikleri bu işlevle pazarlanan ürünün tüketicinin ayağına götürülmesi gibi zorunlu bir satış sürecini ortadan kaldırmakta, tüketiciyi doğrudan doğruya satın almaya yönlendirmektedir (Özönder, 1999, 19).

Ticari rekabet ortamında, ürün ve hizmet tanıtımını yapan afişlerde birbiri içinde etkilenecek rekabet ortamına girmektedirler. Bu bağlamda, tanıtım görevini üstlenen afişler, yenilik ve farklılık yaratma düşüncesiyle tasarlanmalı, tüketicinin duygu, arzu ve tutkularına yönelik stiller kullanılmalıdır. Tüketiciler, bir ürünü alırken, kendi ihtiyaçlarına çok yakın bir stile sahip olanını tercih ederler. İmajda çoğu kez markanın çekiciliğine kapılacak tüketiciyi seçmektedir. Bu yüzden reklam afişlerinin amaçlarında biri de ürünü markalaştırmaktır (Kaplan,2015,81).

Görsel 14:Reklam Afiş Örneği



(<http://megep.indiriniz.com/wp-content/uploads/2017/12/moda-afi%C5%9Fi.png>)

Görsel 15:Reklam Afiş Örneği



(<http://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/>)

Görsel 16:Reklam Afiş Örneği



(<http://megep.indiriniz.com/wp-content/uploads/2017/12/Ticari-afi%C5%9F.png>)

1.7.3. Sosyal Afişler

Sağlık, ulaşım, trafik, çevre ve milli savunma gibi hususlarda eğitici ve uyarıcı özellikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler de bulunmaktadır. Bu tür afişler sosyal afiş kategorisi içerisinde yer almaktadır (Becer, 2002, 202).

Sosyal afişler kitle ve toplum yaşantısında önemli rol oynamaktadır. Yaşantıda oluşan olumsuz olayların giderilmesinde en önemli iletişim araçlarından biri olan sosyal afişler, tasarlandığı ülkenin sosyolojik durumunu, günlük yaşamın getirilerini, düşünsel yaklaşımlarını konu alarak toplum ve birey arasındaki bilgi alışverişini sağlamaktadır (Anıl, 2003, 9,10)

Görsel 17:Sosyal Afiş Örneği



(<https://tr.pinterest.com/pin/>)

Bir sosyal afiş tasarlanırken, bu afişin ileteceği mesaj kamuoyunun ilgisini çekmeli, yeni düşünceleri ve buluşları ortaya koymalıdır. Sosyal afişlerin tasarım amacı insanların psikolojik yönlerine dokunup, harekete geçirerek, sağlam ve etkili bir iletişim kurmaktır. Bu afişlerde kullanılan sloganlar kolay anlaşılır ve samimi olmalıdır. Sosyal afiş sloganı anlaşılmadığı takdirde izleyici ile afiş arasında kurulmuş bağın kopması söz konusu olabilir. Sosyal afişlerde slogan cümlesi çok etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Böyle bir afişte yazı birinci derecede önemli bir unsur olarak görülür ve slogan yazısı afişteki renkten, görselden daha önemli konuma geçerek diğer etkenleri ikinci plana atmalıdır. Afişte kullanılan yazının formu, renk ve görsel uyumu birbiri ile bir denge içinde olmalıdır. Bu etkenler seyirci ile iletilmek istenen mesaj arasındaki bağı güçlendiren en önemli unsur olarak görülmektedir (Kuyumcu,2011,61).

Afişlerin düşük maliyeti ve aynı zamanda geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilme özelliği onları, sosyal konuları aktarmada vazgeçilmez hale getirmektedir. Günümüzde medyanın hareketli görüntü aygıtlarıyla iletişime ağırlık vermelerinden dolayı afişin sosyal içeriklerle kullanılma özelliği azalsa da okul, hastane, işyerleri vb. kuruluşlarda hala sıkça rastlanmaktadır. Seçimlerde tanıtım ve slogan amaçlı kullanılan politik içerikli afişler de sosyal afişlerin kapsamına girmektedir. Çünkü onlar da toplumu yönlendirmeye yönelik afişlerdir. Bir diğer sosyal afiş türü de anti-politik afişlerdir. Bu tür afişler devletlerin, hükümetlerin, devlet adamlarının ya da politikacıların tutum, davranış ve faaliyetlerini eleştiren ya da karşı duruş sergileyen afişler olarak nitelendirilmektedir. Sosyal içerikli afişlere son örnek olarak anti-reklâm afişleri söylenebilir. Bu tür afişler reklâm afişlerinin göz önünde olmayan özelliklerine vurgu yaparak, tüketimi özendirmeyi eleştiren afişlerdir. İçki, sigara ya da kürk hayvanlarının katledilmesine karşı ünlü markaları eleştirmeye yönelik afişler bu tür anti-reklâm afişleri grubunda yer almaktadır (Çitci, 2009,31).

Görsel 18:Sosyal Afiş Örneği



(<http://bhi.nku.edu.tr/haberler/>)

Görsel 19:Sosyal Afiş Örneği



(<https://www.nkfu.com/wp-content/uploads/2013/03/trafik-afisleri-15.jpg>)

1.8. Sergilendikleri Alanlara Göre Afiş Çeşitleri

Afişler kullanıldığı mekâna göre süre ve boyut olarak farklılık gösterebilirler. “Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılmaktadır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere daha küçük boyutlarda hazırlanmaktadır” (İncearık, 2011,33)

1.8.1. İç Mekân Afişleri

Afişler; iç mekânlarda çok sayıda kişinin afişlerle karşılaşabileceği düşünülerek seçilmelidir veya oluşturulmalıdır. Afişin asılma şekli onun gösterişini ve etkisini artıran en önemli unsurlardan biri demektir. Afiş bu öneminden dolayı dikkat çekmeyecek yerlere asılmamalıdır. İç mekânlar büyük boyutlu afişlerin sergilenmesine uygun yerler değildir. İç mekânlar için afişlerin küçük boyutlu seçilmesine dikkat edilmelidir (Çetin,2005, 60).

1.8.2. Dış Mekân Afişleri

Genelde büyük boyutlu olarak tasarlanan dış mekân afişleri, binaların dış cephelerinden duvar yüzeylerine, otobüs duraklarından özel olarak tasarlanmış ilan panolarına kadar çok çeşitli yüzeylere asılmaktadır. Ulaştığı kitle iç mekân afişlerine oranla daha fazladır ancak izlenme süreleri de bir o kadar kısadır. Tasarım aşamasında bu iki özellik dikkat edilmesi gereken en önemli özelliklerindendir. Gelişen teknoloji dış mekân afişlerinin ebatlarının büyümesini ve ışıklandırılmasına yardımcı olmuştur. Bu nedenle geceleri de fark edilebilmekte ve dikkat çekebilmektedirler (Yalur,2014, 26).

Görsel 20:Dış Mekân Afiş Örneği



(<http://www.ferhataktay.com/tasarim-ve-matbaa-urunleri/afis-ve-posterler.html>)

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

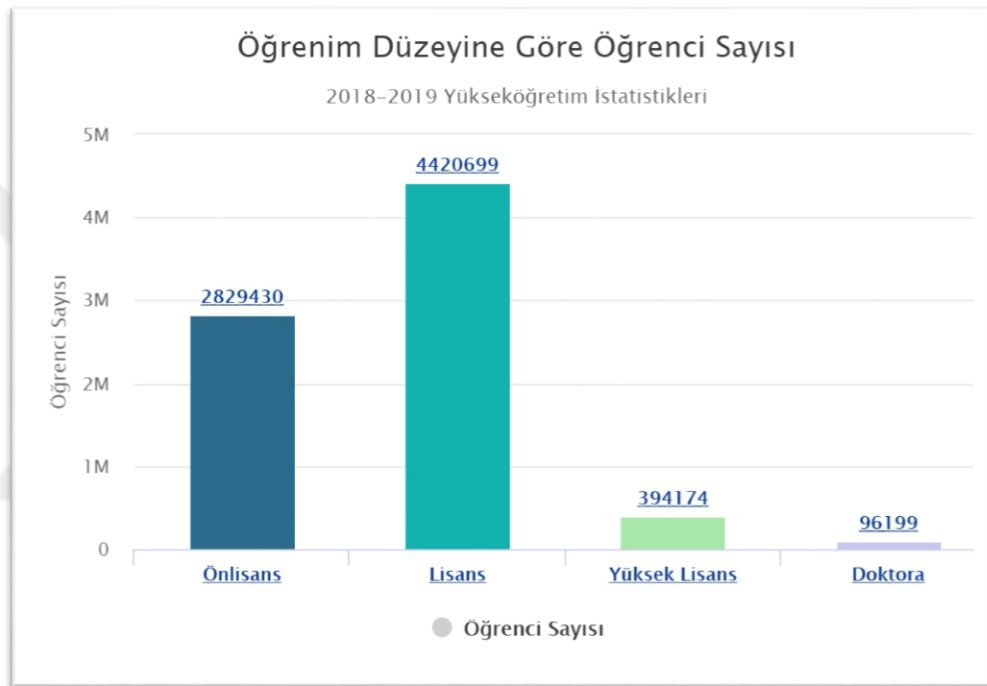
2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, sinema sektörüne yapılmış afiş tasarımlarında kullanılan tasarım öğelerinin yanında tercih edilen temanın nasıl görsellerle desteklendiği, afişin boyutu, sergileme yerleri, afiş içerisinde yer alacak bilgilerin neler olması gerektiği gibi özelliklerin izleyicilerin filmi tercih etmelerine olan etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için nicel araştırma yöntemlerinden deneysel olmayan desene ait tarama (survey) yöntemi tercih edilmiştir. Tarama araştırmaları, nesnelerin, toplumların, kurumların yapısını ve olayların işleyişini betimlemek için kullanılır. Ayrıca bu yöntemin diğer bir özelliği ise genellenebilir olmasıdır. Tarama araştırması bir örneklemden elde edilen verilerin ışığında örneklemin temsil ettiği evrene yönelik genellemeler yapar (Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. , 2007).

Tarama araştırmalarının farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar; Kesitsel, boylamsal, kohort (izleme), panel ve trend (yönelim) tarama şeklindedir (Özdemir, 2016). Bu çalışma kapsamında kesitsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Kesitsel tarama, veri toplama sürecinin bir seferde gerçekleştirildiği tarama türüdür (Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E., 2000) Bu tür araştırmalarda veri toplanılan örnekleme herhangi bir müdahalede bulunulmadan adeta anlık bir fotoğrafını çekmek amaçlanmaktadır. Burada asıl amaç üzerinde çalışılan ya da araştırılan bir konu ile ilgili olarak herhangi bir değişimden ziyade anlık mevcut durumu belirleyebilmektir. Yapılan bu çalışma kapsamında yerli sinema filmlerine ait komedi afişlerinin izleyicilerin filmi izleme kararlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla sürece herhangi bir müdahale de bulunmadan yalnızca anlık olarak izleyicilerin düşünceleri, fikirleri alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda tarama yöntemi çalışma kapsamında tercih edilmiştir. Mevcut durumun belirlenmesi amacıyla üniversite öğrencilerine araştırmacı tarafından hazırlanan bir anket uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar nicel veriler şeklinde sunulmuştur.

2.2. Evren ve Örneklem

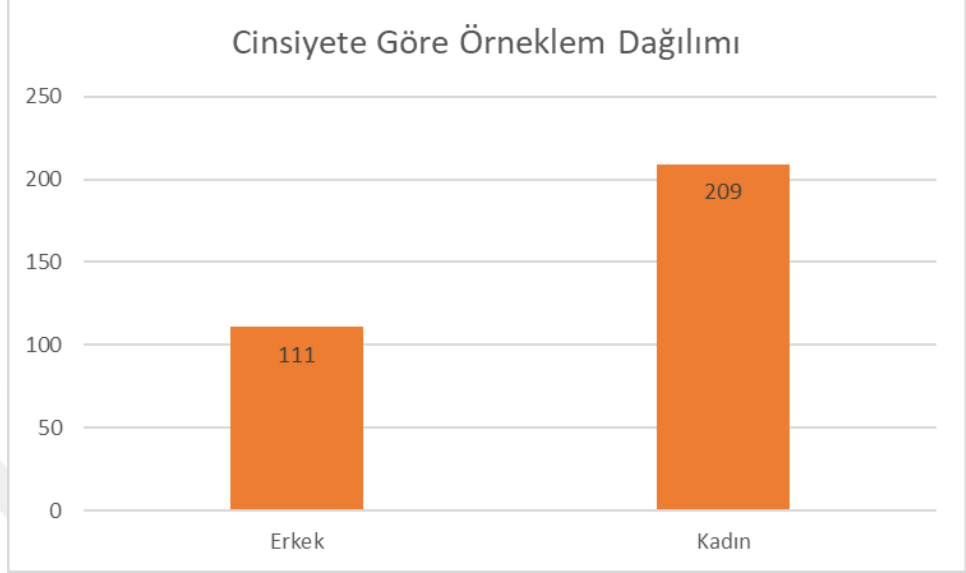
Araştırmanın evrenini Türkiye’de ki üniversitelerde öğrenim görmekte olan tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi 2018-2019 verileri dikkate alındığından çalışmanın evrenini yaklaşık olarak 4.420.699 öğrenci oluşturmaktadır (istatistik.yok.gov.tr). Üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin öğrenim düzeyine göre dağılımları Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı

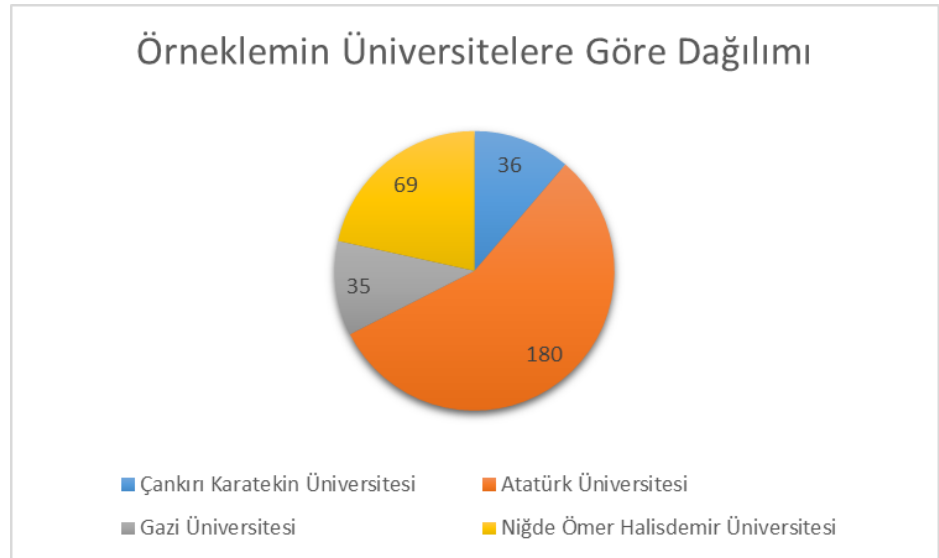
Araştırmanın örneklemini ise kendilerine sunulan anket formunu doldurmayı kabul eden ve gönüllük esasına dayalı olarak soruları yanıtlayan 320 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini seçilirken kolay ulaşılabilir ve amaca uygun örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin sinema afişleri hakkındaki görüşleri alınması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda benzer düşünce yapılarına sahip, benzer yaş gruplarında bireylerin seçilmesi amacıyla üniversitede öğrenim görmekte olan öğrenciler tercih edilmiştir. Ayrıca farklı birimlerde görev yapan bireylerin tercih edilmesi, onlar üzerinde uygulanacak ankette yaşanacak zorluklar da dikkate alınarak kolay ulaşılabilir ve

uygulama yapılabilir şekilde üniversite öğrencileri örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu çalışma kapsamında ankete yanıt veren öğrencilerin cinsiyete göre dağılımları Şekil 3’de sunulmuştur.



Şekil 3: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında çeşitli üniversitelerde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerine anket formu gönderilmiştir. Bu üniversitelerden anket formunu doldurmayı gönüllü olarak kabul edilen öğrencilerin üniversitelere göre dağılımları Şekil 4’de sunulmuştur.



Şekil 4: Örneklemin Üniversitelere Göre Dağılımı

2.3. Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi Teknikleri

Bu araştırma tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Veri toplama aracı olarak likert tipi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan veri toplama aracıdır. Diğer veri toplama araçlarından farklı olarak büyük gruplara hızla uygulanabilir ve maliyeti daha düşüktür. Anketlerde yüzeysel olarak bilgi toplanmaktadır (Büyüköztürk, 2005). Anket bir anda bir bireyin birden çok özelliği hakkında bilgi toplamayı sağlar. Toplam puan anlamlı değildir. Bazı ölçme araçlarına “anket” denmesi eğer ölçek ya da ölçeklerle belirli bir psikolojik özelliğe ilişkin toplam puan elde ediliyorsa bu doğru değildir. Bundan dolayı anketlerin güvenilirliği ya da geçerliliği gibi bir terminolojik teknik anlamda uygun değildir (Erkuş, 2010).

Çalışma kapsamında kullanılan anket araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu anket oluşturulurken alanda yapılmış olan tezler, makaleler ve kitaplar gibi çeşitli bilimsel yayınlar taranmıştır. Yapılan bu tarama sonucunda afiş tasarımı ile ilgili dikkat edilen noktalar, yapılan benzer çalışmalarda kullanılan anket ya da ölçek maddeleri, bireylere sorulması daha uygun olacak sorular titizlikle ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra araştırmacı tarafından hazırlanan anketin ilk taslak hali konu alanı uzmanı 3 öğretim üyesinin görüşlerine sunulmuştur. Alan uzmanlarından gelen öneriler doğrultusunda gerekli iyileştirme ve düzeltmeler yapılmıştır. Anketin uygulanabilir olduğuna dair 3 uzmandan onay aldıktan sonra anket Google Anket ortamına aktarılmıştır. Burada Google Anket platformunun kullanılmasının sebebi olarak uzakta olan bireylere daha rahat ulaşılmasının amaçlanmasıdır. Bunun yanı sıra kağıt ortamında toplanacak olan verilerin daha sonrasında bilgisayar ortamına aktarılması sırasında veri kayıpları yaşanabileceği için online olarak anketin hazırlanıp verilerin toplanmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir.

24 sorudan oluşan anketin ilk 3 sorusu Yaş, Cinsiyet ve Öğrenim Durumuna yönelik olarak demografik bilgilerdir. Diğer sorular ise doğrudan afiş tasarımı ile ilgili olarak bireylerin görüşlerini yansıtabilecekleri evet, hayır, nadiren ya da önemli, kısmen önemli, oldukça önemli ve önemsiz gibi cevapların yer aldığı sorulardan

oluşmaktadır. Bu cevaplar online ortamda çoktan seçmeli şeklinde hazırlanmış olup öğrenciler istedikleri şıkkı seçerek cevaplarını vermişlerdir. Öğrencilere anket linki mail yoluyla gönderilmiştir. Daha sonra haftalık hatırlatmalarla doldurmak isteyenlerin anketi doldurmaları istenmiştir. Yaklaşık olarak 5 hafta boyunca anket sistemde bulunmuş ve öğrencilerin anketi doldurmaları için beklenmiştir. Belirtilen süre sonunda öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar excel dosyası şeklinde indirilerek betimsel bir formatta sunulmuştur. Anket soruları bazlı olarak öğrencilerin şıklara verdikleri cevaplar frekans ve yüzde olarak sunulmuştur. Ayrıca cinsiyet ile tüm anket maddeleri arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasında ilişki olup olmadığında kullanılan ve yaygın olan bir analiz yöntemidir. Veri analizi SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BULGULAR

Tablo 3.1

Katılımcıların Sinemaya Gitme Durumu

Sinemaya gider misiniz?	<i>f</i>	%
Evet	178	55,62
Nadiren	105	32,82
Sık Sık	27	8,44
Hayır	10	3,12
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında katılımcıların sinemaya gitme durumlarını belirlemek amacıyla sorulan anket sorusu sonucunda, 178 (%55,62 oranında) katılımcının sinemaya gittiği, 105 kişinin ise nadiren sinemaya gittiği görülmektedir. Sinemaya gitmediğini belirten kişilerin sayısının ise 10 kişi (%3,12 oranında) olarak oldukça azınlıkta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.2

Afişlerin Katılımcıların Filmi İzleme Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Afişler filmi izleme kararınızda etkili midir?	<i>f</i>	%
Nadiren	129	40,31
Evet	127	39,69
Hayır	54	16,88
Sık Sık	10	3,12
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında afiş tasarımlarının katılımcıların filmi izleme tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla sorulan soru sonucunda, 129 katılımcı (%40,31) nadiren etkilediğini belirtmişlerdir. Afişin filmi izleme kararını sık sık etkilediğini belirten katılımcıların sayısının oldukça az bir sayıda 10 kişi (%3,12) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.3*Katılımcıların Komedi Film Afişlerini Başarılı Bulma Durumları*

Ülkemizdeki komedi film afişlerinin tasarımını başarılı buluyor musunuz?	<i>f</i>	%
Nadiren	180	56,25
Hayır	86	26,88
Evet	49	15,31
Sık Sık	5	1,56
Toplam	320	100

Ülkemizdeki komedi film afişlerinin tasarımının katılımcılar tarafından başarılı bulunma durumlarını ortaya koymak amacıyla sorulan anket sorusu sonucunda, 180 katılımcının (%56,25) nadiren başarılı bulduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ülkemizdeki komedi film afişlerini başarılı bulan 5 katılımcının (%1,56) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4*Afiş Tasarımındaki Renk Kullanımı*

Komedi film afişlerinde kullanılan renkler dikkatinizi çeker mi?	<i>f</i>	%
Evet	155	48,43
Nadiren	101	31,56
Hayır	53	16,56
Sık Sık	11	3,43
Toplam	320	100

Komedi film afişlerinde kullanılan renklerin izleyiciler üzerindeki dikkat çekiciliğini tespit etmek amacıyla sorulan anket sorusuna yanıt olarak 155 katılımcı (%48,43) evet yanıtını verirken 11 katılımcı (%3,43) sık sık cevabını vermişlerdir. 53 katılımcının ise (%16,56) afişlerde kullanılan renkleri dikkat çekici bulmadıkları görülmüştür.

Tablo 3.5*Afişlerdeki oyuncu kadrosu*

Komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosu mu dikkatinizi çeker?	<i>f</i>	%
Evet	213	66,56
Sık Sık	63	19,68
Nadiren	28	8,75
Hayır	16	5
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında komedi film afişlerinde ilk olarak dikkat çeken unsurun oyuncu kadrosu mu olduğunu belirlemek amacıyla sorulan anket sorusuna 213 katılımcının (%66,56) evet yanıtını verdiği görülmektedir. Oyuncu kadrosunun dikkatini çekmediğini belirten katılımcı sayısı 16 (%5) olduğu görülmüştür.

Tablo 3.6*Afişte Yönetmen Bilgilerinin Yer Almasının Etkisi*

Komedi film afişlerin de ilk olarak filmin yönetmeni mi dikkatinizi çeker?	<i>f</i>	%
Hayır	144	45
Nadiren	111	34,68
Evet	52	16,25
Sık Sık	13	4,06
Toplam	320	100

Afiş içerisinde film yönetmeninin isminin bulunması ilk olarak dikkat çeken bir unsur olup olmadığını araştırmak amacıyla yöneltilen soruya 144 (%45) katılımcı tarafından hayır cevabı verilmesi ile dikkat çekici bulunmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra 52 (%16,25) katılımcının evet yanıtını, 13 (%4,06) katılımcının da sık sık cevabını vererek dikkat çeken bir unsur olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.7*Afişleri algılamanın kişisel özelliklere göre değişimi*

Film afişine dair algılamaların kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	231	72,18
Nadiren	50	15,62
Sık Sık	22	6,87
Hayır	17	5,31
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında izleyicilerin film afişine dair algılamaların kişisel özelliklere göre değişiklik gösterdiğini düşünüyor musunuz sorusuna 231 (%72,18) katılımcının evet yanıtını vererek kişiden kişiye farklı algılanabildiğini 17 (%5,31) katılımcı ise hayır yanıtı ile afişin hitap ettiği topluluğa aynı mesajın iletildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.8*Afişlerdeki görsel hiyerarşi*

Komedi film afişlerinde ki görsel hiyerarşi (Vurgulanmak istenen mesaja göre boyutlandırmak) sizin için dikkat çekici midir?	f	%
Evet	203	63,43
Nadiren	56	17,5
Hayır	38	11,87
Sık Sık	23	7,18
Toplam	320	100

Komedi filmleri için tasarlanan afişlerde görsel hiyerarşi (vurgulanmak istenen mesaja göre boyutlandırmak)'nin afişe dair dikkat çeken bir unsur olup olmadığını araştırmak amacıyla sorulan soruya 203 (% 63,43) katılımcının evet yanıtını verdiği 56 (% 17,5) katılımcının nadiren dikkatini çektiği ve 38 (% 11,87) katılımcının hayır yanıtı ile görsel hiyerarşinin dikkat çeken bir unsur olmadığını belirttikleri görülmüştür.

Tablo 3.9*Afişlerdeki oyuncuların tasarımı*

Komedi film afişlerinde yer alan oyuncular canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde mi tasarlanmalıdır?	<i>f</i>	%
Evet	233	72,81
Sık Sık	48	15
Nadiren	25	7,81
Hayır	14	4,37
Toplam	320	100

Komedi film afişlerinde yer alan oyuncuların canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde mi tasarlanması gerektiğini araştırmak amacıyla sorulan anket sorusuna evet cevabını veren katılımcı sayısı 233 (%72,81) olmuştur. Filmde canlandırdıkları karakterin afişte yansıtılması gerekmediğini düşünen katılımcı sayısı oldukça az olup 14 (%4,37) kişi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10*Afişlerde içerikle ilgili bilgilerin yer verilmesi*

Film afişinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini ister misiniz?	<i>f</i>	%
Hayır	146	45,62
Nadiren	93	29,06
Evet	79	24,68
Sık Sık	2	0,62
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında film afişinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteyip istemediklerini tespit etmek amacıyla sorulan anket sorusuna 146 (%45,62) katılımcının hayır yanıtını ile filmin içeriği hakkında çok fazla ipucu verilmesini istemediği, 2 (%0,62 oranında) katılımcının sık sık yanıtını vererek oldukça azınlıkta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.11*Afişlerde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısı üzerindeki etkisi*

Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar, yaşamınıza ait gerçeklik algısını uyandırmakta mıdır?	<i>f</i>	%
Nadiren	144	45
Hayır	96	30
Evet	73	22,81
Sık Sık	7	2,18
Toplam	320	100

Fotoğraf tekniği kullanılarak tasarlanan afişler için; izleyiciler üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla, kullanılan fotoğrafların, yaşamınıza ait gerçeklik algısı uyandırmakta mıdır sorusuna 144 (%45) katılımcı tarafından nadiren yanıtı verilmiştir. 7 (% 2,18) katılımcının ise azınlık oluşturarak sık sık cevabını verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 3.12*Afişlerde çizim kullanılması*

Afişlerde illüstrasyon(çizim) kullanılmasını önerir misiniz?	<i>f</i>	%
Evet	141	44,06
Nadiren	105	32,81
Hayır	64	20
Sık Sık	10	3,12
Toplam	320	100

Afişlerde illüstrasyon (çizim) tekniğinin kullanılması izleyiciler açısından tercih edilen bir teknik mi olduğunu araştırmak amacıyla yöneltilen soruya 141 (% 44,06) katılımcı evet yanıtıyla kullanılmasını önerdiği görülmüştür. 105 (% 32,81) katılımcı nadiren yanıtını vermiştir. Oldukça az bir sayıda 10 (% 3,12) katılımcı sık sık cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.13*Afişlerde film temasını anlatan görselin etkisi*

Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin, sizce filmin izlenmesinde etkisi var mıdır?	<i>f</i>	%
Evet	222	69,37
Nadiren	58	18,12
Sık Sık	28	8,75
Hayır	12	3,75
Toplam	320	100

Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin, filmin izlenmesinde etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla yöneltilen anket sorusuna 222 (% 69,37) katılımcı evet yanıtını vererek etkili olduğunu belirtmişlerdir. Hayır yanıtını veren katılımcı sayısının oldukça az bir oranda 12 (% 3,75 oranında) kişi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.14*Afişlerin sergilendikleri yerin etkisi*

Film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurlar (mekan, ışıklandırma vb.) film konusu hakkında düşüncelerinize etkisi olur mu?	<i>f</i>	%
Evet	155	48,43
Nadiren	88	27,5
Hayır	56	17,5
Sık Sık	21	6,56
Toplam	320	100

Film afişlerinin sergilendiği alanlarda ki diğer unsurların (mekân, ışıklandırma vb.) film konusu hakkında ki düşüncelerine etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla sorulan anket sorusuna 155 (%48,43) katılımcının evet yanıtını verdiği belirlenmiştir. Hayır yanıtını veren 56 (%17,5 oranında) katılımcının afişlerin sergilendikleri yerlerde ki diğer unsurların düşüncelerine etki etmedikleri görülmüştür.

Tablo 3.15*Afişte film süresinin yer alması*

Afişte film süresinin yer alması sizin için önemli midir?	<i>f</i>	%
Kısmen Önemli	114	35,62
Önemli	94	29,37
Önemsiz	92	28,75
Oldukça Önemli	20	6,25
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında film sürelerinin afişte yer almasının ne derece önemli olduğunu tespit etmek amacıyla sorulan anket sorusuna 114(%35,62) katılımcı kısmen önemli cevabını vermişlerdir. Oldukça önemli cevabını veren kişi sayısı 20(%6,25) iken önemli olduğunu ifade eden kişi sayısının 94(%29,37) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.16*Afiş içerisinde film sahnelerine yer verilmesinin etkisi*

Afiş içerisinde film sahnelerine yer verilmesi sizin için önemli midir?	<i>f</i>	%
Kısmen Önemli	150	46,87
Önemsiz	81	25,31
Önemli	76	23,75
Oldukça Önemli	13	4,06
Toplam	320	100

Afiş içerisinde film sahnelerine yer verilmesinin izleyiciler açısından ne derece önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulan anket sorusu sonucunda 150(%46,87) katılımcı kısmen önemli yanıtını vermişlerdir. Oldukça önemli cevabını veren kişi sayısı 13(%4,06) kişi ile azınlık oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 3.17*Afişte yer alan slogan ifadelerinin etkisi*

Afiş içerisinde yer alan slogan türünde ifadeler sizin için önemli midir?	f	%
Önemli	131	40,93
Kısmen Önemli	117	36,56
Önemsiz	45	14,06
Oldukça Önemli	27	8,43
Toplam	320	100

Ülkemizde tasarlanan afiş tasarımları için, afiş içerisinde yer alan slogan türünde ifadelerin izleyiciler tarafından ne derece önemli bulunduğunu araştırmak amacıyla sorulan anket sorusu sonucunda 131(%40,93) katılımcı tarafından önemli olduğu belirtilmiştir. Kısmen önemli yanıtını veren katılımcı sayısı 117(%36,56) olmuştur. Ankete katılan 45(%14,06) katılımcı ise afişteki slogan türünde ifadelerin önemsiz olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Tablo 3.18*Afiş boyutlarının dikkat çekme üzerindeki etkisi*

Afişlerin boyutlandırması sizce dikkat çekmek için önemli bir unsur mudur?	f	%
Önemli	143	44,68
Kısmen Önemli	89	27,81
Oldukça Önemli	44	13,75
Önemsiz	44	13,75
Toplam	320	100

Afişlerin boyutlandırmasının dikkat çeken bir unsur olup olmadığını tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen anket sorusu kapsamında dikkat çekmek için önemli bir unsur olduğunu vurgulayan katılımcı sayısının 143 (%44,68 oranında) olduğu görülmüştür. Oldukça önemli ve önemsiz yanıtını veren kişi sayısının 44(%13,75 oranında) katılımcı olarak aynı oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19*Afişlerdeki boyut tasarımının uygunluğu*

Standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli midir?	<i>f</i>	%
Yeterli	145	45,31
Kısmen Yeterli	141	44,06
Yetersiz	25	7,81
Tamamen Yeterli	9	2,81
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında standart boyutlarda sergilenen afişlerin işlevini yerine getirmesi açısından yeterli bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla sorulan anket sorusuna 320 katılımcıdan 145'i (%45,31) yeterli bulduklarını ifade etmişlerdir. Yakın bir oran ile kısmen yeterli cevabını veren katılımcı sayısı ise 141(%44,06) kişi olmuştur.

Tablo 3.20*Afişlerin film içeriğini anlatım gücü*

Ülkemizdeki film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatım gücü sizce yeterli mi?	<i>f</i>	%
Kısmen Yeterli	187	58,43
Yetersiz	80	25
Yeterli	51	15,93
Tamamen Yeterli	2	0,62
Toplam	320	100

Ülkemizde ki film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatım gücünü araştırmak amacıyla sorulan anket sorusu sonucunda 187 (%58,43) katılımcının kısmen yeterli buldukları belirlenmiştir. 80 (%25) katılımcı yetersiz olduğunu ifade ederken oldukça azınlıkta olan 2 (%0,62) katılımcı tamamen yeterli yanıtını vermişlerdir.

Tablo 3.21*Afişlerin sunulan öge seçimi*

Film afişinde içerikten ziyade yalnızca oyuncu kadrosunun yer alması sizin için yeterli midir?	f	%
Yetersiz	151	47,18
Kısmen Yeterli	110	34,37
Yeterli	50	15,62
Tamamen Yeterli	9	2,81
Toplam	320	100

Araştırma kapsamında film afişlerinde içerikten ziyade oyuncu kadrosunun yer almasının ne derece yeterli görüldüğünü tespit etmek amacıyla sorulan anket sorusu sonucunda 151 (%47,18) katılımcının yetersiz bulduğu görülmüştür. Kısmen yeterli bulan katılımcı sayısı da 110 (%34,37) olduğu görülmektedir. Tamamen yeterli cevabını veren katılımcı sayısının azınlıkta olduğu 9 (%2,81) yanıt ile görülmektedir.

Tablo 3.22*Cinsiyet ile sinemaya gitme arasındaki ki-kare tablosu*

	Sinemaya gider misiniz?				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	6%	33%	51%	10%	6,773	3	0,079
Kadın	1%	33%	58%	8%			

*p < .05

Cinsiyet ile bireylerin sinemaya gitme durumlarının arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile sinemaya gitme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 6.773$, $p = .079$, $p > .05$). Yani sinemaya gitme durumları erkekler ve kadınlara göre farklılık göstermemektedir. Erkeklerin sinemaya gidip gitmeme sıklıkları ile kadınların sinemaya gidip gitmeme sıklıkları oranları benzerdir.

Tablo 3.23*Cinsiyet ile afişlerin filmi izleme kararı arasındaki ki-kare tablosu*

	Afişler filmi izleme kararınızda etkili midir?				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	24%	40%	34%	2%	7,684	3	0,053
Kadın	13%	41%	43%	4%			

*p < .05

Cinsiyet ile afişlerin film izleme kararı arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afişlerin film izleme kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 7.684$, $p = .053$, $p > .05$). Erkeklerin ve kadınların afişlerin film izleme kararlarında etkili olma ve olmama oranları birbirine benzerdir. Yani afişlerin etkisinde cinsiyete göre bir fark yoktur.

Tablo 3.24*Cinsiyet ile komedi film afişlerinin tasarımı başarılı bulma arasındaki ki-kare tablosu*

	Komedi film afişlerinin tasarımı başarılı bulma				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	29%	53%	17%	1%	1,369	3	0,713
Kadın	26%	58%	14%	2%			

*p < .05

Cinsiyet ile komedi film afişlerinin başarılı bulma arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile komedi film afişlerinin başarılı bulma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 1.369$, $p = .713$, $p > .05$). Komedi film afişlerini başarılı bulup bulmama cinsiyete göre farklılaşmamaktadır ve oranlar birbirine benzerdir.

Tablo 3.25

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde kullanılan renklerin durumu arasındaki ki-kare tablosu

Komedi film afişlerinde kullanılan renkler					Ki-Kare	sd	p
	dikkatinizi çeker mi?						
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	24%	32%	41%	2%	9,263	3	0,026*
Kadın	12%	31%	52%	4%			

*p<.05

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde kullanılan renkler dikkati çekme durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile komedi film afişlerinde kullanılan renkler dikkati çekme arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($\chi^2_{(3)} = 9.263$, $p = .026$, $p < .05$). Komedi film afişlerinden kullanılan renklerin dikkati çekme durumu kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Komedi film tasarımında renklerin kullanılması kadınların dikkatini daha çok artırmakta, erkeklerde ise kadınlara göre bu oran düşmektedir.

Tablo 3.26

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkati çekme durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosu mu dikkatinizi çeker?				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	6%	12%	63%	19%	2,647	3	0,449
Kadın	4%	7%	68%	20%			

*p<.05

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkati çekme arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkati çekme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 2.647$, $p = .449$, $p > .05$). Komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkati çekip çekmemesi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkatlerini çektiğini belirten bireylerin oranları kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosunun dikkatlerini çekmediğini belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.27

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkati çekme durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeni mi dikkatinizi çeker?				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	50%	33%	14%	3%	1,997	3	0,573
Kadın	43%	35%	17%	5%			

*p<.05

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkati çekme durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkati çekme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 1.997$, $p = .573$, $p > .05$). Komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkati çekip çekmemesi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkatlerini çektiğini belirten bireylerin oranları kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Komedi film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeninin dikkatlerini çekmediğini belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.28

Cinsiyet ile film afişlerine dair algıların kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Film afişlerine dair algıların kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	7%	24%	63%	5%	11,874	3	0,008*
Kadın	4%	11%	77%	8%			

*p<.05

Cinsiyet ile film afişlerine dair algıların kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile film afişlerine dair algıların kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($\chi^2_{(3)} = 11.874$, $p = .008$, $p < .05$). Film afişlerine dair algıların kişisel özelliklere göre farklılık gösterme durumu kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 3.29

Cinsiyet ile komedi film afişlerindeki görsel hiyerarşinin dikkat çekme durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Komedi film afişlerindeki görsel hiyerarşi dikkat çekici mi?				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	21%	20%	55%	5%	15,351	3	0,002*
Kadın	7%	16%	68%	9%			

*p<.05

Cinsiyet ile komedi film afişlerindeki görsel hiyerarşinin dikkat çekme durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile komedi film afişlerindeki görsel hiyerarşinin dikkat çekme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($\chi^2_{(3)} = 15.351$, $p = .002$, $p < .05$). Komedi film afişlerinde görsel hiyerarşinin dikkatini çektiğini belirten kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir. Yani afişlerde kullanılan görsel hiyerarşi kadınların dikkatini daha çok çekmektedir.

Tablo 3.30

Cinsiyet ile komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanması				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	6%	8%	75%	11%	3,546	3	0,315
Kadın	3%	8%	72%	17%			

*p<.05

Cinsiyet ile komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 3.546$, $p = .315$, $p > .05$). Komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumuna katılan bireylerin oranları kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde komedi film afişlerindeki yer alan oyuncuların karakterlerini yansıtacak şekilde tasarlanmaması gerektiğini belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.31

Cinsiyet ile film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteme durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteme				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	49%	22%	29%	1%	4,966	3	0,174
Kadın	44%	33%	23%	1%			

*p<.05

Cinsiyet ile film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteme durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 4.966$ p=.0,174, p>.05). Film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini isteme durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani film afişlerinde çok fazla bilgi verilmesini isteyen bireylerin oranları kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde film afişlerinde çok fazla bilgi verilmesini istemeyen kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir. Genel olarak kadınlar ve erkeklerde film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini istememektedirler.

Tablo 3.32

Cinsiyet ile afiş tasarımlarından kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	37%	44%	17%	2%	5,286	3	0,152
Kadın	26%	46%	26%	2%			

*p<.05

Cinsiyet ile afiş tasarımlarından kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afiş tasarımlarından kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 5.286$ p=.0,152, p>.05). Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani afiş tasarımlarında kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde afiş tasarımlarında kullanılan fotoğrafların yaşamlarına dair gerçeklik algısına etkisi olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.33

Cinsiyet ile afişlerde illüstrasyon kullanılmasını isteme durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Afişlerden illüstrasyon kullanılmasını isteme				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	22%	30%	46%	3%	0,95	3	0,813
Kadın	19%	34%	43%	3%			

*p<.05

Cinsiyet ile afişlerde illüstrasyon kullanılmasını isteme durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afişlerde illüstrasyon kullanılmasını isteme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 0.95$, $p=.813$, $p>.05$). Afişlerde illüstrasyon kullanılmasını isteme durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani afişlerde illüstrasyon kullanılmasını isteyen bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde afişlerde illüstrasyon kullanılmasını istemeyen kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.34

Cinsiyet ile afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesine etkisi durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesine etkisi				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	6%	25%	62%	6%	10,123	3	0,018*
Kadın	2%	14%	73%	10%			

*p<.05

Cinsiyet ile afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesine etkisi arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesine etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($\chi^2_{(3)} = 10.123$, $p = .018$, $p < .05$). Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesine etkisi olduğunu düşünen kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir. Yani afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görselliğin fazla olması kadınları daha çok etkilemektedir.

Tablo 3.35

Cinsiyet ile film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkisi durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkisi				Ki-Kare	sd	p
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık			
Erkek	20%	33%	40%	7%	5,449	3	0,142
Kadın	16%	24%	53%	6%			

*p<.05

Cinsiyet ile film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkisi arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 5.449$, $p=.142$, $p>.05$). Film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkisi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkili olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların filmin konusu hakkındaki düşünceye etkili olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Özetle cinsiyet ile komedi film afişlerinde kullanılan renklerin dikkat çekmesi durumu, film afişine dair algılamaların kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini düşünüyor olması durumu, komedi film afişlerinde görsel hiyerarşinin dikkat çekmesi durumu ve afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesinde etkisi olma durumları ile ilişkisi anlamlıdır ve tüm bu maddelerde kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 3.36

Cinsiyet ile afişte film süresinin yer alması sizin için önemli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Afişte film süresinin yer alması sizin için önemli mi?				Ki-Kare	sd	p
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli			
Erkek	34%	32%	27%	6%	2,584	3	0,46
Kadın	26%	37%	31%	6%			

*p<.05

Cinsiyet ile afişte film süresinin yer alması sizin için önemli olma durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afişte film süresinin yer alması sizin için önemli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 2.584$, $p = .46$, $p > .05$). Afişte film süresinin yer almasının önemli olup olmama durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani afişte film süresinin yer almasının önemli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde afişte film süresinin yer almasının önemli olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.37

Cinsiyet ile afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesi sizin için önemli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesi sizin için önemli mi?				Ki-Kare	sd	p
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli			
Erkek	30%	41%	23%	6%	4,469	3	0,204
Kadın	23%	50%	24%	3%			

*p<.05

Cinsiyet ile afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesi sizin için önemli olma durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesi sizin için önemli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)}=4.469$, $p=.204$, $p>.05$). Afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesi sizin için önemli olma durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesinin önemli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde afiş içerisinde filmde sahneye yer verilmesinin önemli olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.38

*Cinsiyet ile afiş içerisinde yer alan slogan türü ifadelerin önemli olma durumu
Arasındaki ki-kare tablosu*

Afiş içerisinde yer alan slogan türü ifadeleri sizin için					Ki-Kare	sd	p
önemli mi?							
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli			
Erkek	23%	41%	31%	6%	14,71	3	0,002*
Kadın	10%	34%	46%	10%			

*p<.05

Cinsiyet ile afiş içerisinde slogan türü ifadelerin yer almasının önemli olma durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afiş içerisinde slogan türü ifadelerin yer almasının önemli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($X^2_{(3)} = 14.710$, $p = .002$, $p < .05$). Afiş içerisinde slogan türü ifadelerin yer almasının önemli olup olmaması cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Afiş içinde yer alan bu tür ifadelerin önemli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda daha yüksektir. Slogan türü ifadeler kadınlar için daha önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.39

Cinsiyet ile afişlerin boyutlandırılması dikkat çekmede önemli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu

Afişlerin boyutlandırılması sizce dikkat çekmede							
önemli mi?					Ki-Kare	sd	p
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli			
Erkek	20%	30%	40%	11%	6,815	3	0,078
Kadın	11%	27%	47%	15%			

*p<.05

Cinsiyet ile afişlerin boyutlandırılmasının sizce dikkat çekmede önemli olma durumu arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile afişlerin boyutlandırılmasının sizce dikkat çekmede önemli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 6.815$, $p = .078$, $p > .05$). Afişlerin boyutlandırılmasının sizce dikkat çekmede önemli olup olmama durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani afişlerin boyutlandırılmasının dikkat çekmede önemli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde afişlerin boyutlandırılmasının dikkat çekmede önemli olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Özetle afişlerde film süresinin yer verilmesi, film sahnelerine yer verilmesi ya da afişlerin boyutlandırılması önemli olup olmaması cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Sadece afiş içerisinde sloganların yer alması kadınlar için daha önemli olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.40

Cinsiyet ile standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli mi?				Ki-Kare	sd	p
	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli			
Erkek	6%	48%	43%	3%	1,185	3	0,757
Kadın	9%	42%	46%	3%			

*p<.05

Cinsiyet ile standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olma arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 1.185$, $p = .757$, $p > .05$). Standart boyutların afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olup olmama durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani standart boyutların afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde standart boyutların afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.41

Cinsiyet ile film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu

Film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücü					Ki-Kare	sd	p
yeterli mi?							
	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli			
Erkek	29%	51%	20%	0%	5,727	3	0,163
Kadın	23%	62%	14%	1%			

*p<.05

Cinsiyet ile film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olma arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)}=5.727$, $p=.163$, $p>.05$). Film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olup olmama durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünün yeterli olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Tablo 3.42

Cinsiyet ile film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olma durumu arasındaki ki-kare tablosu

	Film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer alması yeterli mi?				Ki-Kare	sd	p
	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli			
Erkek	41%	39%	17%	4%	3,153	3	0,369
Kadın	51%	32%	15%	2%			

*p<.05

Cinsiyet ile film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olma arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem iki değişkeninde kategorik olduğu durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir ve iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelemek için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bireylerin cinsiyetleri ile film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2_{(3)} = 3.153$, $p = .369$, $p > .05$). Film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olup olmama durumu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olduğunu belirten bireylerin oranı kadınlarda ve erkeklerde benzerdir. Aynı şekilde film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olmadığını belirten kadınların ve erkeklerin oranları birbirine benzerdir.

Özetle afişlerde kullanılan standart boyutların afişlerin işlevini yerine getirmesinde, afiş tasarımlarındaki filmin içeriğinin anlatılma gücünün yeterliliği ve film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olup olmadığı cinsiyete göre farklılaşmamakta. Hem erkekler hem de kadınlar aynı oranda bunları yeterli bulmakta ya da bulmamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sinema sektörüne yapılmış afiş tasarımlarında kullanılan tasarım öğelerinin yanında tercih edilen temanın nasıl görsellerle desteklendiği, afişin boyutu, sergileme yerleri, afiş içerisinde yer alacak bilgilerin neler olması gerektiği gibi özelliklerin izleyicilerin filmi tercih etmelerine olan etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 4 farklı üniversitede öğrenim gören 320 üniversite öğrencisinden veriler toplanmıştır.

Çalışma sonucunda örnekleminin üniversite öğrencileri olduğu da dikkate alındığında sinemaya gitme oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun son yıllarda sinema gibi kültürel aktivitelere erişimin daha kolay olmasının da etkili olduğu söylenebilir. Bununla beraber filmlere ait afiş tasarımlarının öğrencilerin film izleme tercihleri üzerinde kısmen de olsa etkisinin olduğu görülmektedir. Ülkemizde son yıllarda gelişim gösteren sinema sektöründe film sayısında da ciddi düzeyde bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle öğrencilerin de sinema salonlarında ya da farklı mecalarda karşılaştıkları afişlere göre film tercihinde bulunmaları doğal bir sonuç olarak karşılanabilir. Çünkü alternatif çok fazla olduğu için tasarımın kendisini etkilediği bir filmi izlemek için daha çok hevesli olacağı düşünülebilir.

Öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar incelendiğinde ülkemizde yayınlanan komedi film afişlerini çok başarılı bulmadıkları görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %16'lık bir kısmının komedi film afişlerini başarılı buldukları dikkate alındığında bu oranın oldukça düşük olduğu söylenebilir. Bu durum, ülkemizde ve dünyadaki medyaya çok daha kolay erişim sağlayan gençlerin çok fazla görsele maruz kalmasından dolayı beğeni algılarındaki değişimin bir sonucu da olabilir. Bu anlamda özellikle yurt dışında yapılan afiş tasarımlarının zaman zaman çok daha profesyonel olarak algılanması ve bu afişlerin yerli sinema afişlerimiz ile kıyaslanması sonucunda beğeni durumunun düşmüş olacağı da öngörülmektedir.

Ülkemizde yapılan komedi film afişlerinde özellikle oyuncu kadrosunun örneklem grubunun dikkatini çektiği görülmektedir. Ankete cevap veren yaklaşık

%85’lik bir kesimin oyuncu kadrosunun dikkatini çektiğini ifade etmiştir. Bu durumun filmde oynayan oyuncuların film kalitesini de artıracakı düşüncesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizdeki birçok insanın ünlü ve tanınmış oyuncuların yer aldığı, TV ve sosyal medyaya daha çok gündem olan kişilerin filmlerini tercih ettiği düşünülebilir. Bu durumu destekler nitelikte bir diğer bulgu ise afişte yönetmen bilgilerinin yer alması çok az bir kesimin dikkatini çekmesidir. Yönetmen kişilerin çok fazla tanınmış ve göz önünde olan kişiler olmaması insanların filmi izleme kararları üzerinde etkisinin de çok az olduğunu göstermektedir.

Afiş tasarımlarında vurgulanmak istenen mesajın hiyerarşik olarak sunulmasının da bireyler üzerinde etkilerinin olduğu görülmektedir. Çünkü filmde yer alan oyuncunun oynadığı rol, yansıttığı karakter, filmin temasını yansıtan bir görüntünün daha vurgulu ya da farklı özelliklerde sunulması film hakkında izleyiciye fikir vermektedir. Bu açıdan bakıldığında afiş tasarımlarında önem sırasına göre boyutlandırmada yapılacak olan farklılıklar izleyicinin film izleme kararı üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Film temasını anlatan görsellerin bireylerin filmi izleme kararı üzerindeki etkisinin de olumlu olarak çıktığı göz önünde bulundurulduğunda hiyerarşik yapının özenli bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Film afişlerinde içerikle ilgili çok fazla bilginin verilmemesi gerektiği yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. İzleyici, afiş tasarımında ana temayı anlamayı, oyuncu kadrosunu net bir biçimde görebilmeyi isterken bunun yanı sıra film hakkında merak uyandırılmasını istemektedir. Temel düzeyde bilgiler verildikten sonra film ile ilgili çok fazla ayrıntıya yer verilmemesi gerektiği yönünde cevaplar vermişlerdir.

Afişte filme ait sürenin yer almasının izleyiciler üzerinde kısmen etkili olduğu görülmektedir. Burada amaç eğlenmek olduğu düşünülürse sinemaya giden bir kişinin sinema süresine göre değerlendirme yapmadığı öngörülebilir. Bu açıdan bakıldığında son yıllarda popüler olarak en yüksek kullanıcı değerlendirmelerini alan Hint yapımı filmlerden birisi olan “3 Idiots”ın sinema film ortalamalarının çok üzerinde bir süreye sahip olmasına rağmen ciddi bir izleyici kitlesine ulaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla afişte yer alacak film süresinin izleyiciler üzerinde oldukça az bir öneme sahip olduğu düşünülebilir.

Film afişlerinde izleyicinin dikkatini çekmek için boyutlandırmaya ve slogan türünde ifadelerin kullanılmasının da önemli bir durum olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının slogan türünde ifadelerin ve afiş boyutlandırmasının kendisi için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle standart olarak kabul edilmiş sinema afiş boyutlarının kullanılması, bu boyutlandırma içerisinde izleyicide merak uyandıracak unsurlar eklenmesi film izleme kararı üzerinde izleyiciyi olumlu yönde etkileyecektir.

Cinsiyet ile komedi film afişlerinde kullanılan renklerin dikkat çekmesi durumu, film afişine dair algılamaların kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini düşünüyor olması durumu, komedi film afişlerinde görsel hiyerarşinin dikkat çekmesi durumu ve afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesinde etkisi olma durumları ile ilişkisi anlamlıdır ve tüm bu maddelerde kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir. Afişlerde film süresinin yer verilmesi, film sahnelerine yer verilmesi ya da afişlerin boyutlandırılması önemli olup olmaması cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Sadece afiş içerisinde sloganların yer alması kadınlar için daha önemli olarak elde edilmiştir. Kullanılan standart boyutların afişlerin işlevini yerine getirmesinde, afiş tasarımlarındaki filmin içeriğinin anlatılma gücünün yeterliliği ve film afişlerinde içerikten ziyade sadece oyuncu kadrosunun yer almasının yeterli olup olmadığı cinsiyete göre farklılaşmamakta. Hem erkekler hem de kadınlar aynı oranda bunları yeterli bulmakta ya da bulmamaktadır.

Yapılan anket sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun komedi film afişlerini beğenmedikleri ortaya koyulmuştur. Tıpkı bu bulguya paralel olarak ülkemizdeki film afişlerinin film içeriğini anlatma gücü açısından da öğrencilerin oldukça yetersiz buldukları görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktaların afiş tasarımlarında yer yer yalnızca oyuncu kadrosunun verilmesi ve içeriğe dair tatmin edici bilgilerin sunulmaması söylenebilir. Çünkü anket sonucunda öğrencilerin yalnızca oyuncu kadrosunun afişte sunulmasının yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu konuda ülkemizdeki komedi film afişlerinin oyuncu kadrosundan ziyade filmin temasını ortaya koyacak, bunu yaparken filmdeki bazı karelerden yararlanacak, çok fazla bilgi vermeyecek şekilde tasarlanması uygun olacaktır.

Yapılan bu çalışma sonucunda daha sonra benzer konuda araştırma yapacak araştırmacılara ve afiş tasarımcılarına yönelik olarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

- Ülkemizdeki film afişlerinin izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde yeniden ele alınması büyük önem arz etmektedir.
- Oyuncu kadrosunun film içerisinde yer alan rollerini yansıtacak şekilde afiş içerisinde yer alması gerekmektedir.
- Afişlerin film içeriğini anlatma gücü açısından çok daha etkili tasarımlar yapılarak izleyici karşısına çıkılması gerekmektedir.
- İzleyicilerin afişler hakkındaki fikirlerinin daha çeşitli şekilde öğrenilebilmesi için çok farklı yaş gruplarından insanların dâhil edildiği büyük çaplı çalışmalar yürütülmelidir.
- Afiş tasarımları hakkında derinlemesine veri elde edilebilecek görüşme ve gözlem gibi veri toplama araçlarının kullanıldığı çalışmalar yürütülmelidir.
- Dünyadaki film afişlerinin de çalışma alanına dahil edildiği karşılaştırmalı çalışmaların yapılması çok daha kapsamlı veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

5.KAYNAKÇA

- Ağayeva, S. (2014). 1950'Lİ Yıllardan Günümüze Türkiye'de Sinema Afişleri. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.65.
- Akçadoğan, I. İ. (2006,). Temel sanat eğitimi ve dijital ortam. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.291,292.
- Alpan, G. B. (2005). Görsel İletişim. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.18,26.
- Anıl, G. (2003). Siyasi Afişlerin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi Cumhuriyetçi Türk Partisi İçin Siyasi Afiş Çalışması. Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.9,10.
- Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı . Konya: Eğitim Yayıncılık.20.
- Atabey, Z. (2010). Basın İlanı Tasarımlarında İllüstrasyonlar ve Vektörel İllüstrasyon Tekniğinin Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.30,33.
- Atasoy, S. (2018). Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Ankara.26,27.
- Ayaydın A., Özsoy V. (2016). Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri. Ankara: Pegem Akademi.206,224.
- Bayazıt, N. (2008). Tasarımı Anlamak. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.340.
- Becer, E. (1999). Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.68,72,202.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi. İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Berger, J. (1995). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.201.
- Berger, J. (1995). Görme Biçimleri, Çeviren: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.129.
- Bingöl, Ö. F. (2010). Devlet Tiyatrolarında 2003-2007 Yılları Arasında Yapılan Afişlerin Tasarım ve İçerik Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi(3(2)), 133-151.

- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. . (2007). Research Methods in Education. London: Routledge.
- Çetin, İ. (2005). Sanat Eğitiminde Afiş. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim Öğretmenliği Bilim Dalı, Konya.47,53,56,57,58.
- Çevik, S. (1993). Siyasi Afişler (1946-1993). Basılmamış Yüksek lisans Tezi., Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.16,17.
- Çitci, E. (2009). Görsel Kültür Elemanı Olarak 20.yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.31.
- Çitoğlu, S. (2008). 1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.9,11.
- Dağarslan, S. (2011). Kültürel Afişlerde Fotoğrafın ve İllüstrasyonun Kompozisyon Ögesi Olarak Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Antalya.250.
- Deliduman C., Çakmak S. (2017). Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon. İdil, 6(29), 319,320,321.
- Demiray, U. (2003). Genel İletişim. Ankara: Pegem A Yayınları.245.
- Doğan, S. (2009). Türk Sinemasında İllüstratif Afişler (1950-1960). Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.76,77.
- Enis, S. R. (1992). Sanat. Dünyamız Dergisi(70).
- Erbay, M. (2000). Plastik Sanatlar Eğitimi'nin Gelişimi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Ergenel, S. Ç. (1993). Siyasi Afişler (1946-1993). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.17.
- Erkuş, A. (2010). Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi(1(2)), 72-77.
- Etike, S. (1992,Şubat). Eğitim ve Sanat İlişkileri. Sanat Çevresi Dergisi(160), 52,55.
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2000). How to Design and Evaluate Research in Education. New York: McGraw-Hill.
- Gümüşlü, A. (2013). Günümüzde Sinema ve Grafik Tasarımda Kitsch Sorunu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(43(270-286)), 281.

- İllüstratörler Derneği Broşürü:1,Saçan, A.K. (1998). Başlangıcından Günümüze Türk İllüstrasyon Sanatı. Yüksek Lisans Tezi., Marmara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.1.
- İncearık, M. (2011). Grafik Tasarım Rehberi(1). İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.33.
- Işık, D. (2010). Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Afiş Tasarımlarının Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaplan, K. (2015). Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.32,77,80.
- Kaptan, A. Y. (1996). Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.32.
- Ketenci H.F. ve Bilgili C. (2006). Görsel İletişim-Grafik Tasarım. İstanbul: Beta Yayınevi.274.
- Kılıçkan, H. (2002). Resim bilgisi. İstanbul: Fil Yayınevi.132.
- Kılınç, A. (2006). Çok Uluslu Şirketlerin Reklam Stratejileri – Gıda Sektörü-. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Köksal, K. (2014). Türkiye’deki Kültürel Afişlerin Tipografik Açından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana sanat Dalı Programı, İstanbul.3,22,24,38,51.
- Kuyumcu, S. (2011). Türkiye’de Teknolojik Gelişimlerin Afiş Tasarımına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.61,103,112,114.
- Küçükşen Öner, F. (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Resimlerinde Renk ve Duygu İlişkisi ve Kırmızının Öğrencilerde Yarattığı Kavramsal ve Simgesel Çağrışımlar. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi,Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.8.
- Maden, S. (1983). Türk Grafik Sanatı Tarihi. Grafik Sanatı Plastik Sanatlar Dergisi(4), 75.
- Ödekan, A. (1995). Mimarlık ve Sanat Tarihi, Türkiye Tarihi 4,Çağdaş Türkiye 1908-1980. İstanbul: Cem Yayınları.570.
- Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atöyle Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi,SBE, Samsun.

- Özönder, U. (1999). 1940 Sonrası Amerikan Grafik Sanatında Afiş Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.19.
- Öztuna, H. (2007). Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tıbyan Yayıncılık.44.
- Parsa, S. (2008). Film çözümlemeleri. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil.
- Şimşek Yüksekbiçgili, N. (2013). Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.44.
- Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji. 36,79.
- Tıgılı Tuzcu, İ. (2012). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler:Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme rneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.9.
- Turgut, E. (2013). Anı Yayıncılık.127.
- Turgut, E. (2013). Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri. Anı Yayıncılık.25,47.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.21,46.
- Yalur, R. (2014). 1990-2013 Yılları Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelenmesi. Yüksek Lisans, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Grafik Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.21,25,26,55,61.
- Yazar, T. (2012). Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Semiyotik Açıdan Değerlendirme. JASSS(Vol no.5), 1306.
- Yurdakul, İ. (2002). Türkiye Cumhuriyetinin Temeli Kültürdür. 99.

GÖRSEL KAYNAKLARI

<https://tr.pinterest.com/pin/214695107206802335>

<https://t24.com.tr/k24/yazi/zugurt-aga,1851>

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-265720/fotolar/detay/?cmediafile=21547320>

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-233094/fotolar/detay/?cmediafile=21161262>

<https://www.grafikerler.org/portal/yenilikci-tipografik-afis-tasarimlari.html>

<http://www.otimsan.com/haberler/tipografik-sinema-afis-tasarimlari>

<http://sehirtiyatrosu.bursa.bel.tr/gulyabani-dikey-afis>

<https://www.dijitalajanslar.com/festival-posteri-tasarim/>

<https://tr.pinterest.com/pin/858639485185284596/>

<https://www.sinemalar.com/film/191968/sen-kimsin>

<https://tr.pinterest.com/pin/199073245998895920/?lp=true>

<https://www.amazon.com/Kill-Bill-V-1-Movie-Poster/dp/B004LHC3LM>

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-12151/turizm-haftasi-afisi.html>

<http://megep.indiriniz.com/grafik-ve-fotograf/afis-tasarimi/document-download/afis-cesitleri-2077-dokumani-indir.html>

<http://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/>

<https://tr.pinterest.com/pin/343610646550593584/>

<http://bhi.nku.edu.tr/haberler/KanBa%C4%9F%C4%B1%C5%9F%C4%B1/s/11310>

<https://www.nkfu.com/trafik-ile-ilgili-afisler-sloganlar/>

<http://www.ferhatahtay.com/tasarim-ve-matbaa-urunleri/afis-ve-posterler.html>

6.EKLER

Kaç yaşındasınız? *

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 33
- ☐ 34 - 41
- ☐ 42 ve üzeri

Cinsiyetiniz? *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Öğrenim durumunuz? *

- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

Okuduğunuz Üniversite? *

Kısa yanıt metni

Okuduğunuz bölüm? *

Kısa yanıt metni

1- Sinemaya gider misiniz? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

2- Afişler filmi izleme kararınızda etkili midir? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

3- Ülkemizdeki komedi film afişlerinin tasarımını başarılı buluyor musunuz? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

4- Komedi film afişlerinde kullanılan renkler dikkatinizi çeker mi? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

5- Komedi film afişlerinde ilk olarak oyuncu kadrosu mu dikkatinizi çeker? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

6- Komedi film afişlerin de ilk olarak filmin yönetmeni mi dikkatinizi çeker? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

7- Film afişine dair algılamaların kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini düşünüyor musunuz?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

8- Komedi film afişlerinde ki görsel hiyerarşi (Vurgulanmak istenen mesaja göre boyutlandırmak) sizin için dikkat çekici midir?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

9- Komedi film afişlerinde yer alan oyuncular canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde mi tasarlanmalıdır?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

10- Film afişinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini ister misiniz?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

11- Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar, yaşamınıza ait gerçeklik algısını uyandırmakta mıdır?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

12- Afişlerde illüstrasyon(çizim) kullanılmasını önerir misiniz? *

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

13- Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin, sizce filmin izlenmesinde etkisi var mıdır?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

14- Film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurlar (mekan, ışıklandırma vb.) film konusu hakkında düşüncelerinize etkisi olur mu?

- ☐ Hayır
- ☐ Nadiren
- ☐ Evet
- ☐ Sık Sık

15- Afişte film süresinin yer alması sizin için önemli midir? *

- ☐ Önemsiz
- ☐ Kısmen Önemli
- ☐ Önemli
- ☐ Oldukça Önemli

...

16- Afiş içerisinde filminden sahnelere yer verilmesi sizin için önemli midir? *

- ☐ Önemsiz
- ☐ Kısmen Önemli
- ☐ Önemli
- ☐ Oldukça Önemli

17- Afiş içerisinde yer alan slogan türünde ifadeler sizin için önemli midir? *

- ☐ Önemsiz
- ☐ Kısmen Önemli
- ☐ Önemli
- ☐ Oldukça Önemli

18- Afişlerin boyutlandırması sizce dikkat çekmek için önemli bir unsur mudur?

- ☐ Önemsiz
- ☐ Kısmen Önemli
- ☐ Önemli
- ☐ Oldukça Önemli

19- Standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli midir? *

- ☐ Yetersiz
- ☐ Kısmen Yeterli
- ☐ Yeterli
- ☐ Tamamen Yeterli

20- Ülkemizdeki film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatım gücü sizce yeterli mi?

- ☐ Yetersiz
- ☐ Kısmen Yeterli
- ☐ Yeterli
- ☐ Tamamen Yeterli

21- Film afişinde içerikten ziyade yalnızca oyuncu kadrosunun yer alması sizin için yeterli midir?

- ☐ Yetersiz
- ☐ Kısmen Yeterli
- ☐ Yeterli
- ☐ Tamamen Yeterli



7.ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Ayşe GÜNDÜZ

Doğum Yeri ve Tarihi: Konya/Meram – 09.01.1992

Medeni Hali: Bekar

EĞİTİM DURUMU

Yüksek Lisans: T.C. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı (2016-2019)

Lisans: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği (2011-2015)

Ön Lisans: Selçuk Üniversitesi, Seydişehir Meslek Yüksek Okulu, Grafik Tasarımı Bölümü (2009-2011)

Lise: Anadolu Meslek Lisesi, Grafik Tasarım - Uşak