



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN  
KÜLTÜREL AFİŞLERİN ANALİZİ: İSTANBUL  
ÜNİVERSİTESİ'NE YÖNELİK ULUSAL VE  
ULUSLARARASI KONGRE AFİŞLERİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Atf Serdar DEMİRCİ**

Kütahya - 2019

T. C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN KÜLTÜREL AFİŞLERİN  
ANALİZİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'NE YÖNELİK ULUSAL VE  
ULUSLARARASI KONGRE AFİŞLERİ**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ

Hazırlayan  
Atıf Serdar DEMİRCİ

Kütahya – 2019

## **Kabul ve Onay**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ

Üye Doç. Dr. Murat Ertan KARDEŞ

Üye Dr. Öğr. Üyesi Selma ŞAHİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Atilla BATUR

Enstitü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Görsel İletişim Tasarımı Açısından Kültürel Afişlerin Analizi: İstanbul Üniversitesi’ne Yönelik Ulusal ve Uluslararası Kongre Afişleri” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

25/11/2019

Atıf Serdar DEMİRCİ

## **Özgeçmiş**

Atıf Serdar Demirci, 1984 yılında Ankara’da doğdu. 1997 yılında Bursa Necatibey Meslek Lisesi Grafik Bölümü’ne girdi 2001 yılında aynı okuldan mezun oldu. 2002-2003 yılları arasında Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Bölümü’nde eğitim almaya başladı. 2004 yılında Uludağ Üniversitesi’ndeki eğitimini tamamladıktan sonra Bursa Olay Medya Basın Yayın A.Ş. Grafik Departmanında görev aldı. Çeşitli reklam ajanslarında ve matbaalarda çalıştıktan sonra 2006 Yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünde eğitim almaya başladı. 2010 yılında aynı bölümden mezun oldu. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisans eğitimi almakta. 2015 Yılından buyana Ataçehir Adıgüzel MYO Tasarım Bölümü Grafik Programı’nda Öğretim Görevlisi olarak görev almakta. Çeşitli proje, yarışma, sergiler ve tasarım etkinliklerine katılan Atıf Serdar Demirci İstanbul Kadıköy’de yaşamakta.

## **Sergiler**

2015 Bademlik Tasarım Festivali Sergisi, Eskişehir

2018 Mezun Akademisyenler ve Bölüm Öğretim Elemanları Karma Sergisi,  
Kütahya

2019 Sanat Akademisyenleri Sergisi, İstanbul

2019 Mezun Akademisyenler ve Bölüm Öğretim Elemanları Karma Sergisi 2,  
Kütahya

**ÖZET**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN KÜLTÜREL AFİŞLERİN**  
**ANALİZİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'NE YÖNELİK ULUSAL VE**  
**ULUSLARARASI KONGRE AFİŞLERİ**

**DEMİRCİ, Atıf Serdar**  
**Yüksek Lisans Tezi, Grafik Ana Sanat Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ**  
**Kasım, 2019, 98 sayfa**

Bu araştırmanın amacı İstanbul Üniversitesi'ne yönelik ulusal ve uluslararası kongre afişleri üzerinden Görsel İletişim Tasarımı açısından kültürel afişlerin analizi ile afişlerin duyuru iletme, mesajı geniş kitlelere aktarma konusunda en önemli iletişim araçlarından biri olduğunu anlatmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, iletişimin tanımı, görsel iletişim süreçleri ve tasarımın genel yapısının yanı sıra görsel iletişim uygulamaları ve afişin genel tanımlaması, afiş sanatının gelişimine bağlı olarak afiş tasarımının Türkiye'deki ve dünyadaki yeri ve önemi anlatılmaktadır.

İkinci bölümde; ulusal ve uluslararası toplantılar olan kongrelerin içeriklerinin doğru ifade edilmesinde, tasarımların ilgi uyandırmasında, grafik tasarım süreçlerinin iyi yönetilmesinde ve yapılan etkinliklerin duyurusunda kritik bir yere sahip kongre afiş tasarımlarının önemine ve karşılaşılan tasarım problemlerine değinilmiştir. İstanbul Üniversitesi öncülüğünde daha önce yapılan kongre afiş tasarımlarını değerlendirme aşamasında, tasarımın temel ilkeleri, Roland Barthes'ın göstergebilim kuramları dikkate alınarak analiz yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; edinilen bilgiler doğrultusunda, uygulama tabanlı bir proje ve bu projeye bağlı afiş tasarımı önerileri tasarlanarak sunulmuştur. Onaylanan ve uygulaması yapılan projenin tasarımları aynı zamanda sosyal medya ortamlarında iletişim sağlanması gerekliliğiyle örnek sosyal medya görselleri tasarımları yapılmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde kongre afiş tasarımlarında oluşabilecek problemlerin çözümünü sağlayabileceği düşüncesi ile bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel İletişim, Kongre, Afiş, Afiş Değerlendirme Kriterleri

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF CULTURAL POSTERS IN TERMS OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN: NATIONAL AND INTERNATIONAL CONGRESS POSTERS FOR ISTANBUL UNIVERSITY

**DEMİRÇİ, Atif Serdar**

**Master Thesis, Graphic Department**

**Thesis Advisor: Assistant Professor Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ**

**November, 2019, 98 pages**

The aim of this research is to focus on the poster announcement as one of the most important means of communication transmitting the message to the masses, by analyzing the cultural posters in terms of visual communication design over national and international congress posters for Istanbul University.

The first part of the study contains the definition of visual communication, design and application processes, the general description of poster and its general structure, the development of poster art and poster design, the importance of poster design in Turkey and in the world according to lately improvements.

In the second part; the importance of congress poster designs, which have a critical place in the correct expression of the contents of the congresses which are national and international meetings, to arouse interest, to manage the graphic design processes well and to announce the activities, were mentioned.

In the third section; Istanbul University congress poster designs were examined in the context of visual communication design and linguistic elements over three main evaluation axes, which include design concurrence, perception of design and content transfer of design. In the analysis and evaluation phase of the posters, analyzes were made considering the basic principles of design and Roland Barthes' models of semiotics. In line with the information obtained, a sample design study was conducted with the necessity of communication in social media environments. In the conclusion part of the research, some suggestions are made considered that they could provide solutions of design problems.

**Key Words:** Visual Communication, Congress, Poster, Poster Consideration Criteria

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	x
<b>GİRİŞ</b> .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1.1 İLETİŞİM NEDİR</b> .....	6
1.1.1 Görsel İletişim ve Görsel Dil .....	6
1.1.2 Görsel İletişim ve Uygulama Alanları .....	11
1.1.2.1 Reklam ve Basın Yayın .....	11
1.1.2.2 Multimedya (Çoklu Ortam Tasarımı) .....	11
1.1.2.3 Etkileşimli Ortam Tasarımı .....	12
1.1.2.4 Web - Grafik Arayüz Tasarımı .....	13
1.1.3 Sosyal Medya Tanımı ve Kapsamı .....	14
1.1.3.1 Sosyal Medya Türleri .....	14
1.1.3.2 Sosyal Medya Özellikleri .....	15
1.1.4. Görsel İletişim Tasarımı: Öğeler, İlkeler .....	17
1.1.4.1 Tasarım Kavramına Genel Bir Bakış .....	17
1.1.4.2 Grafik Tasarım .....	18
1.1.4.3 Temel Tasarım Öğeleri .....	19
1.1.4.3.1 Nokta .....	19
1.1.4.3.2 Çizgi .....	19
1.1.4.3.3 Doku .....	20
1.1.4.3.4 Biçim .....	20
1.1.4.3.5 Ton .....	20
1.1.4.3.6 Alan .....	21
1.1.4.1.7 Ölçü .....	21



1.1.4.1.8 Yön .....	21
1.1.4.1.9 Renk .....	22
1.1.4.4 Grafik Tasarım İlkeleri .....	24
1.1.4.4.1 Denge .....	24
1.1.4.4.2 Bütünlük .....	24
1.1.4.4.3 Simetri-Asimetri .....	24
1.1.4.4.4 Zıtlık .....	25
1.1.4.4.5 Ritim .....	25
1.1.4.4.6 Hareket .....	25
1.1.4.4.7 Tekrar .....	26
1.1.4.5 Fonksiyonellik .....	26
1.1.4.6 Estetik .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSAL VE ULUSLARARASI KONGRE AFİŞLERİ VE AFİŞİN GELİŞİMİ

<b>2.1 AFİŞ NEDİR.....</b>	<b>29</b>
2.1.1 Afişin Tanımı .....	29
2.1.2 Afişin Gelişimi ve Türkiye’de Afiş Sanatı .....	29
2.1.3 Afişin Amacı, İşlevleri ve Gerekliği .....	33
2.1.4 Afiş Türleri .....	34
2.1.4.1 Kültürel Afişler .....	35
2.1.4.2 Sosyal Afişler .....	36
2.1.4.3 Reklam Afişleri (Ticari Afişler) .....	37
2.1.5 Afiş Tasarımı Yapılırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .....	37
2.1.6 Afiş Değerlendirme Kriterleri .....	38
2.1.6.1 Okunurluk (Görsel ve Dilsel Düzenleme) .....	39
2.1.6.2 Algılanırlık .....	40
2.1.6.3 Anlam Aktarımı (Simgesellik) .....	41
2.1.7 Dijital ortamlarda afiş .....	41

<b>2.2 KONGRE NEDİR?</b> .....	44
2.2.1 Konularına Göre Toplantı Türleri .....	45
2.2.2 Katılanların Milliyetine Göre Kongreler .....	45
2.2.2.1 Ulusal Kongreler .....	45
2.2.2.2 Uluslararası Kongreler .....	46
<b>2.3 KONGRE AFİŞLERİ</b> .....	47
2.3.1 Kongre Afişlerinin Son On Yılda Gelişimi .....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN KÜLTÜREL AFİŞLERİN ANALİZİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ KONGRE AFİŞLERİ VE ÖRNEKLER

<b>3.1 DAHA ÖNCE YAPILMIŞ OLAN İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ KONGRE AFİŞLERİNİN ANALİZİ</b> .....	51
3.1.1 Değerlendirilen Afişler.....	51
3.1.2 Önerilen Afiş Uygulamaları.....	76
3.1.3 Onaylanan Afiş Tasarımı .....	88
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	91
<b>KAYNAKÇA</b> .....	93
<b>DİZİN</b> .....	96

## RESİMLER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Resim 1.1</b> Amerika kıtasında tespit edilen yerel halkın yaşamları ve buldukları çevreye dair formlar yer almaktadır.....	8
<b>Resim 1.2</b> Alaskada bulunan yerli halkların avlanma süreçlerini barındıkları yerlerin üzerinde buldukları çizimler.....	8
<b>Resim 1.3</b> Taşların üstünü kazıyarak oluşturdukları çizimler.....	9
<b>Resim 1.4</b> Kızılderililerin kültürlerini yansıtan çizimde iletişim türüne örnek olmuştur. Çözümlemesi; iki kızılderili, sayıca üstün olan 8'i asker toplam on dört beyaz insanla kamp yaparak çeşitli hayvanları avlamışlardır.....	9
<b>Resim 1.5</b> Ana ve Ara Renkler.....	22
<b>Resim 1.6</b> Jules Cheret'nin Palais de Glace afişi.....	30
<b>Resim 1.7</b> Jules Cheret'nin Palais, Alphonse Mucha.....	31
<b>Resim 1.8</b> Sümerbank, Beykoz Kundurcuları, İhap Hulusi Görey.....	32
<b>Resim 1.9</b> Mural İstanbul 2017, Şehirde Oyun Konferansı, Erman Yılmaz.....	42
<b>Resim 1.10</b> 8 Mart Kadınlar Günü, Hollanda Konsolosluğu, Tuğçe İşçi.....	43
<b>Resim 2.1</b> III. Türkiye Estetik Kongresi.....	46
<b>Resim 2.2</b> Sanat ve Tasarım Kongresi Afişi, Ziyacan BAYAR.....	47
<b>Resim 2.3</b> XVI th International Congress for Vexillology Warsaw, Jan Lenica.....	48
<b>Resim 2.4</b> IV International Congress of Art History Students (ICAHS), klasja&zita....	49
<b>Resim 3.1</b> 1. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 2015.....	52
<b>Resim 3.2</b> 1. Uluslararası Dijital Yaşam Ortamları Kongresi, 2015.....	55
<b>Resim 3.3</b> 1. Engellilik Araştırma Kongresi, 2016.....	58
<b>Resim 3.4</b> 2. Ulusal Hemşirelikte Yönetim Kongresi, 2016.....	60
<b>Resim 3.5</b> 24. Ulusal İmmünoloji Kongresi, 2017.....	62
<b>Resim 3.6</b> Uluslararası İstanbul Felsefe Kongresi, 2018.....	64

<b>Resim 3.7</b> Birinci Dünya Savaşının 100. Yılında Savaş ve Toplum, 2018.....	66
<b>Resim 3.8</b> 17. Ulusal Zemin Mekaniği ve Geoteknik Mühendisliği Konferansı, 2018..	69
<b>Resim 3.9</b> 3. Ulusal İstanbul Odyoloji Kongresi, 2018.....	71
<b>Resim 3.10</b> 5. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi, 2019.....	74
<b>Resim 3.11</b> 1. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	76
<b>Resim 3.12</b> 2. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	77
<b>Resim 3.13</b> 3. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	78
<b>Resim 3.14</b> 4. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	79
<b>Resim 3.15</b> 5. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	80
<b>Resim 3.16</b> 6. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	81
<b>Resim 3.17</b> 7. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	82
<b>Resim 3.18</b> 8. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	82
<b>Resim 3.19</b> 9. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	83
<b>Resim 3.20</b> 10. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	84
<b>Resim 3.21</b> 11. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	84
<b>Resim 3.22</b> 12. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	85
<b>Resim 3.23</b> 13. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	86
<b>Resim 3.24</b> 14. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	86
<b>Resim 3.25</b> 15. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı.....	87
<b>Resim 3.26</b> Congist'19 “Şehrin Dili” Onaylı Afiş Tasarımı, Türkçe.....	89
<b>Resim 3.27</b> Congist'19 “Şehrin Dili” Onaylı Afiş Tasarımı, İngilizce.....	89
<b>Resim 3.28</b> Congist'19 “Şehrin Dili” Onaylı Afiş Tasarımı, Fransızca.....	90
<b>Resim 3.29</b> Congist'19 “Şehrin Dili” Instagram, Facebook ve Twitter profil Görseli..	90
<b>Resim 3.30</b> Congist'19 “Şehrin Dili” Facebook Cover Post Görseli.....	90
<b>Resim 3.31</b> Congist'19 “Şehrin Dili” Twitter Cover Post Görseli.....	90



**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

### Araştırmanın Problemi

Eski çağlardan günümüze insanlar, mağara içerisindeki duvarlara, kaya parçalarına, taşların üzerine çeşitli semboller, figürler, işaretler çizerken günümüzde görsel iletişimin hayatımızın bu kadar içerisinde yer alacağını düşünmemişlerdir. Sanayi devriminin ardından teknolojinin ilerlemesiyle birlikte mağara duvarlarında yeralan yazı yüzleri, sembol içeren imgeler, figüratif öğeler, resimlemeli yazıtlar, işaret içeren görseller günümüzde karşılık olarak basılı yayımlara, kitaplara, piktogramlara, logolara, amblemlere, yönlendirme grafiklerine, afişlere, devretmiştir. Görsel iletişimin son derece değerli olduğu günümüzde bizi etraflıca sarmalayan görsel imgeler günlük yaşantımıza pratiklik sağlamak, dünyanın neresinde olursa olsun toplumlara bilgi sağlamak, hayal gücü ve estetik bakışımızı geliştirmek ve insanlığa kayda değer katkılar sağlamak gibi işlevsel ve önemli görevlere sahiptir.

Afiş de toplumlar ve bireyler arasında iletişim kurmayı olanaklı kılan görsel iletişim araçlarından birisi olduğu gün yüzüne çıkmaktadır. Görsel iletişim gerçekleştirilirken de reklam afişleri (ticari afişler), sosyal içerikli afişler ile kültürel içerikli afişler gibi değişik içeriklere ve kullanım alanlarına sahip afiş türlerinden faydalanılmaktadır. Afiş sanatı ile uğraşan sanatçılar çoğaldıkça afişler yalnızca propaganda yapma odaklı kullanılmamışlardır. 1865 yılı itibariyle afiş tasarımı hak ettiği yere gelerek sanat alanı olduğunu ispat etmiştir.

Bu bağlamda, çalışma içerisinde kültür içerikli etkinliklerin ulusal ve uluslararası düzeylerde geniş kitlelere duyuran akademik yapıda olan üniversiteler bilimsel alandaki fikir alışverişlerinin yapıldığı kongreler düzenleyerek insanların bir araya gelmelerini sağlamıştır. Dünyada büyük şehirler sıralamasında hatırı sayılır bir yeri olan İstanbul'da yapılmakta olan, yüzlerce katılımcı sayısına ulaşabilen kongreler listesinde, dünyada çok kıymetli lokasyonda bulunmasına rağmen, kongre turisti sayısı ve kazanılan gelir anlamında olması gereken seviyeye gelememiştir. Bir başka açıdan bakıldığında ise kongre turizmi kavramı çerçevesinde, turizmin genel yapısına bakıldığında en çok kazanç getiren ve yüksek bilinç düzeyinde turistlerin ziyarette

bulunduğu turizm türü kongre turizmidir. Buradan hareketle ulusal ve uluslararası toplantılar olan kongrelerin içeriklerinin doğru ifade edilmesinde, ilgi uyandırmasında, grafik tasarım süreçlerinin iyi yönetilmesinde ve yapılan etkinliklerin duyurusunda kritik bir yere sahip kongre afiş tasarımlarının önemine ve karşılaşılan tasarım problemlerine değinilmiştir.

Yapılan araştırmalar neticesinde kongre afiş tasarımları ile alakalı literatüre giren bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bahsi geçen gerekçeler sonucunda “Görsel İletişim Tasarımı Açısından Kültürel Afişlerin Analizi: İstanbul Üniversitesi’ne Yönelik Ulusal ve Uluslararası Kongre Afişleri” konusu araştırılmak ve ortaya bir uygulama örneği koyulmak istenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Afiş tasarımının kurgulanmasında karşılaşılan problemlerin belirlenmesi, görsel iletişimi içeren kavramlar, grafik sanat aracı olan afiş tasarımı olgusu ile ilişkilendirip, ulusal ve uluslararası toplantılar olan kongrelerin içeriklerinin doğru ifade edilmesinde, ilgi uyandırmasında, grafik tasarım süreçlerinin iyi yönetilmesinde ve yapılan etkinliklerin duyurusunda kritik bir yere sahip kongre afiş tasarımlarının önemine dikkatlerin çekilmesi ve karşılaşılan tasarım problemlerinin giderilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan literatür incelemeleri ve taramaları sonucunda ise, ülkemizde konu ile ilgili tamamlanmış herhangi bir kaynak olmadığı gözlemlenmiştir, bu nedenle, önce literatüre katkıda bulunmayı amaçlayan araştırma, aynı zamanda afiş tasarımı kriterlerini seçerek afiş tasarımı yapan tasarımcılara fikirler sunmayı da amaçlamaktadır. Sonuç olarak, toplumla iletişim kurma amacıyla oluşturulan afişlerin tasarımlarının grafik tasarımın katkısıyla önceliklerini belirleyebilmek. Böylece, bu önceliklerin yeni tasarımlarda yönlendirilmesine katkıda bulunmak.

## **Araştırmanın Önemi**

Yapılan araştırma, Kongre Düzenleme kurullarının yapmış oldukları etkinliklerin içeriklerinin doğru ifade edilmesinde, ilgi uyandırmasında, yapılacak olan etkinliklerde grafik tasarımın önemini vurgulayarak grafik tasarım süreçlerinin iyi yönetilmesinde ve yapılan etkinliklerin duyurusunda gereken önemin verilmesi açısından önemlidir. Özellikle uluslararası ölçekte düzenlenen kongrelerin afiş tasarım dilinde birden fazla dilde afiş tasarımının yapılması da aynı çerçevede önemlilik içerdiğinin altı çizilmektedir.

Yapılan taramalarda çeşitli üniversitelerde düzenlenmiş olan kongrelerin önemli bir oranında afiş tasarımı yapılmadan sadece davetiye ve içerik metnini oluşturan e-postalar ile kongre duyurusu yapıldığı gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda kongre düzenleme kurullarının hedef kitleleri ile ilk iletişime geçtikleri mecra olan afiş tasarımlarını tasarım ilke ve öğeleri dikkate alınarak ve alanında uzmanlaşmış profesyonel bir grafik tasarımcıdan destek alarak yapmalarının önemi vurgulanmak açısından önemlidir.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, genel tarama modellerinden ilgili literatürün incelenmesi ile nitel yöntemlerden, doküman incelenmesi yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, II. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ CONGIST'19 kongresi için ana dilde (Türkçe) sosyal medya görselleri ile kongrenin kapsamında yer alan üç farklı ülkenin dilinde afiş tasarımı uygulama çalışması düzenlenmiştir.

Ortaya konulan tez çalışmasında bulgu ve yorumlar kısmı, daha önce veya günümüzde var olan bir durumu olduğu şekliyle gösterebilmeyi amaçlayan tarama modeli yöntemi ile ortaya koyulurken, Kongre afişi tasarımı önermesi projesi kısmında görsel iletişim alanı araştırmalarında kullanılan uygulama tabanlı bir çalışmadır.



## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi'nin 2015 - 2019 yılları arasında düzenlemiş olduğu "Ulusal ve Uluslararası" 10 adet kongre etkinliği duyuru afiş tasarımı çözümlenerek incelenecektir. Çözümleme, çalışmanın ikinci bölümünde hedeflenen, tasarım içeriğinin okunurluğu, tasarım içeriğinin algılanırlığı ile tasarım yapısının derinliğinde anlamı oluşturan yapıların aktarılabilmesi kapsamında ilerletilecektir. Çalışmada çözümlemesi yapılacak olan afiş tasarımlarının bulundurduğu anlam aktarımı yaklaşımı ile Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi ana ekseninde olacak şekilde çözümleme yapılacaktır. Ayrıca araştırma kapsamında, II. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ CONGIST'19 kongresi için ana dilde (Türkçe) sosyal medya görselleri ile kongrenin kapsamında yer alan üç farklı ülkenin dilinde afiş tasarımı uygulama çalışması yapılmıştır. Edinilen bilgiler ile sınırlıdır.



**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM HAKKINDA BİLGİLER**

## 1.1 İLETİŞİM NEDİR?

Türk Dil Kurumunca yayımlanan Toplum Bilim Terimleri sözlüğünde iletişim, “Düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devinimi, yazı, görüntü v.b. aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci” olarak tanımlanır (Uçar, 2014a: 16).

İletişim bir çeşit düellodur: Bütün iletişim araçları, okuyucuyu cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanları içine çekmeye çalışırlar (Becer, 2013: 12).

İletişim sözcüğü Latince "communication" sözcüğünün Türkçedeki karşılığıdır.

Bu ifade edilen tanımdan da anlaşılacağı üzere iletişim belirli araçlar kullanarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu iletişim araçları doğal olabileceği gibi (örneğin: dil, ifade, mimik, bakış) insanların geliştirmiş oldukları toplu iletişim araçları da kullanılabilir. Bunlardan bazıları radyo, televizyon, internet, gazete, dergi gibi önemli iletişim araçlarıdır.

İletişim, düşünceleri, bilgi birikimlerini, istekleri ve paylaşımına dair her duygu ve düşünceyi bir insandan diğer insana aktarma ve iletme manasına gelmektedir.

İletişimin açıklanmasındaki temel öğeleri ise şöyledir, dil ile sağlanan iletişim, yazı ile sağlanan iletişim, jest mimik ve ifade ile sağlanan iletişim, resimsel, şekilsel, çizgisel imgelerle sağlanan iletişim, simgelerle sağlanan iletişim, iletişimde kullanılan araçlarla sağlanan iletişim.

### 1.1.1 GÖRSEL İLETİŞİM VE GÖRSEL DİL

Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız (Uçar, 2014b: 17).

Çok genel anlamıyla “İletişim Tasarımcısı” olarak adlandırabileceğimiz bu popüler ve çağdaş meslek, çevresinde pek çok yan dalı ile birbirinden farklı ihtisas konularına sahiptir (Uçar, 2014: 17).

İletişim, insanların varlığını ortaya koyma eyleminin bir ürünüdür ve insanın varlığını devam ettirme sürecindeki yanilıklere göre değişimlere uğrayan insana has bir olgudur.

Bir başka ifadeyle iletişim anlamlandırma çabasıdır. Görsel iletişim ise en basit tanımıyla görüntü içerikli bilgilerin aktarılmasıdır. Evrensel bir dilde iletişim sağlamak için, işaret, sembol, imge gibi görsel bir dil aracılığıyla iletişim kurmak gerekliliğidir.

John Berger'e göre "Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz." (Berger, 1986: 7). Bu Bağlamda çevreyi anlamak ve açıklamak durumunda bulunmamız sebebiyle objeleri, gelişen olay ve durumları tanımlamaya ve anlamlandırmaya çabalarız. Tanımlandırmaya çalıştığımız anlamları, ifade ettiğimiz şeyleri başkalarına aktarmak için çeşitli iletişim yollarına ihtiyacımız vardır. Dil; Bu amaç için birinci derecede önemli iletişim kanallarından birisidir. Fakat insanların dil aracılığı ile kurdukları iletişim sınırlıdır. Dünyada pek çok dil ve lehçe olduğu göz önüne alındığında, görsel iletişim unsurlarına ihtiyacımız olduğunu söyleyebiliriz.

Görsel iletişim ürünü, toplumu bilgilendirmenin yanı sıra, duyularımıza hitap etmekte, estetik bakış açımızı geliştirmekte, günlük yaşamımızı kolaylaştırmakta, sağladığı faydalar sayesinde bilişim alanına ve gündelik yaşantıda bireye önemli katkılar sağlamaktadır.

Çağımızdaki teknolojik gelişmeler ön planda tutulduğunda, en kolay ve en hızlı şekilde ulaşabildiğimiz iletişim kurma araçlarının tercih edilmesi nedeniyle, içerisinde hızlı olmayı barındıran iletişim kanalları tercih sebebi olmaktadır.

Bir ürün ortaya çıkarmak için görsel iletişimci, teori ve pratiği ortak bir paydada birleştirerek sürekli değişen ve gelişen teknolojik hareketlilikten beslenmektedir. Bu sayede iletiyi en az zamanda hedeflenen alıcıya ileterek daha yaygın bir kitleye ulaşabilmektedir. Görselliğin tarihine bakıldığında, görselliğin ifadesi mağara duvarlarını süsleyen ilkel insanlar ile başlamıştır. Zamanla, teknolojinin gelişmesiyle birlikte mağara duvarları, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarına yerini bırakmıştır. Görselliğin medyanın gücü ile birleştirilmesiyle ortaya yeni bir tür kültür çeşidi ve yeni tanımlamalar çıkmıştır. Kitle iletişim araçları bu konuda önemli bir rol oynamıştır.

Zamanla, görsellik gerçeği ön plana çıkaran ve evrenselliği simgeleyen kendi söylemini ortaya çıkarmıştır. Görsel iletişimin ilk örnekleri tarih öncesi kaya çizimleri, işaretler ve resimli yazılar olarak bilinmektedir. Binlerce yıl önce, insanlar, kayalar, taşlar, mağara duvarları, hayvan resimleri, av sahneleri, tabelalar ile tarihteki varlıklarını göstermeye çalışmışlardır.

Tahminlere göre MÖ 15000’li yıllarda ilk mağara içi resimlemeleri yaptığı düşünülen insanoğlunun, görme eyleminin ardından, gördüklerini anlamlandırıp resimedebilmekteydi. Bu resimlerde av sahneleri ile insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı (Uçar, 2014: 17).

**Resim 1.1** Amerika kıtasında tespit edilen yerel halkın yaşamları ve buldukları çevreye dair formlar yer almaktadır.



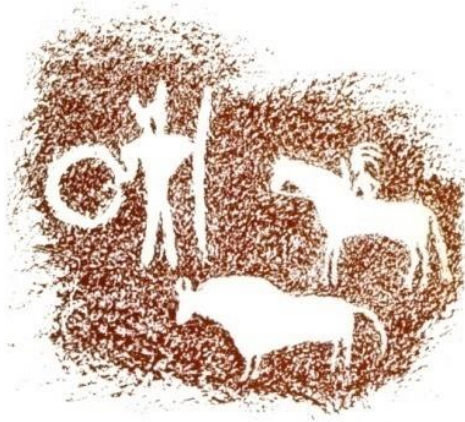
**Kaynak:** Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, (Uçar, 2014: 17).

**Resim 1.2** Alaskada bulunan yerli halkların avlanma süreçlerini barındırdıkları yerlerin üzerinde buldukları çizimler.



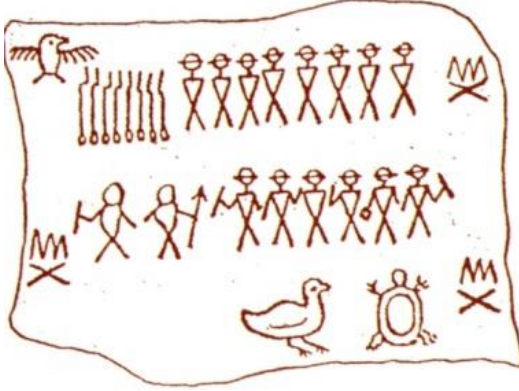
**Kaynak:** Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, (Uçar, 2014: 17).

**Resim 1.3** Taşların üstünü kazıyarak oluşturdukları çizimler.



**Kaynak:** Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, (Uçar, 2014: 18).

**Resim 1.4** Kızılderililerin kültürlerini yansıtan çizimde iletişim türüne örnek olmuştur. Çözümlemesi; iki kızılderili, sayıca üstün olan 8'i asker toplam on dört beyaz insanla kamp yaparak çeşitli hayvanları avlamışlardır.



**Kaynak:** Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, (Uçar, 2014: 19).

Örneklerden görülebileceği gibi görsel iletişim dilinde çeşitli semboller, eylemler, beden dilleri ve nesne dilleri kullanılmaktadır. İşaretler, semboller, eylemler, jestler ve jestler gibi görsel ifadeler oluşturan bu yapı içerisinde, insanların ve hatta nesnelerin iletişimini tanımlamak için sözsüz bir dil kullanılmaktadır.

Çalışmanın uygulama alanlarından biri olan grafik tasarım söz konusu olduğunda bu çalışmanın uygulama alanı, mesajı ve iletişim şekilleri özel bir öneme

sahiptir. Bu süreçte görsel tasarımdan basılı ve elektronik aletlere kadar çok uzun bir yol olduğunu söyleyebiliriz.

Görsel iletişim oluşturulurken, süreç içinde ne tür bir yol izlenmeli ve nelere dikkat edilmesi gerektiğine, görsel ve sözlü düşünmenin öneminin ne olduğuna, görsel iletişim uygulamalarının net, anlaşılabilir, dikkati çekebilen bir yapıda olup olmadığına ve içerisindeki estetik kaygıların hakimiyetine dikkat edilmelidir.

Bir görsel iletişimin oluşturulmasında, tasarım elemanlarının ve tasarım ilkelerinin doğru kullanımı ile görsel iletişimin estetik özelliklere sahip olmasının gereğini söyleyebiliriz. Biçim, resim, fotoğraf, metin, renk, zemin ile ilişki gibi temel unsurlar arasındaki ilişki, mesajın anlamını ve tasarımın estetik boyutunu etkilemektedir.

Görsel iletişimin, yazı içerikli iletişimle karşılaştırıldığında, mesajların akılda kalıcı, öğrenmesi kolay, hızlı anlam ile global anlaşılabilirlik ve anlam bütününe kapsadığını belirtmek olasıdır.

Bir tasarımın akılda kalıcı ve kolay öğrenilebilir olması, iletilmek istenen mesajın basit ve sade olmasıyla yakından ilişkilidir (Uçar, 2014: 21).

Ortalama bir insanın günde binlerce mesaj ve yılda milyonlarca mesaj karşıladığı göz önüne alındığında, iletilecek mesajın net, anlaşılabilir, dikkat çekmeyi hedefleyen aynı zamanda yaratıcılığı barındırması gerekmektedir. Öte yandan, görsel metaforların kullanılması tasarımın korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Metafor, konuşma veya yazma sırasında ifadeyi güçlendirmek için sıklıkla kullanılan bir araçtır. Kullanılan metafor iyi ise, görselin kendini destekleyen metinlere ihtiyacının olmadığını savunabiliriz. Ayrıca görselde kullanılan yazı içerikli iletişim öğeleri ne kadar az olursa o karşıt oranda daha fazla metafor kullanılmaktadır ve bunun daha uygun olduğunu söyleyebiliriz. Sözlü ve görsel metaforların kullanılması tasarımın yalınlaşmasına sebep olacağı için bunun iyi bir çözüm olduğunu söyleyebiliriz. Oluşturulan bir tasarım içeriğinin global anlam ile anlamın yorumlanma boyutunun büyüklüğü, görsel iletişimde piktogram ve sembollerle oluşturulan uygulamalar bu durumu belirgin hale getirmektedir. Bu tarz yapılan tasarım içeriklerindeki amaç kişiye en kısa ve doğrudan bilgi vermektir. Örneğin, sigara içmeyin, tekerlekli sandalye piktogramları, wc, telefon

vb. piktogramlar topluluklar için ortaktır ve aynı anlama gelmektedir. Reklam mesajı oluştururken, görsel veya dilsel mesajların içeriği, tanıtılacak ülkedeki geleneklerin göstergelerini kullanmaktadır. Bu kültürün geleneksel oyunları, kıyafetleri, yemekleri ve reklamları, reklam mesajının göstergeleridir.

Bu göstergeler de kültürden kültüre farklılık gösterir ve bu durumda iletiyi hazırlayan kişi veya kişilerin ele aldıkları kültürlerin özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir (Küçükdoğan, 2009: 59).

## **1.1.2 Görsel İletişim ve Uygulama Alanları**

### **1.1.2.1 Reklam ve Basın Yayın**

Bir ürün veya hizmetin basın ve yayın araçlarında ücret karşılığında kamuoyuna tanıtılmasına yönelik faaliyetlerin tümüne reklam adı verilir (Becer, 2013: 221).

Görsel iletişimin en yaygın alanlarından biri reklamdır. En klasik tanımıyla reklamın tanımı için, bir ürün veya hizmeti geliştirme çabalarının tümü, anlamını taşıdığı veya üreticileri ve tüketicileri bir araya getirmeyi amaçlayan bir iletişim şekli olduğunu söylememiz yanlış olmaz.

Basılı reklam araçları, afişler ve el broşürleri, görsel tasarım araçları önde gelen reklamcılık araçları arasındadır. Ayrıca, yayın yapan reklamcılık araçları arasında yer alan televizyon ile sinemalarda yer alan reklamlar da, yazılı bir içeriğin görsel bir içeriğe dönüştürülmesi esnasında görsel iletişimden de yararlandığı mecralar olmuştur. Dış ve iç mekan reklamları, ışıklı reklamlar son zamanlarda grafik tasarımda önem kazanan durak ve ulaşım araçları reklamcılığı örnekleri de en çok başvurulan görsel iletişim mecralarıdır. Bu mevcut ortamlara ek olarak, özellikle elektronik reklamcılık, internet reklamcılığı, web sayfası düzenleme, hareketli grafikler ve multimedya gibi reklamcılık alanları, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda, reklam araçları olarak önemli konuma geldiklerini savunabiliriz.

### **1.1.2.2 Multimedya (Çoklu Ortam Tasarımı)**

Film, slayt, müzik ve ışıklandırma gibi birkaç ortamın özellikle eğitim veya eğlence amacıyla bütünleşik olarak kullanımınıdır (Schwartz, Beichner 1999).



Multimedya, gelişen teknolojinin tasarıma bir yansıması olarak düşünülebilir. Yazı ve grafik öge içeriği, ses, video ve müzik dokümanı, animasyon filmi ve çeşitli fotoğraflar gibi çoklu ortam öğelerinin kullanımında olan uygulamalara verilen bir ad kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Bu oldukça gelişmiş ve popüler görsel iletişim uygulama alanı dijital ve geleneksel medyanın gücünü birleştirmekte ve görsel unsurları kodlama, tasarım, fotoğraflama, ekleme ve çoğaltma gibi çeşitli aşamalarda üretim yapmaktadır. Bu yapımlar dijital reklam panoları, animasyon filmler, oyun tasarımı ve oyunlar, etkileşim içerikli grafik tasarım öğeleri, kurumsal kimlik öğeleri, DVD yayın içerikleri ve post prodüksiyon yapımları toplam içerisinde multimedya ürünlerini içermektedir. Başka bir tanımlamaya göre, çoklu ortam, yazılı metin, grafik görseller, fotoğraf dokümanları, film formatları ve ses formatlarını birlikte eş zamanlı ve ses seviyesini düzenleyerek son kullanım için uygun hale getirme işlemi denilebilir. Multimedyaı iki ana ayırt edici özelliğe ayırabiliriz. Birincisinin, aynı belgedeki sabit veya hareketli görüntülerin, seslerin, metinlerin, bilgi programlarının varlığı kullanıcının bir bilgiden diğerine istenen şekilde hareket etme imkanı sağlaması, ikincisinin ise multimedyanın, öğrenim kolaylığı, çekiciliği, devamlılığı, gerçeğe yakınlığı ve benzeri özellikleri nedeniyle günümüz teknoloji dünyasında en yaygın biçimde kullanılan görsel iletişim aracı olmasını söyleyebiliriz.

### **1.1.2.3 Etkileşimli Ortam Tasarımı**

Dijital platformlarda etkileşim tasarımı, içinde bulunduğumuz yüzyılda son dönemde karşımıza çıkmıştır. Ancak, varlığın ilk gününden beri, insanlar farklı ortamlarda etkileşimli tasarım deneyimleri edinmişlerdir. Etkileşimli tasarımı, kullanıcının belirli bilgilere erişmesini veya belirli bir mekanizmayı etkinleştirmesini olanaklı kılan kavramı görsel tasarım ögesi olduğunu var sayarsak, geçmişte birçok örneğini görebiliriz. İnteraktif medya tasarımlarında, kişi karşılaştığı uygulamalar arasındaki mesafeyi ortadan kaldırdığı için, bilgiye çeşitli yollardan erişme, uygulamayı daha iyi tanıma ve işe müdahale etme imkanı sağlanmaktadır. Değişen sanat eserlerine ve duruşuna odaklanan, izleyiciyi, kullanıcı, sanatçı ve yaratıcı olmaya davet eden bir ortam sağladığı söylenebilir. Sanat ve teknolojinin bir arada olması sebebi, gelişen teknolojiyle güncellenen sanatsal kavramları tartışmaya açmaktadır.

Yazılım mühendisliği gibi diğer disiplinler ise tasarımın teknik yönlerini

tamamlamaktadır. Etkileşimli ürün tasarlamak; İnsanın günlük yaşamında ve iş hayatında iletişimini ve etkileşimini desteklemenin bir yoludur (Sharp, Rogers and Preece, 2011).

İzleyicilere sunulan uygulamalarda, etkileşimli medya tasarım teknolojisinin sağladığı fırsatlara paralel olarak, klasik medyanın kurallarını yıkıp, sanat ve tasarımı yeniden şekillendiren fırsatlar doğrultusunda katılımcı hem sanatçı hem de kullanıcı olabilmektedir.

#### **1.1.2.4 Web-Grafik Arayüz Tasarımı**

Günümüz dünyası teknoloji çağında, sanal dünya olarak adlandırılan internet ortamı için hazırlanmış uygulamalar hiç kuşkusuz görsel iletişimde en yaygın kullanılan tasarım alanı olmuştur. Kullanıcıların ilk olarak bir web sayfasına girdiklerinde düşündükleri şeyler vardır bunlar; Şuan neyi görüyorum? Bu web sayfasındaki içeriğin anlamı ne? Bu sorular doğrultusunda ziyaret edilen web sayfa içeriklerinde bilinçli veya bilinçsiz bir mesaj vardır. Bu mesaj metin, renkler, sesler ve benzerleri tarafından iletilir ve bu mesajlar kullanıcı tarafından yorumlanır.

Renk, ses, metin, form vb. Görsel tasarım öğeleri web uygulamalarının grafiksel arayüzünü oluşturur. Grafiksel arayüzler bir şekilde uygulamanın kimliğidir. Burdan hareketle, kurum veya kuruluşların kurum kimliklerinin devamı olan web sayfa tasarımlarına bakıldığında, kurumun tasarım dilini temsil edip etmediğini sorgulamak gerekmektedir. Uygulama ne kadar marka kimliği sağlıyor? Form, renk, doku, ses ve tipografi gibi tasarım özellikleri içerik, marka ve birbiriyle ilişkili mi? Kurum ve müşteri arasında iletişim kuran web sayfaları, arayüz olarak hizmet veren web sayfaları, ürünleri veya verilen hizmetleri pazarlamada kurum veya kuruluşlara bir fayda sağlıyor mu? Bir web arayüzü oluştururken, bu soruların tümü dikkatlice düşünülmelidir.

Görsel ve dilsel içerik bağlamında önemli bir misyonu olan interaktif web uygulamaları, bütün bu soruları, ancak bütünlük, uyum ve tutarlılık gibi özellikler içerdiği sürece, belirli tasarım kuralları çerçevesinde uygun ve uygun bir tasarıma sahip olduklarında cevaplayabilir. Tasarımın dil ve biçim boyutlarında görsel iletişimin önemli bir parçasıdır.

### 1.1.3 Sosyal Medya Tanımı ve Kapsamı

İletişim ve teknoloji alanlarındaki hızlı değişim global anlamda rekabeti hızlandırmaktadır. Bu bilgidan yola çıkarak kurumlar, kurumsal süreçte geleneksel yöntemlerin yanı sıra halkla ilişkiler çerçevesinde planlanan kurumsal yapıdaki reklamcılık faaliyetlerine yöneliyorlar. Genel olarak imaj ve farkındalık yaratmak için kullanılan kurumsal reklamcılık, halkla ilişkilerin dinamik yapısından dolayı etkisini artıran sosyal medya çalışmaları en çok tercih edilen reklam ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerden sonra yaşamın önemli bir parçası olan internet ortamı ve sosyal medya, kurumların gündemi kurumsal reklamlarla etkilemeye çalıştığı ortamları oluşturmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında yeni bir ivme kazandıran teknoloji, çevre koşullarıyla hedef kitleye ulaşmak için işletmelerle daha güçlü bir iletişim kurulmasını gerekli kılmıştır. İletişimin internet üzerinde, özellikle 90'lı yıllardan sonra tüm dünyayı birbirine bağlayan bir ağ, milyonlarca insanın en kısa zamanda bilgiye ulaşip paylaşımlarını gerçekleştirmesine etki ettiği bir araçtır (Güçdemir, 2012: 9).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı iletişim araçları tüm kurum ve kuruluşlar için önemli bir yapıya bürünmüştür. İnternet ağının yaygın olarak kullanılmasıyla sosyal medya bu anlamda teknoloji endüstrisine önemli bir ayrıcalık vermektedir.

#### 1.1.3.1 Sosyal Medya Türleri

Yeni medya söyleminin nedeni iletilerin içeriğinden değil, internet platformları ve sosyal ağların ve bunun gibi platformların medya sektöründe yer bularak sıklıkla tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır. Yenilikçi tabirinin altında birçok unsur yatmaktadır. Bunlardan ilki olan çift yönlü iletişim kullanıcıları sosyal bir duruma getirmiştir (Öztürk, 2015: 289).

Sosyal medya bireylere her düzeyde bilgi birikimlerini paylaşip, ürünleri inceleyip kendi üretimlerini paylaşma imkânı sunmaktadır (Sayımer, 2008: 119).

İnternetin dinamik yapısı ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kullanışlı özellikleri olması bakımından dijital ortamın sağladığı tüm gelişmeler bireylerin tüketiciden üreticiye pozisyonuna katkıda bulunmuştur. Yeni medya kanalları kapsamında; bilgisayar oyunları, CD-romlar, Web siteleri, bloglar, e-postalar, elektronik kiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, podcastler sayılabilirken; Facebook, Tweeter, Instagram, Youtube gibi paylaşım siteleri de sosyal medya olarak anılmaktadır (Öztürk, 2015: 288).

Sanal dünya konferansına bağlı sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla blog içeriği oluşturma, video paylaşımı, wiki içerik düzenleme, içerik etiketleme veya planlama kavramları şöyle gruplandırılabilir.

**Sosyal medya ortamları:** MySpace, Facebook, Twitter.

**Fotoğraf paylaşım ortamları:** Flickr, Instagram.

**Video paylaşım ortamları:** YouTube, Vimeo

**Profesyonel ağ ortamları:** LinkedIn, Academia

**Blog siteleri:** Blogger, Wordpress.

Sosyal medya üzerinden yapılan iletişime dahil olamaya sevk eden nedenlere baktığımızda; Markaya kolay erişim, markalarla bir bağ kurma, hedef kitlelere daha samimi ve kesintisiz erişim sağlama ve marka topluluklarıyla akıl fırtınasından yararlanma imkanı gibi nedenleri listeleyebiliriz.

### 1.1.3.2 Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medyanın en önemli özelliği duyurmak istediği mesajı en etkili kanal ve içerikle ayırt edilmeyi sağlamaktır. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyada var olma sebebi fark edilmek ve etkileşim yaratmaktır (Öztürk, 2015: 290).

Bir bakıma iki yönlü bir iletişim sağlamanın yanı sıra, her bir segmentteki kişi veya gruplar üzerinde kalıcı ve etkili iletişim oluşturmak mümkündür. Bir sosyal medya hesabı kullanmak iletişimin içinde olmaya denk gelmektedir. Dolayısıyla kurum veya

kuruluşlar öncelikli olmak üzere tercih etmekten daha ziyade mecburi kullanım durumu artmıştır. Kamu kurumlarından özel kuruluşlara, küçük işletmelerden büyük işletmelere, müşterilerden şirketlere, yediden yetmiş kadar herkes çeşitli amaçlar için kullanabilir.

Sosyal medya, kullanıcıların güçlü profesyonel ilişkileri, meslektaşları veya ortak çalışanları olan kişilerin iletişim bilgilerinin global bir listesini oluşturmasını sağlamaktadır. Bu kişi listesi diğer elektronik dizinlerden farklı yapıdadır; Nedeni ise bilgi doğrudan kişi tarafından oluşturulan profillerle ilişkilidir. İletişim içerikleri, güncel olay, ilgi alanları, uzmanlık becerileri ve yönetilen hesaptaki değişiklikler hızla sağlanan güncellemeler ile istenilen yöne uyarlanabilir.

Sosyal medyanın ortamlarının genel özelliklerini başlıklar halinde ele alabiliriz.

**Zaman ve mekandan bağımsız:** Zaman ve mekan dışında sosyal medyada içerik üretmek ve paylaşmak mümkündür.

**Kullanım kolaylığı:** Sosyal medya platformlarının yönetiminde basitlik ve çok dilli tasarım, her geçen zamanda kullanıcı kitlesini artıran bir özelliğe sahiptir.

**Etkileşim:** Sosyal medya ortamları geleneksel medyadan farklıdır, çünkü aynı anda iletişim kuran üyelerle aynı anda paylaşabilecekleri programlardır.

**Kullanıcı içeriği:** Bireylerin bilgi oluşturmasını, paylaşmasını ve tavsiye etmesini sağlayan, hedef pazar ortamları ile değişken sosyal medya platformlarından hareketle oluşturulan içerikler kolaylıkla güncellenebilmektedir.

**Çapraz platform bağlantısı:** İzleyiciye birçok kanaldan mesaj gerçekleştirebilmesi için önemli avantajları sağlar. Arama sitesi olan Google'un YouTube'u satın alarak aralarında dinamik bir bağlantı kurduğu platform olan Google + 'da görsel içerikler paylaşabilir.

**Ölçülebilirlik:** Her kullanıcının hemen kullanılabilir olması nedeniyle, sosyal medya programları, kullanıcıların takip ettikleri, sevdikleri içeriklere kolay erişim sağlamalarını kolaylaştırır.

Bu nedenle sosyal medya reklam verenleri, değerlendirme programlarından öğrendiklerini tamamlamak ve bir online alanda tüketicilerin birincil araştırması ile tüketicilere yönelik içerik analizi düşünceleri gerekir (Tuten, 2008: 170).

**Fizikselden dijitale geçiş:** Son zamanların popüler uygulaması “artırılmış gerçeklik” (augmented reality) fiziksel dünya ile sanal dünyayı ilişkilendirmektedir. Teknoloji sayesinde gerçekleştirilen bu algı interaktif ve dijital biçime dönüşebilen görselleri ve bilgileri gerçeklik algısı haline getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2005: 16).

#### 1.1.4 Görsel İletişim Tasarımı: Öğeler, İlkeler

##### 1.1.4.1 Tasarım Kavramına Genel Bir Bakış

Etrafımızdaki şeylerin çoğu görselliğe dayandığından, iletişim önem kazanmıştır. Önceki bölümde anlatılmaya çalışılan görsel iletişimin uygulama alanlarına bakıldığında, kavram olarak görsel iletişim kavramı ortaya çıkmaktadır. Görsel iletişim, iletişim ve tasarımın bir arada kullanılmasıyla var olabilmektedir. Bu fenomen görsel iletişim ve tasarımın birleşimi ile ne anlama geliyor? Ne gibi öğeler içeriyor. Tasarım, tasarımın kökeninden oluşan kavramını temel almaktadır.

Bir başka tanıma göre tasarım, zihinde kurmak, niyet etmek, kastetmek, çizmek, plan-proje yapmak, düzenlemek, icat etmek, yaratmak gibi kelimelerle ifade edilmektedir (Odabaşı, 2002: 17).

Tasarım tasarımı, politika, hukuk, eğitim, tıp ve mühendislik alanlarının her birinden daha önce yaklaşım göstererek, çözüm önerme sürecini anlamada ortaya çıkacak ilk kavramların başında gelmektedir. Tasarım disiplinleri, şehircilik, mimari, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı ve moda tasarımı gibi alanları kapsamaktadır.

Becer’e göre tasarım, günümüzde son derece sık kullanılan, etkili ve etkileyici bir sözcüktür. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu yer almaktadır ve tasarım kendi içerisinde bir yapıya ve planlamaya sahip olmalıdır (Becer, 2013: 32).

Tasarım kavramını Endüstriyel Tasarım, Grafik Tasarım ve Çevre Tasarımı olmak üzere üç ana başlıkta ele alabilmekteyiz.

**Endüstriyel Tasarım:** Endüstri kavramı ilk kez 1919'da Amerikalı endüstriyel tasarımcı Joseph Sinel tarafından kullanıldı. Amerika Endüstriyel Tasarımcılar Birliği'ne göre, endüstriyel tasarım kavramı, hem üreticilerin hem de kullanıcıların karşılıklı yararı için ürün ve sistemlerin konseptini, değerini ve görünümünü mümkün olduğu kadar etkin bir şekilde yaratmanın ve geliştirmenin mümkün olduğu profesyonel alandır.

Üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesi ile ilgili bir alan olan endüstri tasarımında, mutfak malzemeleri, mobilyalar, oyuncaklar, araç-gereçler, aksesuarlar ve benzeri birçok ürün tasarımcısı tarafından biçimlendirilmektedir (Becer, 2013: 32).

Endüstriyel tasarımcı tarafından tasarlanan bu alet ve malzemelerin ambalajlanmasında ve tanıtımında kullanılan malzemelerin tasarımı ve günlük hayatımızı kolaylaştıran sonuçta karşı karşıya kaldığımız görseller grafik tasarım ürünleri olarak var olmaktadır.

**Çevre Tasarımı:** Yaşam alanlarını kapsayan bütün yapıları, peyzaj ve iç mekan tasarımını kapsayan geniş bir uygulama alanıdır. Bu alanda da tasarımcının görevi diğer alanlarda olduğu gibi, işlevsel, dayanıklı ve estetik olanı bulmaktır (Becer, 2013: 33).

Kentsel planlamacılar, tasarımcılar ve mimarlar çevre tasarımını doğal ve yapay çevre olarak iki şekilde sınıflandırmaktadır. Doğal çevre; İklim yapısı, toprak yapısı, güneş kaynaklı enerji sistemleri ve tektonik oluşumlar gibi doğada birbirlerine bağlı kuvvetlerin dinamik ilişkileriyle şekillenen, etrafımızda sürekli hareket eden fiziksel çevredir. Yapay çevre ise insanların istek ve amaçları doğrultusunda yaşadıkları çevreyi değiştirip iyileştirmek ve farklı yaşam alanları haline getirdikleri yaşam alanı olarak adlandırılabilir.

#### **1.1.4.2 Grafik Tasarım**

Grafik Tasarım kurum veya kuruluşların tüm tasarım beklentilerini karşılayan bir sanat dalıdır. Kurumun renginden logosuna antetli kağıt tasarımına kadar uzanır. Amaç, kurumun iletişimde olduğu müşteri grubu ile görsel iletişimini kolaylaştırarak kurumun ürünlerini ve ürünlerini tanınmasını sağlamak ve daha sonra müşteri tarafından hatırlanmasını ve yeniden talep etmelerini sağlayabilmektir.

Grafik sanatları diğer sanat dallarından ayırtıran diğer önemli bir yapıda, ortaya konulan tasarım çözümlerinin baskı aşaması için hazırlanmış olmalarıdır. Afiş, amblem, logo, ilan, kitap tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, tipografi, resimleme, çeşitli reklamcılık ve endüstri tasarım ürünleri grafik sanatlarının konusunu oluşturmaktadır (Odabaşı, 1996: 17).

Bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın birinci işlevi, bir mesaj iletmek, bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2013: 33).

Grafik tasarımı, bir fikirden ve uygulamanın açık, işlevsel deneyiminden yararlanır ve belirli bir grafik tasarımın sözünü görsel dile çevirmekten, onu hedef kitleye iletmekten sorumludur.

### **1.1.4.3 Temel Tasarım Öğeleri**

Görsel tasarım çalışması yaratmada başvurulan ana öğeler; nokta öğesi, çizgi öğesi, dokular, formlar, ton, alan, ölçü, yön, renk vb. öğelerdir. Oluşturulan tasarımlarda genel yapıya varmak için aşağıda açıklanan bölümleri prensip ve ilkelere uygun ve etkin bir şekilde birleştirdiğimizde tasarımda doğru kompozisyonun yaratılması mümkündür.

#### **1.1.4.3.1 Nokta**

Nokta, önde gelen tasarım unsurlarından biridir. Bir nokta dinamik bir elementtir, değişebilir, bir kompozisyon oluştuğunda, büyüüp küçüldüğünde düz bir çizgide bir araya gelebilir. Nokta tek başına kullanılabilir.

Noktalar kompozisyon içerisinde belli bir ritim oluşturduğu gibi, yüzey içerisinde karmaşık olarak da konumlandırılabilirler (Odabaşı, 1996: 23).

#### **1.1.4.3.2 Çizgi**

Uzunluk ve genişlikten daha baskın, çizgi etkisi yaratan elemanları belirli bir yönde tekrarlamak çizgi efekti oluşturmaktadır. Uzunluk, genişlik, çizgiler ve çizginin sürekliliği çizginin karakterini algılamının yoludur.



Doğrusal olarak tanımladığımız elementlerin ince, kalın, uzun, kısa, eğrisel, doğrusal, keskin ve zigzag gibi yapısal özellikleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu yapısal özellikleri düşey, yatay, diyagonal ve kıvrımlı olmak üzere çeşitli yönlerde kullanabilmekteyiz.

Ayrıca çizgiler konumlandırılışlarına ve biçimlerine göre bazı anlamlar iletirler. Yatay çizgi: durgunluk, düşey çizgi: saygınlık, diyagonal çizgi: hareket ve canlılık, kıvrımlı çizgi ise zarafet anlamına gelmektedir (Becer, 2013: 56).

#### **1.1.4.3.3 Doku**

Sanat unsurları arasında doku hem görsel hem de dokunsal duylara hitap eden bir tasarım öğesidir. Dokular yapay ve doğal dokular olarak sınıflandırılabilir. Hayvan derileri, çiçekler ve bitki kabukları doğal dokuya örnek gösterilebilir. Yapay dokular ise insan eliyle yapılmaktadır. Resimlerde üst üste binen kabartmanın etkisini veren boyalar ve çeşitli elemanların bir araya getirilmesiyle oluşan dokular yapay dokuya örnek olarak gösterilebilir. Tasarımlarda oluşturulan doku ise optiksel veya fiziksel duyları yönlendiren bir işleve sahiptir.

#### **1.1.4.3.4 Biçim**

Üzerinde belli bir doku, renk veya ton barındıran bir nesnenin, şeklini, hacmini, kütesini ve boyutlu görünümünü açıklayan form olarak nitelendirilebilir. Form görünür ve hissedilebilir bir yapıya sahiptir. Örneğin; elimizi yumru yaptığımızda veya elimize bir ayakkabı ya da küçük bir heykel aldığımızda nesnelerin şeklini, eğrilerini, açılarını ve dokusunu görebilmekteyiz. Gördüğümüz ve hissettiğimiz bu gibi unsurlar bize biçimi vermektedir.

#### **1.1.4.3.5 Ton**

Bir yüzeyden yansıyan ışık miktarı ton değerini belirlemektedir. Ton değeri genellikle açıktan koyuya doğru sıralanır ve renkten bağımsız olarak görünmektedir. Renk tonu karanlık ve aydınlık bir yüzeye ilgilidir. Ayrıca, vurgulanacak noktayı belirlemek için de oluşturulabilmektedir. Koyu arka plan üzerinde parlak bir rakam veya dikkat edilmesi gereken herhangi bir nokta ve ton farklılıkları, çizim içinde bir odak

noktası oluşturabilmektedir. Tıpkı beyaz renkte bir arka plandaki karanlık bir imgenin oluşturduğu etki gibi. Ton geçişleri aynı zamanda derinlik yanılsamasına da neden olabilmektedir (Öztuna, 2007: 87).

Işık ve karanlık tıpkı insan yüzündeki ton farklarının yarattığı etki gibi üç boyutlu etki vermektedir (www.usask.ca, 1999).

#### **1.1.4.3.6 Alan**

Alan, nesnelere dolu veya boş olan üç boyutlu bir hacmin yüzeyi anlamına gelmektedir. Yüksekliği, genişliği ve derinliği vardır. Alan aynı zamanda resimde gerçek bir derinlik hissiyatı oluşturabilir. Görsel derinlik veya alan oluşturmak için çeşitli teknikler de kullanılabilir. Yüzeydeki nesne konumları arasında kalan boşluklar beyaz alanı oluşturmaktadır. Beyaz alan, yüzeydeki bir kesitin nerede bittiğini ve diğerinin nerede başladığını açıklamakta ve yüzeydeki elementlerle bir kontrast oluşturmaktadır. Negatif alanın arka planı olarak da bilinmektedir. Beyaz alan veya boşluk olgusu, tasarımın genel yapısını ve kurgusunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Görsel kalabalıktan kaçınırken tasarımın basitçe algılanmasını sağlayabilmektedir. Tasarımı gözlemleyen kişilerin belli bir noktaya dikkatini vermesini sağlayarak, tasarımın sürekliliğine yardımcı olur. Beyaz alanlar da tasarımın genel dengesi açısından değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Bu bağlamda tasarımda denge prensibine istinaden, negatif alanların pozitif alanlara göre daha fazla kullanılması istenmelidir.

#### **1.1.4.1.7 Ölçü**

Grafik tasarım ürünleri, değişken ve standart ölçülere sahip görsel öğelerin yanyana gelmesiyle ortaya çıkar. Ölçüler büyüdükçe etkileycilik ve algılanırlık artarken, küçüldükçe ise tersi bir etki yaratabilmektedir (Becer, 2013: 62).

#### **1.1.4.1.8 Yön**

Tasarımdaki tüm elemanların belirli yönleri vardır. Tasarım alanlarındaki görsel öğeler soldan-sağa, yukarıdan-aşağıya, konumlanabilirler. Yön, bir tasarımdaki çizgi ve noktaların hareketini farklı noktalara çevirmeyi sağlayan bir yapıdır. Verilecek mesajın

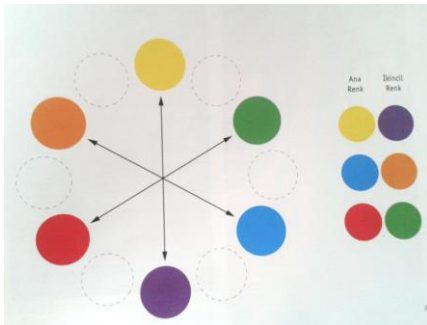
hedef kitleye ulaşmasında yön hareketlerini tasarım ortamında yönlendirmek tasarımcıların görevleri arasında yer almaktadır.

#### 1.1.4.1.9 Renk

İçinde bulunduğumuz evren renklerle doludur ve yeryüzünde ışığı yansıtan birçok nesne renklidir. Renklerin kendilerine özgü dilleri ve mesajları, her rengin ise insanlar üzerinde farklı etkileri olduğunu söyleyebiliriz. Kırmızı, dinamizm ve tutkuyu, siyah ise kalite ve lüksü simgelemektedir. Yeşil, doğanın ve baharın, mavi ise geniş ufuklar, gökyüzü ve denizin rengidir. Sınırsızlığı ve sonsuzluğu temsil eden mavi renk yatıştırıcıdır. Turuncu davet ve içtenliği, enerji ve canlılığı, sarı zeka, incelik, pratiklik, mutluluk ve eğlenceyi tanımlayan bir renktir. Bu anlamda, sarı ve turuncu renklerinin gençlik ve dinamizmin renkleri olduğunu söyleyebilmekteyiz. Ana renkler kırmızı, sarı ve mavidir. Ara renkler birden fazla ana rengin karışımından meydana gelmektedir. Turuncu kırmızı ve sarının, yeşil mavi ve sarının, mor kırmızı ve mavinin karışımından oluşmaktadır. Ara renkler arasında kırmızı-turuncu, sarı-turuncu, sarı-yeşil, mavi-yeşil, mavi-mor ve kırmızı-mor gibi diğer ara renkler bulunmaktadır. Diğer ara renkler, ana ve ara renkler arasında bulunmaktadır. Renk çemberinde bulunan sarı ile mor, kırmızı ile yeşil, mavi ile turuncu tamamlayıcı kontrast renkler olarak nitelendirilmektedir.

Renkler, sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayrılırlar. Renk çemberinde sarı, sarı-turuncu-turuncu, turuncu-kırmızı, kırmızı ve kırmızı-mor, sıcak renkler olarak adlandırılır. Sarı-yeşil, yeşil, yeşil-mavi, mavi, mavi-mor ve mor, soğuk renkler olarak adlandırılır (Öztuna, 2007: 8).

#### Resim 1.5 Ana ve Ara Renkler



Kaynak: (Öztuna, 2007: 3).

Renk, insan gözüyle görülebilen ışık spektrumunun belirli elektromanyetik dalga boyudur. Etrafımızdaki nesnelere boyut veren renk olgusu aslındaışıktır. Daha basit bir örnekle, kırmızı elma veya sarı limon renkleri üretmezler. Elma kırmızı, limon ise sarı renk olarak görülür. Eğer bu nesnelere üzerine kırmızı ya da sarıyı içermeyen ışık yönlendirsek nesnelere renkleri değişir ( Kılıç, 2000: 26).

Etrafımızda gördüğümüz tüm nesnelere birer ışık kaynağı olarak görüldüğünü ve aldıkları ışığı yansıttığını söyleyebiliriz. Etrafımızdaki en büyük ışık kaynağı güneştir ve güneşten yansıyan ışınlar ilk önce gözlerimiz tarafından beyaz olarak algılanır. Bununla birlikte, güneş ışınlarına şeffaf prizma tutulduğunda, prizmadan geçen güneş ışığı kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mor olmak üzere yedi renge ayrılır.

Grafik tasarımda renkten bahsedecek olursak rengin üç ana özelliğinden söz edebiliriz. Bunlardan birincisi renklerin tonudur. Renklerin tonu, yalnızca bir renge ait olan tanımdır ve onu diğer renklerden ayırt etmemize yardımcı olmaktadır. Renk tonları, görünür ışığın oluşturduğu farklı dalga boylarından oluşmaktadır. İkinci özellik ise doygunluktur. Doymunluk rengin saflık seviyesini bildirmektedir ve görüntüdeki gri rengin yoğunluk seviyesi ile ifade edilmektedir. Tamamen doymuş renklerde gri renkten bahsedemeyiz ve bu renkleri “canlı” veya “parlak” gibi ifadelerle tanımlayabiliriz. Rengin doygunluk değeri azaldıkça, gri rengin belirginliği artar ve renk matlaşır. Üçüncü özellik ise parlaklıktır. Parlaklık bir rengin karanlığını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir rengin parlaklığı o rengi değişik miktarlarda beyaz veya siyah renklerle karıştırılarak değiştirilebilir (Ambrose, Harris, 2009: 203).

Bir başka tanıma göre ise renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansyarak gözümüzde bıraktığı etkiye denir (Sağocak, 2005: 78).

Renkler tasarımın dilidir ve iletişimin temel gereksinimlerinden biri olan renkler, dikkat ve dikkati çekmede etkin rol oynar. Bununla birlikte renk ilişkileri, kişiler arasında, özellikle kültürel içerik ve geçmiş deneyimlerde farklıdır. En önemli tasarım unsurlarından biri olan renklerin bu özelliği, hedef kitlenin bilinçaltına hitap etmek, onları etkilemek ve algılarını yönetmek için göz ardı edilmemelidir.

### 1.1.4.2 Temel Tasarım İlkeleri

Tasarımın içinde birkaç eleman olmasına ek olarak tasarımın ayrıca çeşitli prensiplerinin olması gerektiğini söyleyebiliriz. Bir tasarımcı, görsel ve dilsel düzenlemeler yaparken bu tasarım ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır.

#### 1.1.4.2.1 Denge

Denge için nesnelerin kompozisyon içindeki görsel ağırlıklarına izin vererek tasarım çerçevesinde düzenlenmesi tanımını yapabiliriz. Tasarımda dengeyi sağlamak adına simetri, asimetri, dairesel, düzen veya düzensizlik gibi unsurlar kullanılabilir.

#### 1.1.4.2.2 Bütünlük

Bütünlük, en önemli tasarım ilkelerinden biridir. Tasarım oluşturulurken, yüzeydeki görsel öğeler bir bütünlük oluşturmak için bir araya getirilir. Bu şekilde tasarımcı, bileşimdeki süreksizlik ve dağınıklığı önler.

Tasarımcı, kompozisyonda yer verdiği öğeleri seçerek gruplandırılmalı ve onları birbirleriyle uyumlu olacak şekilde düzenlenmelidir. Çünkü aynı temel biçime, dokuya, renge ya da boyuta sahip öğeler, tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar ve kişi doğal olarak bu nesnelere bir arada gördüğü zaman onları gruplandırmak istemektedir (Becer, 2013: 72).

Tasarımda bütünlüğü sağlamak, anlaşılır ve etkili bir kompozisyon oluşturmak için çok önemlidir. Bütünlük renk, yazı tipi özellikleri, arka plan, sayfa ve bölüm düzeni, resimler ve hizalama ile elde edilebilir. Tipografi içeriklerinin birbirine olan etkisi, zeminin görüntü ve renkleri kapsayan ilişkisi, renkler ve tasarım öğelerinin ilişkileri tasarımın bütünlüğü açısından çok önemlidir. Benzer elemanlar, sayfa tasarımına ve tasarım içindeki düzene tutarlı bir şekilde yerleştirilmelidir.

#### 1.1.4.2.3 Simetri-Asimetri

Simetri, bir araya getirilmek için hazırlanan parçaları bir bütün içerisinde kompozisyon haline getirmek ve bütünün bitmiş hale getirilmesi için çalışma alanında

parçaları uyumlu bir şekilde birleştirmektir. Simetri, insan vücut ve yüzü yanı sıra doğada da bulunmaktadır. Bu durumda, tasarım ve sanatta çok fazla yer bulması doğaldır.

Asimetri ise geleneksel olarak bütünü bölümleri arasında denge eksikliği, yani simetri eksikliği anlamı taşımaktadır. Ayrıca asimetri, düzenin ortaya çıkarılmasında dinamik eşitliğin yakalanması adına eşit olmayan farklı nesnelere uyumlu hale getirilmesi olarak tanımlanabilir.

#### **1.1.4.2.4 Zıtlık**

Zıtlığı yakalayabilmenin arkasındaki fikir, sayfadaki öğelerin birbirine benzememesini önlemektir. Elemanlar birbirine benzemiyorsa, tasarımcı zıtlık oluşturarak bir kompozisyon oluşturabilmelidir. Zıtlık genellikle çalışmadaki en belirgin unsurdur. Okuyucu sayfayı ilk açtığı anda, önce o alana bakma eğilimi göstermektedir. Zıtlık, tasarım öğelerini birbirinden ayırt etmeye yardımcı olur, öne çıkmalarına veya arka plana atılmalarına yardımcı olmaktadır.

#### **1.1.4.2.5 Ritim**

Ritim, doku, şekil, alan, ton, renk, şekil, çizgi gibi elementlerin görsel tekrarıdır. Değişkenlik, ritmin hareket etmesini ve monotonluktan uzaklaşmasını sağlamak için esastır. Ritim ve hareket bir tasarımı ortaya çıkaran unsurlardan biridir. Başka bir tanımlamaya göre, ritim, tasarım öğelerinin düzlemde tekrarı veya sıralı değişimleridir. Ritim, motif ve dokunun yanı sıra bir hareket hissi oluşturabilmektedir. Ritim düzenli, akan ve kademeli olarak üçe ayrılabilir. Öğeler ve öğeler arasındaki boşluklar aynı uzunluk ve boyutta olduğunda düzenli ritim oluşmakta, kompozisyonda bir hareket hissi oluşturulduğunda akan ritim oluşmakta ve ilerleme sürecinde yüzeydeki formların düzenli görüntüsünde ise artan ritim oluşmaktadır.

#### **1.1.4.2.6 Hareket**

Hareket, tasarımcının gözün kompozisyon içinde bakması gereken yeri yönetme şeklidir. Nesnelere görsel bir görüntüde hareket ettiği görülüyorsa, tasarımda hareket oluşmaktadır. Görsel görüntüdeki hareket eğriler, çizgiler, şekiller ve kullanılan şekil türlerinden oluşmaktadır. Hareket prensibi ayrıca tasarımın çekiciliğini artırır,

tasarımdaki simetriyi büyük ölçüde bozar ve tasarımın durgunluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, kişinin tasarıma dikkatlice bakmasını ve görsel üzerinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır.

#### **1.1.4.2.7 Tekrar**

Tasarımdaki tüm görsel, dilsel unsurları yinelenme süreci tasarımda tekrarlama ilkesine dayanır. Örneğin, bir dergi tasarımı veya benzer basılı materyalin sayfalarını ilişkilendirmek ve bu bilgilerin akılda kalıcı olmasını sağlamak için tekrarlama ilkesini kullanmak gerekmektedir. Yazı tipi kullanımı, renk kullanımı, fotoğraf kullanımı ve aynı zamanda hizalama gibi her türlü grafik öğesiyle bunu başarmak mümkündür.

#### **1.1.4.5 Fonksiyonellik**

Fonksiyonellik işleyiş bakımından amaca uygunluğunun ve belirli bir amaçla ilgili eylem türü uğruna yapılmış görevinin ifadesidir (Turgut, 1989: 34).

İşlevsellik kavramı, grafik tasarım sürecinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü kelime işlevi, Türkçe anlamında faydalı öğeleri kapsamaktadır. Sanat yapıtında ise fayda araştırması olmaması gerekmektedir. Çünkü, hazzın yararlılığın birbiriyle ilgisi yoktur. Eğer fonksiyonellik güzelliğin şartı olsaydı, bir eşya kullanışlı olduğunda güzel, olmadığında çirkinleşecekti (Turgut, 1989: 12).

Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir sanat eserinde fayda aramak gerekli değildir. Osmanlı döneminde yapılan duvar karoları, işlevsellik ve güzellik ortaklığının bir örneği olabilir. Aynı fikri grafik tasarımlarda vurgulamak da olasıdır. Örnek; Zarf tasarımı, afiş tasarımı, kitap kapağı tasarımı, tabela tasarımı ve fonksiyonelliğe sahip ambalaj tasarımları, güzelliği ele aldığımız unsurlardır. Grafik tasarım ile sanatsal bir çalışma arasındaki en etkili fark, sanat yapıtının sanatçının iç dünyası ve bazı duygularıyla etkileşime girerek çalışmaya yansımadır. Grafik tasarımcı ise müşteri tarafından verilen siparişi, kullanılabilirlik, kullanışlılık, güzellik, standart gibi formun yapısal unsurları ile fonksiyon açısından bir ilişki kurmaya çalışmaktadır.

#### 1.1.4.6 Estetik

Sanat eserinde gerekli, biçim bakımından içerdiği değerleri inceleme bilimine estetik denir. İdeal güzelliği bulma çabası, sanatçıyı sanat dallarında ve tasarım sürecinde işgal eden bir konudur. Grafik tasarımcı duygularını tekniğiyle birleştirip estetiği çalışmasında kullanarak sonuca ulaşmalı ve aynı duyguları hedef kitleyle paylaşmalıdır (Tepecik, 2002: 95).

Estetik özünde algı duygusudur. İnsan doğasında var olan güzellik tutumunu yönlendiren renkler ve formlardaki ortak zevkleri çözmek grafik tasarımcının görevidir. Grafik tasarımcı her zaman tasarım öğelerinden biri olan estetik öğeye öncelik vermelidir. Grafik tasarımcı estetik özelliği ortaya koyarken; çizgi, yön, doku, biçim, renk, ton, ışık, gölge, aralık, uygunluk, zıtlık, benzerlik, tekrar gibi temel tasarım bilgilerinden yararlanmalıdır (Tepecik, 2002: 95).

İnsanlar yaratımında var olan estetik zevk, oluşturulan işlerde kullanılan ve tüm tasarım çalışmalarında dikkatlice araştırılan bir tasarım öğesidir. Estetik, filozoflar tarafından felsefi bakımdan dikkate alınmış ve uzunca bir süre çalışılmıştır. Mağara zamanlarından günümüz insanlarına, estetik araştırmalar her zaman olmuştur ve şüphesiz olmaya devam edecektir. Özellikle antik Yunan döneminde estetik düşünürler tarafından çeşitli şekillerde yorumlanmıştır. Ünlü matematikçi Pisagor, sayıların gizeminde güzelliği aradı. Plato'ya göre estetik akıl sebebi akıl duygularını akla yürütmek. Aristo, estetik yorumuna, güzelliğin hem doğada hem de toplumda olduğunu söyleyerek yaklaştı. Platinos'a göre güzel, ruhun vücuttaki yansıması, ruhun zekası ile olan birlikti. Hayal ise sanatı oyun olarak görmez, ona görevler verir ve bir amacının olmasının gerektiğini savunur (Turgut, 1989: 20).





**İKİNCİ BÖLÜM**  
**ULUSAL VE ULUSLARARASI KONGRE AFİŞLERİ VE AFİŞİN GELİŞİMİ**

## 2.1 AFİŞ NEDİR

### 2.1.1 Afiş'in Tanımı

Görsel iletişim sanatı olarak nitelendirilen grafik tasarım, teknolojinin gelişimi ile çarpılan birçok ürüne sahiptir. El broşürleri, kataloglar, reklam tabelaları, web siteleri, amblemler, logolar ve posterler görsel tasarım ürünleridir. Bunlar arasında, eskilere dayalı posterlerin hayatımızda önemli bir yeri var. Posterler dilsel öğelerle ve görsel içeriklerle iletişim kuran basımı mümkün olan grafik tasarım araçlarıdır. Türk Dil Kurumu'na göre; Genelde, kalabalığın bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazır olduğunu görebildiği yerde yayınlanan resimli bir duyuru olarak tanımlanır. Kısacası, posterler bizi yaşamın her alanında uyandıran ve bize inovasyonları öğreten olağanüstü görsellerdir. Afiş, herhangi bir fikri, reklamı ve propagandayı yapmak amacıyla hazırlanmış duvara veya yerlere yapıştırılmış bir yazı veya basılı kağıttır. Kullanımının ilk dönemlerinde bir haberi duyurmak için kullanılan posterler, radyo ve televizyon gibi yayın organlarının ortaya çıkması ve yayılması ile reklam amaçlı kullanılmaya başlandı. Kent kültürünün ve diğer iletişim araçlarının etkisinden dolayı afiş olan reklam panoları şekil ve içerik olarak değişti. Posterdeki ekonomik ve politik farklılıklar göz önüne alındığında, bugün, farklı ürünlerin şehirlere ve hatta bölgelere göre tanıtımında farklı diller ve farklı nesnelere tanıtılmaktadır.

Afiş tasarımcısı Mengü Ertel'in tanımına göre “ Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar tanıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar”.

### 2.1.2 Afişin Gelişimi ve Türkiye’de Afiş Sanatı

Biçimin ve fikrin birlikteliğinin dengelenmesiyle oluşan kesin bir mesaj ve bir kültür temsilidir afiş. Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir (Becer, 2013: 201).

Ortaya çıkmasından bu yana bir tür ifade olarak hala geçerli olan poster, resmin sınırlarını zorlayan bir sanat biçimidir. Kitle iletişiminin çok önemli olduğu günümüz dünyasında, poster sanatı, amacından bağımsız olarak, bir bakışta anlaşılabilir bir mesaj içermektedir. Bu nedenle, poster sanatı iletişim kavramı içinde düşünülmelidir. Bir

mesaj / mesaj, basılı ve çoğaltılmış bir görüntü tarafından iletilen şerit tarafından iletilir. Posterin başarısı bu nedenle güvenilirliğine bağlıdır. Bu nedenle kullanılan formlar, sloganlar, yazı ve renkler büyük önem taşımaktadır. Afiş 1870'lerde sokakları süslemeye başladı, reklamın başlangıcı sayılır. 1796'ya kadar, afiş üretmek pahalı ve zaman kaybettiren bir teknik olan taş baskı ve çinko baskının ilk önce Avusturya'da Alman oyuncu ve oyun yazarı Johann Alois Senefelder (1771-1834) tarafından tanıtıldığı görülmüştür.

120. yüzyı başlarında, Avrupa ve Amerika'da en güçlü iletişim aracı olarak litografik afişler kullanılmaktaydı. Fakat litografi tekniğinin icat edilmesine rağmen, ilk yıllarda afiş tasarımı için kullanılmasının maliyetli olduğu düşünülmekteydi. Başlangıçta, tasarımda çok az veya hiç renk olmayan bir poster, tahta ve metal gravürler, ancak bu renklerin keşfedilmesiyle değişmeye başladı ve teknolojinin ilerlemesi ile düzeldi. Fransız grafik tasarımcı Jules Cheret (1832-1936) daha sonra sanat formu olarak popüler olmuştur.

**Resim 1.6** Jules Cheret'nin Palais de Glace afişi



**Kaynak:** <https://mgokceyuksel.wordpress.com/2018/01/23/1-2-turkiyede-grafik-tasariminda-afis-sanatinin-gelisimi> [15.08.2019].

Bu “üç taş ile yapılan litografi süreci bu alanda devrim yarattı. Yukarıda bahsedilen teknikle, poster sanatçıları, gökkuşağının tüm renklerine kırmızı, sarı ve mavi renkleri kullanarak ulaşma fırsatını buldu. İşlem zordur, ancak görünen şey, renk ve dokunun büyüleyici kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Dilbilimsel ve görsel anlatımı bu kadar ekonomik oluşunun yanısıra etki bırakan bu teknik, tüm dünyaya litografik posterlerin yayılmasını anında sağladı ve bu buluş Paris, New York, Milan,

Viyana, Berlin ve Londra caddelerin dönüşümüne yardımcı oldu. sanat galerileri içine. Başladı.

1890'larda, afiş tasarımı tamamen Güzellik Çağı (Paris'teki Belle Epoque) ile zenginleştirildi. 1891'de Henri Toulouse-Lautrec'in posteri Moulin Rouge-La Goulue, poster sanatını güzel sanatlar statüsüne yükseltti. O zaman, poster hızla dünyaya yayıldı ve 19. yüzyılın ilk zamanları görsel iletişim bir araç olarak gelişmeye başladı. Henry Toulouse-Lautrec ve Henry van de Velde olarak bilinen birçok sanatçı ve tarihin önde gelen isimlerinin yanı sıra, büyük bir çabayla yaratılan posterlerin, iletişim kurma ve tasarımın önemli ürünler olduğunu savundu. Sanatçıların tasarımlarından bazıları:

**Resim 1.7** Jules Cheret'nin Palais , Alphonse Mucha



**Kaynak:** <https://mgokceyuksele.wordpress.com/2018/01/23/1-2-turkiyede-grafik-tasariminda-afis-sanatinin-gelisimi> [15.08.2019].

1894 yılında, litografi sanatçısı Alphonse Mucha, Art Nouveau posterlerinin ilk şaheserini yarattı. Sarah Bernhardt'ın litografik posteri ile ortaya çıktı. O zamanlar, afiş tasarımı üzerine Avrupa çapında sergiler başladı. Poster şimdi gerçekten bir sanat dalı olarak kabul edildi.

Afiş sergileri 1894'de İtalya ve İngiltere'de, 1896'da Almanya'da ve 1898'de Rusya'da yapıldı. 1896'da Fransa'daki bir afiş sergisinde 1690 afiş sergilendi. 1898 yılında, Türkiye'nin ilk Türk ustası ve reklam afişi sanatçısı İhâp Hulusi doğdu. Dünyayı döndürmek; afiş sanatı gelişmeye devam etti.

Üç yüz yıl önce, dünyadaki poster sanatı, Türkiye Cumhuriyeti'nden önceki döneme aittir. O zaman, çeşitli kuruluşlara daha fazla toplum; donanmaya yardım isteyen posterler, seferberlik, felaketler tasarlandı. Balkan savaşlarının sonunda, insanları yetimlere yardım etmeye çağıran yazıtlarla yapılan posterler hala bellekte. Bu alanda yapılan bir başka poster de, mektup devriminden önceki "Dar-ül Bedayı, Geniş Tiyatrosu" nun eski harfleridir.

Daha sonra, yurt dışından gelen tüketim malları için posterler aldı. Fransız bisküvi, kıyafet ve medikal tanıtımı için yapılan afişler gibi. 1930'larda, Almanya'da tasarım eğitimi gören usta sanatçı İhap Hulusi Görey, batı anlamında posterler üretmeye başladı ve Türk poster sanatının öncüsü olarak kabul edildi.

Mısır'ın Kahire doğumlu İhap Hulusi Görey ilk ve orta öğrenimini İngilizce okullarında tamamladı ve 1920'de resim eğitimi için Almanya'ya gitti.

**Resim 1.8** Sümerbank, Beykoz Kunduruları, İhap Hulusi Görey



**Kaynak:** <https://mgokceyuksel.wordpress.com/2018/01/23/1-2-turkiyede-grafik-tasariminda-afis-sanatinin-gelisimi> [21.10.2019].

Görey, Türkiye'de ilk sırayı 1926'da Pearl diş macunu ile aldı. Görey'i hazırlayan siyah bir posterin gülüşünü göstererek, bu iş için 10 kilo verdi. Sanatçı kariyerinde, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Kulüp etiketi, Sümerbank Milli Piyango, Beykoz

Kundura Vakıflar Bankası, Garanti Bankası, Burle Kardeşler, Piyale makarna, Kodak, Pirelli, 1960 sonrası Kurukahveci, birkaç grafik sanatçısı, tiyatro afişleri sanat üretiyorlar dikkat çekti. 1980'lerden sonra kültürel poster türleri; konserler, sergiler ve sinema afişleri de eklendi. Türk grafik tasarımının 1990'lı yıllarda değin, sanatçıların kişisel çabaları sayesinde uluslararası sergilere katılım sağlamaları ile sınırlanmıştır.

1991 yılında Sadık Karamustafa, ilk olarak gözlemci statüsünde Kanada, Montreal'daki Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi'ne ICOGRADA'ya katıldı. 1991 yılında örgütsel düzeyde başlayan uluslararası ilişkiler, 1993 yılında Grafik Tasarımcıları Derneği'nin ICOGRADA (Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi) üyesi olarak kabul edilmesine devam etti. Sadık Karamustafa, 1995 yılında Porto Portekiz'de organizasyonun genel başkan yardımcılığına seçildi, Didem Özbek ise “Yeni Nesil kurulu (ICOGRADA’nın genç tasarımcı ve öğrenciler iştiraki)” temsilcisi olarak atandı. GMK'ya ek olarak, tasarımcılarımız bireysel girişimlerle uluslararası yarışmalara, bienallere, sergilere, tasarım projelerine ve yayınlara katılmıştır. Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Bülent Erkmen, Emre Şenan, Sadık Karamustafa, Cemalettin Mutver, Savaş, Varşova, Brno, Lahti, Osaka, Sofya, Colorada, Mexico City, Chaumont, Toyoma, Zagreb gibi şehirlerde ülkemizin önemli tasarımcıları. Paris, Telaviv ve Seul. Savaş Çekiç, Mehmet Ali Türkmen, Yeşim Demir, Esen Karol, Haluk Tuncay ve Tülay Ulukılıç, Erman Yılmaz.

### **2.1.3 Afişin Amacı, İşlevleri ve Gerekliliği**

Afiş, kurum, ürün, etkinlik, düşünce, bazen de hedef kitleye siyasi, bilimsel, kültürel, ticari veya sanatsal amaçlarla hedeflenen bir olayın duyurusunu yapmak adına değişken tasarım ortamları için hazırlanmış bir grafik tasarım ürünüdür.

Afişleri iki ana kategoriye ayırmak mümkündür: ürün veya hizmetlerin satışlarını artırmayı hedefleme için kullanılan reklam ve ticaret afişleri ve çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri ve öğretileri yaymak için kullanılan resmi afişler ve propaganda afişleri. Bu afişlerin konuları sosyal sorumluluk kampanyaları, trafik kuralları, ulaşım, sağlık, çevre, politika gibi eğitici ve teşvik edici gerçeklerdir. Konularına göre sınıflandırılarak toplumsal önem açısından vurgulanan afiş, genel olarak çoğaltılmış bir nesne ve insan ihtiyaçlarını herhangi bir şekilde karşılayan bir iletişim aracıdır. Afişler

insanların duygusal alanlarını ele almalıdır. Bu nedenle, tasarımın ve iletildiği mesajın dinamik olması gereklidir.

Afiş hedef kitle ve zaman arasında duran bir noktadır. Bu nokta form, renk, kompozisyon, oran, miktar, ritim, dinamizm, algılanırlık, okunabilirlik, genişlik gibi kurallara uyularak belirlenmelidir. Bu eleman ve ilkeler beraberinde afiş tasarımında mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel ve görsel hiyerarşi, fark edilirlilik, tipografik karakterler ve biçim ilişkisinin göz önüne alındığı bir değerlendirme sürecini gerektirir (Mercin, 2010:4).

Afiş tasarımlarını boyutlarına göre standart ve büyük ebat olarak ikiye bölebiliriz: Büyük dış mekan afişleri duvar yüzeylerine ve reklam panolarına asılır. İç mekan afişleri, lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanmış küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekan afişlerinin kısa bir görüş süresi vardır. Ancak, iç mekan afişleri daha uzun süre izlenebilir. Afişlerin izlenme süresi, tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması gereken bir kriterdir. Afişler sergi salonlarında, sanat dergilerinde ve bienallerde yer almaya başlamış, günlük yaşamın dekoruna entegre edilmiş ve ev ve ofislerimize girmiştir. Afiş tasarımını içerik açısından incelediğimizde, onu dört gruba ayırabiliriz: Kültürel Afişler, Sosyal Afişler, Reklam Afişleri ve Tiyatro Afişleri.

Afiş kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Halkı önemli bir konuda en etkili şekilde bilgilendirir. Şehrin çeşitli yerlerine takılmak olayları insanlara sürekli hatırlatması açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Afiş, kamuya yalnızca üretim ve tüketim ilişkilerinde bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve politik olayları halka açıklamak için önemli ve etkili bir araçtır. Günümüz dünyasında afişler televizyon kadar etkili iletişim araçları haline geldi. Çünkü afişlerinin sürekli bir hatırlatma özelliği de var. Günümüzde nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yüzlerce posteri yan yana görmek mümkün. Kamuoyuna bilgi sağlamanın yanı sıra, sanatsal bir şekilde tasarlanmış posterler, kent peyzajına olumlu katkıda bulunmaktadır.

#### **2.1.4 Afiş Türleri**

Afiş, günümüzde son derece yaygın olan, hemen hemen her yerde görülen ve sıkça kullanılan bir görsel iletişim aracıdır. Tarihine baktığımızda da afişin politika, propoganda, işgücü, emek, çevre, eğlence, reklamcılık ve tanıtım gibi daha ticari ve

ekonomik kaygılar içeren konuları da işleyen geniş bir yelpazede yer aldığını görürüz (Özmutlu, 2009: 59).

#### **2.1.4.1 Kültürel Afişler**

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer (Becer, 2011: 201).

Bir yaşam biçimi olan kültür kavramı ele alındığında, yakınlık, insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün olarak kültürel boyutta yer almaktadır. Kültürel posterler, kültürel ve sanatsal etkinlikleri, ticari kaygıların en düşük olduğu kişilere duyurur. Aslında, her bir poster kültürel bir göstergedir ve kitlenin tasarımcının kişisel yorum ve ifade tarzı ile şekillenen ve kültürel değerlere ulaşan kültürel posterini tasarlarlarken içerdiği mesajla bilgi vermeyi hedefler. Tiyatro afişi, sinema afişi, festival afişi, sempozyum afişi, kongre afişi, konser afişi ve sergi afişi gibi bireylerin etkinliklerini duyurmaya yardımcı olan posterler bu sınıflamada gösterilebilir. “Kültürel afişler, “bilgi verirken aynı zamanda bu sahne sanatlarını topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı da taşırlar. Uygur bir toplumun vazgeçilmez bir parçasını oluşturan toplumla bütünleşen, kalıcı, basılı birer tarih dilimleridir” (Çevik, 1993: 17).

Estetik kaygı ve sanatsal boyutu yüksek olan bu eserler, bireylerin görsel zevk seviyelerini artırmalarına yardımcı olacak. Kültürel koridor vakasının gelişimi incelendiğinde ilk akla gelenlerin kabareler, tiyatrolar ve operalar için yapıldığı görülmektedir. Dünyada afiş tasarımının öncülerinden Jules Cheret tarafından tasarlanan sirk afişleri, kabare afişleri ile opera afişlerinin ilk kültürel afiş sınıflamasına dahil edebiliriz. Cheret'in kendine özgü bir tarzda açtığı bu şekilde, farklı tasarımcılar kültürel posterlerin estetik ve sanatsal boyutuna da katkıda bulundular. Türkiye'de, 1960 yılından beri Yurdaer Altıntaş'tan Mengü Ertel, grafik sanatçıları gibi, ürettikleri özel çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkan tiyatro afişlerinin gelişimine büyük katkı sağladı ve Türkiye'deki afişlerin kültürel olduğunu söyledi. Kültürel etkinliklerin sunumunda ücretsiz olarak, afiş tasarımcısı posterdeki tüm tasarım öğelerini çizimden fotoğrafçılığa ve tipografiye kullanabilir ve yaratıcılığın ve sanatın kimliğini vurgulayabilir. Kültürel kimliğe sahip pek çok eserde başarılı olabilmek için tasarımcı belirli bir geçmişe sahip olmalıdır. Tasarımcı tarafından posterinde kullanılan görsellerin ve öğelerin evrensel niteliğine ek olarak, kültürel anlamlar da iyi bilinmelidir. Bu bilgi ve bilgi göz ardı



edilirse, afinite bireyler tarafından algılanması zor bir iş haline gelir. Öte yandan, analiz edilmesi çok kolay olan posterlerde sıradışılığa düşebilir.

Tasarımcı kültürel içerikli posterler hazırlarken yaratıcılığını daha fazla kullanma şansına sahip. Çünkü bu alana hizmet eden afişler, sinema, tiyatro, konser, festival gibi zengin içerikli pankartlar, hareket, renk, doku ve ritmin daha çok yer aldığı pankartlar. Kültürel pankartları ticari pankartlardan ayıran özelliklerden biri, tasarımcının kültürel pankartlar yaratırken mümkün olduğu kadar ücretsiz kreasyon yaratma fırsatı olduğunu bilmesidir. Bu alandaki ekonomik rekabet ortamının olmayışı grafik tasarımcıların, özellikle de poster tasarımcılarının sezgilerini ve becerilerini serbestçe kullanmalarını sağlamıştır.

#### **2.1.4.2 Sosyal Afişler**

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Becer, 2013: 202).

Propaganda afişleri, Kızılay, alkole karşı mücadele, trafik canavarlarına karşı savaş veya siyasi doktrinlerin ve kurumların tanıtımı için çeşitli kampanyalarda kullanılır. Bu tür posterler hiçbir zaman yalnızca bilgi amaçlı yapılmaz. Genelde emrediyorlar. Posterde görsel bir öğe olarak yaygın olarak kullanılan resim, propaganda posterlerinde nadiren kullanılır veya ikinci plana itilir. Sanatsal bir propaganda afişine rastlamak çok zordu. Sosyal afişler toplulukları yönlendirmek için kullanılır; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin, öğretilerin yayılmasında önemli bir rol oynarlar. Eğitim, savaş ve politika posterleri bu gruba dahil edildi. Eğitim alanındaki posterler, sigara ve alkolün zararını bireylere ileten, sağlıkla ilgili poster gibi bireyler üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Sosyal afişler kapsamında bir poster tasarlarlarken, halkın ilgisini çekmede ve sosyal faaliyetlerle ilgili çeşitli bilgileri, olayları ve düşünceleri yaymada bir rol olduğu unutulmamalıdır. Sosyal afişlerin tasarımının temel amacı, insanların psikolojik yönlerini dürterek sağlam bir iletişim bağlantısı oluşturmaktır. Afişlerde metin içerikleri kendi sloganlarıyla kolay ve kısa olmalıdır. Bu olmadan, izleyici ve poster arasındaki bağlantı kopabilir. Bazen sosyal afişlerde, yazıyı birincil unsur olarak görebiliriz. Bunun nedeni slogan cümlesinin renk ve görsel formdan daha önemli hale gelmesi ve diğerlerini ikinci plana itmesi için çok etkili olabilmesidir. Renk, biçim ve yazı arasındaki ilişki

dengelenmelidir. İzleyicilerle mesaj arasındaki ilişki, aralarındaki ilişkiye dikkat edilirse güçlenir. Böylece, seyirci yalnızca afişi görme duygusuyla değil, afişe hitap ederken bir iletişim bağlantısı kurulacaktır.

#### **2.1.4.3 Reklam Afişleri (Ticari Afişler)**

İçinde yaşadığımız şehirde, her gün yüzlerce reklam görüntüsünü görüyor, bir sayfa etrafında çeviriyor, bir köşeyi çeviriyor, hızla geçiyor. Bize seslenen bu görüntülere o kadar alıştık ki, üzerimizdeki tüm etkilerin farkında değiliz ve çevremize sarılacak ve bizi çevrelemeye devam edecek reklamların görüntüleri her yerde ve farklı tarzlara sahip olacak. anlatılar. Afiş tasarımı reklam çalışmalarında tercih edilen bir konumdadır. ve bunlardan bir nevi reklam afişleri, basılı reklam medyası uygulama alanı olarak ortaya çıkmış ve bir ürün veya hizmetler bütünü tanıtmakta yarayan önemli bir yere sahiptir. Reklam afişlerinin amacı halkı bilgilendirmek, etkilemek ve yönlendirmektir. Kurumsal reklamcılık, moda, endüstri, basın ve turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan reklam afişleri türlerinin en belirgin özelliği, hedef kitleyi kendilerine taşıdıkları bilgilerle alıcı kılmaktır.

Reklam afişlerinin asıl amacı bir ürün veya hizmeti pazarlamaktır. Bu nedenle, reklam afişleri günümüz reklam bütçelemesinde yer edinmiştir. Sokaklarda ve sokaklarda hareketli reklam panoları olmasına rağmen, potansiyel tüketiciler onları izlemek için fazla zaman harcayamazlar. Bu nedenle, mesajı direkt ve bir seferde alıcısına ulaştırabilecek afişler ve ilan panoları, insanların yaşam alanlarında her zaman var olmaya devam edecektir. Tüm bu reklam içeriğini oluştururken göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta, iletiyi doğru iletmek ve iletiyi hedef kitleye iletmek için etkili, yaratıcı, ilgi çekici, akılda kalıcı, anlaşılır ve anlaşılabilir tasarımlar üretmek. Ayrıca, anlamsal değerlerin ve mesajların biçimsel değerlerinin de dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır.

#### **2.1.5 Afiş Tasarımı Yapılırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**

Afiş tasarımı esnasında; Verilecek mesaj iyi planlanmalıdır ve istenen bilgileri mümkün olduğunca doğrudan iletmek için görsel bir sistem oluşturulabilir. Tasarımın temelini oluşturan fikrin fotoğrafçılık, illüstrasyon veya salt tipografi ile daha etkili bir şekilde vurgulanıp vurgulanmadığı araştırılmalıdır; komik, trajik veya soyut resimlerden hangisinin ifadeyi güçlendirdiği tespit edilmelidir. Tasarımcı, izleyiciyi, posterdeki

başlık, alt başlık ve slogan gibi sözlü bilgiler arasındaki önem sırasına göre yönlendirmek için hiyerarşik bir yapı kurulmalıdır. Bazı afişler yukarıdaki kriterleri yerine getiriyor gibi görünmese de, etkisiz ve ilhamsız olabilirler. Böyle bir sonucu engelleyebilecek önemli husus sanatçının kendi yaratıcılığıdır. Yaratıcı düşünme ve icat kuralları yoktur. Buluşu ve yaratıcılığı içeren her şey, posterin tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir (Becer, 2013: 202).

Afiş tasarımında; kompozisyon, renk ve içerik. Bu unsurlar aşağıdaki alt başlıklarda değerlendirilecektir.

### 2.1.6 Afiş Değerlendirme Kriterleri

Afişi oluşturan görsel iletileri incelediğimizde;

Fotoğraf, afişte kullanılan en yaygın görsel göstergelerden biridir. Bileşime dahil edilmesi amaçlanan ve tasarımcının fikrini ifade etmeye yardım eden unsurlar, siyah beyaz veya renkli olarak açıklanması veya çeşitli bilgisayar tekniklerinin uygulanmasıyla tasarıma dahil edilmesi halinde tasarıma dahil edilmelidir. Burada fotoğrafın teknik özellikleri ve kompozisyon değeri dikkate alınmalıdır. Işık, çerçeve, derinlik, fotoğrafın denge değerlerinin kullanılması düşünüldüğünde, tasarımda görsel anlatım oluşturulmalıdır.

İllüstrasyon, genel olarak tasarımda kullanılan içerik ve dilsel öğeleri ön plana çıkaran, destekleyen veya yorumlayan tüm görsel ve resimsel öğelere verilen addır. Kullanılan ortamlar; reklam illüstrasyonları, teknik illüstrasyonlar, bilimsel illüstrasyonlar ve sağlık illüstrasyonları. Türkçe olarak illüstrasyonlarla ifade edilen illüstrasyonlar özgün bir şekilde yaratılabilir. Fırçalar, kalemler, boyama, kolaj tekniği ile yapılan karma teknik çizimler veya vektörel çizim, dijital boyama ve fotografik çizim gibi dijital çizim teknikleri gibi geleneksel araçlarla yapılan klasik resimler örnek olarak verilebilir.

Logo, harflerin sözcükler halinde okunaklı yapıda bir araya getirilmesiyle tasarlanan grafik öğedir. Kurumun veya hizmetin tanıtımı için tasarlanmış birden çok harf karakterinin bir araya getirilmesiyle oluşan sembolik bir grafik tasarım ürünüdür. Başka bir tanımlamaya göre; Logo Logo, tasarım açısından görsel ve dilsel bir kurgudur; Başarılı ve etkili bir logo tasarımı, diğer yaratıcılarda tekrarlandığı gibi, basit biçimlerden oluşmalı, mümkün olduğu kadar uzun süre akılda tutulmalı ve içeriğinde olabildiğince az

renk içeren bir tasarıma sahip olmalıdır. Her türlü baskı ve kesim tekniğine uygun olmalıdır. Logo, öncelikle tasarımcıyı değil şirketi veya ürünü temsil etmeli ve daha da önemlisi orijinal olmalıdır. Afişin diğer görsel göstergeleri olan semboller gündelik yaşamın bir parçası olan imgeler olarak görünür. Dekoratif sanatlarda birçok kez gördüğümüz laleler, ağaçlar, kuşlar ve balıklar gibi motiflere ek olarak, bazı soyut formlar, dokular ve üçgenler, kareler ve çemberler gibi sınırlar da sembolik anlamlara sahiptir. Semboller, kısa bir özette ve derin bir anlam boyutunda açıklanması uzun zaman alabilecek özneleri aktarma yeteneğine sahiptir. Bir başka tanıma göre semboller; nesnelere fiziksel olarak tanınabilir gösterimleri. Örneğin, köpek ayrıca görsel bir sunum veya ipuçlarıyla bir konsept, fikir veya nesneyi ileten bir sembol, bir işaret, bir sembol veya bir grafik elemanı olabilir.

Piktogramlar "bir dizi görsel referans veya ipucu aracılığıyla bir hareketi veya durumu tanımlayan grafik elemanlarıdır". Piktogramların ne anlama geldiğini doğrudan ifade ederek basit ve anlaşılması kolay olmalıdır. Piktogramlar, halkın çok meşgul olduğu kamu ofisleri, okullar, müzeler, hastaneler, oteller ve alışveriş merkezleri gibi halka açık yerlerde düzeni ve bütünlüğü korumak amacıyla özellikle yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Piktogramlar şehirde insanları bilgilendirmek ve yönlendirmek için çok önemli bir yere sahiptir. Posterin görsel bileşenleri, fotoğraflar, resimler, resimli simgeler, semboller, logolar, resimlerde yer alan tüm grafik ifadeler gibi temel göstergeler ve temel tasarım öğelerinde açıklamalarıdır. geometrik formlar, renk, nokta, çizgi, doku, leke gibi görsel göstergeler dahildir. Bir tasarımda bu unsurlar bir araya geldiğinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, tüm dilsel ve görsel öğelerin tek başına ifade ettiği durumlar dışında her ikisinde yaygın olarak kullanıldığı durumlarda ifadede değişiklik olacaktır. Dil ve görsel öğenin tasarımın birlikte oluşturulması gerektiğidir. bu yönde. Bu bağlamda, posterin oluşturan görsel unsurlar dilsel unsurlarla ilgili tasarım ilke ve ilkelerine uygun olarak tasarlandıklarında, istenen efekti yaratarak izleyiciyi kısa sürede harekete geçirebilirler.

### **2.1.6.1 Okunurluk (Görsel ve Dilsel Düzenleme)**

Okunabilirlik yazı tipi ve harf boyutuna bağlıdır; okunabilirlik sadece karakter içermemektedir. Afiş Tasarımı oluştururken, önce metni sınırlamanız gerekir. Seçili görüntülerle ilgilenmek ve aynı zamanda görüntülerin posterdeki konuyla ilgili

olduğundan emin olmak için mesajı uyaran bir veya iki görüntü seçmek gerekir. Afişin hem dilsel hem de görsel olarak bazı oluşturucuları vardır ve öğelerin okunabilir olması için öğelerin bilinçli ve doğru bir şekilde yerleştirilmeleri son derece önemlidir. Dilsel bir aktarım aracı olan yazıyı kullanırken yazı tipi çeşitliliği sınırlı olmalıdır. En fazla iki farklı yazı tipi yazı tipi ve üç veya dört farklı yazı tipi boyutu kullanılmalı ve metin için önem sırasına göre karar verilmelidir. Örneğin, başlık daha büyük olmalı, ancak açıklayıcı metin veya alt başlık daha küçük olmalıdır. Tasarımda renk, yazı ve resimdeki gibi belirli bir karara göre seçilmeli ve sınırlandırılmalıdır. Arka plan çok belirgin olmamalı veya metnin rengiyle kontrast olmamalıdır. Ayrıca mizanpajda gerekli ve yeterli yer bırakmaya özen gösterilmeli ve farklı renkler, farklı yazı tipleri ve farklı boyutlarda dikkat gösterilmeye çalışılmalıdır.

Tasarım düzenlemesi için bir başka önemli konu negatif alanlar (beyaz alan). Tasarım ilkeleri ve ilkelerinde belirtilen olumsuz alanlar, görseldeki karışıklığı ortadan kaldırarak ifadeyi basitleştirmeye yardımcı olur. Bu nedenle, olumsuz alanların yanı sıra tasarımdaki pozitif alanların kullanılmasına dikkat etmek önemlidir ve tasarımcı olumsuz alanların kullanımından sorumlu tutulmalıdır. Buna ek olarak, çalışmamızın birinci bölümünde tasarımın okunaklı olması için açıkladık ve üçüncü bölümde poster değerlendirmelerine dahil edeceğiz; denge, bütünlük, simetri-asimetri, kontrast, ritim, hareket, düzen düzensizliği ve ihtiyacın doğru ve doğru kullanımı gibi temel tasarım ilkelerinin tekrarı.

### **2.1.6.2 Algılanırılık**

Tasarımda okunaklılıkla gelen algı ölçütü, çalışmanın ilk bölümünde tartıştığımız Gestalt teorisi bağlamında algıyı etkileyen iç ve dış faktörler açısından değerlendirilecektir. Algıyı etkileyen içsel faktörler, gruplamanın, benzerlik, yakınlık, devamlılık ve görüntülerin tamamlanması gibi dört ana unsurdur. Benzerlik, tasarımdaki görsel ve dilsel unsurların izleyici tarafından fark edilmesine, düzenlenmesine ve algılanmasına yardımcı olur. Yakınlık dediğimiz yakınlık ilkesi, birbirine benzer ve birbirine benzer öğelerin dağınıklığını gruplandırmamızı, düzenlememizi ve ortadan kaldırmamızı sağlayan benzerlik ilkesi ile bir bütündür.

### 2.1.6.3 Anlam Aktarımı (Simgesellik)

Bir başlıkta yer alan görsel ve dilsel mesajlar, içerdikleri düz anlamların yanı sıra, içerdikleri ortama bağlı olarak çeşitli yan anlamlar içerir. Bu nedenle, çalışmada yapılacak poster incelemeleri için belirlenen üçüncü değerlendirme kriteri, afişin aktardığı anlam transferleri. Dilimizde, dilbilim kelimesini örnek olarak ürettiği gösterge semiyotikler terimi ilk olarak göstergelerin bilimsel veya bilimsel göstergelerin göstergelerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır”. Bugün ise, göstergebilimin etkinlik alanı, “işaret” ve “onu oluşturan bilim” kelimelerinin anlamsal toplamından farklı bir boyut kazanmıştır. Genel olarak gösterge; Onun dışında bir şeyi temsil eden ve bu yüzden temsil ettiği şeyi değiştirme yeteneğine sahip herhangi bir form, nesne, fenomen, vb. “Bu açıdan semboller, kelimeler, işaretler vb. gösterge.

Başka bir kaynak göstergeye göre; “Göstergebilimdeki en küçük anlam birimine verilen isim. O şey olmasa da, o şeyi arayarak ve başka bir şeyi temsil ederek iletişim kuran her şey bir göstergedir. Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Pierce, C.W. Morris, Umberto Eco ve Roland Barthes gibi bilim adamlarının yaklaşımları ve teorileri farklıdır. Bu çalışmada, posterlerin anlam aktarımı Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemine göre analiz edilecektir.

### 2.1.7 Dijital ortamlarda afiş

Teknoloji geliştikçe, tasarımlara bilgisayar desteği eklendi ve bu da tasarımcıların tasarımları daha etkin hale getirmelerini kolaylaştırdı. Bilgisayar desteğinden önce, tasarımlar bir grup veya ekip tarafından uygulandı. Şu anda bu işlemleri yalnızca bir kişi tamamlayabilir. Bilgisayar destekli tasarımlar zaman kazandırır ve tüm tasarımlar ekranda baskıya hazır hale getirilebilir.

Bilgisayar destekli tasarım posterleri Türkiye'yi "1980 - 1990'da" doksanlı sesini duyurmaya başladı ve bugüne kadar hızla yayılmayı başardı. Ülkemizdeki afiş tasarımcıları, tasarımlarını uygularken bilgisayar desteğinden de yararlanmaktadır.

Fotoğraf afişlerinde en çok kullanılan görüntüleme tekniğidir. Fotoğrafçılığın keşfi ile grafik görüntülerin üretiminde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Fotoğrafçılık, gerçeği ortaya çıkaran ve tüketici tarafından kolayca algılanabilen bir mesaj şeklidir.

Dijital iyileştirmeler, fotoğrafları işlemeyi ve posterleri kullanmayı kolaylaştırdı. Dijital medyada dijital resimler ve reklam afişleri üretilmeye başlandı. 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internetin gelişiyle grafik tasarım hızla gelişmeye başladı. Bu gelişmeler afiş reklamlarının gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur.

Reklam afişlerindeki gelişmeler toplumda yaşanan teknolojik ve kültürel gelişmelerle birlikte meydana gelmiştir (Dinçeli, 2016: 33).

Geçmişte, tasarımcılar fotoğrafları keserek, parçalayarak, etrafını renk ve metinle çerçeveleyerek kolajlar oluşturuyorlardı. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte, bir zemin veya arka plan elemanı olmanın ötesinde, metin, form ve logo gibi diğer grafik öğelerinin yanı sıra serbest hareketli bir öğe haline gelmiştir. Photoshop, corel draw ve ark. İnternet ve dijital kameraların tasarım programlarıyla birlikte gelişmesiyle birlikte fotoğrafçılık kullanım alanını ve sanatsallığını geliştirmiştir. Teknik imkanlardaki gelişmeler sayesinde, fotoğrafların yeniden işlenmesi ve uygulanmasıyla daha yaratıcı tasarımlar ortaya çıkmıştır. Fotoğraf üretme teknikleri ve kullanım alanları eskisinden daha kolay olan fotoğrafçılık da iletişimin gücünü etkiledi. Dijital kameralarla birlikte, fotoğrafçılık dijital teknolojinin bir ürünü oldu. Bilgisayarların hızlı gelişimi ve grafik tasarım programlarının yeni sürümlerinin piyasaya sürülmesiyle, grafik tasarımın tüm alanlarında dijital teknoloji kullanılmıştır. Grafik tasarım programları, insanların dikkatini çekecek etkileyici tasarımlar üretti. Günümüzde, Adobe Photosop çoğunlukla fotoğraflarda değişiklik yapmak için kullanılır. İnsanlara sağladığı kolaylık nedeniyle, grafik tasarım programları arasında ilk sırada.

**Resim 1.9** Mural İstanbul 2017, Şehirde Oyun Konferansı, Erman Yılmaz



**Kaynak:** <http://ermanyilmaz.com/portfolio/sehirde-oyun-konferansi-poster, 2019>

Afişte kullanılan slogan, alt slogan ve metin tamamlayıcı niteliktedir. Dijital teknolojiden önce, fotoğraftaki rötuş ve montaj gibi işlemler sınırlı ve uzun zaman alan uygulamalardı. Dijital teknolojiyle, yaratıcı çalışmalar çok az zamanda yapılmaya başlandı ve sanatsal değeri arttı.

Posterde kullanılan slogan, alt slogan ve metin tamamlayıcı niteliktedir. Dijital teknolojiden önce, fotoğraftaki rötuş ve montaj gibi işlemler sınırlı ve uzun zaman alan uygulamalardı. Zemini ve nesneyi ayırma gibi işlemler daha hızlı ve kolay hale geldi. Dijital manipülasyon uygulamalarında, belirli bir kompozisyon için çekilen fotoğraf, farklı ve farklı bir fotoğrafa dönüştürülür.

“Günümüz de dijital baskı teknolojisinin gelişmesi ile birlikte afiş dış mekanlarda hava şartlarına daha uzun süre dayanır hale gelmiştir.” (Teker, 2009: 139).

Teknolojik ilerleme sayesinde baskı sistemleri dijital üretime dönmektedir. Hızla yayılmaya devam etmektedir. Dijital baskı, geleneksel baskı sistemlerinin sorunlarının arınmış, zaman, işlevsellik ve maliyetlerde azalma sağlamıştır.

**Resim 1.10** 8 Mart Kadınlar Günü, Hollanda Konsolosluğu, Tuğçe İşçi



**Kaynak:** <http://gmk.org.tr/news/gmkdan/37-grafik-tasarim-odulleri>



Özellikle teknolojik gelişmelerden sonra hayatın kayda değer oranda kullanımı olan internet ortamı ve sosyal medya, kurumların gündemi kurumsal reklamlarla etkilemeye çalıştığı ortamları oluşturmaktadır. Bu çalışma kurum veya kuruluşların sosyal medya gündemine etkilerini kurumsal reklamlar kullanarak araştırmak ve kurumsal reklamların sosyal medyada gündem belirleme aracı olarak kullanılabilceğini göstermek amacıyla hazırlanmıştır.

## 2.2 KONGRE NEDİR?

Kongre kavramının kökeni Latince ‘congressus’tan gelmekte olup “toplama, buluşma” anlamına gelmektedir (Karasu,1985:9).

Konferans’da günümüzde kongre ile eş değer taşımaktadır, sempozyum, seminer, meeting gibi kelimelerle de düzenlenebilmektedir. Bazı ülkelerde ‘kongre’ denilmesi dolayısıyla uluslararası literatürde kongreler için ‘convention’ kelimesi ile ifade edilmektedir. Kongreler düzenlenen toplantılar içinde katılımcı sayısı en fazla ve en kapsamlı toplantılar oldukları ve dolayısıyla etkileri en fazla olan tür olduğu için çoğu yerde toplantı turizmi yerine kongre turizmi ifadesi kullanılmaktadır (Çizel,1999: 3).

Bir başka bilinen tanımıyla kongre, ulusal veya uluslararası seviyede en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantılardır (Çakıcı, 2009:5).

Kongre, konferans ve toplantı gibi bazı kavramlar sıklıkla eş anlamlı ve rastgele kullanılır. Bu kavram karışıklığının en önemli nedeni, dünyanın farklı yerlerinde aynı kavramlara farklı isimlerin verilmiş olmasıdır. Mesela Türkiye’de, ‘Kongre’de’ İngiltere’de düzenlenen toplantılar kavramı ile ifade edilen konferans Asya, Amerika ve Avustralya ise “kongre” kelimesiyle kullanılıyor. Kongre: Daha çok Avrupa’da kullanılan bir terim olup uluslararası organizasyonları ifade etmektedir. Bir kongrenin uluslararası olabilmesi için en az üç farklı ulustan katılımcıların bulunması gerekmektedir (Çakıcı, 2009:5).

Kongre, herhangi bir konuyu görüşmek üzere katılımcı adayların bir araya geldikleri ulusal veya uluslararası bir toplantıdır.

### 2.2.1 Konularına Göre Toplantı Türleri

Politik, Bilgi alışverişi, Eğitim, Ekonomi, Günümüzde, Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kapsamı içinde ve dışında, dünyada pek çok farklı toplantı düzenlenmektedir.

Kuruluşlar, uluslararası dernekler ve üniversiteler ayrıca bilgi alışverişinde bulunmak, çalışanlarını eğitmek ve ekonomik ve politik nedenlerle kongre ve toplantılar düzenlemektedir.

### 2.2.2 Katılanların Milliyetine Göre Kongreler

Katılımcıların milletlerine göre, kongreler iki ulusal ve uluslararası kongreye bölünmüştür. Ulusal kongreler, delegelerin kongre yapılan ülkenin vatandaşları olduklarıdır. Kongrenin düzenleyicileri ve katılımcıları sık sık buluşma fırsatı bulduğundan, ulusal kongreler kısa süreli kongrelerdir. Genellikle bir ila üç gün süren kongrelerdir. Ulusal kongreler, uluslararası kongrelere göre, daha az zahmet ve masraflıdır. Ulusal kongrelerin katılımcılarının masraflarının tamamı ya da bir kısmı kongrenin düzenleyicileri tarafından ödenir (Aymankuy, 2003: 19).

Uluslararası kongreler farklı milletten insanı bir araya getiriyor ve belirli konularda fikir alışverişinde bulunuyor. Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA), aşağıdaki niteliklerle belirlenen çeşitli kriterleri dikkate alarak uluslararası kongredir.

Uluslararası organizasyonların, yıllık programda yer alması,

Uluslararası kurumlar tarafından desteklenmesi

En az 300 katılımcının olması ve bunların %40'ının beş farklı uyrukta olması,

En az üç gün sürecek bir program olması gerektiği belirtilmiştir”.

#### 2.2.2.1 Ulusal Kongreler

Ulusal kongrelerde, kongreye dahil olan kişilerin geneli kongrenin yapıldığı ülke vatandaşlarıdır. Bazen farklı ülkelerden delegeler de bu kongrelere kendilerini veya kurumlarını temsil eden dinleyiciler veya gözlemciler olarak katılmaktadırlar. Kongreye katılan delegelerin sık sık görüşmesi mümkün olduğundan, ulusal kongreler kısa bir süre için düzenlenmektedir. Ulusal kongreler uluslararası kongrelere göre daha az zahmetli ve masrafsızdır. Genellikle bir veya üç gün sürer.

### Resim 2.1 III. Türkiye Estetik Kongresi



**Kaynak:** <https://www.sanart.org.tr/kongreler>, 2019

Kongre organizasyonu içerisinde bedelsiz hizmetler yanında, bedelli hizmetler ve programlar (geziler, alışveriş vs.) varsa bunların bedelleri kongre delegeleri tarafından karşılanır (Aymankuy 2003, 19).

#### 2.2.2.2 Uluslararası Kongreler

En az üç ülkeden temsilcilerle yapılan görüşmeler uluslararası düzeyde ifade edilmektedir. Uluslararası kongreler, ulusal kongrelerden daha uzun sürer. Kongre organizatörleri ayrıca delegelerin kongreye katılmaları için başka fırsatlar yaratmayı da düşünüyorlar. Delegeler ilave bir ücret karşılığında veya katılım ücretine dahil olmak üzere kongre merkezine veya yakınına geziler düzenleyebilir. Bu tür kongreler, ulusal kongrelerden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Karmaşık yapıları, delegelerin farklı milletlere ait olması ve delegelerin sayısının yüksek olması nedeniyledir. Ayrıca, ulusal kongrelerden daha uzun sürer ve delegeler ve refakatçiler için programlar düzenlemek kongre yapılarını etkiler. Uluslararası kongrelerin bir diğer özelliği de, katılan delegelerin basit bir servis ve yiyecek-içecek servisiyle ağırlanamadıklarıdır. Bu nedenle, ulusal kongrelerden daha fazla gelir getiriyorlar.

## Resim 2.2 Sanat ve Tasarım Kongresi Afişi, Ziyacan BAYAR



**Kaynak:** <https://www.behance.net/gallery/11906155/Sanat-ve-Tasarm-Kongresi-Afisi> [16.08.2019].

### 2.3 KONGRE AFİŞLERİ

Kongre katılımcı sayısının artırılması gerçek katılımcı sayısı toplantının finansal başarısını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Dernek ve birlik toplantılarında katılımcı sayısını yanlış hesaplamak gelecek senelerde yapılacak olan toplantılar için olumsuz etkiler bırakmaktadır (Tavmergen ve Aksakal, 2004: 58).

Toplantılara katılımın artırılması, büyük ölçüde mekanın doğru seçilmesi ile ilgilidir. Katılımcılar tarafından daha önce görülmemiş, tarihi ve kültürel çekiciliği olan bölgelerde düzenlenen kongrelere daha fazla katılım sağlanacaktır.

Kongreye katılımı artırmanın bir başka yolu da etkili bir slogan kullanmaktır. Bir filmin veya oyunun tema müziği genellikle içeriğini veya karakterini yansıtan bir melodidir. Kongrenin sloganı, kongrenin amacını kesin bir ifade ile tanımlamak ve sembolize etmek için iyi belirlenmelidir. Katılımcı sayısını artırma çabalarından biri, kongreye katılan delegelere kongre sonunda olağanüstü hazırlanmış bir katılımcı sertifikası sunmaktır. Katılımcı sayısını artırmada bir başka önemli etken de kongre afişlerini geliştiren teknolojiler de kullanılarak katılımcıların dikkatini çekebilecek tasarım öğelerinden oluşmalıdır. Dijital çağın en önemli iletişim kanalı olan sosyal ağlar, kongre

duyurularını katılımcılara her an reklamlarla okuyabileceğimiz en iyi bilinen ortamlar olarak sunuyor.

**Resim 2.3** XVI th International Congress for Vexillology Warsaw, Jan Lenica



**Kaynak:** <https://polishpostershop.com/posters/jan-lenica/international-congress-vexillology.html> [16.08.2019].

Birçok araştırmacı reklamın satış etkisi ve haberleşme etkisi olmak üzere iki temel yaklaşım üzerinde durmaktadır (Kurtuluş, 1990: 136).

**Satışa olan etkisi bakımından reklam:** Araştırmalara göre reklam harcamalarının etkinliğini satış olarak tanımladı. Reklamcılığın satışlar üzerindeki doğrudan etkisini bilmek zordur. Dolayısıyla satışları etkileyen diğer faktörler; Faturalardan ve sipariş fişlerinden tespit edilebildiği durumlarda, ana satış faktörü reklam ise satış sonuçlarına göre ölçülebilir.

**Reklamın İletişim Etkisi:** Bilgilendirme ve bilgi verme, ardından zevk alma, tercih etme, ikna etme konusunda etkilidir. Yapılan araştırmanın amacı, reklamın beklenen iletişim etkisinin olumlu etkisinde başarılı olup olmadığını veya firmanın satış ve karlılığı artıracadıına inandığı tketicili tutumlarını belirlemektir.

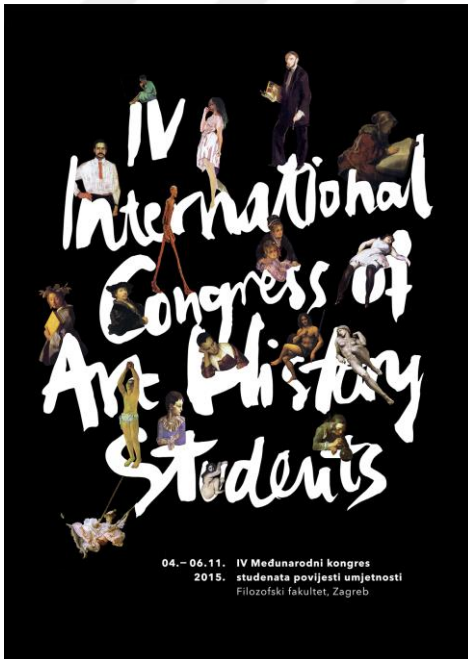
### 2.3.1 Kongre Afişlerinin Son On Yıldaki Gelişimi

Günümüzde, ezberi sürekli olarak yıkmayı başarabilen ve güncel tutan dijital teknoloji kavramı, hayatın her alanında olduğu gibi Grafik Tasarım'ı da etkilemektedir. Grafik anlatım dili ve görsel iletişim dili, teknolojinin ilerlediği ve yeni tanımlar yarattığı oranda oluşur. Gelişen dijital çevre, teknoloji mekansal kısıtlamayı azaltmış ve sanatsal ve kültürel değişimi getirmiştir. Özellikle, dijital teknoloji için yeni fırsatlar ortaya çıkmış ve yeni ifade biçimleri ortaya çıkmıştır. İnsanların şimdi erişebileceği bilgiler sınırsızdır.

Her gereksinime ulaşma olasılığı, sağlanması gereken iletişim açısından büyük önem taşıyor ve grafik tasarım için büyük bir yük oluşturuyor. Artık tek bir tasarım tüm dünyaya ve tüm dünyaya açık. Grafik tasarımda evrensel iletişim sağlamak zorunda olan afiş tasarımları bu yükümlülüğü yerine getirebilmelidir.

Bu bağlamda, özellikle bilim sahası olarak kabul edilen üniversiteleri temsil eden her türlü faaliyet anlamında, poster tasarımları bu sorumluluğu yerine getirmek için son on yıldaki değişikliklerden etkilenmiştir.

**Resim 2.4** IV International Congress of Art History Students (ICAHS), klasja&zita



**Kaynak:** <https://www.behance.net/gallery/63077369/IV-ICAHS-Visual-identity>  
[17.08.2019].



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN KÜLTÜREL AFİŞLERİN**  
**ANALİZİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ KONGRE AFİŞLERİ VE ÖRNEKLER**

### **3.1 DAHA ÖNCE YAPILMIŞ OLAN İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ KONGRE AFİŞLERİNİN ANALİZİ**

İstanbul Üniversitesi Kongre Afiş Tasarımları görsel iletişim tasarımı kapsamında dilsel ve görsel gösterge bağlamında, afiş tasarımının okunurluğu, afiş tasarımının algılanırlığı ve afiş tasarımının anlam aktarımını içeren üç ana kriter ekseninde inceleneceği için çözümlene ve değerlendirilmesi yapılacak afişler 2015 yılı kongre etkinlikleri ve sonrasında kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

#### **3.1.1 Değerlendirilen Afişler**

Temel tasarım ilkeleri ve Roland Barthes'ın göstergeleri anlamlandırmaya odaklı çözümlene yöntemi temel alınarak analiz edilecek olan afiş tasarımlarının belirlenmesinde dikkat edilen nokta yalnızca davet metni göndermek yerine özellikle bir tasarım kaygısı güdülen ortaya konulmuş kongre afişleri belirlenmiştir. 2015 yılı öncesinde kayda değer bir kongre tasarım afişi tespit edilememiştir.

Çalışmada İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu kongre afişlerinin seçilmiş olma nedeni, tezin konusunu oluşturan, Kongre afişlerine yeteri kadar önem verilmemiş ve düzenlenen kongrelerin tanıtımına katkısı olacağını düşünülerek bir uygulama örneği yapmış olmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirilme amacı ise, Görsel iletişim tasarımı ürünü olan afiş bir sanat olarak tanıtılmasından bu yana yaptığı değişiklikleri incelemek ve içeriğindeki anlamsal ve biçimsel değişiklikleri incelemektir. Çalışmanın hedefinde olan afiş tasarımlarını barındıran İstanbul Üniversitesi bünyesinde düzenlenen Ulusal ve Uluslararası Kongre afiş örnekleri çeşitli tasarım öğeleri ve görsel ve dilsel anlamlandırma doğrultusunda incelenecektir.



### Resim 3.1 3. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 2015



**Kaynak:** <http://www.halalandhealthy.net/tr/icerik-goster/39> [17.08.2019].

### AFİŞ 1 3. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 2015

#### Afişin Genel Betimlemesi

Afiş, İstanbul Üniversitesi'nin ev sahipliği yaptığı 3. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi afişi, değerlendirmeye alınan kongre afişleri temsiliyetli çerçevesinde ele alınan ilk afiştir. Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu'nun, insanı odak noktasına yerleştirerek, Helal ve Sağlıklı Gıda konusunda oluşabilecek zararların tespitini yapabilmek adına alternatifler geliştirerek ve yenilenen teknolojilerin faydalarının belirleneceği süreçler yaratmak” misyonu ile düzenlediği kongrenin afiş tasarımı, oluşturulan görselin dikey konumda, çok renkten oluşan ve durağan bir tasarım görünümündedir. Afiş tasarımında Türkçe yazılmış metinler yer almaktadır. Yazılı iletiler ve meyva formunda grafik öğelerden olan logo tasarımı, tipografi düzenlemesi ve İstanbul ilini temsil eden tarihi yerlerin fotoğraflardan oluşan kompozisyon ve yine en alt katmanda ise çeşitli sponsor kurum veya kuruluşların logo tasarımları bulunmaktadır. Kongre kapsamında yer alana afiş tasarımında Ana tema olan “Helal ve Sağlıklı Gıda”

kavramlarını temsil eden görseller kullanılmamıştır. Afişin tasarımı içeriğinde dilsel iletilerin sıralı ve sözdizimine uyan yapısı gözlemlenmektedir.

### **Dilsel İleti / Düzanlam**

Renk geçişleri olan zemin üstünde düzenlene çalışmada kademeli olarak, üstten başlayarak mavi, lacivert ve kahverengi kontürlü beyaz renkli harflerle “3. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi” iletileri ile “Helal ve Sağlıklı Beslenmede Farkındalık ve Sürdürülebilirlik” temasıyla” ve 2015 İstanbul logosu içerisinde yer alan dilsel iletiler ve kongre iletişim bilgileri, kongre önemli tarihleri, sponsor kuruluşlar ve son olarak da etkinliğin yapılacağı tarih bilgisini vurgulayan “30-31 Ekim 2015” iletileri yer almaktadır. 2015 logosu bir elma görseli çizimi ile yeşil ve mavi renkte tipografik öge olarak konumlandırılmıştır.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu “Ulusal ve Uluslararası Kongre” etkinlikleri duyuru afişi Tasarımlara tarihsel gelişim bağlamında baktığımızda, anlam düzeyinin giderek daha çok vurgulandığını görüyoruz. Ancak, geri döndüğümüzde tasarımların bu posterdeki gibi düz anlam boyutunda tasarlandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle afişin sınırlı bir çağrışım boyutu var. Afiş tasarımının katmanlarına baktığımızda 3. Kez yapılan kongrenin önemine dikkat çekmek istenilmiştir. Farkındalık ve sürerklilik kavramlarına değinerek kongrenin önemi vurgulanmaya ve yapılan ulusal kongrenin ileriki yıllarda tüm ülkeyi kapsayarak devam edeceği mesajı aktarılmaya çalışılmıştır.

### **Görsel İleti / Düzanlam**

Afiş tasarımında dilsel iletilerle birlikte kullanılan görsellerden oluşmaktadır. Afiş tasarımını katmanlar halinde ele aldığımızda ilk katmanda “3” rakamı mavi renk ile birlikte vurgulanarak ön planda tutulmaya çalışılmış. Helal ve sağlıklı metni bold yazı karakteri ve yine mavi rengin etkisi ile ön planda koyu bir leke oluşturarak konumlandırılmış. Fotoğraflar ile oluşturulan kolaj görselindeki parlayan ışık imgesi kongrenin hedefleri arasında sağlıklı gıdalar tüketilmesinin ardından sağlıklı bir geleceğin habercisi niteliğinde temsili olarak konulmuştur. Kullanılan imgelerden fotoğraflara baktığımızda ülkenin her iki kıtasını birleştirici yapısı olarak vurgulanan köprü görseli kongrenin ulusal yapısına bir katkı sağlamaktadır.

## **Görsel İleti / Yananlam**

En üst sıralamada yer alan mavi ve yeşil renkte logo tasarımı yer almakta hemen yanına yatay bir şekilde yerleştirilen lacivert renkteki 3. Sü düzenlenen kongrenin belirgin bir şekilde vurgulandığı görülmekte. Tarihi kent olan istanbulun kültürel simgeleri olan Camiler, Galata Kulesi görseli, Kız Kulesi görseli, İki kıtayı birleştiren boğaz köprüsü görseli ulusal düzeyi temsil etmekte. Slogan rengi ile zemin rengi ile kontrast oluşturmaktadır. Dolgun yapıda kullanılan sayılarla slogan metni, renk, biçim birde imge düzeni bağlamında durağan konumlamasıyla fark edilir kılınmıştır.

## **Tasarım İlkeleri Açısından**

Genel olarak, düzenlemenin ağırlık noktası tasarımın orta kısmını oluşturmaktadır. Alt kısma yerleştirilen öğeler ise orta kısımdaki yoğunlukla bir denge kuramamaktadır. Denge ayrıca tasarım içerisinde bulunan tipografik öğelerin ve görsel imgelerin hizalı yerleşimi ile de gerçekleşmiştir: Görsel düzlemde tasarımın akla gelen ilk ilkelerinden olan bütünlük dikkat çekmektedir. Yazı yüzlerinde tipografik çeşitliliğe gidilmesi bütünlüğü desteklememektedir. Ancak tasarım okunaklılık açısından da yeterli değildir. Tasarımda harf aralarının (espas) kapalı tutulması ile tipografik uyum sağlanmaya çalışılmıştır.

## **Tasarımda Renk Seçimi Açısından**

Tasarımda altı renkten fazla renk tanımlanmıştır; krem renk, lacivert renk, mavi renk, turkuaz renk, bordo ve beyaz renk bunlar arasındadır. Arka plan renginde tercih edilen dokulu açık krem renk, üzerine yerleştirilen mavi renkteki öğelerin öne çıkmasını güçlendirmiştir. Tasarımda alt katmanlarda kullanılan renklerin seçimi okunurluğu zorlaştırmıştır. Ancak en üste konumlandırılan tipografik öğelerde yer alan lacivert renkteki slogan ile krem renk zemin arasında tam tersi bir ilişki vardır. Bu zıt ilişki aynı zamanda mavi zemin ve beyaz tipografik öğeler arasında da mevcuttur. İstanbul Üniversitesi logosu içerisinde yer alan figürünün rengi tasarımda hiçbir öğe ile eşleşmemektedir. Bu durum kurum tasarım kültürünün yapılan afiş ile örtüşmemesine işaret etmektedir. Bir bakımda afiş tasarımı kongreye ev sahipliği yapan kurumun tasarım dinamiklerini gözetmeden farklı bir zamanda farklı bir tasarım anlayışı ile oluşturulduğuna işaret etmektedir. Yapılan tasarımda şekil-zemin ilişkisi vardır.

Algılamayı kolaylaştıran zemin üzerinde oluşturulan sloganın renk ilişkisi bütünlük ilkesini belirginleştirmiştir.

### Resim 3.2 1. Uluslararası Dijital Yaşam Ortamları Kongresi, 2015



**Kaynak:** <http://www.hasanyildiz.com/1-uluslararasi-dijital-yasam-ortamlari-kongresi> [18.08.2019].

### AFİŞ 2 1. Uluslararası Dijital Yaşam Ortamları Kongresi, 2015

#### Afişin Genel Betimlemesi:

Afiş, İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 1. Uluslararası Dijital Yaşam Ortamları Kongresi 2015 afiş tasarımı, Kongre ana başlığında yer alan mobil uygulamaları ve içerik geliştirmeyi vurgulayan metin yer almakta. Kongre için önemli bilgiler olan tarih yer ve ev sahibi kurumun bilgisi renkli kutucuklar içerisinde yerleştirilen önem sıralamasında ilk katmana yerleştirilmiş. Kongre alt başlıklarına vurgu yapmak adına kullanılan simgesel dünya ve dünya görselini çevreleyen grafik ikonlar kullanılmış. Hayatın her alanında önemli bir yer tutan mobil uygulamaların birer temsili niteliğinde kullanılan ikonlar görsel iletişim açısından kongre içeriği hakkında bilgiler vermekte. Dikey konumda planlanan afiş tasarımı, tipografik öğeler uluslararası kurumun kurumsal renklerine atıfta bulunarak turuncu ve bordo renklerden oluşturulmuş. Zemin katmanında ise açık mavi rengin geçişli (gradient) stilde kullanımı

yer almakta. Türkçe yazılmış metinlerin yer aldığı afiş tasarımında okunurluğu üst seviyede sağlamak adına bloklu yazılar kullanılmış. Yazılı iletiler çerçevesinde kullanılan iletişim ve kongre hakkındaki gerekli bilgiler koyu renk zemin içerisinde beyaz renk tipografi öğeleri ile konumlandırılmış. Kurumları temsil eden grafik öğelerden olan logo tasarımları geneleksel bir yaklaşım ile üst kısımda sağ üst ve sol üst olmak üzere her iki yönde büyükçe konumlandırılmış. Afişin tasarımı içeriğinde dilsel ileti sıralı ve sözdizimine uyan yapısı sağlamakla birlikte afiş tasarımının üst kısmı ile alt kısmında renk bütünlüğü sağlanamamıştır.

### **Dilsel İleti / Düzenlem:**

Dijital yaşam ortamları kongre afişinde etkili bir iletişim argümanı kullanılmamış. Başlık olarak yer alan Mobil uygulama ve içerik geliştirme metninde herhangi bir çağrı ibaresi yer almamakta. Kullanılan turuncu, bordo ve mavi tonlarındaki renklerle üst kısımda başlık şeklinde ve alt kısımda ise bloklanmış sıralı metinler halinde katılımcı ve içerik bilgisi aktarmakta.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

Dijital yaşam ortamları hakkında başlıklar halinde içeriği temsil eden sola bloklanmış metin içeriği aslında kongrenin temel konuları ve bunlara bağlı alt başlıkları temsil etmekte. Başlıklardan ilk sıradaki “Mobil Öğrenme” ifadesinden yan anlam olarak mobil platformların gelişime dönük yapısı sayesinde öğrenme eylemine katkısı, kişisel gelişime olan katkısı aynı zamanda güncel trendleri yakalamanın bilinçlenme ve yaşamı kolaylaştırma anlamlarına gelebileceğine işaret etmektedir.

### **Görsel İleti / Düzenlem**

Kongre alt başlıklarını temsil eden simgesel dünya ve dünya görselini çevreleyen grafik ikonlar uluslararası kongre çerçevesini destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Hayatın her alanında önemli bir yer tutan mobil uygulamaların birer temsili niteliğinde kullanılan ikonlar görsel iletişim açısından kongre içeriği hakkında bilgiler vermekte. Afiş tasarımında, tipografik öğeler uluslararası kurumun kurumsal renklerine atıfta bulunarak turuncu ve bordo renklerden oluşturulduğu söylenebilir.

## **Görsel İleti/Yananlam**

Tasarımda yer alan mavi tonlarında ki geçişli zemin rengi tasarımın üst noktalarına gelindiğinde beyazlaşarak sınırları olmayan tasarımda beyaz boşluk kavramı çerçevesinde kurgulanmış. Oluşturulan bu beyaz boşluk görsel olarak kurum logolarının değişken renklerini aynı ortak zemin rengi üzerinde kolaylıkla anlaşılması ve ilk bakışta görülebilmesi hedefiyle hareket edilmiş. Kullanılan turuncu ve bordo renkler ile Digital Life Environments kurumuna bağlam olarak eşleşmesi hedeflenmiş. Afiş tasarımının orta kısmında bulunan dünya illüstrasyonu kongrenin uluslararası çerçevesini hissettirmek ve pekiştirmek için kullanılmış. Afiş tasarımının geneline hakim olacak oranda kullanılan mavi tonları rengin hedefinde güven ve sorumluluk hissiyatı oluşturmak olduğu söylenebilir.

## **Tasarım İlkeleri Açısından**

Afiş tasarımında ağırlık noktası tasarımın üst ve alt kısmında eşit şekilde kurgulanmıştır. Tasarım ilkelerinden denge ilkesi üretilen ele aldığımız afiş tasarımında simetrik gibi gözükse de orantılı bir denge olmadığı söylenebilir. Dünya illüstrasyonu etrafında belli bir ritim ile uçuşan ikon tasarımları tasarım ilkelerinden ritim ile bağdaşan bir yapıda tasarlanmıştır. Üst kısımda turuncu ve bordo renk kutular içerisinde yer alan metinler de aynı zamanda tasarımda vurgu ilkesini karşılamaktadır. Kullanılan renkler görsel imge ve alt kısımda bloklanmış yazıların afiş tasarımının geneline bakılınca tasarım ilkelerinden bütünlük içermediğini tespit edilebilir. Vurgulanmak istenilen dilsel iletişim öğelerinin dünya temsiliyeti için kullanılan illüstrasyon görseline oranla daha geri planda kaldığını ve bu bağlamda afiş tasarımında orantı olmadığı görüşüne ulaşılabılır.

## **Tasarımda Renk Seçimi Açısından**

Tasarımda altı renkten fazla renk tanımlanmıştır; krem renk, lacivert renk, mavi renk, turkuaz renk, bordo ve beyaz renk bunlar arasındadır. Arka plan renginde tercih edilen dokul krem renk, üzerine yerleştirilen mavi renkteki öğelerin öne çıkmasını güçlendirmiştir. Tasarımda alt katmanda kullanılan renk seçimleri okunurluğu zorlaştırmıştır. Üst kısımda yer alan beyaz zemin üzerindeki tipografik öğeler okunurluk açısından bir sorun teşkil etmese de alt kısımda mavi zemin üzerine daha koyu olarak belirlenen bir başka mavi renk ile yazılan yazılar okunmayı zorlaştırmakta. Afiş tasarımının

renk kurgusu bakımından geneline bakıldığında üs kısım ile alt kısım aynı renk leri orantılı olarak doğru dağılım içerisinde kullanılmadığından bütünlük taşımamakta.

**Resim 3.3** 1. Engellilik Araştırma Kongresi, 2016



**Kaynak:** <https://www.istanbul.edu.tr/tr/etkinlik/1-engellilik-arastirmalari-kongresi> [18.08.2019].

### AFİŞ 3 1. Engellilik Araştırma Kongresi, 2016

#### Afişin Genel Betimlemesi:

Çerçevesi belli olmayan bir düzlemde yatay konumda oluşturulan afiş tasarımında denge ilkesinden bahsetmek pek mümkün değil. Çok renkten oluşan görsel imgelerin içerisine tek renk siyah olarak konumlandırılan tipografik öğeler bazı renklerde belirgin olmakla birlikte bazı renklerde neredeyse okunmayarak durumdadır. Beyaz boşluk dengesini alt kısımda kullanılan birbirinden farklı büyüklüklerdeki logo tasarımları gereğinden çok daha büyük kullanılarak tasarımın ana odağının dağılmasına ve kirliliğe sahip olmasına neden olmaktadır. Belirlenen konuşma balonlarının formları ve aynı zamanda karışık düzendeki renk seçimleri gözü yormakta. Yazılı iletiler anlaşılır bir yapıya sahip olmadığı için afiş tasarımında içerik bilgisi tam olarak izleyiciye aktarılamamaktadır. Ana teması “engellilik” olan kongrede katılımcılar da dikkate alınarak daha anlaşılır bir tasarım zemininde oluşturulabilir. Tipografi düzenleme bakımından yeteri kadar bilgi içermemesi de bir başka dikkat edilmesi gereken noktadır.

### **Dilsel İleti / Düzanlam:**

Engellilik araştırmaları kongresi afişinde dilsel ileti bakımından oldukça zayıf ele alınmıştır. Kongrenin genel duyurusuna katkı sağlayacak metinler yer almazken kongre alt başlıklarının tamamı halk temelli metnin etrafında daire formunda konumlandırılmıştır. Harf biçimi ve yazı karakteri deforme edilerek ilgili alanlara sığdırılmaya çalışılmıştır. Kongre kapsamında ana iletişim kanalı olan web sayfası ilk bakışta fark edilir bir büyüklükte afiş tasarımının alt kısmında belirtilmiştir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

Yananlam ekseninde iletilerin bir bütün oluşturacak düzende tasarımın orta kısmında kurgulanması engellilik araştırmalarının tüm yönleriyle ele alındığını temsil etme çabası gözlemlenmektedir.

### **Görsel İleti / Düzanlam**

Çok renkten oluşan görsel imgelerin içerisine tek renk siyah renk olarak konumlandırılan tipografik öğeler bazı renklerde belirgin olmakla birlikte bazı renklerde neredeyse okunmayacak durumda olduğu söylenebilir. Beyaz boşluk dengesini alt kısımda kullanılan birbirinden farklı büyüklüklerde ki logo tasarımları gereğinden çok daha büyük kullanılarak tasarımın ana odağının dağılmasına neden olduğu söylenebilir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

En üst kısımda konumlandırılan daire içerisine alınmış 1 rakamı kongrenin ilk defa düzenlenmiş olmasını temsil etmektedir. Birincisi düzenlenen engellilik araştırmaları kongresinde çok yönlülüğü farklı boyutlardaki konuşma balonları ve farklı renkler seçilerek tasarımın odak noktası oluşturulmuştur. Birden fazla kurum veya kuruluşun kongrede yer aldığını belirten logo tasarımları kongreye güçlü bir şekilde katkı sağlandığını ve destek olunduğunu simgelemektedir.

### **Tasarım İlkeleri Açısından**

Afiş tasarımını üç ayrı bölümde ele aldığımızda üst kısımda dilsel iletişim sağlanmakta beyaz fon rengi üzerine büyük harflerle tasarımda vurgu ilkesinin kullanıldığını belirlemek mümkün. İkinci kısım orta bölümde ise belli bir ritimde görece örüntü ilkesi açısından uygun şekilde konumlandırılmış dilsel öğeler yer almaktadır. Son



kısımda ise tasarımın genelinden bağımsız kurumlara ait logolar ve iletişim bilgileri yer alırken afiş tasarımının tamamı özneline bütünlük olmadığı söylenebilir.

### Tasarımda Renk Seçimi Açısından

Başlık metnindeki mor ve turuncu renk seçimi kontrast olmaları bakımında doğru seçilmiş olsa da üst üste iki ayrı katman olarak iki farklı renk kullanılması okunurluluk açısından yeterli olmamaktadır. Orta kısımda yer alan konuşma balonlarının sıklıkla soğuk renklerden seçilmiş olması renk dinamizminin oluşmasını engellemekte. Birbirinden bağımsız kurumların logolarının renkli olarak kullanılması da ayrıca renk düzeni bakımından olumsuz bir yapıyla ortaya konmuştur.

### Resim 3.4 2. Ulusal Hemşirelikte Yönetim Kongresi, 2016



**Kaynak:** <https://www.istanbul.edu.tr/tr/etkinlik/2-ulusal-hemsirelikte-yonetim-kongresi> [19.08.2019].

### AFİŞ 4 2. Ulusal Hemşirelikte Yönetim Kongresi, 2016

#### Afişin Genel Betimlemesi

2. Ulusal Hemşirelikte Yönetim Kongresi afiş tasarımında kullanılan beyaz zemin rengi üzerinde üst kısımda kurum logoları yer alırken büyük harflerle oluşturulan tipografik öğenin lacivert renkte keskin bir şekilde ön plana alarak oluşturulan afiş

tasarımı çok düzenli ve yalın bir anlatıma sahip. Orta kısımda kullanılan bina görseli ve en üst katmanda yer alan üç figürden oluşan heykel görseli yer almakta. Zemin kısmında çeşitli renklerden oluşan dinamik bir ayraç kullanılmıştır. Alt kısımda yer alan dilsel iletişim ögesi bilgilendirme amacı ile oluşturulmuştur. Siyah beyaz tonlarında bina görseli tarihi dokuyu anlatmayı hedefleyen tasarımcı tarafından bilinçli bir şekilde ortaya konmuştur. Kısa bilgiler içeren sade bir tasarıma sahip afiş tasarımında bilgi ve görüntü kalabalığından uzak bir yapı bulunmaktadır.

### **Dilsel İleti / Düzenlam**

Lacivert renk ile oluşturulan dilsel iletiler mesajı net bir şekilde izleyiciye ulaştırma konusunda son derece tutarlıdır. Kongrenin uluslararası katılımlı olduğunun bilgisini veren tipografik düzenleme ve diğer dilsel öğeler çok hızlı anlaşılır bir şekilde kongre hakkında bilgiler içermekte.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

Kongre katılımının ücretsiz olduğu vurgusu üzerinden dilsel iletinin yananlamında katılımcıları kongreye katılmaları konusunda davetkar bir tutum sergilemekte. Açık renk bir zemin üzerine oluşturulan tipografik öğeler bilgi aktarımı konusunda ikilem yaratmadan anlaşılır olmayı hedeflemektedir.

### **Görsel İleti / Düzenlam**

Beyaz renk olarak belirlenen zemin üzerinde kurumlara ait logolar yer alırken büyük harflerle oluşturulan tipografik ögenin lacivert renkte keskin bir şekilde ön planda tutularak oluşturulan afiş tasarımı çok düzenli ve yalın bir anlatıma sahip diyebiliriz. Orta kısımda kullanılan bina görseli ve en üst katmanda yer alan üç figürden oluşan heykel görseli görsel imgelerin konu ile uyumunu ve tasarımı güçlendirdiğini söyleyebiliriz.

### **Görsel İleti / Yananlam**

Afiş tasarımında ilk başta yer alan kurum logoları kongre temsiliyeti ile ortaya koymaktadır. Karmaşık görseller kullanmayı tercih etmeyen tasarımcı siyah beyaz görseller kullanarak dikkatleri lacivert renk ile yazılan tipografik öğeler yönlendirmeyi hedeflemiştir. Zeminde kullanılan beyaz renk hemşirelerin kullandığı beyaz önlük temasına göndermede bulunuyor ve bu bağlamda tasarımcı afişin geneline hakim olan beyaz rengin saflığı temsil eden yönünü kullanarak tasarımını tamamlamış.

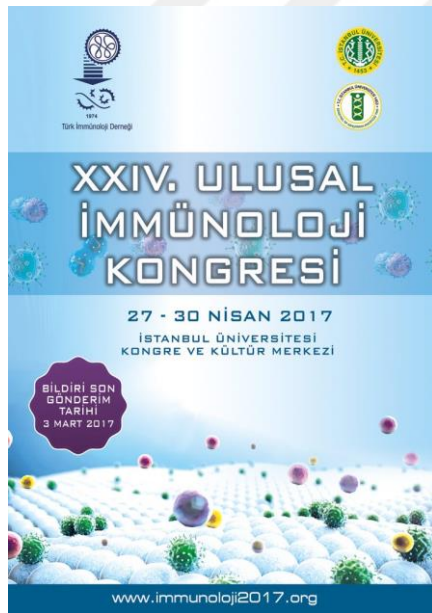
### Tasarım İlkeleri Açısından

Tiopgrafi öğelerinde ve orta kısımda konumlandırılan görsel imgede denge ilkesinin ve bloklu şekilde oluşturan yazıların lacivert renginde bütünlük ilkesinin olduğu gözlemlenebilir. Kongre başlık yazısı tarih bilgisi ve alt kısma yerleştirilen bilgiler hiyerarşik düzende oluşturulmuş denebilir. Durağan bir yapıda oluşturulan afiş tasarımında hareket ilkesi olmadığı ve buna bağlı olarak tasarımın yalın bir yaklaşımla kurgulandığını tespit etmek mümkündür.

### Tasarımda Renk Seçimi Açısından

Tasarımda kullanılan baskın rengin lacivert olması bilgiyi aktarmada işlevsellik sağlamakla beraber zemindeki beyaz renk tercihi sadeliği konunun ana teması olan hemşirelik yönetimi konusunu olumlamaktadır. Siyah beyaz tonlarda oluşturulan görsel imge güçlü bir anlatım yakalarken öncelik verilen tipografik öğelerin lacivert rengini baskılamamıştır.

### Resim 3.5 24. Ulusal İmmünoloji Kongresi, 2017



**Kaynak:** <https://www.medikalakademi.com.tr/kongre/xxiv-ulusal-immunoloji-kongresi> [17.08.2019].

## **AFİŞ 5 24. Ulusal İmmünoloji Kongresi, 2017**

### **Afişin Genel Betimlemesi**

Tasarımın geneline geçişli mavi renk zemin ile oluşturulan tasarımın orta kısmında konumlanan şeffaf bir bant üzerine beyaz renkte kongre başlık metni yer almakta. Afiş tasarımında kullanılan dilsel öğeler okunaklı ve yazı tipi olarak köşe bir yapıya sahip teknoloji sektörüne uygun niteliklerde bir yazıyüzü kullanılmıştır. Görsel imge olarak bağışıklık sistemini temsil eden yararlı veya zararlı bakterilerden oluşan imge kongre ana teması ile içerik bakımından uyumlu olarak kurgulanmış. Tasarımın en alt kısmında lacivert bir bant içerisine iletişim ögesi olan web adresi bilgisi yine ana başlıktaki yöntem ile aynı tarzda kullanılarak beyaz tipografik öge ile oluşturulmuş. Kurumlara ait logo tasarımlarının düzenli bir şekilde her iki yana karşılıklı gelecek şekilde yerleştirilmiş.

### **Dilsel İleti / Düzenlam:**

Kongre başlığı, kongre tarihi ve kongrenin yapılacağı yer bilgisi dilsel ileti açısından düzenli ve sıralı bir şekilde oluşturulmuş. Bildiri gönderim tarihinin hatırlatması yapılan mor renkli serbest tasarım formu üzerinde beyaz tipografik öğeler katılımcılarla iletişim kurmakta. 24.'sü düzenlenen kongrenin başlığında roma rakamı ile ilgi çekmek hedeflenmiştir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

24.'sü düzenlenen kongrenin roma rakamı ile başlıkta ifade edilmesi çok uzun süreden bu yana ulusal kongrenin devam ettiğini ve bu bağlamda uzun zamandan beri devam eden güçlü bir yapısının olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle afişin sınırlı bir çağrışım boyutu olduğunu söyleyebiliriz.

### **Görsel İleti / Düzenlam**

Tasarımın geneline hakim olan mavi renk zeminin üzerine konumlandırılan şeffaf bir bant üzerine beyaz renkte kongre başlık metni yer almakta. Afiş tasarımında kullanılan dilsel öğeler okunaklı ve yazı tipi olarak köşeli bir yapıya sahip teknoloji sektörüne uygun niteliklerde bir yazıyüzü kullanılmıştır. Bağışıklık sistemini temsil eden bakterileri temsil eden illüstrasyonların yer aldığı görsel imgenin tasarımın dilsel iletini destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

## Görsel İleti / Yananlam

Mavi rengin hâkim olduğu afiş tasarımıında görsel imge olarak bakterileri temsil eden üç boyutlu öğeler kullanılmakta. İmmünoloji dalının temsilinde kullanılan bu görsel sayesinde konu ve imge bütünlüğünden bahsedebiliriz. Büyük harflerle oluşturulan tipografik öğelerin güçlü bir yapıyı temsil ettiklerini yan anlam olarak çıkarabiliriz.

## Tasarım İlkeleri Açısından

Hiyerarşi ilkesine bağlı kalınarak kurgulanan afiş tasarımıında sırasıyla temsil edilen kurumların logosu en üstte olacak şekilde konumlandırılmış ardından kongre başlığı kongre tarih bilgisi kongrenin ana başlığını karşılayan bakterileri temsil eden görsel imge ve en altta lacivert bant içerisinde oluşturulan iletişim öğesi ilke kapsamında sıralı bir şekilde oluşturulmuş ve tasarımda vurgu ilkesini karşılamak amaçlı kullanılan taşıyıcı bant tasarımda dikkat çekilmek istenen öğelere uygulanmış diyebiliriz.

## Tasarımda Renk Seçimi Açısından

Tasarımda genelde belirgin bir şekilde ortaya çıkan soğuk renkler, arka plan renginde tercih edilen mavi zemin afişin bütünlüğünü sağlamada işlevsel bir rol oynadığından bahsedebiliriz. Mor renk zemine sahip serbest form bakterilerin genel yapısına uygun şekilde oluşturulmuş denebilir. İstanbul üniversitesinin kurumsal renklerinin afiş tasarımıının geneline uyum göstermemekle birlikte renk bütünlüğü yok denebilir.

## Resim 3.6 Uluslararası İstanbul Felsefe Kongresi, 2018



**Kaynak:** <https://www.academia.edu/36552102> [18.08.2019].

## **AFİŞ 6 Uluslararası İstanbul Felsefe Kongresi, 2018**

### **Afişin Genel Betimlemesi**

İstanbul Üniversitesi tarihi edebiyat fakültesi bina fotoğrafının görsel öge olarak kullanıldığı afiş tasarımında ortaya bloklu tipografik unsurlar tasarımın odak noktasını oluşturmakta, Kullanılan tarihi bina görselinin ince uzun yapısı fotoğraf kadrajının yatay olarak ele alınması hatalı bir kurgu yapılmış gibi tanımlanabilir. Tasarım ilkeleri bağlamında herhangi bir tasarım yaklaşımı gözlemlemekle birlikte afiş oluşturulurken tipografik metinler üzerinden iletişim sağlanmaya çalışıldığı ve İstanbul Üniversitesi ve Edebiyat Fakültesi logoları katman olarak en üst kısımda konumlandırılarak kurumların önemine vurgu yapılmak istendiği söylenebilir.

### **Dilsel İleti / Düzenlam**

2018 yılında tasarlanan afişte dilsel iletilerin yerleşim sırası; İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü başta olmak üzere Uluslararası İstanbul Felsefe Kongresi başlığı ve hemen altında kongre alt başlıkları çerçevesinde oturum bilgileri sıralı bir şekilde belirlenebilir. Tarih bilgisi ve İstanbul Felsefe logosu ortalanmış bir tasarım yapısında tanımlanabilir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

Afiş tasarımında dilsel iletiler ile görsel öğelerin uyumlu olmadıkları söylenebilir. Siyah renkte tasarlanan yazı karakterleri beyaz zemin üzerinde son derece okunaklı ve zıtlık içeren bir denge oluşturmaktadır. İngilizce ve Türkçe dilde oluşturulan tasarımda, dilsel iletiler afiş tasarımının odak noktasını oluşturmakta.

### **Görsel İleti / Düzenlam**

Tarihi bina fotoğrafının görsel öge olarak kullanıldığı afiş tasarımında yoğun bir şekilde ve sıralı olarak konumlandırılan tipografik unsurlar tasarımın odak noktasını oluşturmakta, Kullanılan fotoğrafın teknik olarak yeterli olmadığını ışık gölge ve netlik içermediğini aynı zamanda binanın dokusunu tam yansıtmadığını söylenebilir

## Görsel İleti / Yananlam

Afiş tasarımında kullanılan fotoğraf görseli bizlere mekân hakkında bir fikre ulaşmamızı sağlayabilmektedir. Fotoğrafın yeteri kadar anlaşılır olmaması kısmen karanlık bir yapıda olması ve sol kısmında belirgin bir şekilde fotoğrafın geneline uymayan ışık parlaması görülmekte. Ön planda yapraklarını dökmüş ağaçların oluşturduğu karmaşık görüntü binanın tarihi dokusunun ve öneminin anlaşılır olmasını engellemekte diyebiliriz.

## Tasarım İlkeleri Açısından

Afiş tasarımının ağırlık noktasını oluşturan tipografik öğelerin tasarım ilkelerinden ritim ilkesi çerçevesinde ele alınabilir. Vurgu ilkesi bir adet ve tasarımın üst kısımlarında kullanılan tarihi bina fotoğrafında oluşturulmaya çalışılmış denebilir.

## Tasarımda Renk Seçimi Açısından

Oluşturulan afiş tasarımında renk kullanımına yeterince yer verilmediği söylenebilir. Kongrenin uluslararası yapısına vurgu yapılmak adına odak nokta olan dilsel iletilerin herhangi bir renk ile özdeşleşmesi amaçlanmamış ve buna bağlı olarak nötr bir renk kullanımı yakalanmaya çalışılmış denebilir.

## Resim 3.7 Birinci Dünya Savaşının 100. Yılında Savaş ve Toplum, 2018



**Kaynak:** <http://www.cihanharbi.com/cfp-birinci-dunya-savasinin-100-yilinda-savas-ve-toplum-eve-donen-asker> [19.08.2019].

## **AFİŞ 7 Birinci Dünya Savaşının 100. Yılında Savaş ve Toplum, 2018**

### **Afişin Genel Betimlemesi**

CONGİST “18 afiş tasarımında görsel ve dilsel iletiler bir bütünlük içerisinde kullanılmış. Afiş tasarımının ana konusu olan “savaş ve toplum” kavramının tipografik öğelerle bir imge halinde oluşturulması gözlemlenebilmektedir. Dilsel iletilerin görsel imge ile planlı bir şekilde eşleştiğini gözlemlemek mümkün. Dilsel iletilerde sırasıyla ön planda bordo renk kullanılan ana başlık kongre hakkında Türkçe ve İngilizce bilgilendirme metinleri ve en alt kısımda siyah zemin üzerinde değişken boyutlarda beyaz renk ile yazılan tipografik öğeler olduğu tespit edilebilir. Zeminde kullanılan yoğun bulutlu fotoğraf görselinde kısmen ortaya çıkan savaş uçakları ve aynı istikamette ilerleyen asker görselleri savaş temasını desteklemekte denilebilir. Her iki üst kısımda yer alan Edebiyat Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi logolarının yanı sıra afiş tasarımının orta sol kısmında Al-Farabi Kazakh National University logosunun kongre kapsamında ortak bir çalışma yürüttüğü söylenebilir.

### **Dilsel İleti / Düzenlem**

Başta Türkçe olmak üzere ikinci sırada İngilizce oluşturulan iletiler afiş tasarımında sol köşeye soldan hizalı bir şekilde konumlandırılmış denebilir. Görselin alt kısmında kolaj tekniği ile farklı görselleri bir araya getirerek afiş tasarımının üst kısmı ile kongrenin konusu ile örtüşme yakalanmaya çalışılmış denebilir. Bir başka dilsel ileti öğesinde afiş tasarımında alt kısımda kullanılan sosyal medya ikonları olduğu gözlemlenebilir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu “Ulusal ve Uluslararası Kongre” etkinlikleri duyuru afişi Tasarımlara tarihsel gelişim bağlamında baktığımızda, anlam düzeyinin giderek daha çok vurgulandığını ve vurgulandığını görüyoruz. Ancak, geri döndüğümüzde tasarımların bu posterdeki gibi düz anlam boyutunda tasarlandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle afişin sınırlı bir çağrışım boyutu var.

### **Görsel İleti / Düzenlem**

“Savaş ve Toplum” kavramının tipografik öğelerle bir imge halinde oluşturulması ve dilsel iletilerin görsel imge ile planlı bir şekilde eşleştiğini gözlemlemek



mümkün olabilmektedir. Bordo renk kullanılan ana başlık düzenlenen kongre hakkında Türkçe ve İngilizce bilgilendirme metinler olduğunu söylenebilir. Asker silüetlerinin savaş kavramını ve toplumları oluşturan bireyleri temsil eden en gerçekçi imge olarak alt kısımda kullanıldığı gözlemlenebilir.

### **Görsel İleti/Yananlam**

Afiş tasarımın tepe noktasında yer alan savaş uçağı imgesi yoğun ve kasvetli bir havayı temsil edencesine oluşturulan bulutları ve en alt kısımda katman olarak üstte yer alan silüet şeklindeki nerde oldukları ve hangi ülkeye tabi oldukları anlaşılmayan simgesel görsel yer almakta. Bordo ve siyah renklerde oluşturulan tipografik öğeler algılamayı ve anlaşılır olmayı sağlayabilmiştir denebilir.

### **Tasarım İlkeleri Açısından**

Afiş tasarımın genel yapısında dengeli bir yapı olduğu söylenebilir. Tipografik öğeler ve dilsel anlatımı sağlayan bilgilendirme metinleri düzenli bir şekilde sola bloklu yapısıyla ağırlıklı olarak tasarımın sol kısmına yerleştirilmiş bu bağlamda ana başlık için dikkat çekecek şekilde bir anda okunaklı ve güçlü bir yapıda sağ tarafta kurgulanmasına neden olduğu gözlemlenebilir. Tasarımda tipografik ve görsel öğeler vurgu ilkesini desteklerken hareket halindeymiş gibi kurgulanan asker silüetleri ritm, hareket ve aynı zamanda hiyerarşi ilkesini destekler nitelikte tasarlandığı söylenebilir.

### **Tasarımda Renk Seçimi Açısından**

Tasarımda dikkat çekmek amaçlı başlık metnini bordo renk tercih ederek kullanılan tipografik öğelerinin soft renkte geri planda kalacak şekilde düzenlenmiş bulut görselinin üzerinde kısa sürede algılanmasına destekçi olduğu söylenebilir. Silüet görüntüsünün siyah yapısını bir zemin ve fon dokusu olarak kullanan tasarımcı rengin net ve solid yapısı üzerinde beyaz yazı yüzünün okunmasını ve dikkat çekmesini sağladığını söyleyebiliriz.

**Resim 3.8** 17. Ulusal Zemin Mekaniği ve Geoteknik Mühendisliği Konferansı, 2018



**Kaynak:** <http://www.zmgm2018.org/tr/default.asp> [19.08.2019].

### **AFİŞ 8** 17. Ulusal Zemin Mekaniği ve Geoteknik Mühendisliği Konferansı, 2018

#### **Afişin Genel Betimlemesi**

Afiş tasarımında dinamik bir anlatım ile güçlü ve parlak bir renk olan turuncu renk hakimiyeti olduğunu söyleyebiliriz. Tasarımın üst noktasında kurumsal logo tasarımları yer alırken, bir alt katmanda Büyük harflerle oluşturulan sloganın siyah renk tercih edilerek yazılması odak noktasının bu tipografik öge olduğunu belirtebiliriz. Zeminde kullanılan İstanbul Üniversitesi tarihi giriş kapısı fotoğrafının opaklığını düşürerek zeminde kurum aidiyetini sembolize edildiği söylenebilir. Tasarımın alt kısmında yer alan turuncu serbest form şeklinin üzerine oval çerçeveler içine yerleştirilmiş zemin ve inşaat mühendisliğine ait fotoğrafların yer aldığı ve afiş tasarımının en üst noktasında kongreye ait baş harflerden oluşan logo ve İstanbul Üniversitesine ait logo iki defa tekrarlanarak kullanıldığını belirtebiliriz.

#### **Dilsel ileti / Düzanlam**

Afiş tasarımının üst noktasında ilk bakışta anlaması zor olan ZMGM17 logosu zemin mekaniği ve geoteknik mühendisliği derneğini temsil eden tipografik bir imge yer almakta. Kongre için yapılmış olan afiş tasarımının orta kısmında büyük harflerle ve siyah renkte baskın bir büyüklükte dilsel ileti yer almakta. Konferansın ulusal çapta

olduğu bilgisini veren 17. Ulusal Konferansı yazısı leke değeri olarak en ön planda yer alan ileti olduğunu söyleyebiliriz.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

İstanbul Üniversitesi bünyesinde düzenlenmiş olan kongre afişinde 17.'nin düzenlendiği bilgisi verilen tipografik öge ve metin uzun yıllardır düzenlenen kongrenin büyüklüğünü yansıtır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Turuncu renk ve siyah renkte oluşturulan metinlerin dilsel iletilerin görsel ileti ile bağlantılı olduğu yönde ifade edebiliriz.

### **Görsel İleti / Düzanlam**

Turuncu rengin hakim olduğu afiş tasarımında tasarımın üst noktasında kurumsal logo tasarımları yer alırken, Büyük harflerle tasarlanan sloganın siyah renk tercih edilerek yazılması renklerin biri birini ön plana çıkaracak şekilde oluşturulduğu söylenebilir. Tasarımın taban kısmında İstanbul Üniversitesi fotoğrafının saydam bir yapıda kullanılması kurumun köklülüğüne atıfta bulunmak ve bu köklülüğten gelen gücü yansıtmak olarak tasarlandığı söylenebilir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

Afiş tasarımında üst konumda yer alan dört logo tasarımı hatalı kurgulama sonucu problemliler oluşturulmuş. ZMGM logosu ve bu logoya ait dilsel öge yer aldığı halde tasarımın odak noktasına yeniden ZMGM17 yazılmasını tasarım hatası olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda üst kısımda yer alan İstanbul Üniversitesi logosu hiçbir farklılık olmamasına rağmen yan yana tekrarlanarak konumlandırılmış, bu durumu tasarımcının gözden kaçırdığı önemli bir hata olarak nitelendirebiliriz. Turuncu renk zemin üzerine daire formundaki alanların içerisine yerleştirilmiş teknik işlemleri ve ilgili mühendisliği temsil eden fotoğraflar kongre kapsamını sembolize ettiğini belirtebiliriz.

### **Tasarım İlkeleri Açısından**

Tasarım ilkelerinden mekan olgusunu pekiştirecek fotoğrafın zeminde opaklığını düşürülerek konumlandırılması olarak tanımlanabilir. Tasarımda üst kısımda yer alan logo tasarımları gurubuna denge ilkesi çerçevesinde alt kısımda daire formunda beş adet yerleştirilen teknik içerikli fotoğrafların denge ilkesini başarıyla sağladığı söylenebilir.

Fonda bulunan serbest çizim olarak yer alan turuncu alan ve üzerindeki fotoğrafların tasarıda ritm ilkesini karşıladığı söylenebilir.

### Tasarımda Renk Seçimi Açısından

Tasarımda yoğunluklu bir şekilde kullanılan turuncu rengin hakimiyetinden bahsedebiliriz. Tipografik içeriklerin siyah renk kullanılmasındaki amaç zemindeki opaklığı azaltılmış fotoğraf görselinin üst katmanında okunurluğu yakalamak olarak belirlendiği ifade edilebilir. İstanbul Üniversitesi kurumsal renklerinin yalnızca logo tasarımında kullanılması ve afiş tasarımının genelinde başka bir yerde kullanılmaması kurumsal anlamda bütünlük oluşturmadığı ve durumdan hareketle renkler arasında bir denge olmadığı söylenebilir.

**Resim 3.9** 3. Ulusal İstanbul Odyoloji Kongresi, 2018



**Kaynak:** <http://istanbulodyolojikongresi.com>, [19.08.2019].

## **AFİŞ 9 3. Ulusal İstanbul Odyoloji Kongresi, 2018**

### **Afişin Genel Betimlemesi**

2018 yılına ait kongre afiş tasarımında taşıyıcı grafik tasarım öğeleri üst kısımda yer alırken kongreye dahil olan kurumların logo tasarımları sıralanarak tasarımın ilk göze çarpan kısmını oluşturmakta denebilir. Tasarıma oranla oldukça büyük puntoda yazılan 3 rakamı gri renk ile belirlenirken kongre başlık metni gri ve kırmızı renklerle oluşturulmuş. Altıgen formlar üzerine İstanbul şehrini temsil eden önemli tarihi yerlerden birkaç fotoğraf yer alırken diğer iki altıgen alan içinde insan kulağının yapısını temsil eden bir illüstrasyon çalışması ile beraber kulak kısmının cihazlara bağlı olduğu bir çocuk fotoğrafı ile kongre içeriğine atıfta bulunulduğu söylenebilir. Kırmızı renklerde oluşturularak bantların içerisinde beyaz renklerle kongre tarihi ve bilimsel program metinleri yerleştirilmiş. Afiş tasarımının en alt kısmında İstanbul şehrini temsil eden gri renkte bir vektörel silüet ile tamamlandığı söylenebilir.

### **Dilsel İleti / Düzanlam**

3. Ulusal İstanbul Odyoloji Kongresi ve devamında oluşturulmuş olan tipografik öğeler kırmızı ve gri renk ile kurgulanması, önemli olan tarih bilgisinin kırmızı bant içinde vurgulanması ve afiş tasarımı üzerinden ikincil renk olarak gri renk ile yazılan tipografik öğelerin daha geri planda kalması kongre içeriğinde tasarım dili üzerinden önem sırasını belirlemekte denilebilir.

### **Dilsel İleti / Yananlam**

İstanbul Odyoloji metninin vurgulanması metnin içerisinde yer alan İstanbul şehrinin büyüklüğü ve önemine atıfta bulunulmasına işaret etmekte denilebilir. 3.'sü düzenlenen kongrede proje ve araştırma yarışmasının önemine de değinilmiş ve farklı renk ile bu iletinin ön plana çıkarılması hedeflendiği söylenebilir.

### **Görsel İleti / Düzanlam**

Çok parçalı kırmızı grafiksel öğenin afiş tasarımına hakim olduğunu ve altıgen formundaki görsellerin bu serbest formlar ile örtüşmediği söylenebilir. Dinamik bir yapıda kurgulanmaya çalışılan afiş tasarımında beyaz boşluklar düzensiz olarak ortaya çıkmakta ve afiş tasarımının odak noktasını belirleme konusunda problem yaratmakta

denebilir. Altıgen formların birbirleri arasında oluşturduğu benzerlik gözün imgeleri gruplama eğilimine neden olduğu ifade edilebilir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

Slogan olarak kullanılan tipografik unsurların tasarlanarak renk ve punto farklılığı uygulanarak görsel imge gibi kullanılması kongrenin yapısının kurumsal bir çerçevede olduğuna işaret ettiği söylenebilir. Altıgen yapıdaki görsellerin bal peteği görünümünde oluşu üretkenliği temsil ediyor denebilir. Afiş tasarımının dört ana bölümle tamamlanması karmaşadan uzak düzenli ve anlaşılır bir tasarım ortaya koyma çabasını temsil ettiği ifade edilebilir.

### **Tasarım İlkeleri Açısından**

Karşılıklı altıgen formunda kurgulanan görseller bir denge kurmaktadır. Tipografik öğelerde kırmızı ve gri renklerinin kullanımı aynı zamanda dilsel iletiler arasında da denge ilkesinin varlığından bahsedilebilir. Tasarımda ki metinler okunurluk açısından yeterlidir. Keskin hatlara sahip grafik öğeler ve Altıgen formundaki görseller tasarımda hareket ilkesini karşıladığı söylenebilir.

### **Tasarımda Renk Seçimi Açısından**

Afiş tasarımının geneline hakim kırmızı ve gri renk yer almaktadır. Beyaz zemin tasarımdaki görseller ve tipografik unsurların karışık gözükmemesini sağlamaktadır. Afiş üzerindeki altıgen görsellerin çerçeve renklerinin gri olarak belirlenmesi görselleri daha hızlı algılamak açısından dikkatlice uygulanmıştır denilebilir.



### **Dilsel İleti / Yananlam**

Afiş tasarımının tamamında dilsel iletilerin yoğunlukta olduğunu ve birden fazla mesajı izleyiciye aktarma çabasının varlığından söz edebiliriz. Kongre çağrı metni blok yazı stili oluşturulmadan davet metninin tamamı iki parça halinde aktarılmaya çalışılmış. Ana konu olan demografik dönüşüm ve kadın başlığı görsel imge kullanımından uzak durulması ve metin içeriğiyle oluşturulan tasarımın bu posterdeki gibi düz anlam boyutunda tasarlandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle afişin sınırlı bir çağrışım boyutu var.

### **Görsel İleti / Düzanlam**

Metin odaklı tasarım dilinin temel sebebi kongre çağrılarının anlaşılır olması kaygısından ortaya çıktığı söylenebilir. Kongre içeriği hakkında bu denli yoğun içerik paylaşılması görsel imge kullanımına ihtiyaç duyulmamasına yol açmıştır denebilir.

### **Görsel İleti / Yananlam**

Güçlü bir fon rengi üzerine beyaz tipografik öğelerle oluşturulan tasarımda mesajı görsel imgelerle değil dilsel anlatımla sağlamaya çalışan tasarım anlayışının dikkat çekmekten uzak ve grafik tasarım anlatım dilinden uzak olduğu söylenebilir.

### **Tasarım İlkeleri Açısından**

Genel olarak, düzenlemenin ağırlık noktası tasarımın orta kısmını oluşturmaktadır. Alt kısma yerleştirilen öğeler ise orta kısımdaki yoğunlukla bir denge kuramaktadır. Denge ayrıca tasarım içerisinde bulunan tipografik öğelerin ve görsel imgelerin hizalı yerleşimi ile de gerçekleşmiştir: Görsel düzlemde tasarımın akla gelen ilk ilkelerinden olan bütünlük dikkat çekmektedir. Yazı yüzlerinde çeşitliliğe gidilmesi bütünlüğü desteklememektedir. Ancak tasarım okunaklılık açısından yeterli değildir. Tasarımda harf aralarının kapalı tutulması ile benzerlik sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Tasarımda Renk Seçimi Açısından**

Tasarımda belirgin bir şekilde dikkat çekecek olan lacivert ve geçişli mavi rengin kullanılması vurgu açısından etkili denebilir. Ancak alt katmanlarda konumlandırılan lacivert renkteki zemin ve üst katmanlardaki dilsel iletiler arasında tam tersi bir ilişki vardır. Bu zıt ilişki aynı zamanda mavi zemin ve beyaz tipografik öğeler arasında da mevcuttur. Anlaşılır metinler ve güçlü başlıklarla oluşturulan tasarımda zemin ve slogan renk ilişkisi bütünlük ilkesini belirginleştirmiştir. Afiş tasarımının alt kısmında yer alan



sponsor kurumların logolarında ki renkler baskın renkteki zemin ile bağ kuramamakta ve alt kısımda yer alan beyaz bant zorunlu bir şekilde kullanılmakta denebilir.

### 3.1.2 Önerilen Afiş Uygulamaları

“Görsel İletişim Tasarımı Açısından Kültürel Afişlerin Analizi: İstanbul Üniversitesi’ne Yönelik Ulusal ve Uluslararası Kongre Afişleri” ni konu edinen çalışmada 18-20 Eylül 2019 tarihlerinde İstanbul Üniversitesi’nde gerçekleştirilecek olan II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde (Congist’19) ana tema “Şehrin Dili” olarak belirlendi. Toplantıda filolojiden felsefeye, tarihten sosyolojiye, mimarlık ve güzel sanatlardan psikoloji ve iletişime farklı sosyal ve beşeri disiplinlerin perspektiflerinden yapılacak değerlendirme ve müzakerelerle şehrin dilinin okunması ve yorumlanması amaçlanıyor. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi tarafından düzenlenen kongrenin bu yılki paydaşları ise Fransa’nın Limoges Üniversitesi ile Türkiye Dil ve Edebiyat Derneği olacak. Congist’19 kapsamında “Şehrin Dili” ana teması çerçevesinde ilk başta önermeleri yalnızca Türkçe olarak ilk etapta hazırlanan sekiz adet önerme İstanbul Şehri üzerinden ve grafik tasarım sürecindeki bilgilendirmenin (brief) farklı fikirler içermesi ve ikinci etapta hazırlanan yedi tasarımı ikinci bir bilgilendirme ve talepler ile oluşturulmuştur ve ayrıca açıklamalarıyla birlikte aktarılmak istenen tasarım yaklaşımlarından bahsedilecektir.

### Afiş Tasarımı İçin Yapılan Önermeler

**Resim 3.11** 1. Önerme; Congist’19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Belirlenen ilk afiş tasarımında “Şehrin dili” ana temasının bir logo tasarımı kimliğinde kullanmak hedeflenmiştir. Zemindeki gri rengin tarafsız olması herhangi bir şehri temsil etmemesine özen gösterilmiştir. Uluslararası kapsamda düzenlenecek olan kongrede Türkçe ve İngilizce metinler yer alacak şekilde uygun alanlar bırakılmıştır. Yazı yüzü olarak Lemon/Milk kullanılmıştır. Kendine has yapısı farklılığı ilk bakışta ortada olan ve leke değeri yüksek bir yazıyüzü olduğu için vurgulanması hedeflenen bütün tipografik öğelerde bu yazı yüzü kullanılmıştır. Görsel imgenin Farklı kesitlerle günümüz şehir yaşamını mimariyi ve yeşil alanları kapsayacak şekilde dinamik bir yapı ile anlatılmaya çalışılmıştır. “Şehrin dili” yazısının lacivert ve çerçevesinin parlak bir yeşil olarak belirlenmesi ana odak olan metne vurgu yapmak için belirlenmiştir.

**Resim 3.12 2. Önerme; Congist’19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı**



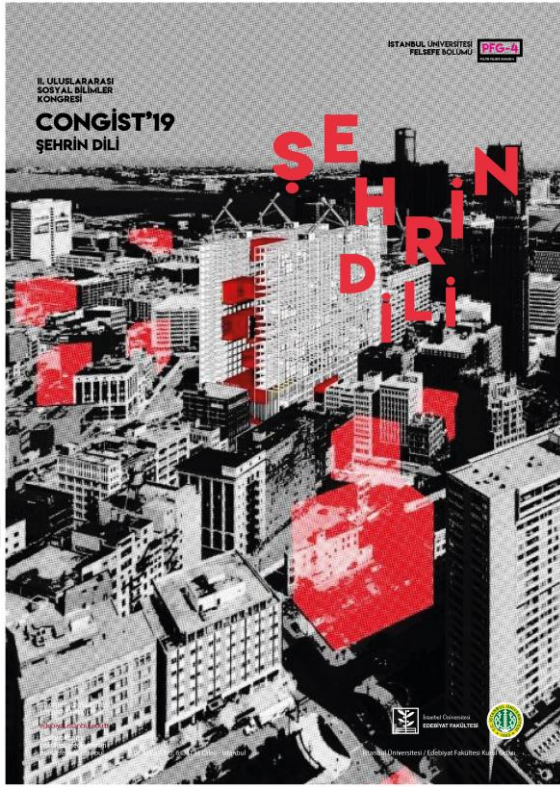
İkinci tasarım önermesinde afiş tasarımında “Şehrin dili” ana temasını en hızlı anlaşılır şekilde logo tasarımı kimliğinde sunmak hedeflenmiştir. Zemin rengi monokrom yapıda ve tek renk olacak şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu sayede dilsel iletiler beyaz renk olarak oluşturulacak, görsel iletişim ve okunurluk açısından sağlıklı bir yapı kurulmak istenmiştir. İstanbul şehrinde düzenlenecek olan kongrede ana teması “Şehrin dili” olan bir kongrede en iyi şekilde İstanbul’u aktarmak adına İstanbul dokusuna ait çizimler kısmen geri planda olarak tasarlanmak istenmiştir.

**Resim 3.13** 3. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Üçüncü tasarım önermesinde daha canlı renkler kullanılarak dinamik ve dikkat çekici bir tasarım yapısı oluşturulmak istenmiştir. “Şehrin Dili” temasını temsil eden tipografik düzenlemede harfler görsel imge ile bir bütünlük içerisinde tamamlayıcı unsur olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Fotoğraf olarak seçilen imgede 1910 yılında, yıkılan Trocadero Tiyatrosu'nun yerine, Mısırlı Abbas Halim Paşa tarafından kışlık konak olarak yaptırılan ve İstanbul dokusunda önemli bir yere sahip olan Mısır Apartmanı kullanılmıştır. Renkli ve geçişli bir yapıya sahip olan alt katmandaki zemin üzerine beyaz renklerle aydınlık bir yapı katılmaya çalışılmıştır.

Resim 3.14 4. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Dördüncü tasarım önermesinde leke değeri yüksek günümüz şehirleri örnek bina ve yapılardan oluşan aynı zamanda herhangi bir şehri temsil etmeyen mimari dokusu olan siyah beyaz leke değerleri taşıyan ve üzerinde görsel algıda tasarımsal yaklaşımı hissettiren fligran değeri taşıyan fotoğraf kullanılmıştır.

Bir bakıma yeniden kurulan kısmen önemli noktalara sahip yatay ve dikey hatları olan görselde “Şehrin Dili” temasını temsil eden serbest formda mimari yapıların arasında dolanan tipografik düzenleme ile dikkat çekici, merak uyandırıcı aynı zamanda dinamik bir tasarım oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Resim 3.15** 5. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Beşinci tasarım önermesinde şehirlerin oluşturduğu gürültüyü temsil eden noise efekti uygulanan mavi bir zemin rengi ile dikkat çekilmek istenmiştir. Şehirlerin ikinci yüzü olan gece hissiyatını aktarmak adına tasarımda karanlığı tanımlayan vektörel bir bina görseli yaşam alanı olan balkon perspektifinden ele alınarak çizilmiştir. Şehrin dinamikleri içerisinde yer alan mimari yapıların yanı sıra şehirleri oluşturan insan yaşamına dikkati çekmek adına canlılığı temsil eden sıcak renkler ile yaşam alanında yer alan kapıya vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

Görsel imge üzerinden yapılmaya çalışılan bu tasarıma dinamik bir yapı ile eşlik etmesi planlanan tipografik öğeler tasarımda ritm ilkesine dayanılarak hareketli bir yapıda kurgulanmaya çalışılmıştır. Kongre ile ilgili metinler beyaz renk olarak planlanmıştır.

**Resim 3.16** 6. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Altıncı tasarım önermesinde fark edilmesi güçlü bir renk seçimi ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarımda tercih edilen sıcak tonlardaki sarı renk afişin tamamında etkisini göstermekte. Düz renk olarak belirlenen zeminde “Şehrin Dili” ifadesi bordür içerisinde beyaz olarak belirlenirken, tasarımda renk harmonisi olarak uyum gösteren sarı siyah ve beyaz renk ile denge yakalanmaya çalışılmıştır.

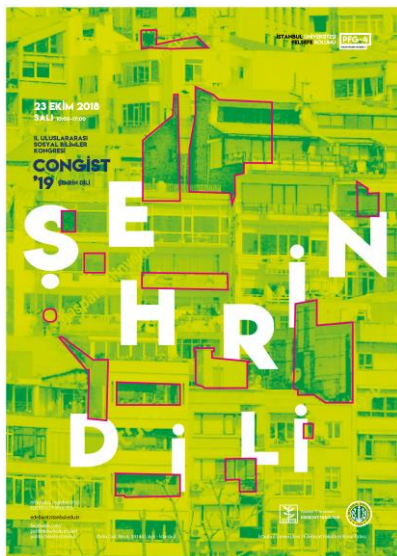
Vurgu yapılacak tipografik öğeleri siyah geri planda kalması planlanan tipografik öğeleri beyaz olacak şekilde oluşturmaya çalışılmıştır. Tasarımda tek başına güçlü bir şekilde ortada duran ve tek renk (monokrom) kullanılan bina görseli İstanbul’u temsil eden ve şişli ilçesinde bulunan Art Deco tarzı bina fotoğrafı kullanılmıştır.

**Resim 3.17** 7. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Yedinci tasarım önermesinde şehir ve bina ilişkisini renkler ve geometrik formlar üzerinden tanımlamaya çalışılmıştır. Kongre içeriğinin ön plana alınması ve görsel imgenin stilize bir yapıda kullanılması hedeflenmiştir. Grafik tasarım sanatını renkler formlar ve tipografi üzerinden aktarmayı hedeflerken okunurluk ve dengeli bir tasarım oluşturulmaya çalışılmıştır.

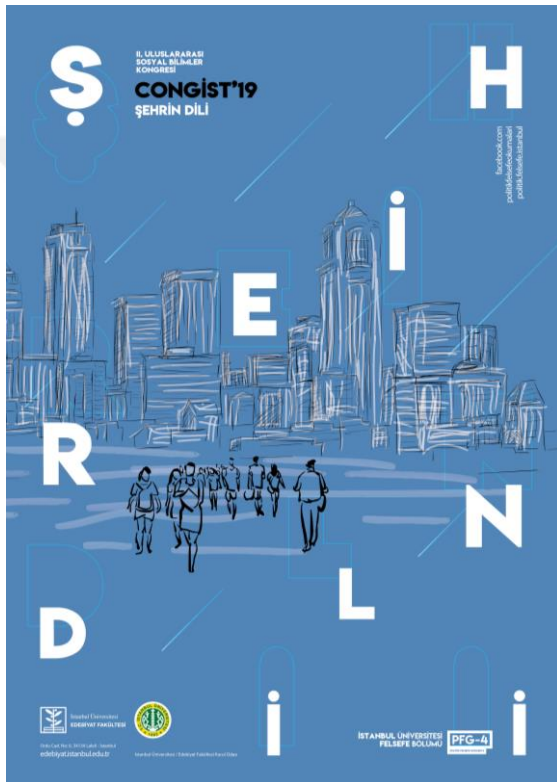
**Resim 3.18** 8. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Sekizinci tasarım önermesinde ilk etapta verilen bilgiler ışığında yapılan tasarımların sonuncusu olarak ele aldığımızda şehir olgusunu binalar ve yerleşim alanları üzerinden tanımlayan afiş tasarımı dinamik bir yapı ve dikkat çekici bir afiş tasarımı

oluşturulmaya çalışılmıştır. Parlak yeşil renk ile görüldüğü anda dikkat çeken afiş tasarımında rastgele belirlenen bina görselleri üzerinde yeşil rengin kontrastı olan kırmızı renk ile çeşitli bina argümanları alanlar içine alınarak hareketli bir sahne oluşturulmaya çalışılmıştır. Yine bu afiş önermesinde de “Şehrin Dili” tipografik düzenleme ile bina görselleri arasında kısmen görünen ve ritm ilkesine uyumlu bir şekilde kurgulanan harfler afişin anlatım dili ile uyumlu bir şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır.

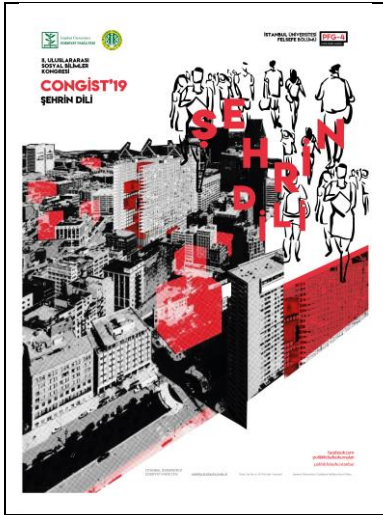
**Resim 3.19** 9. Önerme; Congist’19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Dokuzuncu tasarım önermesinde ikinci etapta verilen bilgiler ışığında yapılan tasarımların ilki olarak ele alındığında güçlü bir renk olan mavi seçilerek zeminin tamamında kullanılmıştır. Şehir silüeti oluşturmak adına serbest çizimler yapılmıştır. “Şehrin Dili” başlığı tipografik düzen içinde okunurluğu korunarak tasarımın geneline yayılan harfler ile tasarımda hiyerarşi ilkesi odağında oluşturulmaya çalışılmıştır. Yeni bilgilerin yönlendirmesi ile şehri yaşayan şehir kavramına taşıyan topluluklar ve öznesi olan insanların temsil edilmesi adına insan figürleri oluşturulmuştur. Kurum logoları afiş tasarımında alt tarafta konumlandırılmaya çalışılarak bunun bir önermesi yapılmıştır.



**Resim 3.20** 10. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



Onuncu tasarım önermesinde daha önce kullanılan iki görsel imgenin kolaj yapılarak ortaya yeniden bir tasarım çıkarmak olmuştur. Siyah beyaz tonlarda yer alan fotoğraf üzerine kırmızı renklerde serbest grafik öğeler ekleyerek iki renkli dinamik bir tasarım oluşturulmaya çalışılmıştır. Görselin ana odağında insan olmasına karar verildikten sonra bu fikre uygun insan figürleri kolaj çalışmasına eklenmiştir. Beyaz zemin üzerine kurgulanan tasarımda dilsel iletiler ve sponsor kurumlara ait logolar olması gereken renklerde kullanılabilecek şekilde oluşturulmuştur.

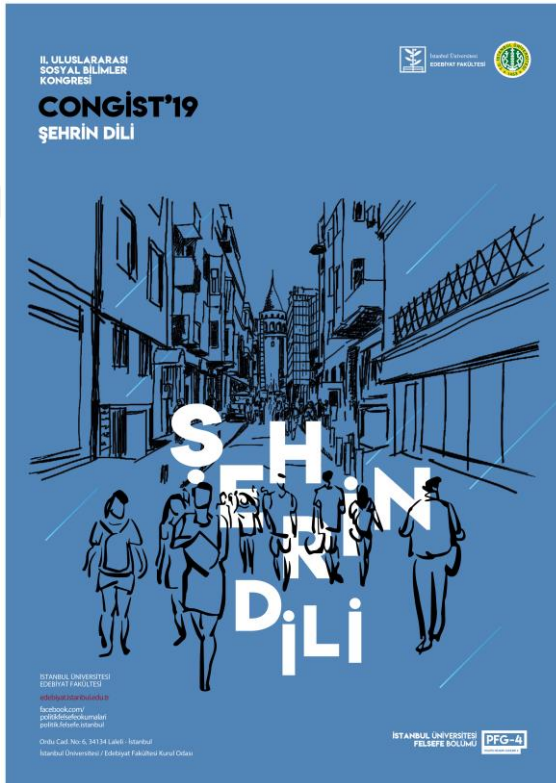
**Resim 3.21** 11. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



On birinci tasarım önermesinde Anadolu topraklarını ve buna bağlı olarak İstanbul şehrini de temsil eden turkuaz rengin koyu bir varyasyonu afiş tasarımında zemin

renge olarak belirlenmiştir. Congist'19 Kongresinin ana teması olan “Şehrin Dili”nden hareketle İstanbul’u temsil eden önemli noktaların illüstrasyonuna yer verilmiştir. Farklı yerlerde İstanbul odağına ilerleyen insan figürleri çizimler halinde tasarıma eklenmiştir. Şehrin Dili okuma yönünde ve bitişik olarak beyaz renkte görsel imgenin dengesini bozmadan odak noktaya yerleştirilmeye çalışılmıştır.

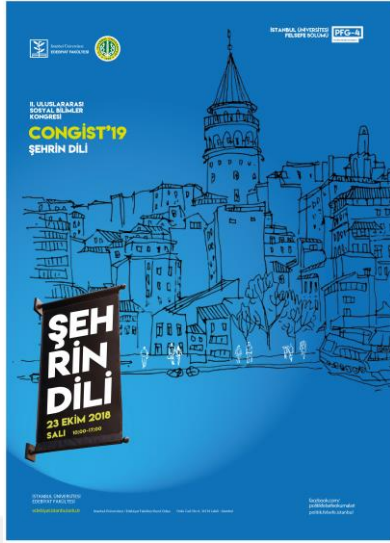
**Resim 3.22** 12. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



On ikinci tasarım önermesinde Ana renk lacivert olarak belirlenmiş şehir illüstrasyonu ve insan figürleri vurgu ilkesi çerçevesinde tasarımın odağında olacak şekilde yerleştirilmiştir.

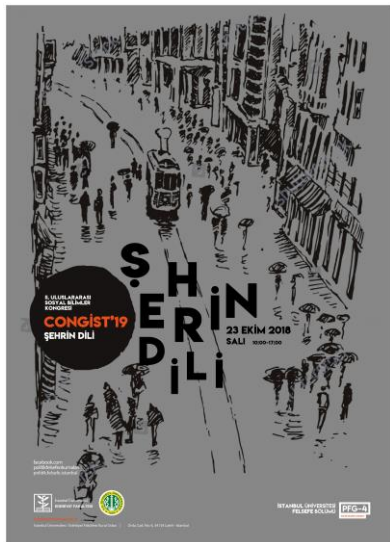
Koyu renk zemin üzerinde kurgulanan illüstrasyon ve insan figürleri siyah renk olarak oluşturulduğunda ön planda olmaması hedeflenmiştir. Beyaz renkte yazılan Şehrin Dili öncelikli olarak izleyicinin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.

**Resim 3.23** 13. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



On üçüncü tasarım önermesinde lacivert renk zemin üzerine Galata Kulesi çizimi ve belli belirsiz boyutlarda beyaz renkte insan figürleri oluşturulmuştur. Koyu renk zemin üzerinde dilsel iletilerin beyaz ve parlak yeşil renkte kurgulanmıştır. “Şehrin Dili” yazısı şehirler içerisinde sokakları temsil eden tabelalar dikkate alınarak tabela görseli üzerine perspektif verilerek tasarımı siyah renk üzerine beyaz ve yeşil renkte tipografi ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Tabela imgesinin arkasına düşen bir spot ışığı etkisi ile gece kavramı anlatılmaya çalışılmıştır.

**Resim 3.24** 14. Önerme; Congist'19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



On dördüncü tasarım önermesinde geride kalan tasarımlardan edinilen fikirler ve yaşayan şehirler kavramının odağındaki varlıklar olan insanın olması gerekliliği

tasarımlarda yaklaşım olarak ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Tarafsızlığı temsil eden gri rengin orta ton değerinde belirlenen renk üzerine İstanbul’u dünya çapında tanımlayan Taksim, İstiklal caddesi ve Tünel arasında yol kat eden tramvay başta olmak üzere İstiklal Caddesinin mimari dokusu ve birbirinden farklı birçok ulustan insana ev sahipliği yapan caddenin öznesi olan insan figürleri ile oluşturulan çizim ile tasarımın ana karakteri oluşturulmaya çalışılmıştır. “Şehrin Dili” temasını temsil eden tipografik yapı tasarımda ritm ilkesini göz önünde bulundurularak siyah renkte oluşturulmuştur. Afiş tasarımında sol orta kısmı odak noktası olarak belirleyerek Congist’19 iletisini serbest formdan oluşan bir daire içerisinde parlak turuncu renkte oluşturularak kongrenin kendisine vurgu yapmaya çalışılmıştır.

**Resim 3.25** 15. Önerme; Congist’19 “Şehrin Dili” Afiş Tasarımı



On beşinci ve son tasarım önermesinde İstanbul’u temsil eden tarihi ve önemli yerlerin beyaz renkte oluşturulan çizimleri yer almakta. İstanbul’u temsil eden şehrin dokusunda olan bazı kavramlarında çiziminin yer aldığı tasarımda açık ve sıcak tonlarda belirlenen gri renk üzerine beyaz çizimlerle birlikte yalnızca kırmızı renkle “Şehrin Dili” teması okunurluğu göz önünde bulundurmadan tasarımda bir leke olarak kullanılmıştır.

Kongre bilgileri Tasarımın üst kısmında siyah ve beyaz renklerde konumlandırılırken iletişim bilgileri de alt kısımda konumlandırılmıştır.

### 3.1.3 Onaylanan Afiş Tasarımı

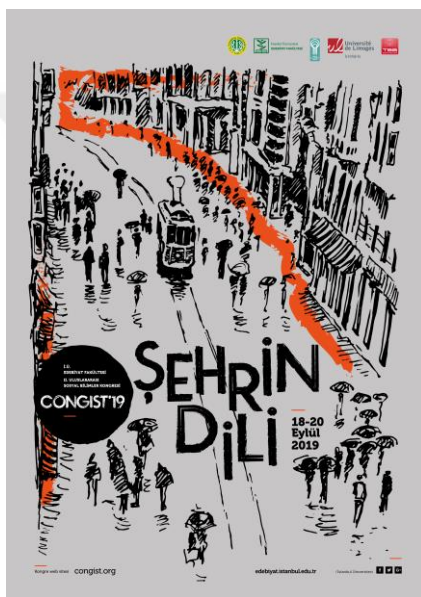
Tasarım önermelerinde edinilen fikirler ve yaşayan şehirler kavramının odağındaki varlıklar olan insanın olması gerekliliği tasarımlarda yaklaşım olarak ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Tarafsızlığı temsil eden gri rengin orta ton değerinde belirlenen renk üzerine İstanbul'u dünya çapında tanımlayan Taksim, İstiklal caddesi ve Tünel arasında yol kat eden tramvay başta olmak üzere İstiklal Caddesinin mimari dokusu ve birbirinden farklı birçok ulustan insana ev sahipliği yapan caddenin öznesi olan insan figürleri ile oluşturulan çizim ile tasarımın ana karakteri oluşturulmaya çalışılmıştır. “Şehrin Dili” temasını temsil eden tipografik yapı tasarımda ritm ilkesini göz önünde bulundurularak siyah renkte oluşturulmuştur. Afiş tasarımında sol orta kısmı odak noktası olarak belirleyerek Congist'19 iletisini serbest formdan oluşan bir daire içerisinde parlak turuncu renkte oluşturularak kongrenin kendisine vurgu yapmaya çalışılmıştır. Tasarımda kullanılan yazı yüzleri özgün ve sıra dışı olacak şekilde tasarlanmaya çalışılmıştır. Kullanılan yazı yüzleri arasında Museo font ailesi ve Monopoly Inline kullanılmıştır.

Türkçe tasarımı tamamlandıktan sonra İngilizce ve Fransızca versiyonlarının yapıldığı afiş tasarımında kompozisyon kurmayı zorlaştıran harf ve kelime uzunluklarındaki farklar tasarım bütünlüğünü bozmadan giderilmeye çalışıldı. Yer yer tipografik öğelere temas eden çizimler yeniden kurgulanarak tasarımda boşluk kavramı belirli bir oranda korunmaya çalışıldı. Beş farklı kurum logosunun kullanıldığı afişte geleneksel bir yol izlenerek afiş tasarımının en üst kısmında sağ tarafta konumlandırıldı. Yapılan afiş tasarımının Fransızca versiyonunda özellikle Fransız tasarımcıların uyguladıkları dikey dizilim ekolu kullanılması afiş tasarımının görsel okunurluluğu desteklenebilirdi. Tasarım ilkelerinden, görsel ve dilsel tasarım elemanların, renklerin, şekillerin, düzenli düzensiz formların, mekanların, boşlukların ve dokuların görsel hareketlerinin tekrarı olan ritm ilkesi çerçevesinde afiş tasarımın dikkat çekici noktalarında yine dikkat çekme gücü yüksek olan turuncu renk serbest grafik form olarak tasarımın bütünlüğünü bozmadan oluşturulmaya çalışıldı. CONGIST'19 yalnızca tipografik öğe olmaktan öte bir kimliği olan tasarım şeklinde oluşturulmaya çalışıldı. Afiş tasarımının alt kısmında İstanbul Üniversitesi ve Edebiyat Fakültesini ait sosyal medya

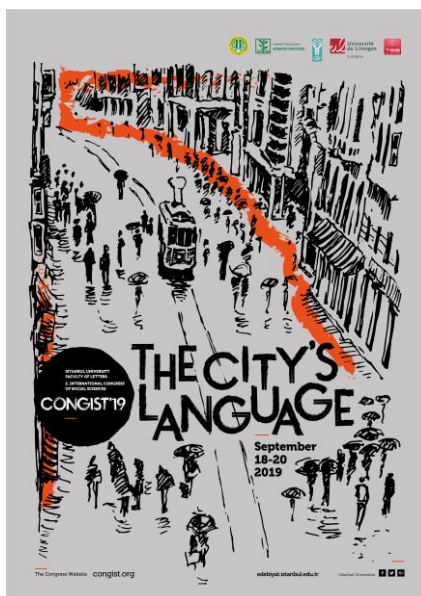
hesapları ve iletişim bilgileri tasarım bütünlüğünü korumak adına siyah renkte kullanılmıştır. Dikey konumda tasarlanan kongre afiş tasarımında Tasarım striktürü oluşturulurken dikkat edilen bir başka önemli konuda kullanılan görsel ve dilsel öğelerin yatay ölçüye oranlanacağını planlayarak ileriye dönük bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle striktür yapısı kurulurken yatay ölçüler içeren sosyal medya görselleri dikkatlice ve kolaylıkla üç farklı dilde oluşturulmuştur.

### Üç Farklı Dilde Tasarlanan Onaylı Örnek Uygulama

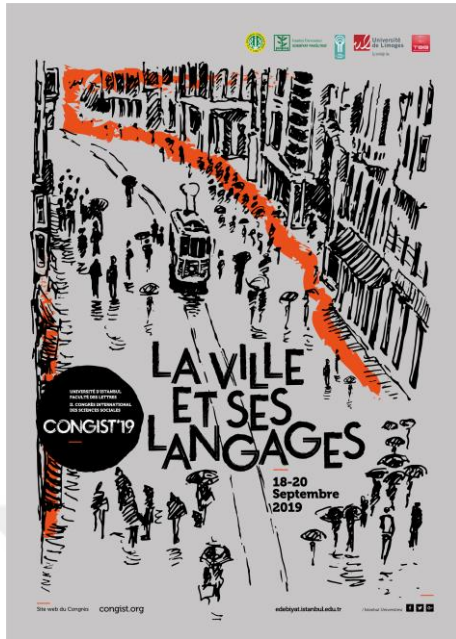
**Resim 3.26** Congist'19 “Şehrin Dili” Onaylı Afiş Tasarımı, Türkçe



**Resim 3.27** Congist'19 “Şehrin Dili” Onaylı Afiş Tasarımı, İngilizce



**Resim 3.28** Congist'19 “Şehrin Dili” Onaylı Afiş Tasarımı, Fransızca



### Sosyal Medya Görselleri

**Resim 3.29** Congist'19 “Şehrin Dili” Instagram, Facebook ve Twitter profil Görseli



**Resim 3.30** Congist'19 “Şehrin Dili” Facebook Cover Post Görseli



**Resim 3.31** Congist'19 “Şehrin Dili” Twitter Cover Post Görseli



## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Sonuç

İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu “Ulusal ve Uluslararası Kongre” afişlerinin 2015 yılından günümüze gerçekleştirilen 10 Kongre duyuru afiş tasarımı değerlendirilmiştir. İnceleme ve değerlendirme çalışmanın ikinci bölümünde bahsi geçen, tasarımın okunurluğu, tasarımın algılanırlığı ve tasarımın derinlemesine anlam aktarımı kriterleri üzerinden gerçekleştirilecektir.

Yapılan araştırmalarda akademik temsiliyeti olan ve çok güçlü olan üniversitelerin kongre gibi önemli etkinliklerde tasarımın önemini dikkate almalarının yararları vurgulanmaya çalışılmıştır.

İncelenmiş olan, afiş tasarımlarının dilsel iletisinin ise düzensiz ve metinlerin sıralamasında uygun olmayan düzen yapısı sebebiyle okunurluluk seviyesinin yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra tasarımda birbirine uyumu olmayan renk kullanımlarına ve ifadeyi güçlü kılma adına birinci planda yalnızca sloganların yer almasının olumsuz etkilerine değinilmiştir. Yalnızca davetiye metni ile kongre çağrısı yapmanın yeterli olmadığı gören düzenleme kurulları görsel ileti kullanımında gelişigüzel bir yol izlemiştir. Bazı afiş tasarımlarında kolaj tekniğinden yararlanıldığı görülmektedir. İletilerin renk kullanımıyla afiş tasarımlarında yer alan grafik öğeler, tasarımın görsel vurgusunu yeterli olmasa da desteklemektedir.

Afişte sponsor logoların gereğinden büyük kullanılması bir bakıma destekçileri onore etmek gibi düşünülse de görsel hiyerarşi bakımında daha geri planda kullanılmalarının sağlıklı olacağı tespit edilmiştir. Afişlerin bazılarında dilsel iletinin daha da anlaşılır ve belirgin bir biçimde tasarıma konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. Dilsel ileti yine İngilizce ve Türkçe veya farklı bir dilde kullanım sağlandığında tasarımın daha dengeli olabileceği gözlemlenmiştir.

Grafik tasarım ürünü afişin; nokta, çizgi, doku, şekil, ton, alan, boyut, yön, renk ve tasarımda kompozisyon oluştururken uygulanması gereken temel tasarım öğeleri incelenmiştir.

İletişimin genel hatları itibarıyla, görsel iletişim ve tasarım kavramlarının, görsel iletişimin uygulama alanları, görsel iletişim unsurları, ilkeleri ve teorileri üzerinden



yorumlamaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimin bir ürünü olarak görsel iletişim tasarımının temel özellikleri üzerine bir pankart verilmesi, afiş diline odaklanan afişler, posterler ve pankart çeşitleri. Yine bu bölümde çalışmanın uygulama kısmını oluşturan ve analizde kullanılacak olan yöntemle ilişkin alt başlık açılmış, “değerlendirme kriterleri” üçlü poster değerlendirme kriterleri adı altında tasarımın algıları ve anlamın tasarıma derinlemesine aktarılması bağlamında derinlemesine incelenmiştir.

Son olarak üçüncü kısımda, belirlenen on afiş, üçlü poster değerlendirme kriterlerine (tasarımın okunabilirliği, tasarımın algılanması ve tasarımın derin anlam aktarımı) kriterlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edildi.

Sonuç olarak İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu “Ulusal ve Uluslararası Kongre” afişlerinin görsel iletişim tasarımı bağlamında yapılan incelemelerde, afiş tasarımlarının bir kısmında tasarım öğeleri ve oluşturulan tasarım yüzeylerinde yetersiz bir düzende yerleştirildikleri tespit edilmiştir, tasarım ilkeleri odağında yapılacak olan afiş tasarımlarının belirtilen kriterlere uygun olarak tasarlanması gerektiği ve son dönemde de tasarımın bilinçli bir şekilde yapıldığı ve grafik tasarım süreçlerinin desteklendiği görülmektedir.

## Öneriler

Anlamlandırma boyutundaysa, özellikle 1., 4., 6., 7., ve 10. afişlerin düz ve yan anlam bağlamında dikkate değer bir çabanın olmadığı tespit edilmiştir. Afiş tasarımlarında yan anlam olgusunun benzerlik ilkesiyle ilişkisini temel alan kullanımlar yaratıldığı saptanmıştır. Bu anlamda, bir görsel iletişim tasarım ürünü oluştururken, görsel öğeleri tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlanmasına önem verilmelidir. Tasarımların sadece düz anlam boyutu değil, aynı zamanda yan anlam boyutuda göz önüne alınarak tasarlanmalıdır. Afiş tasarımlarının kullanıldığı alanlar ve toplumda oynadığı rol dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma kongre afişi ve sosyal medya görselleri oluşturmak isteyen kişilere kaynak oluşturabilir.

Kongre afiş tasarımlarında önem verilmesi gereken tasarım ilke ve öğelerinin neler olduğu belirtilmiştir. Tasarım gereksinimi duyulan kongrelerde, hazırlanan kongre duyuru afişleri için bütünlük kaynak olabilir.

## KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. (2003) *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uçar, T. F. (2014) *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Becer, E. (2013) *İletişim Ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, İstanbul.

Küçükdoğan, G. R. *Reklamda Kültürlerarasılık*, Es Yayınevi, İstanbul

Schwartz, J. E. And Beichner, R. J. (1999) *Essentials Of Educational Technology*.

Bostan: Allyn And Bacon.

Çakıcı, A. C. (2009) *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Çevik, S. (1993) *Siyasi Afisler 1946-1993, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çizel, B. (1999) *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya: 3-44

Dinçeli, D. (2016) *Türkiye 'de Afiş Sanatının Görsel Kültürdeki Yeri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Edirne: 42

Gavin A. Harris P. (2009) *Grafik Tasarımın Temelleri*, Literatür, İstanbul: 2009

Güçdemir, Y. (2012) *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Öztürk, Ş. (2015) *Sosyal Medyada Etik Sorunlar*, Selçuk İletişim, 9 (1): 288-289-290.

Sayımer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, 1. Basım, Beta Basım A.Ş. İstanbul.

Kırcova, İ. Enginkaya, E. (2015) *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.

- Kılıç, L. (2000) *Görüntü Estetiği*, İnkılap Kitabevi, Ankara.
- Kurtuluş, K. (1990) *Reklam Harcamaları, İşletme Fakültesi Yayın No:222, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no: 116*, 3. Baskı, Yön Ajans, İstanbul.
- Mercin, L. (2010) *1992'den Günümüze Yaz Olimpiyat Oyunları Afişlerinin İncelenmesi*, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Sayı: 4, S. 5-10
- Odabaşı, A. H. (1996) *Grafikte Temel Tasarım*, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, A. H. (2002) *Grafikte Temel Tasarım*, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul.
- Öztuna, H. Y. (2007) *Temel Tasarım Öğeleri: Ton Değeri*, Grafik Tasarım.
- Öztuna, H. Y. (2007) *Temel Tasarım Öğeleri: Renk*, Grafik Tasarım.
- Özmutlu, A. (2009) *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitim Dalı, Samsun: 59
- Sağocak, M. D. (2005) *Ergonomik Tasarımda Renk*, Fenbilder.
- Sharp, H. Rogers, Y. & Preece, J. (2011). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. (3rd Edition), UK:John Wiley & Sons Ltd.
- Tavmergen, İ.P. ve Aksakal, E.G. (2004) *Kongre ve toplantı yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Teker, U. (2009) *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Tepecik, A. (2002) *Grafik Sanatlar*, Detay&Sistem Ofset, Ankara.
- Turgut, İ. (1989) *Sanat Felsefesi*, İzmir, Akademi Kitabevi.
- Tuten, T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World, First Published*, ABC-CLIO, USA: 170

**Elektronik Kaynaklar:**

*Classic Graphic Design Theory Elements Of Design: Value & Color,*

<http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/theory/cgdt/color.htm>, 2019

<http://ermanyilmaz.com/portfolio/sehirde-oyun-konferansi-poster/>, 2019

<https://mgokceyuksek.wordpress.com/2018/01/23/1-2-turkiyede-grafik-tasariminda-afis-sanatinin-gelisimi>, 2019

<https://polishpostershop.com/posters/jan-lenica/international-congress-vexillology.html>, 2019

<https://twitter.com/kademorgtr>, 2019

<https://www.academia.edu/36552102>, 2019

<https://www.behance.net/gallery/11906155/Sanat-ve-Tasarm-Kongresi-Afisi>, 2019

<https://www.behance.net/gallery/63077369/IV-ICAHS-Visual-identity>, 2019

<http://www.cihanharbi.com/cfp-birinci-dunya-savasinin-100-yilinda-savas-ve-toplum-eve-donen-asker>, 2019

<http://www.halalandhealthy.net/tr/icerik-goster/39>, 2019

<http://www.hasanyildiz.com/1-uluslararasi-dijital-yasam-ortamlari-kongresi/>, 2019

<https://www.istanbul.edu.tr/tr/etkinlik/1-engellilik-arastirmalari-kongresi>, 2019

<https://www.istanbul.edu.tr/tr/etkinlik/2-ulusal-hemsirelikte-yonetim-kongresi>, 2019

<https://www.medikalakademi.com.tr/kongre/xxiv-ulusal-mmuenoloji-kongresi/>, 2019

<https://www.sanart.org.tr/kongreler/>, 2019

<http://www.zmgm2018.org/tr/default.asp>, 2019

## DİZİN

**-A-**

Afiş, V, İx, 1, 2, 3, 4, 27, 31, 32, 33,  
35, 36, 37, 40, 44, 46, 53, 55, 56, 59,  
60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71,  
72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 86,  
87, 93, 94, 96, 101, 105, 106, 107

Aktarma, V, 6, 41, 83

Alan, Viii, 21

Algılanırlık, İx, 43

Anlam, 4, 10, 41, 43, 44, 55, 57, 61,  
70, 75, 84, 105, 106, 107

Asimetri, Viii, 25, 26

**-B-**

Biçim, 14, 28, 36, 39, 58

Biçim, Viii, 9, 20

Boyut, 3, 43, 106

Bütünlük, Viii, 25

**-Ç-**

Çizgi, 19, 20, 22, 26, 28, 42, 106

Çizim, 21, 41, 99, 101

Çözümleme, 4

**-D-**

Denge, Viii, 24, 58, 84

Dil, Vii, 5, 6, 30, 42, 85

Doku, 13, 20, 26, 28, 38, 42, 106

Düzanlam, 57, 61, 64, 67, 70, 73, 75,  
78, 81, 84

**-E-**

Estetik, 1, 7, 9, 19, 28, 37

Estetik, İx, Xi, 28, 37, 49

Etkileşim, 5, 12, 15

**-F-**

Fonksiyonellik, İx, 27

Fotoğraf, 9, 12, 27, 46, 72, 73, 75, 79,  
80, 89, 95

Fotoğraf, 15, 40, 44, 45, 88

**-G-**

Görme, 6

Görsel, V, 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11, 12,  
13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25,  
26, 27, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 40,  
41, 42, 43, 53, 55, 58, 60, 61, 62, 63,  
64, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76,  
78, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 92, 95, 96,  
101, 106, 107

Görsel İletişim, V, 1, 7, 9, 12, 17, 106

Görsel İletişim, 1, V, Vi, Vii, Viii, 2, 8,  
9, 11, 17, 85, 108

Grafik Tasarım, İv, Viii, 8, 9, 18, 35,  
52, 108, 109, 110

**-H-**

Hareket, İx, 26

Hiyerarşi, 36, 76, 94, 106

**-İ-**

İhap Hulusi Görey, Xi, 33, 34

İleti, 57, 60, 61, 63, 64, 67, 69, 70, 72,

75, 77, 78, 81, 83, 106

İletişim, V, Xi, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10,

11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 30, 31,

32, 35, 36, 39, 44, 51, 52, 53, 55, 57,

60, 61, 62, 64, 65, 66, 69, 70, 71, 72,

83, 87, 100, 102, 106, 107

İletme, V, 6

İllüstrasyon, 41

İnteraktif, 13, 15, 17

İnteraktif, 12

**-J-**

John Berger, 6

**-K-**

Karakter, Vi

Karikatür, 19, 24

Kitle, 7, 31

Kolaj, 41, 58, 75, 95, 106

Konferans, 47, 109

Kongre, V, Vi, 1, 2, 3, 4, 37, 47, 48,

50, 51, 55, 56, 57, 60, 61, 64, 67, 69,

70, 72, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84,

102, 105, 106, 107, 111

Konsept, 41

Kurumsal Kimlik, 12, 18

Kültür, 7, 37

**-L-**

Logo, 41

**-M-**

Medya, V, 12, 13, 14, 15, 16, 47, 102

Mesaj, 5, 10, 13, 16, 19, 31, 36, 39, 40,

44

Metafor, 10

Metin, 9, 12, 13, 39, 42, 45, 46, 60, 61,

78, 83, 84

Multimedya, 11, 12

**-N-**

Nesne, 9, 21, 22, 35, 44

Nokta, Viii, 19

**-O-**

Okunurluk, İx, 42

**-P-**

Piktogram, 10

Poster, Vii, 33

**-R-**

Reklam, İv, 1, 10, 11, 12, 14, 17, 30,

33, 35, 36, 39, 41, 44, 52

Renk, 9, 13, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26,

27, 28, 31, 32, 36, 38, 39, 40, 41, 42,

45, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67,

68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78,

79, 80, 81, 82, 83, 85, 87, 90, 91, 93,

94, 97, 98, 99, 100, 101, 106

Resim, 9

Ritim, 20, 26, 36, 43

### -S-

Sanal Dünya, 13

Sanat, 1, 2, 12, 13, 18, 27, 28, 31, 32,  
33, 34, 36, 55, 107

Sanat, İv, V, Xi, 12, 20, 27, 28, 50, 51,  
110, 111

Sembol, 1, 6, 41

Seminer, 37, 47

Sempozyum, 37, 47

Seyirci, 39

Simetri, Viii, 25

Slogan, 39, 40, 46, 51, 58, 59, 85

Sosyal Medya, V, 3, 4, 14, 15, 16, 17,  
47, 75, 102, 107

### -T-

Tasarım, İv, V, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12,  
13, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25, 26,  
27, 28, 30, 31, 33, 35, 36, 38, 41, 42,  
43, 44, 45, 51, 53, 55, 56, 58, 59, 62,  
63, 69, 72, 73, 78, 80, 81, 82, 83, 84,  
85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95,  
96, 97, 98, 99, 100, 101, 106, 107

Tekrar, 28

Ton, 19, 20, 21, 26, 28, 99, 101, 106

### -U-

Ulusal, 1, X, Xi, Xii, 2, 4, 48, 49, 55,  
57, 65, 66, 68, 69, 75, 77, 78, 80, 81,  
85, 105, 107

Uluslararası, V, 1, 2, 3, 34, 35, 47, 48,  
49, 50, 60, 61, 67, 73

Uygulama, V, 2, 3, 4, 9, 12, 17, 19, 39,  
55, 60, 106

### -W-

Web, 11, 13, 30, 64, 69

### -Y-

Yananlam, 57, 58, 61, 64, 67, 70, 72,  
73, 75, 76, 78, 81, 83, 84

Yazı, 1, 5, 6, 10, 25, 30, 31, 39, 42, 57,  
64, 69, 70, 72, 76, 83, 86, 101

Yazı, 11, 27, 58, 84, 86

Yorum, 37

Yön, 19, 22, 28, 106

### -Z-

Zıtlık, 26, 28, 72

