



**ULUSLARARASI SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ YARIŞMALARININ
İNCELENMESİ VE POSTERLAND.ORG UYGULAMA ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Semih ÇELİKÇİ

Kütahya - 2019

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

Yüksek Lisans Tezi

**ULUSLARARASI SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ YARIŞMALARININ
İNCELENMESİ VE POSTERLAND.ORG UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Danışman:
Prof. Dr. Levent MERCİN

Hazırlayan:
Semih ÇELİKÇİ

Kütahya - 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Grafik Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Prof. Dr. Levent MERCİN

(İmza)

Üye.....

Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin KILIÇKAYA BOĞ

(İmza)

Üye.....

Prof. Dr. Ali TOMAK

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve Posterland.org Uygulama Örneği” 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.

...../...../2019

Semih ÇELİKÇİ

Özgeçmiş

Semih Çelikçi İstanbul'un Bakırköy ilçesinde doğmuştur. 2013 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Yüksek Lisans programını kazanmıştır. Yüksek lisans eğitimi sırasında İngiltere'ye gitmiş ve lisansüstü eğitim ve araştırmalarına halen yurtdışında devam etmektedir. Eğitim aldığı sürede uluslararası etkinlikler düzenlemiş ve çeşitli afiş yarışmalarına katılmıştır.



ÖZET

ULUSLARARASI SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ YARIŞMALARININ İNCELENMESİ VE POSTERLAND.ORG UYGULAMA ÖRNEĞİ

ÇELİKÇİ, Semih

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Levent MERCİN

Haziran, 2019, 62 sayfa

Afiş, birey ve toplum için önemli bir iletişim aracıdır. Ticari, kültürel ve sosyal açıdan büyük rol oynayan afişler, insanların bilgi edinmesini ve birşeylerin farkında olmasını sağlayan en önemli grafik tasarım öğelerinden biridir. Çünkü afişler, festivallerin duyurusundan tutun da sinema, konser, tiyatro gösterimleri ile ilgili tasarlananlarına, insanlığı ilgilendiren çevre, savaş vb. sosyal içerikli farkındalık oluşturucu afişlere, bir ürünün ve hizmetin tanıtıldığı ticari afişlere kadar birçok alanda ve halkın yoğun olduğu yerlerde kullanılmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı, Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının incelemesini yapmak ve elde edilen verilere bağlı olarak “Posterland.org” kimliği ile bir uygulama örneği’ni gerçekleştirmektir. Bu kapsamda uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması yapan kurumlar, amaç, kurumsal kimlik tasarımı, hedef kitle, konu, destekleyen kuruluşlar, şartnamelerinin teknik detayları ve katılımcı sayıları incelenmiş elde edilen bu verilere bağlı olarak ve yenilikçi bir bakış açısı ve özgün değerleri içeren sosyal içerikli bir afiş yarışması olan “Posterland.org” uluslararası afiş yarışması tasarlanmış ve uygulanmıştır. Ayrıca bu yarışmanın analizi ve Posterland.org Afiş Yarışmasının katılımcı görüşleri gibi maddeleri de hedef alınarak gerekli düzeltmeler yapılmış ve özgün bir uygulama örneği gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada çevrimiçi değerlendirme sisteminin objektif olduğu, kullanım kolaylığı vb. avantajlar sağladığı için benzer yarışmalarda da kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca uluslararası afiş yarışmalarının birinin hedef kitlesi sadece öğrencilerle sınırlı iken diğerlerinin hedef kitlesinin genel olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Afiş Tasarımı, Sosyal İçerikli Afiş Tasarımı, Afiş Yarışmaları, Uluslararası Afiş Yarışmaları

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF INTERNATIONAL SOCIAL POSTER COMPETITIONS AND POSTERLAND.ORG APPLICATION EXAMPLE

ÇELİKÇİ, Semih

Master Thesis, Department Public of Graphics

Thesis Advisor: Prof. Dr. Levent MERCİN

June, 2019, 62 pages

The poster is an important communication tool for the individual and society. Posters, which play a major role in commercial, cultural and social aspects, are one of the most important graphic design elements that allow people to learn and to be aware of something. Because the posters, festivals of the announcement of the cinema, concert, theater screenings related to the design, humanity, environment, war, etc. They are used in many areas ranging from publicity banners to commercial posters, where a product and service are introduced, and in places where people are busy.

The aim of this study is to conduct an examination of the Poster Contests with International Social Content and to perform an application example with the identity of inel Posterland.org based on the data obtained. In this context, the institutions carrying out international social posters, purpose, corporate identity design, target group, subject, supporting organizations, technical details of the specifications and number of participants are examined and a poster with a social content that contains an innovative perspective and original values is obtained. Posterland.org international poster competition was designed and implemented. In addition, items such as the analysis of this competition and the participant views of Posterland.org Poster Competition have been made and necessary corrections have been made.

In the research, online evaluation system is objective, ease of use and so on. As it provides advantages, it is concluded that it should be used in similar competitions. In addition, the target audience of one of the international poster competitions was limited to only the students, while the target audience of others was general.

Keywords: Poster, Poster Design, Social Poster Design, Poster Competitions, International Poster Competition

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. AFİŞ TASARIMI'NIN TANIMI	4
1.2. GRAFİK TASARIM'DA AFİŞİN YERİ	4
1.3. AFİŞ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	5
1.4. AFİŞ TASARIMI TÜRLERİ.....	8
1.4.1. Kültürel Afişler	8
1.4.2. Ticari Afişler	10
1.4.3. Sosyal İçerikli Afişler	11
1.5. AFİŞ TASARIMI'NDA KULLANILAN TEKNİKLER.....	13
1.5.1. İllüstrasyon Tekniği	13
1.5.2. Fotoğraf Tekniği.....	13
1.5.3. Karışık Teknik.....	14
1.5.4. Bilgisayar Destekli Teknik.....	14
1.6. AFİŞ TASARIMI'NDA İMGE VE TİPOGRAFİNİN KULLANILMASI..	14

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	17
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	17
2.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	17
2.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	18
2.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	18
2.6. VERİLERİN ANALİZİ	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

3.1. ULUSLARARASI SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ YARIŞMALARININ İNCELENMESİ	21
3.1.1. Poster for Tomorrow Afif Yarişması.....	21
3.1.2. Posterheroes Afif Yarişması	24
3.1.3. Segunda Llamada Afif Yarişması	26
3.1.4. International Student Poster Competition Afif Yarişması	28
3.1.5. Escucha Mi Voz Afif Yarişması	31
3.2. UYGULAMA PROJESİ (POSTERLAND.ORG).....	33
3.2.1 Posterland.org Kurumsal Kimlik Tasarımı	34
3.2.1.1. Logo Tasarımı	34
3.2.1.2. Afif Tasarımı.....	35
3.2.1.3. Web Arayüz Tasarımı	38
3.2.1.4. Katalog Tasarımı	39
3.2.1.5. Sertifika Tasarımı.....	43
3.2.2. Posterland.org Afif Tasarımı Yarişma Süreci.....	44
3.3 POSTERLAND.ORG AFİŞ YARIŞMASININ KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	47
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	56
EKLER.....	58
KAYNAKÇA	60
DİZİN	62

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Yurtiçi-Yurtdışı ve Meslek Grupları Katılım Oranları	18
Tablo 2.2: Normal Dağılım Test Sonuçları	19
Tablo 3.1: Posterland.org Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışması Katılımcı Görüşleri	47
Tablo 3.2: Başka Yarışmalara Katılım Durumuna İlişkin Mann-Whitney U testi Sonuçları	49
Tablo 3.3: Yurtiçi-Yurtdışı Katılımcılarının Görüşlerine İlişkin Mann-Whitney U Testinin Sonuçları	51
Tablo 3.4: Ankete Katılanların Meslek Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testinin Sonuçları	53

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1.1: Merve Ceylan, 55. Troia Afiş Festivali.....	9
Resim 1.2: McDonald's 2018 Ticari Afişi	10
Resim 1.3: Semih Çelikçi, Mevhibe Ateş Afiş Yarışması 2013	12
Resim 3.1: Posterfortomorrow Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı.....	22
Resim 3.2: Posterfortomorrow Yarışmaya Katılım Web Sitesi	22
Resim 3.3: Posterheroes Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı.....	24
Resim 3.4: Posterheroes Yarışmaya Katılım Web Sitesi	25
Resim 3.5: Segunda Llamada Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı	27
Resim 3.6: Segunda Llamada Yarışmaya Katılım Web Sitesi	27
Resim 3.7: International Student Poster Competition Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı.....	29
Resim 3.8: International Student Poster Competition Yarışmaya Katılım Web Sitesi .	30
Resim 3.9: Escucha mi Voz Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı.....	32
Resim 3.10: Escucha mi Voz Yarışmaya Katılım Web Sitesi.....	32
Resim 3.11: 1.Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Logo Tasarımı	34
Resim 3.12: 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Logo Tasarımı	35
Resim 3.13: 1. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Afiş Tasarımı.....	36
Resim 3.14: 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Afiş Tasarımı.....	37
Resim 3.15: 1. Posterland.org Web Arayüz Tasarımı	38
Resim 3.16: 1. Posterland.org Katalog Kapak Tasarımı	39
Resim 3.17: 1. Posterland.org Katalog İç Sayfa 1.....	40
Resim 3.18: 1. Posterland.org Katalog İç Sayfa 2.....	40
Resim 3.19: 1. Posterland.org Katalog İç Sayfa 3.....	41
Resim 3.20: 2. Posterland.org Katalog Kapak Tasarımı	41
Resim 3.21: 2. Posterland.org Katalog İç Sayfa 1.....	42
Resim 3.22: 2. Posterland.org Katalog İç Sayfa 2.....	42
Resim 3.23: 1. Posterland.org Sertifika Tasarımı.....	43
Resim 3.24: 2. Posterland.org Sertifika Tasarımı.....	44
Resim 3.25: 1. Posterland.org Sergisi	45
Resim 3.26: 2. Posterland.org Sergisi	46



TEZ METNI

GİRİŞ

İnsanların toplumsal birçok sorumluluğu vardır: ne yaptığımız, birlikte yaşadığımız diğer insanlara nasıl davrandığımız vb. birçok konu bu sorumluluğun bir parçasıdır. Bu sorumluluklar sadece kişisel ve özel hayatımızı değil aynı zamanda profesyonel ya da çalışma hayatımızı da kapsamaktadır. Bu sorumluluk anlayışı bireysel olduğu kadar mesleki anlamda da düşünülebilir. Her meslekte olabilecek toplumsal sorumluluk bir grafik tasarımcı için de vardır. Grafik tasarımcı yaratıcı problem çözücüdür (Resnick, 2003:15). Örneğin bir grafik tasarımcı toplumun yararına olacak konularda yaptığı tasarımlar ile insanlara yardım edebilir ve farkındalık oluşturarak, olan veya olabilecek olan aksaklıkları gidermeye katkı sağlayabilir. Grafik tasarım çok geniş bir uygulama yelpazesini kapsamaktadır (Holland, 2001:7).

David Berman, *Do Good Design* (2009) adlı kitabında tasarımcıların temel bir sosyal ortam olduğuna ve tasarımın dünyanın en büyük zorluklarının ve çözümlerinin merkezinde yer almasında önemli bir rol ve sorumluluk alması gerektiğine inanmaktadır. Yani tasarımcılar içinde yaşadığımız dünyada, tükettiğimiz şeylerden ve dünyanın geleceğine ilişkin beklentilerinden sorumludurlar. Bu sorumluluk, grafik tasarımcıların işlerinin doğası gereği, içinde yaşadığımız dünyada toplumsal konularda çok güçlü ve ikna edici olabilecek işler yaparak yerine getirilebilir. Tasarımcının çevresi üzerinde sahip olduğu güç, grafik tasarım içindeki sosyal sorumluluğu ele alırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir şeydir, çünkü tasarımcının insanlık tarihindeki en etkili anlatma araçlarını besleyen şey, yaratıcılığıdır (Berman, 2009). Grafik tasarımcılar hem profesyonel hem de profesyonel olmayan kaynaklardan ilham aldıkları için bunu yalnızca yüksek düzey tasarımla sınırlamak için bir neden yoktur (Heller, 2004:14).

Bir tasarımcının toplumun yararı için çalışabileceği belirli bir yol, kamu sektöründe çalışmaktır. Bu tür bir çalışma, tasarımcı topluluğun daha iyi hale getirilmesi için birçok fırsata yol açabilir veya toplumun çevresel kalite veya demokratik eşitlik gibi şeylerden özel sektörün sınırlarının dışında kalan şeylerden sorumlu olmasından dolayı faydalanabilir (Thorpe, 2007: 25-29).

Tasarımcının topluma faydalı olabilmesi veya iyileştirmesi için, en önemli yollardan biri, bir neden için tasarım yapmak veya kar amacı gütmeyen hayırsever bir kuruluşa katılmak ya da birlikte çalışmaktır. Bu çalışma alanları sağlık sorunları, sosyal sorunlar veya adaletsizlik veya siyasi kaygılar gibi nedenler olabilir (Thorpe, 2007:25-29). Ken Garland tarafından yayınlanan “First Things First” manifestosu grafik tasarımın sorumluluk anlamında başlayan ilk çalışmalarından biridir. Grafik tasarımcının, toplumdaki sorumluluğu ve toplum içindeki yerinin sorgulanması ve üzerine düşünmeye yönlendirmesi bakımından bu manifesto ayrı bir öneme sahiptir. Bu manifestolar grafik tasarım alanında sorumluluk kavramının farkındalık kazanmasına ve daha geniş kitlelere yayılmasına katkı sağlamıştır. Güncel manifestolar incelendiğinde meslek bilincinin oluşması, çevresel ve toplumsal sorunlara dikkat çekilmesi, tasarım eğitimi bünyesinde daha duyarlı grafik tasarımcıların yetiştirilmesi ve buna benzer geniş kapsamlı konulara dikkat çekilebilmesi için kullanılmışlardır.

Afiş tasarımları toplum ile doğrudan iletişime geçmeyi başarabilen iletişim aracı olduğundan bir çok tasarımcı afiş tasarımının mesaj iletmedeki bu gücünü kullanmaktadır. Bu yüzden afişler günümüzde uluslararası yarışmalarda, sergilerde ve birçok geniş alanda toplumsal bilinç farkındalığı oluşturmak için kullanılmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım, mimarlık tasarımı gibi yarışmalar tasarım alanında saptanan problemin profesyoneller ya da gruplarca belirtilen problemin içeriğine göre çözümler bulması amacı doğrultusunda gerçekleştirilen etkinliktir (Tomak, 2009:1).

Grafik tasarımcının mesleki anlamda ürettikleri, farklı alanlara hizmet edebilmektedir. Ancak onun en önemli özelliklerinden biri yukarıda da belirtildiği gibi, toplumsal sorumluluk alanlarında üstlendiği roldür. Bu rolü kullanabilmede en etkili araçlardan biri afiş tasarımlarıdır. Özellikle toplumsal sorunlar ve gelecek için afiş yarışmaları her geçen yıl dünya genelinde yaygınlaşmakta ve olanlara ilgi de gittikçe artmaktadır. Bu çalışmada bu yarışmaların niçin ve nasıl düzenlendikleri, hangi konuları içerdikleri, uygulanma biçimleri, hedef kitlelerinin neler olduğu, şartnamelerinin içerikleri ve kurumsal kimlik tasarımlarının nasıl şekillendiği? gibi konuların incelenmesi ve elde edilen bulgulara göre toplumsal konularda farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılabilen özgün ve yenilikçi bir afiş yarışması örneği hazırlanması bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. AFIŞ TASARIMI'NIN TANIMI

Teknolojinin gelişmesiyle, görsel bir iletişim tasarımı olan grafik tasarım mecrasında bir çok farklı ürünün ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Ürün katalogları, tanıtım broşürleri, internet siteleri, reklam tasarımları, logolar, amblemler, afişler, hareketli logolar, etkileşimli afişler vb. bu ürünlerdendir. Bunlardan biri olan afiş, hayatımızda iletişim ve bilgilendirme açısından çok büyük bir yere sahiptir. Afiş, teknolojinin hızlı değişimine ve teknolojik olanaklar sayesinde oluşan alternatif ürünlere rağmen önemini korumuştur. Çünkü afiş, kitle iletişim araçları arasında en eski ve en çok etkili iletişim aracı olarak bilinmektedir. Hedef kitlesi insan olan afişler, belli ölçülerde ve kurallarda insanların bulunduğu çevrelere asılarak uzun süre göz önünde bulunmasından dolayı önemini kaybetmemiştir.

Almanca'da "plakat" sözcüğünün karşılığı olan ve dilimize Fransızca'dan uyarlanmış afiş kelimesi İngilizce'de ise "poster" olarak karşılık bulmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre ise; 'bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası' şeklinde tanımlanmaktadır.

(Dereoğlu, 2001:60-65)'na göre afiş, "bilgi verme, tanıtım veya reklam amacıyla kullanılan resimli yada resimsiz metin içeren, bir duyuruyu insanlara ulaştırmak amacıyla açık yerlere asılan duvar ilanlarıdır". Ertel (1981:823) afişi, görsel yöntemlerle geniş kitlelere hitap eden etkili bir haberleşme aracı ve çoğaltma, yayılma gibi olanakları ile etkili görsel bir silah olarak tanımlamaktadır. İzleyenlerin dikkatini çekmesi ve özel bir ilişki ile işlevini yerine getirmesinden dolayı güçlü bir görsel üründür. Afiş sergilendiği alanlarda toplumun değerlerini, özelliklerini ve düşüncelerini yansıtır. Belli bir amacı gerçekleştirmede toplumsal bir rol üstlenmektedir. Gündelik yaşamda dış ve iç mekanlara asıldıkları için toplumun her kesimine mesaj iletme gücüne sahiptirler.

1.2. GRAFİK TASARIM'DA AFIŞİN YERİ

Grafik tasarımı görme duygusunu harekete geçiren ve bir iletişim aracı olarak sözlü iletişimin gücünü aşarak gün geçtikçe önemi artan bir tasarım dalıdır. Farklı dillerdeki insanlar grafik simgeleri sayesinde aynı bilgiyi anlamaya ve anlatma olanağına sahiptir. Bu durumu Cüceloğlu (1992:110) görme duygusunun akli yetkileri

etkileyen bir güç olarak tanımlamaktadır. Afişler yaşam tarzını estetik, yalın olarak sunan iki, üç veya bazen de hareketli ve etkileşimli ürünlerdir. Afiş içerdiği görseller sayesinde insanlara gerçeklik algısı hakkında fikir verebilir ve onları etkileyebilmektedir.

Grafik tasarım ürünleri içerisinde yer alan yazı ve görsel, estetik bir kaygıyla birleştirilerek insanlara sunulan görsel iletişim aracı afiş aynı zamanda dünya iletişim ağında kitleleri tek bir ürünle etkileme olanağını insanlara sunmaktadır. “Grafik tasarımın en önemli öğelerinden biri olan afiş, iletişim sektörünün en etkili araçlarından biridir. Afiş, belli amaçları yerine getirme amacıyla kendisine yön veren ve toplumsal açıdan büyük role sahip olan bir kavramdır” (Dereoğlu, 2001:60-65). Hayatın bir çok alanında karşımıza çıkan afiş tasarımı dergi, gazete, sinema, televizyon gibi media araçlarının yanı sıra billboard, otobüs durağı panolarında, silindir kuleler ve duvarlarda yer alabilir. Afişler renkli düzeni belli bir estetik değer taşıdığı gibi belirli konulara ise belge niteliğindedir.

Afiş sanatının ortaya çıkması 19. Yüzyıla dayanmasına rağmen afiş, grafik tasarımın bir meslek alanı olarak ortaya çıkışından çok daha eskiye dayanan bir geleneğe sahiptir. Endüstri devrimi sanat alanını etkilerken, geleneksel sanattan modern sanata geçiş dönemini oluşturmuştur. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber sanatta ortak, toplu anlayış yerini bireysel bir alana bırakmıştır. Kişiler arası yüz yüze gerçekleşen iletişim azalırken, digital ürünlerle geçirilen zaman her geçen gün artmaktadır. Afiş, içerdiği görseller ve kısa mesaj göreviyle 21. Yüzyıl insanının ihtiyaçlarını en kısa zamanda karşılayacak bir güce sahiptir. Afiş hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun ilk görüşte mesajı kitlelere iletebilen bir sanat formudur. Bu nedenle afiş sanatı, grafik tasarım sanatında da önemli bir etkiye sahiptir. Etkili bir kitle iletişim aracı olan afiş tüketim çağı olan 20. yüzyılın başlarından itibaren daha da önem kazanmıştır (Özmutlu, 2009:52).

1.3. AFİŞ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Afiş, sözlü iletişimi her geçen gün azaltırken gelişen teknoloji ile afiş tasarımında bulunması gereken özellikler önem kazanmaktadır. Sözcüklerden daha etkili bir iletişim aracı olan afiş, anında göze hitap etmektedir. Grafik sanatların en

önemli ve etkili öğesi olan afiş, günümüzde bir film gösterimi yada reklam afişi, bilgiye direk ulaşmamızı sağlar. Bu durum, afişin tasarım açısından uğraşı ve düşünülmürlük hissini yansıtır. Yani afiş kendine özgü bir dile sahiptir. Günümüzde afişin pek çok çeşidine rastlayabiliriz hepsinin ortak özelliği anlatılmak istenen bilgiyi, yada verilmek istenen mesajı anında iletmesidir. İçerdiği görsel ve metinlerle insanlar üzerinde düşünme, bilinç kazandırma ve bilgi edinme gibi özellikleriyle anlatım kurgusunu yapılandırır.

Afişte yer alan görsel ve yazılı öğelerin etkin bir şekilde verilmesi kadar, verilmek istenen mesajın etkili olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. İyi bir afiş tasarımı zaman alan ve planlanma gerektiren bir durumdur. Öncelik olarak afişin teknik tasarımı yani görselin, önce yaratıcı fikir üzerinde durulmalı daha sonra şekil ve yazıların nereye, hangi ölçülerde yerleştirileceği hakkında iyi düşünmek ve karar vermek gerekmektedir. Daha sonraki aşamada ise, afişin kompozisyonu oluşturan bu yazıların ve kullanılan resimler şekillere uyum sağlayacak şekilde yerleştirilmelidir (Odabaşı, 2002:132-150).

Afişin başarılı olduğunu nitelendirmek için estetik açıdan da özelliklerinin üst seviyede olması gerekmektedir. Kullanılan görseller ve onların kompozisyonu estetik özelliklerini göstermektedir. Her tasarım ürününde olduğu gibi afiş tasarımı esnasında uyulması gereken belli kurallar ve dikkat edilmesi gereken husular vardır. Bunlar şunlardır:

- Tasarımcı izleyici yönlendirme amacıyla, afişte bulunan başlık, alt-başlık ve slogan gibi sözlü bilgiler arasında mutlaka hiyerarşik bir sıralama kurmaya dikkat etmelidir.
- Afişin anlaşılması açısından kullanılan sözcüklerin anlaşılır olması gerekmektedir.
- Kullanılan bilgi sınırlandırılmalıdır.
- Afiş etkili ve davetkar görüntüsü ile içerdiği mesajla uyum içerisinde olmalıdır.
- Duygusal mesajlar içermek yerine, insanlara yararlı nitelikte olmalıdır.
- Afişin iletmediği mesaj ilk görüşte anlaşılabilir, çarpıcı, etkili ve yaratıcı olmalıdır.
- Afişte kullanılan sözcüklerin sayısı olabildiğince azaltılıp, imgelerle mesaj iletme özelliği arttırılmalıdır.

- Afiş grafik tasarım açısından özgün olma özelliği taşımalı ve anlaşılabilirliğin yanında dikkat çekici kavramlar içermelidir.
- Afişlerin tasarımı yapılırken boyutları değerlendirilmelidir. Çünkü açık hava ortamlarında toplu olarak yan yana asılan afişler izlenim açısından bütünlük ve dikkat gerektirir.
- Bu nedenle kullanılan fotoğrafın büyüklük, kontrast ve renk gibi tasarım özellikleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır.
- Afişte yer alan yazının okunması renk seçimi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle okumayı kolaylaştıran renkler tercih edilmelidir.
- Afişte anlaşılması istenen konu etkili bir biçimde anlatılmalıdır. Konunun içeriği, temeli ve anlatılan ürünün devamı düşünülerek tasarlanmalıdır (Dereoğlu, 2001:60-65; Teker, 2001:171).

Afişte olmaması gereken özellikleri Becer (2002:204) şöyle belirtmektedir:

- Afiş izleyicinin var olan dünya görüşünü değiştirmek zorunda olamaz.
- Güzel ve dekoratif olma zorunluluğu yoktur.
- Afişi tasarlayan kişinin bakış açısını yansıtmayabilir.
- Mesaj iletme özelliği dışında, sanatsal bir değer taşıma zorunluluğu yoktur.

Karşılaşabileceğimiz afiş anlık olarak dikkat çekebilir yada çekmeyebilir. Dikkat çektiği an itibariyle afiş ve izleyici arasında etkileşim olur ve böylece afiş görevini yerine getirmiş olur. Tasarımcı iletceği mesajın kalıcı, sanatsal ve çekici olarak yansımaları istiyorsa görsel öğeleri çarpıcı ve denge içinde bir kompozisyon olarak tasarlamalıdır. Ayrıca afişler tasarlanırken Mercin'in (2019:198) de belirttiği gibi, afişin işlevsellik boyutu öncelikle dikkate alınırken, tasarımcısı afişin sanat boyutunu da hesaba katarak hem afişi diğerlerinden farklı kılmayı hem de belirli göstergeleri kullanarak öğretici, mesaj iletici ve iletişim boyutunu yerine getirmeyi amaçlar. Bu amaç gerçekleştirilmeye çalışılırken geniş halk kitlelerine ulaşabilmek, etkili iletişim kurabilmek ve özgün tasarımlar yapabilmek için evrensel sembol ve mesajlar yanında yerel kodlar bir araç olarak kullanılır.

1.4. AFİŞ TASARIMI TÜRLERİ

Afiş tasarımı yapılmadan önce, tasarımcı tarafından kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları için araştırma yapılmalıdır (Tepecik, 2002:72). Afiş ürünün sadece tanıtımını değil, sosyal, kültürel ve siyasi olayların kitlelere duyurulmasında önemli ve etkin bir rol üstlenmektedir. Afişler geniş kitlelere mesajlarını farklı şekillerde ulaştırmaktadır. Bazen tüketim olgusunu güncel tutan afişler, bazen bir ticari ürünün tanıtımını yapan afişler, kimi zaman bir sinema filminin tanıtımı ve politikacıların seslerini topluma duyurarak karşımıza çıkmaktadır.

Afişleri içerdikleri konulara göre kültürel, sosyal ve ticari afişler olacak gruplandırabiliriz.

- Kültürel afişler
- Ticari afişler
- Sosyal afişler

1.4.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler ticari kaygının en az düzeyde olduğu, kültürel ve sanatsal organizasyonların bireylere duyurulmasındaki araçtır. Her afiş kendi içerisinde kültürel bir düzey göstergesidir.

Bu afişlerde ekonomik bir rekabet ortamı olmadığı için grafik tasarımcıların, özellikle afiş alanında, tasarımcılara sezgilerini ve yeteneklerini özgürce kullanabilme olanağı vermiştir.

Tasarımcının kendi özgün tarzı ile tasarlanan, sanatsal ve estetik kaygı taşıyan kültürel afişler içerdiği mesajlarla toplumu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel afişler izleyicileri bir etkinliğe davet eden afişlerdir. Bu afişler içerdikleri mesajlar ile kitleleri yönlendirirken, sanatsal olarak da bir görev üstlenmektedir. Bu yüzden konser, tiyatro, sempozyum, spor, sergi ve balo gibi sanatsal olayları yansıtan afişler kültürel afiş grubunda yer alabilir. İçerdiği mesajlarla bilgi verirken aynı zamanda sanatsal olayları, gelişmeleri topluma benimsetip, kültür seviyesini arttırmayı amaçlamaktadır. Uygur toplumların, tarihi dilimlerini toplumla bütünleşerek kalıcı ve basılı bir kanıt niteliği işlevi görürler (Mercin, 2010:2).

Resim 1.1: Merve Ceylan, 55. Troia Afiş Festivali



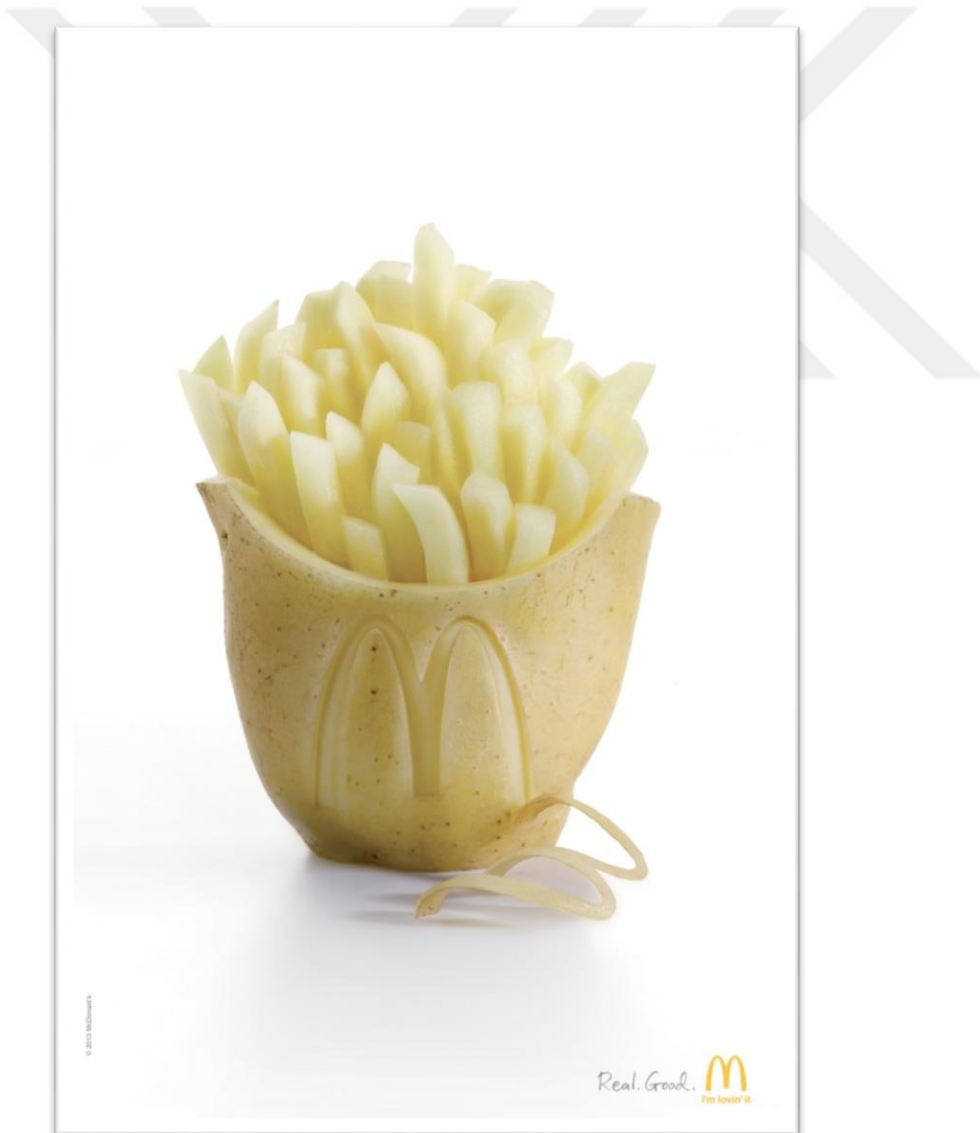
Kaynak: www.tasarimyarismalari.com, 2019.

Kültürel afişlerin başında yeralan ve sanatsal bir değere sahip olan sinema afişleri, sinema sanatının çok ünlü yapıtlarını bizlere sunan ve belleğimize kazıyan bu afişler her zaman önemini ve yerini korumaktadır (Ergenel, 1993:40-60).

1.4.2. Ticari Afişler

Ticari afişler bir ürünü yada hizmeti tanıtan insanları yönlendirmek ve etkilemek üzere tasarlanmış afişlerdir. Kurumsal reklamcılık moda, endüstri, turizm ve basın-yayın gibi sektörleri tanıtan afişlerin tümünü ticari afişler olarak adlandırabiliriz. Ticari afişleri diğer afişlerden ayıran en belirgin özellik ilettikleri mesaj yönünden hedef kitleyi alıcı durumuna getirmektir. Bu afişler sanatsal ve estetik bir kaygı iletmekten çok, amacına uygun hedef kitleye en kısa sürede ulaşabilen ve algılabilen ölçüde tasarlanmaktadır.

Resim1.2: McDonald's 2018 Ticari Afişi



Kaynak: <https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2018/>, 2019.

Günümüzde tüketime bir çok anlam yükleyebiliriz. Bunlardan birincisi; temel ihtiyaçları karşılayan bir kavram olabileceği gibi bireylerin toplum içindeki konumunu, yerini belirleyen bir nitelik olarakta adlandırabiliriz. Tüketicilerin zihninde tüketim kavramı reklam aracılığı ile gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996:470). Bu afiş türü genellikle hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçladığından dolayı, endüstri afişi olarakta tanımlanabilir. Sınırlı sayıdaki ticari ürünleri ve hizmeti bireylerin sınırsız ihtiyaçlarına göre düzenleyerek tasarlanan bu afişlere ticari ve üretici firmaların ihtiyaç ve ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Ekonomide önemli bir rol üstlenen bu afişler tüketici teşvik etme ve ticari algıyı arttırma gibi önemli bir media grubudur. Ticari ve tüketici teşvik etme amacıyla tasarlanmış afişler, halka ürün hakkında bilgi verme onları ürün alma açısından ikna etme ve kazandırma gibi önemli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Yani tüketiciye bilinmeyen yada tanınmayan ürün hakkında bilgi içermelidir. Tüketici afişte yer alan ve kendisine verilen mesajın farkına varıp daha sonra ürünü alma kararı verebilir. Bu nedenle, ticari kaygı taşıyan afişler satıcılık amacını görev olarak üstlenmişlerdir (Ünsal, 1984:184-185).

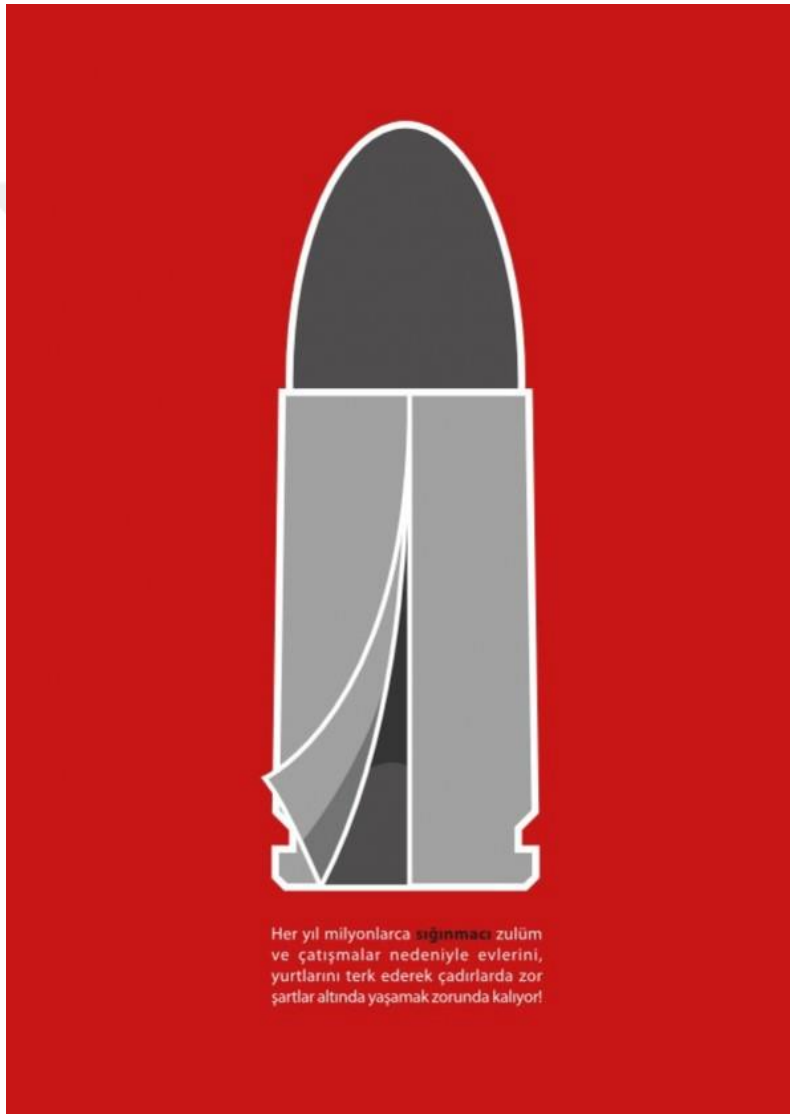
1.4.3. Sosyal İçerikli Afişler

Sağlık, trafik, milli savunma ve çevre gibi konularda uyarıcı aynı zamanda eğitici nitelikte olan sosyal afişler bazen politik bir düşüncüyü ve siyasi bir partiyi tanıtabilir (Becer, 2002:202).

Sosyal afişler diğer bir tabiri ile propaganda amacı ile tasarlanmaktadır. Örneğin, Kızılay, trafik, AIDS, alkolle savaşıma vs. gibi sosyal kampanyalarda ve siyasi öğretici gibi düşüncelerin yaygınlaşması amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle kesin bilgi, emretme niteliği olan sosyal afişler yalnızca bilgi vermeyi amaçlamazlar. Tüketim ve satış amacı olmayan bu afişler, eğitici, bir düşünce hakkında bilgi verme gibi konuları yansıtmaktadır. Özellikle bireylerde toplumsal bilinci oluşturma ve bu bilinci üst seviyeye ulaştırarak toplumun birlikte hareket etmesini sağlamaktadır. Bu afişlerin amacı arasında toplumsal yaşamın gerektirdiklerini öğretmek, tepki oluşturmak ve farklı faaliyetlerde bulunma için davette bulunmakta vardır. Bu nitelikleri sayesinde toplumda bir düşünce tavrı, tepkisi yaratarak, algısal bir yöneliş gerçekleştirmektedir. Bugün dünyanın her yerinde en etkili iletişim aracı sayılan sosyal afişler sosyal bilinç

oluşturma ve sosyal bilinci arttırmada diğer media öğelerden çok daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Üstelik insanlar tasarlanan afişler üzerinde düşünüp verilen mesajı görsel hafızasına kayıt edip belli bir düşünce ve bilinç sahibi olabilmektedir. Toplumu doğru bilgiye ulaştırma ve etkili bir şekilde insanlara ulaşması sayesinde insanlar üzerinde pozitif bir etki sağlamaktadır.

Resim 1.3: Semih eliki, Mevhibe Ateş Afiş Yarışması 2013



Kaynak: www.tasarimyarismalari.com, 2019.

1.5. AFİŞ TASARIMI'NDA KULLANILAN TEKNİKLER

Düşünce ve mesaj iletme olarak tasarlanan afişlerin görsel hale dönüştürülmesi ön çalışma gerektirir. Grafik sanatların diğer alanlarında olduğu gibi afiş tasarımı da bazı teknikler kullanılarak tasarlanmaktadır.

1.5.1. İllüstrasyon Tekniği

İllüstrasyon bir düşünceyi, konuyu veya metni görsel olarak tanımlamak yada resimlemek olarak adlandırılabilir. İllüstrasyon tekniği çoğunlukla basılı kitaplarda ve el sanatları döneminde kullanılırken o dönem itibari ile bir süsleme kavramı olarak görülmüştür. Ancak o dönemden bu zamana kadar geçen sürede sadece bir süsleme ögesi değil bir tasarım ögesi olarak belli bir disiplin ve bütünlük içerisinde görülmektedir.

Afişte illüstrasyon tekniğinin kullanılmasının temel nedenlerinden biri; bireylerin dikkatini kolay bir şekilde çekmesidir. Bunun sebebi tasarımcının illüstrasyon tekniği ile edindiği limitsiz teknik yani özgürlüktür. Bu sayede, tasarım sanatçının buluşu ile zenginleşir ve alıcı için değişik bir algılama niteliği oluşturur. Diğer kullanılma amaçlarından biri ise; bireylerde inandırıcılığı etkili sunma ve istek uyandırmasıdır (Kaptan, 1996:56-58).

1.5.2. Fotoğraf Tekniği

Fotoğraf, afişlerde yalın olarak kullanılabilirdiği gibi, laboratuvar tekniği ve sanatsal düzenlemelerle oluşturularak kullanılabilir. Bu teknikle fotoğraf üzerine montaj öncesi yada montaj aşamasında yazı uygulanabilmektedir. Üstelik tüm bu işlemleri siyah beyaz yada renkli fotoğraflarda uygulamak mümkündür. Fotoğraf kendi başına bir sanatsal değer taşıdığı gibi grafik tasarımda iletilecek düşüncenin simgesi konumundadır. Bu nedenle iletilen kavram görüntü haline gelmektedir. Nesnel bir gerçeklik içermesi ve tasarımcının öznel buluşuna bağlıdır. Afişlere fotoğraf tekniği kullanımı 20. Yüzyıl başlarında yaygın bir hale gelirken modernist akımlar bu tekniğin duygusal ve öznel olması düşünceyle gerçekçi fotoğraflara yönelmiştir.

1.5.3. Karışık Teknik

Karışık teknikte her türlü malzeme kullanılabilir. Kolaj, fotoğraf, illüstrasyon, suluboya, pastel ve kuru kalem gibi grafik tasarımın tüm teknikleri uygulanabilir. Bu teknikleri uyum içinde kullanmak gerekmektedir, aksi halde estetik bir bütünlük oluşamaz (Çetin, 2005:56).

Karışık teknik ile etkili ve başarılı işler çıkarmak mümkün olabilir. Tasarımcı çalışmasında daha dinamik olan bu tekniği tercih ederek daha özgür bir çalışma ortaya koyabilir. Bunun nedeni, bir çok tekniğin birlikte kullanılması ve istenilen konunun daha iyi anlatılabilmesidir.

1.5.4. Bilgisayar Destekli Teknik

Teknolojinin gelişmesi eğitim alanına yeni çözümler üretme olarak yansımıştır. Teknolojinin en önemli aracı olan bilgisayar ve bilgisayar ortamı mantıksal ve estetik olguların uygulanışını araçsallaştıracak grafik öğeleri için birçok imkanı barındırmaktadır. Bu sayede tasarım tekniklerinin her biri aynı zamanda ve çok kısa sürede uygulanabilir (Tepecik, 2002:72).

Bu teknikte dikkat edilmesi gereken unsur, bilgisayara son aşamada yani uygulama aşamasında geçilmelidir. Tasarım için eskiz yada taslak şemaları oluşturup tasarıma dair bir buluş sonrasında bilgisayara geçilebilir. Bu tasarım tekniği digital teknolojiyi iyi bilmeyi ve tasarım yapabilme açısından programlara hakim olmayı gerektirir. Tüm bu husulara uyulduğu takdirde ortaya umulandan çok daha iyi bir tasarım ortaya çıkabilir.

1.6. AFİŞ TASARIMI'NDA İMGE VE TİPOGRAFİNİN KULLANILMASI

Sosyal ve kültürel yaşamın parçası haline gelen afişler toplumda oldukça önemli bir yere sahiptir. İstenilen bir düşüncüyü iletmek görsel olarak hitap etmesi geniş kitlelere ulaşmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Afiş bu görevini yerine getirirken tasarımcının afişin kurgusuna da dikkat etmesi gerekir. Teknolojinin gelişmesi ile baskı ve digital tipografi kavramları oldukça yenilenmiştir. Tasarımcılar bu kavramları kullanarak dinamik ve etkili çalışmalar ortaya koyabilmektedir. Tipografi ise afiş tasarımcılarının sıklıkla kullandığı ve biçimlendirdiği yöntemlerden biridir. Son

yıllarda tipografi, sadece harf kalınlığı, boyutları veya şekilleri olmaktan çok yazının kendisi olarak adlandırılmaktadır. Afişin tipografik olarak kullanılan bölümünde, en önemli unsur okunaklılık kavramıdır. Okunabilir tipografik tasarım söz dizimi anlamına gelmektedir. Afişte kullanılan görseller ve tipografik unsurlar imgeyle uyum halinde tasarlanmalıdır. Afiş tasarımında yüzlerce yazı karakteri yer alabilir fakat biçimsel ve kurgusal olarak en uygunlarına dikkat edilmelidir. Yazı karakteri afişin içeriğine uygun olmalı ve onunla bütünleşmelidir. Tipografinin afişin alanında kullanılması ve yerleştirilmesi gibi yazı karakteri (font) seçimi oldukça önemlidir. Tipografi afiş tasarımının dengesini oluşturmada kullanılabilir. Seçilecek yazı karakterlerinin, kalın, serifli, serifsiz veya eğik (italic), büyük-küçük harf (majüskül-miniskül) olması, bunların yanısıra hizalama biçimi, rengi, harf arası ayarları tipografik düzenlemelerin temel sorunlarını oluşturmaktadır. Afişte çok ince ve kalın font tasarımı kullanılmamalıdır. Başlık kısa ve konunun özünü yansıtan bir şekilde olmalıdır. Kullanılan tipografi belli bir kompozisyonda kurgulanmalı ayrıca, izleyici ile olan mesafe hesaplanarak ona göre uygun bir punto ölçüsü seçilmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, nitel yöntemlerden döküman incelemesi ve nicel yöntemlerden betimsel olarak gerçekleştirilen anket uygulamasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmaları kurumsal kimlik, amaç, hedef kitle, içerik, konu, şartnamenin detayları vb. açıdan incelenmiş ve elde edilen verilere göre posterland.org adıyla afiş yarışması kurumsal kimliği tasarlanmış ve web tabanlı çevrim içi sosyal içerikli bir konu (organ bağıışı) seçilerek afiş yarışması düzenlenmiştir. İkinci aşamada ise, Posterland.org afiş yarışmasına katılan yarışmacıların çevrim içi olarak (posterland.org) kurumsal kimlik, yarışmanın konusuna ilişkin altı maddelik anket sorusuna verdikleri cevapların analizi yapılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve uluslararası bir afiş yarışması gerçekleştirmektir. Bu amaca bağlı olarak aşağıdaki soruların cevapları da aranmıştır:

1. Uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması yapan kurumlar arasında amaç, kurumsal kimlik tasarımı, hedef kitle, konu, destekleyen kuruluşlar, şartnamenin teknik detayları ve katılımcı sayıları arasında anlamlı fark var mıdır?
2. Sosyal İçerikli Posterland.org uluslararası afiş yarışmasının benzerlerine göre farkı nedir?

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, sosyal içerikli afiş tasarımları alanına özgün ürünler ile sosyal içerikli afiş yarışma organizasyonlarına bir yenisini kazandırması, yarışma konusu itibariyle “Organ Bağıışı” konusunda farkındalık oluşturması bakımından önemlidir. Ayrıca hem kurumsal kimlik hem de yarışma değerlendirme sistemi açısından özgün bir uygulama içeren bu yarışma, örnek olabilecek bir yarışma olması bakımından da önemlidir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarışmalar, Dünya’nın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen afiş yarışmalarına ilave olarak Türkiye’den de sosyal konularda afiş yarışmalarının yapılabilirdiğini göstermesi bakımından da önemlidir.

2.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Posterland.org afiş yarışmasına katılan 1440 kişi, örneklemini ise ankete dönüş sağlayan 740 kişi oluşturmaktadır. Yurtiçi-yurtdışı ve mesleki gruplara göre katılım oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1: Yurtiçi-Yurtdışı ve Meslek Grupları Katılım Oranları

Yurtiçi ve Yurtdışı		
Yurtiçi	Yurtdışı	
494	246	
Meslek Grupları		
Öğrenci	Profesyonel Tasarımcı	Diğer
396	220	124

2.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Katılımcıların Posterland.org yarışmasına yönelik görüşleri, araştırmacı tarafından oluşturulan anket maddeleri ile elde edilmiştir. Oluşturulan anket, alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

Araştırmacının oluşturduğu altı maddeden oluşan anket katılımcılara Posterland.org sistemi üzerinden çevrim içi olarak uygulanmış ve alınan cevaplar çevrim içi olarak kayıt altına alınmıştır. Değerlendirilen veriler bilgisayar ortamında düzenlenerek betimsel analizler için hazırlanmıştır.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen nicel verilerin hangi istatistiki işlem yapılacağına normallik testi ile karar verilmiştir. Nicel verilerin normallik test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Nicel verilerin normal dağılım gösterme durumu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile yoklanmıştır.

Tablo 2.2: Normal Dağılım Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Madde1	.258	740	.000	.853	740	.000
Madde 2	.271	740	.000	.849	740	.000
Madde 3	.251	740	.000	.833	740	.000
Madde 4	.259	740	.000	.833	740	.000
Madde 5	.286	740	.000	.835	740	.000
Madde 6	.278	740	.000	.827	740	.000

Tablo 2.2 de görüldüğü üzere altı maddeden oluşan anket normal dağılım göstermemektedir. Bu sebepten parametrik olmayan istatistiki analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde ikili değişkenlerde Manny Witney U testi, ikiden fazla değişkenlerde ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anket maddelerinin katılım derecelerini göstermek için frekans (*f*) ve yüzde (%) değerleri verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. ULUSLARARASI SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ YARIŞMALARININ İNCELENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmaları farklı açılardan incelenmiştir. İncelenen başlıklar şunlardır;

- Yarışmanın logosu
- Yarışmaya katılım şekilleri
- Yarışmanın kapsamı
- Yarışmanın konuları
- Yarışmanın şartnamesi
- Yarışmayı destekleyen kurum ve kuruluşlar

3.1.1. Poster for Tomorrow Afiş Yarışması

Uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması olan Posterformorrow Fransa'nın Paris kentinde kurulmuş olan bağımsız, kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Yarışmanın amacı, tasarım topluluğunun hem içindeki hem de dışındaki insanları, hepimizi etkileyen sosyal konular üzerine tartışmaları teşvik eden afiş tasarımları yapmak üzere teşvik etmektir.

Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (9) incelendiğinde “Posterfortomorrow” yarışmasının ambleminin bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak yarışmanın logotype'nin olduğu saptanmıştır (Görsel: 3.1). Logotype'a bakıldığında serifsiz ve modern bir font kullanılarak tasarlandığı belirlenmiştir. Posterfortomorrow kelimesinin ilk harfinin gövde kalınlığının baskın olduğu bir formda başlatılıp en son harfinin ise inceltmesi bir hareket kattığı gibi, bu sayede “*Poster*” kelimesi daha vurgulu olan bir logotype'a dönüştürülmüştür. Poster kelimesinin vurgulanması, yarışmanın çıkış noktası olan “afiş” yarışması gerçekleştirme düşüncesi ile örtüştüğü, bu sayede logotype'ı daha güçlü kıldığı ve etkili hale getirdiği söylenebilir.

Logotype tasarımı yapılırken tasarımcı tarafından siyah renk tercih edilmiştir.

Siyah bütün renklerde soğuran fiziksel bir yapıya sahiptir; gizli, gizemli dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler (Uçar, 2004:19).

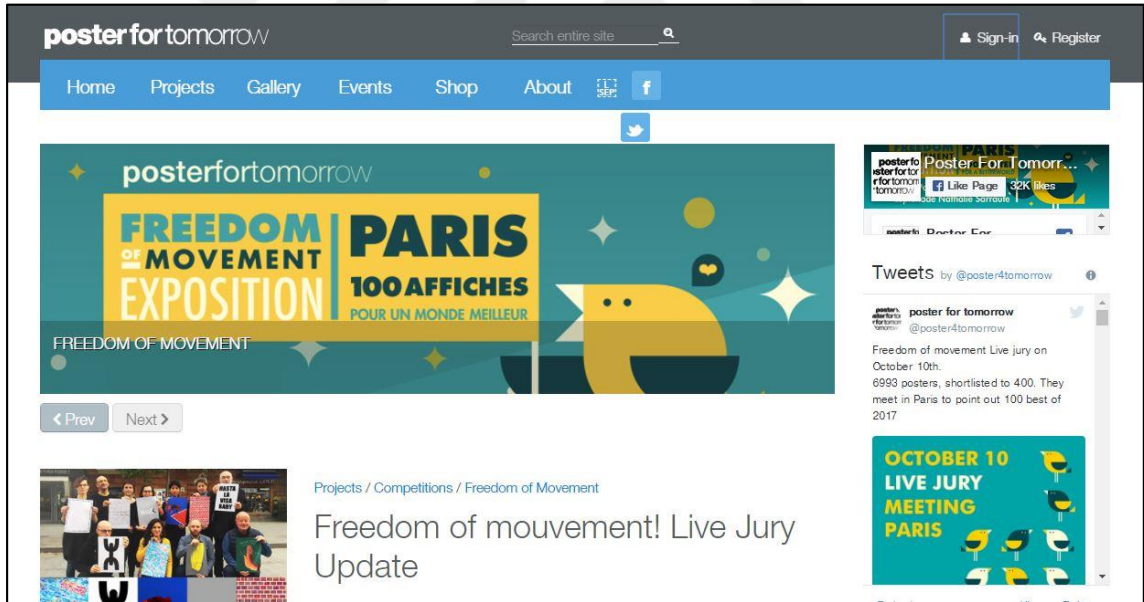
Resim 3.1 Posterfortomorrow Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı



Kaynak: www.posterfortomorrow.org, 2019.

Yarışmaya Katılım Şekli: Posterfortomorrow afiş yarışmasına katılım www.posterfortomorrow.org web sitesi üzerinden çevrim içi olarak sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen kullanıcılar web sitesi üzerinde bulunan kayıt ol bölümünden kayıt olup afiş tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine yüklemektedirler.

Resim 3.2: Posterfortomorrow Yarışmaya Katılım Web Sitesi



Kaynak: www.posterfortomorrow.org, 2019

Yarışmanın Kapsamı: Yarışma ulusal ve uluslararası bütün katılımcılara açık olarak düzenlenmektedir. Herhangi bir sınır olmaksızın yarışmaya isteyen herkes katılabilmektedir. Yarışma 2009 yılından bu yana yapılmakta olup bugüne kadar 9 farklı sosyal içerikli konuda düzenlenmiştir.

Yarışma Konuları: Yarışma konu bakımından ele alındığında:

- Basın ve ifade özgürlüğü
- Ölüm adalet değildir
- Eğitim hakkı
- Şimdi cinsiyet eşitliği
- Herkes için ev
- İş hakkı
- Sağlık hakkı
- Yarın için bir topluluk
- Dolaşım özgürlüğü, olduğu anlaşılmıştır.

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan incelemeye göre, Posterfortomorrow uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasına katılan katılımcılar yarışmaya maksimum 10 afiş tasarımıyla katılabileceği; afiş tasarımlarının RGB renk modunda 35x50 cm boyutunda, 300 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten 10 gün sonra, ön eleme değerlendirmesi için uluslararası 100 kişiden oluşan bir jüri topluluğu tarafından çevrim içi olarak oylanmaktadır. Daha sonra belirlenen en iyi 400 afiş, 8-12 kişiden oluşan uluslararası jüri tarafından basılı hallerinin aynı ortamda tartışılarak karar verdikleri bir ortamda değerlendirilmektedir. Yarışma değerlendirmesi tamamlandıktan sonra, ilk 100'e giren en iyi 100 afiş tasarımı sergilenmektedir. 2017 yılında düzenlenmiş olan "dolaşım özgürlüğü" konulu afiş yarışmasına yaklaşık 60 ülkeden toplamda 6993 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2017 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, "The United Nations Democracy Fund", "UNESCO" and "Amnesty International" gibi uluslararası kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Ancak daha önceki yıllara bakıldığında destekleyen kuruluşlar arasında farklı kuruluşların olduğu da görülmüştür.

3.1.2. Posterheroes Afiş Yarışması

Posterheroes İtalya’da 2010 yılında kurulmuş ve uluslararası sosyal iletişim odaklı afiş yarışmasıdır. Yarışmanın amacı sosyal içerikli konularda farkındalık yaratmak ve geleceğe yön verecek sosyal konulara dikkat çekerek afiş tasarımı teşvik etmektir.

Yarışmanın Logosu: Yarışmayı düzenleyen kuruluş olan Posterheroes’un logosu iletişim ikonunu temsil ettiği düşünülen amblem tasarımı içerisine logotype uygulanarak oluşturulduğu saptanmıştır (Görsel 3.3). Logoda kullanılan yazı karakterinin italik ve modern bir yazı tipi seçilerek oluşturulduğu ve sola dayalı biçimde uygulandığı belirlenmiştir. Logoda kullanılan amblem siyah renkte tercih edilmiş, yazı karakterinin ise sarı renk kullanılarak tasarlandığı gözlemlenmiştir.

Resim 3.3: Posterheroes Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı



Kaynak: www.posterheroes.org, 2019.

Yarışmaya Katılım Şekli: Sosyal içerikli afiş yarışması Posterheroes’a katılım organizasyon resmi web sitesi www.posterheroes.org üzerinden çevrim içi olarak sağlanmaktadır. Posterheroes afiş yarışmasına katılmak isteyen katılımcılar web sitesi üzerinden gerekli bilgileri doldurduktan sonra çevrim içi olarak katılım sağlayabilmektedirler.

Resim 3.4: Posterheroes Yarışmaya Katılım Web Sitesi



Kaynak: www.posterheroes.org, 2019.

Yarışmanın Kapsamı: Posterheroes uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasına ulusal ve uluslararası olmak üzere bütün katılımcılar katılabilmektedir. 2010 yılından bu yana düzenlenmekte olan Posterheroes uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması bugüne kadar 7 farklı sosyal konuda düzenlenmiştir.

Yarışma Konuları: Bugüne kadar yapılmış olan yarışmalar konu bakımından ele alındığında:

- Enerji tasarrufu
- Akıllı tüketim
- Akıllı şehirler
- Yemek sistemi
- Döngüdeki yemek
- Sevgi hakkı
- Geleceğe yön veriş, olduğu anlaşılmıştır.

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan incelemeye göre, Posterheroes uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasına katılan katılımcıların yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabileceği; afiş tasarımlarının RGB veya CMYK renk modunda 70' e 100 cm boyutunda, 300 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra organizasyon kurulu

tarafından belirlenen jüri tarafından çevrim içi olarak oylanmaktadır. Yarışma değerlendirmesi bittikten sonra, ilk 40'a giren en iyi 40 afiş tasarımı sergilenmektedir. 2016 yılında düzenlenmiş olan "sevgi hakkı" konulu afiş yarışmasına 66 ülkeden toplamda 1320 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2017 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları incelendiğinde, "Favini", "Plug Creativity", "IED Istituto Europeo di Design spa" gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Daha önceki yıllara bakıldığında destekleyen kuruluşlar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.

3.1.3. Segunda Llamada Afiş Yarışması

Segunda Llamada Meksika'nın Meksiko kentinde kurulmuş ve Güney Amerika kıtasında düzenlenen sosyal içerikli afiş yarışmalarından biridir. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşun amacı grafik tasarım aracılığıyla sosyal konularda farkındalık yaratmaktır. 2008 yılında kurulan yarışma bugüne kadar Meksika, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Bolivya, Kolombiya ve İran gibi ülkelerde sergilenmiştir.

Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (5) incelendiğinde "Segunda Llamada" yarışmasının amblem ve logotype'dan oluşan logo tasarımının kullanıldığı anlaşılmıştır (Görsel 3.5). Amblem tasarımına bakıldığında dünya piktogramının üzerine parmak izi dokusu maskelenerek elde edildiği belirlenmiştir. Yarışmayı düzenleyen kuruluşun ismi "Segunda Llamada" logotype olarak belirlenmiş amblem tasarımına uygun bir font tasarımı oluşturularak amblem tasarımının sağ alt köşesine yerleştirildiği saptanmıştır. Logotype tasarımı yapılırken tasarımcı tarafından siyah ve beyaz renk tercih edilmiştir.

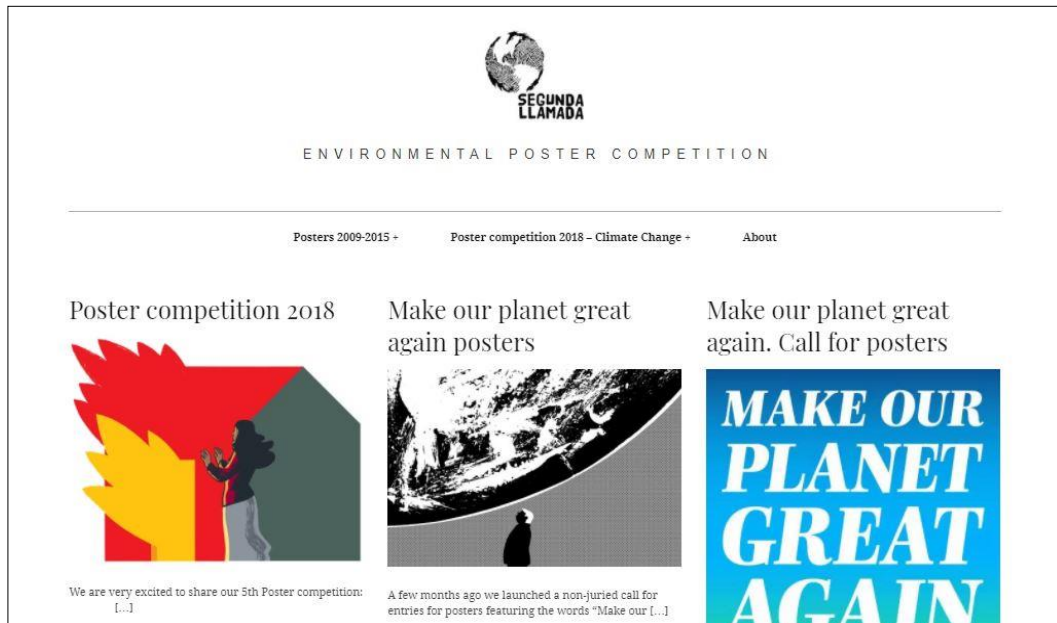
Resim 3.5: Segunda Llamada Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı



Kaynak: www.segundallamada.com, 2019.

Yarışmaya Katılım Şekli: Segunda llamada sosyal içerikli afiş yarışmasına katılım organizasyon websitesi www.segundallamada.com üzerinden çevrim içi olarak sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen katılımcılar web sitesinden kayıt olduktan sonra afiş tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine yükleyebilmektedir.

Resim 3.6: Segunda Llamada Yarışmaya Katılım Web Sitesi



Kaynak: www.segundallamada.com, 2019.

Yarışmanın kapsamı: Yarışma ulusal ve uluslararası olmak üzere bütün katılımcılara açık olarak düzenlenmektedir. 2008 yılından bu yana düzenlenmekte olan Segunda Ilamada afiş yarışması bugüne kadar 5 farklı sosyal konuda afiş yarışması düzenlemiştir.

Yarışmanın konuları: Yarışma konuları incelendiğinde;

- Tüketime etkisi
- Yenilenebilir su kullanımı
- Plastik kirliliği
- İşlenmiş yemekler
- İklim değişikliği, olduğu anlaşılmıştır.

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan araştırmaya göre, Segunda Ilamada afiş yarışmasına katılmak isteyen katılımcıların yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabileceği; afiş tasarımlarının siyah beyaz renk modu olan grayscale renk modunda 60x90 cm boyutunda, 150 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlayabileceği belirtilmiştir. Yarışmanın değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra düzenleyen kuruluş tarafından seçilen uluslararası jüri tarafından afiş tasarımları çevrim içi olarak oylanmaktadır. Daha sonra belirlenen en iyi 50 afiş sergilenmektedir. Afiş yarışmasının 3 yılda 1 defa yapıldığı belirlenmiştir. 2015 yılında düzenlenmiş olan afiş yarışmasına toplamda 51 ülkeden 1127 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2015 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, “Natura, Medio Ambiente, Investigacion y Conocimiento”, “The Story of Stuff Project” gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Ancak daha önceki yıllar incelendiğinde yarışmayı destekleyen kuruluşlarda farklılıklar olduğu görülmüştür.

3.1.4. International Student Poster Competition Afiş Yarışması

Uluslararası öğrenci afiş yarışması olarak dilimize çevrilen International Student Poster Competition 2007 yılında Makedonya'nın Üsküp kentinde kurulan bir organizasyondur. Yarışmayı düzenleyen kuruluşun amacı öğrencilerin çağımızı ve insanlığımızı ilgilendiren sosyal konularda afiş tasarımı yapmalarını teşvik etmektir.

Yarışma Plakart tarafından düzenlenmekte ve Varşova Poster Bienali ve Çek Cumhuriyeti Grafik Tasarımcılar birliği ile birlikte iş birliği yapmaktadır.

Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (10) incelendiğinde “International Student Poster Competition” yarışmasının logo tasarımı logotype ve amblem tasarımından oluşmaktadır (Görsel 3.7). Logo tasarımına bakıldığında serifsiz ve modern bir font kullanılarak logotype oluşturulduğu belirlenmiş, amblem tasarımı göz ve güneş simgelerinin birleşimiyle oluşturulduğu söylenebilir. Logo tasarımı yapılırken tasarımcı tarafından siyah renk tercih edilmiştir.

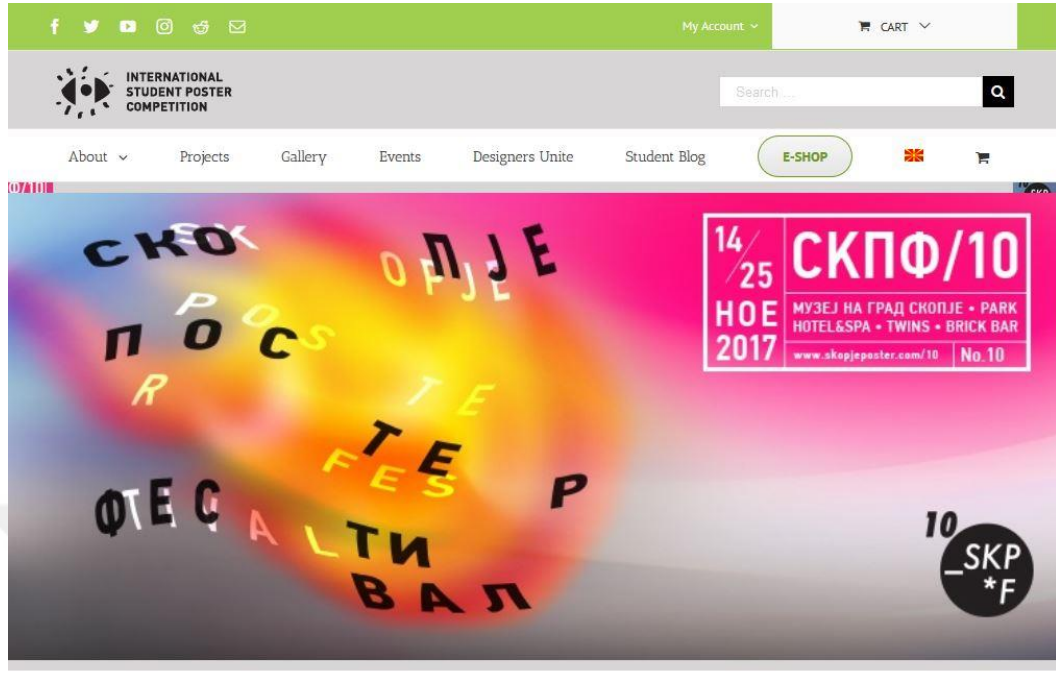
Resim 3.7: International Student Poster Competition Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı



Kaynak: www.skopjeposter.com, 2019.

Yarışmaya Katılım Şekli: International Student Poster Competition sosyal içerikli afiş yarışmasına katılım organizasyon resmi web sitesi olan www.skopjeposter.com üzerinden çevrim içi sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen katılımcılar web sitesi üzerinden kayıt olduktan sonra çevrim içi olarak web sitesine afiş tasarımlarını yüklemektedirler.

Resim 3.8: International Student Poster Competition Yarişmaya Katilim Web Sitesi



Kaynak: www.skopjeposter.com, 2019.

Yarişmanın Kapsamı: Yarişma ulusal ve uluslararası lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki üniversite öğrencilerine açık olarak düzenlenmektedir. Yarişma 2008 yılından bu yana yapılmakta olup bugüne kadar 10 farklı sosyal içerikli konuda düzenlenmiştir.

Yarişmanın Konuları: Yarişma konu bakımından ele alındığında:

- Tolerans
- Güç ve yoksulluk
- Ekoloji
- Hiv / Aids
- Bedava para
- Kentli 2020
- Barış için tasarım
- Etkisiz için etkinleş
- Krizdeki kimlik
- Yapay gerçeklik, olduğu anlaşılmıştır.

Yarışmanın Şartnamesi: Elde edilen incelemeye göre, International Student Poster Competition afiş yarışmasına katılan katılımcılar yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabileceği, afiş tasarımlarının CMYK renk modunda 35x50 cm boyutunda, 300 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra düzenleyen kuruluş tarafından seçilen uluslararası jüri topluluğu tarafından basılı hallerinin aynı ortamda tartışılarak karar verdikleri bir ortamda değerlendirmektedir. Yapılan değerlendirme sonucu jüri tarafından seçilen en iyi 100 afiş sergilenmektedir. Her yıl düzenlenen sosyal içerikli afiş yarışmasına 2016 yılında 52 ülkeden 2674 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2017 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, ‘Ministry of Culture of Republic of Macedonia’, ‘Wilanov Poster Museum’, ‘City of Skopje’, ‘City of Warsaw’, ‘Association of Graphic Designers of Czech Republic’, ‘Zurich University of the Arts’, ‘Icograda’, ‘Info Project’ gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Ancak daha önceki yıllara bakıldığında destekleyen kuruluşlar arasında farklı kuruluşların olduğu da görülmüştür.

3.1.5. Escucha Mi Voz Afiş Yarışması

Escucha mi Voz 2013 yılında Meksika’da kar amacı olmadan kurulan sivil toplum örgütüdür. Yarışmanın amacı afiş tasarımı kullanarak yurttaşlık ruhu ve insan hakları lehine eğitim kampanyaları kullanmaktır.

Yarışmanın Logosu: Bugüne kadar yapılan yarışmalar (6) incelendiğinde “Escucha mi Voz” yarışmasının logosu amblem ve logotype tasarımından oluştuğu saptanmıştır (Görsel: 3.9). Voz kelimesindeki “o” harfinin formu kalem illüstrasyonu ile oluşturulmuş ve kulak piktogramıyla birleştirilmiştir. Logo tasarımı yapılırken tasarımcı tarafından siyah, sarı ve kırmızı renkleri tercih edilmiştir.

Resim 3.9: Escucha mi Voz Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı



Kaynak: www.escuchamivoz.org, 2019.

Yarışmaya Katılım Şekli: Escucha mi Voz afiş yarışmasına katılım organizasyon resmi web sitesi olan www.escuchamivoz.org üzerinden çevrim içi sağlanmaktadır. Yarışmaya katılmak isteyen katılımcılar web sitesi üzerinden kayıt ol bölümünden kayıt olup afiş tasarımlarını çevrim içi olarak web sitesine yüklemektedirler.

Resim 3.10: Escucha mi Voz Yarışmaya Katılım Web Sitesi



Kaynak: www.escuchamivoz.org, 2019.

Yarışmanın Kapsamı: Yarışma ulusal ve uluslararası bütün katılımcılara açık olarak düzenlenmektedir. 2011 yılından bu yana düzenlenmekte olan afiş yarışması bugüne kadar 6 farklı sosyal konuda afiş yarışması düzenlemiştir.

Yarışma Konuları: Yarışma konu bakımından incelendiğinde:

- Gerçek Demokrasi
- Dokunulmazlığın aşılmasına izin ver
- İnsan haklarını savun
- Aile içi şiddet
- Cinsiyete dayalı şiddet
- Hepimiz göçmeniz, olduğu belirlenmiştir.

Yarışmanın Şartnamesi: Yapılan incelemeye göre, “Escucha mi Voz” afiş yarışmasına katılmak isteyen katılımcılar yarışmaya maksimum 3 afiş tasarımı ile katılabileceği, afiş tasarımlarının RGB renk modunda 50x70 cm boyutunda, 150 dpi çözünürlüğünde dikey olarak tasarlanabileceği belirtilmiştir. Değerlendirme süreci ise, yarışma katılım süresi bittikten sonra düzenleyen kuruluş tarafından seçilen uluslararası jüri topluluğu tarafından afiş tasarımları çevrim içi olarak oylanmaktadır. Daha sonra seçilen jüri tarafından oylanan en iyi afiş tasarımları sergilenmektedir. Her yıl düzenlenmekte olan afiş yarışmasına 2016 yılında 45 ülkeden yaklaşık 1000 afiş tasarımı gönderilmiştir.

Yarışmayı Destekleyen Kuruluşlar: Yarışmanın 2016 yılı itibariyle destekleyici kuruluşları açısından incelendiğinde, “Editorial Gustavo Gill”, “RSM, FM 4 Paso libre”, “Imaqinuro” gibi kuruluşlar tarafından desteklendiği saptanmıştır. Daha önceki yıllar incelendiğinde destekleyen kuruluşların farklılaştığı gözlemlenmiştir.

3.2. UYGULAMA PROJESİ (POSTERLAND.ORG)

Araştırmanın bu bölümde, dünyadaki diğer yarışmaların incelenmesinden elde edilen veriler doğrultusunda Posterland.org’un uygulama adımları anlatılmıştır. Posterland.org’un kurumsal kimlik, yarışma süreci gibi açılardan nasıl oluşturulduğu, nelere dikkat edildiği şeklinde bilgiler verilmektedir. İki sürüme sahip olan posterland.org bu bölümde karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

3.2.1 Posterland.org Kurumsal Kimlik Tasarımı

Şirketler ya da kurumlar kurumsal kimlikleri ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Çünkü kurumsal kimlikler şirket ya da kuruluşların dışı açılan yüzüdür (Mercin, 2010). Posterland.org'un kurumsal kimlik tasarımı incelendiğinde üzerine çalışılmış, emek verilmiş ve diğer yarışmalardan ayırabilecek şekilde ürünler ortaya konulduğu görülmektedir. Ortaya konulan bu ürünler, logodan afişe, afişten sosyal medya paylaşımlarına kadar oluşturulmuş konsepti bütününde yansıtmaktadır. Oluşturulan konsept incelendiğinde ilk yarışmada mavi, ikinci yarışmada ise sarı renk baskın olmaktadır. Bu ana renklere birinci yarışmada gri ve kırmızı, ikinci yarışmada ise siyah ve kırmızı renk yardımcı renk olarak kullanılmıştır.

3.2.1.1. Logo Tasarımı

Posterland.org düzenlenen iki yarışmada aynı logo tasarımını farklı renkte kullanmıştır. Düzenlenen ilk yarışmanın logo tasarımı mavi renkte kullanılırken, ikinci yarışmada siyah ve sarı renkleri kullanılmıştır. Tasarlanmış olan logo, amblem tasarımı ve logotype'dan oluşmuştur. Afiş yarışmasının uygulamasının ismi olan Posterland.org amblem tasarımı içinde yer almaktadır. Amblem tasarımı ise iletişim balonu ve afiş tasarımının birleşiminden oluşmaktadır. Oluşan bu oluşum afiş tasarımının iletişimdeki gücünü ifade etmektedir.

Resim 3.11: 1.Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Logo Tasarımı



Resim 3.12: 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Logo Tasarımı



3.2.1.2. Afiş Tasarımı

1. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışmasında kullanılan afiş 50x70 cm boyutlarında gri ve pembe renkler kullanılarak tasarlanmıştır. Afişte iki farklı imgenin birleşimiyle görsel oluşturulmuş, tipografik dizgiyle afiş yarışması vurgulanmaya çalışılmıştır. Afişte kullanılan parmak izi vektörü her bir farklı bireyi temsil etmektedir. Parmak izinin içindeki kalp ise başka bir insana hayat verebileceği anlamını ifade etmektedir. 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışmasında kullanılan afiş 50x70 cm boyutlarında tasarlanmıştır. Sarı, turuncu ve siyah renk kullanılarak oluşturulan afiş tasarımında organ bağış konusu vurgulanmak istendiğinden organlar minimize edilmiştir. Organların içindeki birleşim noktaları bağış yapan her bir bireyin birbirine bağılandığını vurgulamaktadır.

Resim 3.13: 1. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Afiş Tasarımı



ULUSLARARASI AFİŞ YARIŞMASI

**1. POSTERLAND.ORG
ULUSLARARASI AFİŞ YARIŞMASI
16.01.2015 - 13.03.2015**

YARIŞMANIN AMACI
Posterland.org Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü etkinliğidir. Uluslararası afiş yarışmasının ana amacı afiş tasarımının gücünü kullanarak "ORGAN BAĞIŞI" konusunda farkındalık oluşturmaktır. Ayrıca bu yarışma sosyal bir konuyu (organ bağışı) irdelleyerek insanlığa hizmet etmeyi, grafik tasarımın önemli ürünlerinden biri olan afiş konusunda alana yeni ürünler kazandırılmasını sağlayarak eğitimsel bir misyonu yerine getirmeyi, Dünya'da ve Türkiye'de bu alanda tasarım yapanları aynı platformda buluşturmayı da amaçlamaktadır.

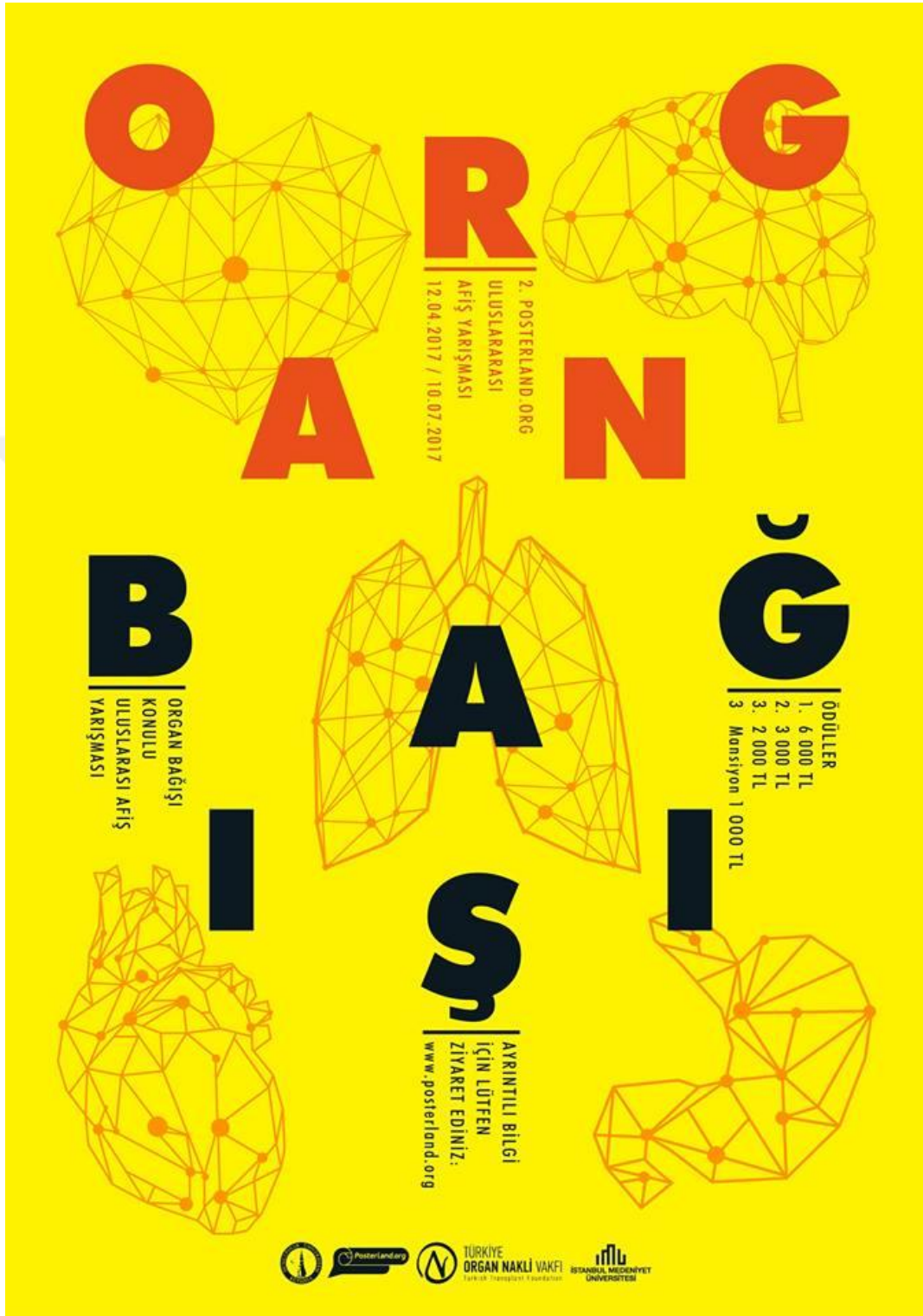
ÖDÜLLER
1. İlik Ödülü 5000 TL
2. İlik Ödülü 3000 TL
3. İlik Ödülü 2000 TL
2 Adet Mansiyon
En iyi 100 Afiş

Ayrıntılı bilgi için: www.posterland.org






Resim 3.14: 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması Afiş Tasarımı



3.2.1.3. Web Arayüz Tasarımı

Posterland.org afiş yarışmasına katılım www.posterland.org web sitesi üzerinden çevrim içi olarak sağlanmıştır. Yarışmaya katılmak isteyen kullanıcılar için sisteme giriş ve kayıt ol kısmı ana sayfanın üst kısmında yer almıştır. Yarışmanın şartnamesi, jürisi ve afiş yükleme sayfası ana sayfaya yerleştirilerek kullanıcıların daha rahat bir şekilde bu bölümlere ulaşılması düşünülmüştür.

Resim 3.15: 1. Posterland.org Web Arayüz Tasarımı



3.2.1.4. Katalog Tasarımı

1. ve 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması katalog tasarımları hem online olarak hemde basılı olarak yayınlanmıştır. Katalog Tasarımında en iyi 100 afiş tasarımı ve etkinlik görselleri yer almıştır.

Resim 3.16: 1. Posterland.org Katalog Kapak Tasarımı



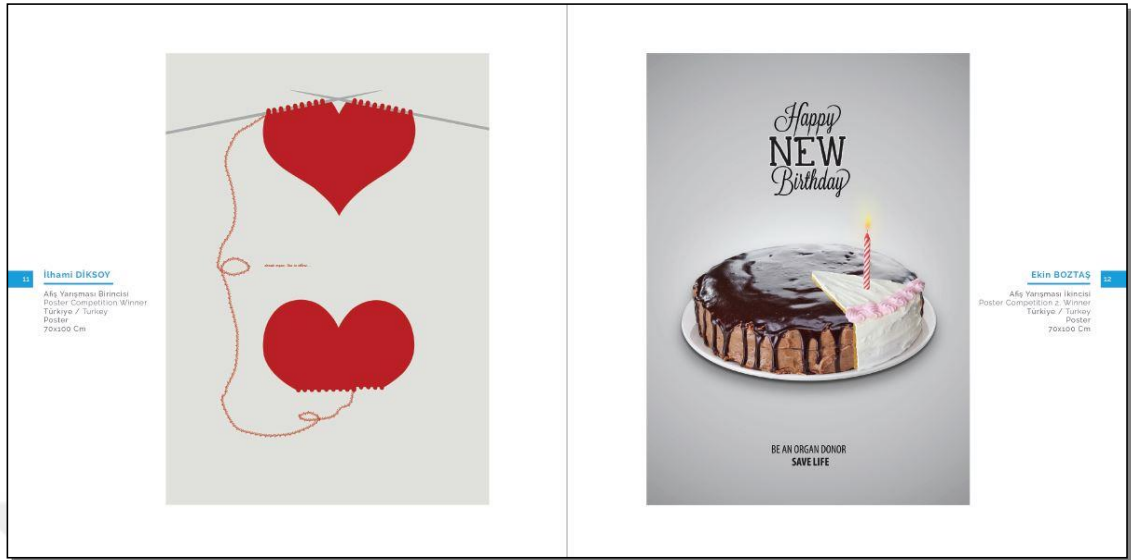
Resim 3.17: 1. Posterland.org Katalog İç Sayfa 1



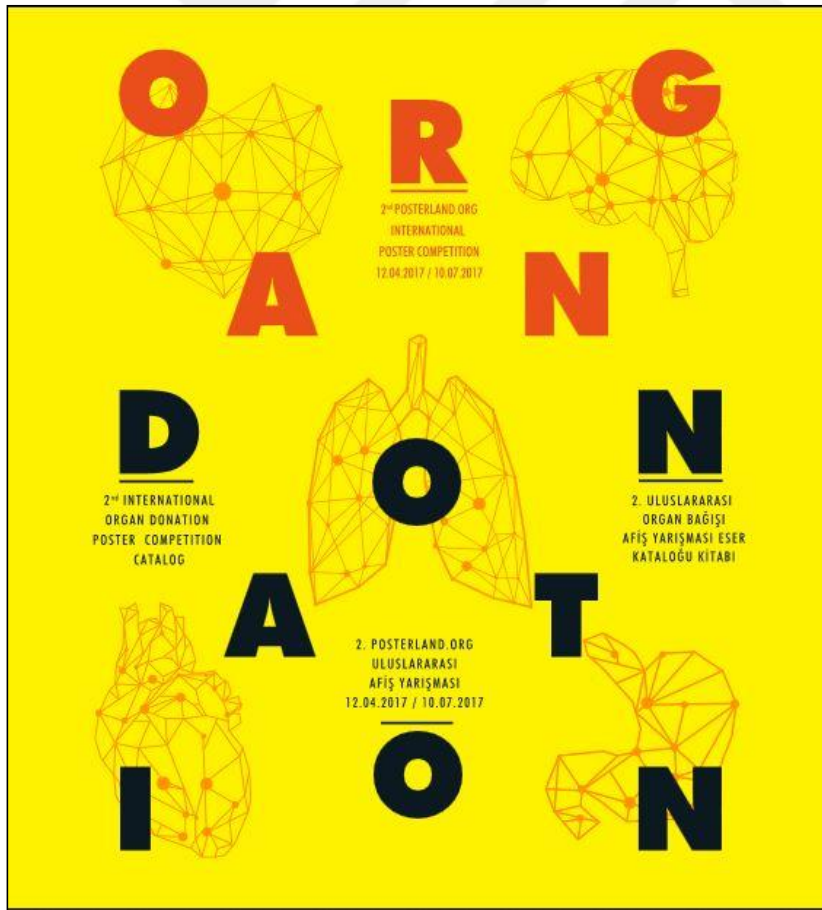
Resim 3.18: 1. Posterland.org Katalog İç Sayfa 2



Resim 3.19: 1. Posterland.org Katalog İç Sayfa 3



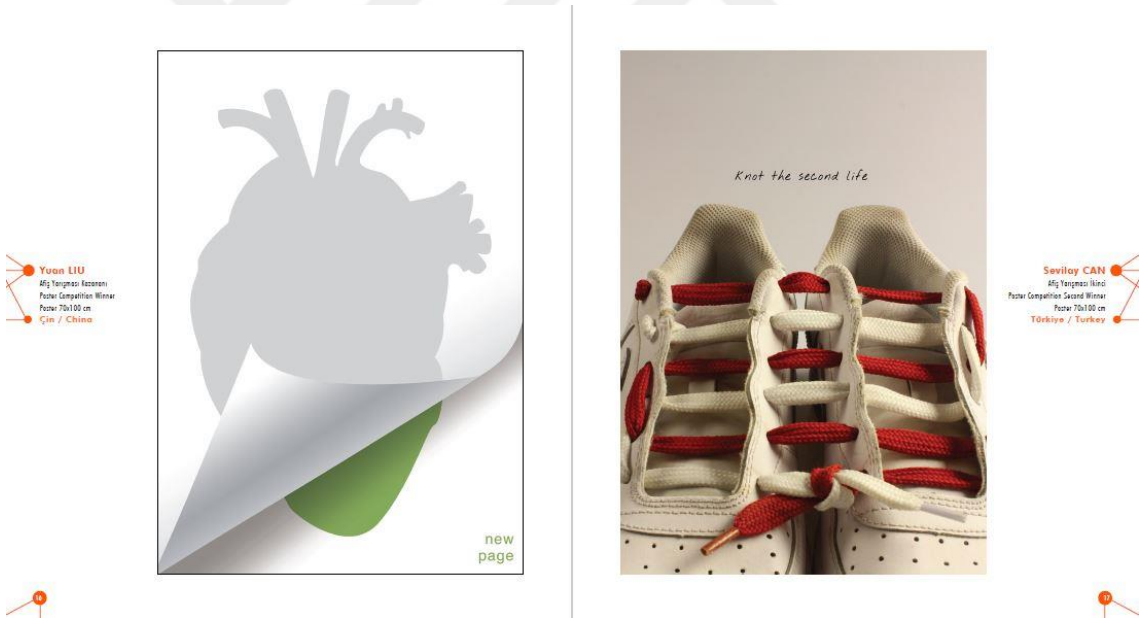
Resim 3.20: 2. Posterland.org Katalog Kapak Tasarımı



Resim 3.21: 2. Posterland.org Katalog İç Sayfa 1

<p>PROJE YÜRÜTÜCÜLÜĞÜ PROJECT COORDINATORS</p> <p>Proje Yürütücüsü Doç. Dr. Levent MERCİN Dr. Eyüp KAHVECİ</p> <p>Project Coordinator Associate Professor Levent MERCİN Dr. Eyüp KAHVECİ</p> <p>Proje Yürütücüsü Yardımcısı Semih ÇELİKÇİ</p> <p>Project Coordinator Assistant Semih ÇELİKÇİ</p>	<p>AFİŞ YARIŞMASI VE SERGİ DÜZENLEME KURULU POSTER COMPETITION AND EXHIBITION ORGANIZING COMMITTEE</p> <p>Prof. Dr. Ahmet ALTUNCU Doç. Dr. Levent MERCİN Yrd. Doç. Dr. Doğan ARSLAN Semih ÇELİKÇİ Vedat ŞEKER Büğra ÇELİKÇİ</p> <p>Prof. Dr. Ahmet ALTUNCU Associate Professor Levent MERCİN Assistant Professor Doğan ARSLAN Semih ÇELİKÇİ Vedat ŞEKER Büğra ÇELİKÇİ</p>	<p>İÇİNDEKİLER / INDEX</p> <p>Kurullar / Committees 4</p> <p>Editör / Editor 6</p> <p>Kazananlar / Winners 10</p> <p>Jüri / Jury 12</p> <p>Afişler / Posters 15</p>
<p>PROJE KOORDİNASYON KURULU PROJECT COORDINATION COMMITTEE</p> <p>Doç. Dr. Levent MERCİN Yrd. Doç. Dr. Doğan ARSLAN Dr. Eyüp KAHVECİ Fatma CAN Sezen YARAŞ Gamze DEMİREL Nevzat Barış YAY</p> <p>Associate Professor Levent MERCİN Assistant Professor Doğan ARSLAN Dr. Eyüp KAHVECİ Fatma CAN Sezen YARAŞ Gamze DEMİREL Nevzat Barış YAY</p>		
<p>GRAFİK / WEB TASARIM KURULU GRAPHIC / WEB DESIGN COMMITTEE</p> <p>Vedat ŞEKER Semih ÇELİKÇİ</p> <p>Vedat ŞEKER Semih ÇELİKÇİ</p>		

Resim 3.22: 2. Posterland.org Katalog İç Sayfa 2



3.2.1.5. Sertifika Tasarımı

1. ve 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışması'nda ilk 100 derecesine giren afiş yarışması katılımcılarına A4 yatay boyutta sertifika tasarlanarak online olarak katılımcılara gönderilmiştir.

Resim 3.23: 1. Posterland.org Sertifika Tasarımı



Resim 3.24: 2. Posterland.org Sertifika Tasarımı



3.2.2. Posterland.org Afiş Tasarımı Yarışma Süreci

1. Posterland.org afiş yarışmasının konusu organ bağıışı olmuştur ve Türkiye Organ Nakli Vakfı sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ilk afiş yarışması posterland.org üzerinden çevrimiçi olarak 16 Ocak 2015 tarihinde başlayıp 17 Mart 2015 tarihinde bitmiştir. Yarışmaya her bir katılımcı maksimum 3 afiş tasarımıyla katılmıştır. Afiş tasarımlarının boyutu 70x100 cm boyutlarında CMYK renk modunda tasarlanıp yüklenmiştir. 18-22 Mart 2015 tarihleri arasında jüri değerlendirmesi yapılan yarışmanın sonuçları 3 Nisan 2015 tarihinde açıklanmıştır. Uluslararası Yarışma 38 ülkeden toplam 2200 afiş tasarımı gönderilmiştir. Gönderilen afişler üzerinden en iyi 100 afiş tasarımı Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde sergilenmiştir. Yarışmanın jüri üyeleri Türkiye’den Abdulgani Arıkan, Ali Seylan, Ali Tomak, Ayşegül İzer, Doğan Arslan, Levent Mercin, Onur Yazıcıgil, Selçuk Öziş, Uğur Atan, Yusuf Keş ve Türkiye Organ Nakli Vakfı temsilcisi doktor Salih Gülten olmuştur. Yurtdışı jüri üyeleri ise Dalida Karic- Hadziahmetoviz, Felix Pfaffli, Kari Piippo, Luba

Lukova, Elizabeth Resnick, Mehdi Saedi, Saima Zaidi, Sergio Olivetti, Wieslaw Grezegorczyk ve Yossi Lemel olmuştur.

Resim 3.25: 1. Posterland.org Sergisi



2. Posterland.org afiş yarışmasının konusunda organ bağış olmuştur ve Türkiye Organ Nakli Vakfı sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ikinci afiş yarışması posterland.org üzerinden çevrimiçi olarak 12 Nisan 2017 tarihinde başlayıp 10 Temmuz 2017 tarihinde bitmiştir. 13-20 Temmuz 2017 tarihleri arasında jüri değerlendirmesi yapılan yarışmanın sonuçları 31 Temmuz 2017 tarihinde açıklanmıştır. Uluslararası yarışma 35 ülkeden toplam 1440 afiş tasarımı gönderilmiştir. Gönderilen afişler üzerinden en iyi 100 afiş tasarımı İsviçre, Cenevre kongre merkezinde sergilenmiştir. Yarışmanın jüri üyeleri Türkiye'den Adnan Tepecik, Ali Seylan, Ali Tomak, Bülent Erkmen, Doğan Arslan, Levent Mercin, Namık Kemal Sarıkavak, Tevfik Fikret Uçar ve Türkiye Organ Nakli Vakfı temsilcisi Ahmet Çakıroğlu olmuştur. Yurtdışı jüri üyeleri ise Dalida Karic- Hadziahmetoviz, Ebrahim Haghighi, Istvan Orosz, Li Xu, Luba Lukova, Niklaus Troxler ve Piotr Mlodozieniec olmuştur.

Resim 3.26: 2. Posterland.org Sergisi



3.3. POSTERLAND.ORG AFİŞ YARIŞMASININ KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 3.1: Posterland.org Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışması Katılımcı Görüşleri

		Çok katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç katılmıyorum (1)	\bar{X}
Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir.	<i>f</i>	125	349	238	24	4	3.76
	%	16.9	47.2	32.2	3.2	0.5	
Posterland.org afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.	<i>f</i>	151	368	192	24	5	3.85
	%	20.4	49.7	25.9	3.2	0.5	
Posterland.org yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.	<i>f</i>	133	349	247	8	3	3.81
	%	18	47.2	33.4	1.1	0.4	
Posterland.org afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.	<i>f</i>	208	363	152	13	4	4.02
	%	28.1	49.1	20.5	1.8	0.5	
Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.	<i>f</i>	128	391	200	16	5	3.83
	%	17.3	52.8	27	2.2	0.7	
Posterland.org afiş yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.	<i>f</i>	172	392	162	10	4	3.97
	%	23.2	53	21.9	1.4	0.5	

Tablo 3.1'e göz atıldığında, katılımcıların anket maddelerine yönelik tercihleri ve ortalamaları yer almaktadır. Bu cevaplara ilişkin tercihler ve yorumları şöyledir: Katılımcılar anketin "Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir" maddesine ilişkin yarışmacıların % 47.2'sinin katıldığı, % 16.9'unun çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması, $\bar{X} = 3.76$ şeklindedir. Elde edilen bu bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların % 64.1'i Posterland.org'un arayüz tasarımının diğer benzer yarışmalara göre daha etkili olduğu görüşündedir denilebilir. Bu soruya ilişkin olarak elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun (%

64,1) Posterland.org'un arayüz tasarımının diğer benzer yarışmalara göre daha etkili olduğu görüşünde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların anketin "*Posterland.org afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.*" maddesine ilişkin %49,7'sinin katıldığı, %20,4'ünün ise çok katıldığı görülmektedir. Bu maddeye ilişkin katılımcıların cevap ortalamaları, $\bar{X} = 3.85$ şeklindedir. Elde edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %70,1'i Posterland.org afiş yarışmasının benzer yarışmalar ile karşılaştırıldığında kullanım kolaylığının daha kolay olduğu görüşündedir.

Katılımcıların anketin "*Posterland.org afiş yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.*" maddesine ilişkin yarışmacıların %47,2'sinin katıldığı, %18'inin ise çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması, $\bar{X} = 3.81$ şeklindedir. Elden edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %65,2' si Posterland.org afiş yarışmasının değerlendirme sistemi diğer benzer yarışmalara göre daha objektif olduğu görüşündedir.

Katılımcılar "*Posterland.org afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.*" maddesine yönelik görüşlerin %49,1'in katıldığı, %28,1'in ise çok katıldığı görülmektedir. Anketin bu maddesine göre katılımcıların cevap ortalaması $\bar{X} = 4.02$ şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların yaklaşık 4/5'i Posterland.org afiş yarışmasının benzerlerine göre konusunun daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların anketin "*Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.*" maddesine ilişkin yarışmacıların %52,8'inin katıldığı, %17,3'ünün çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması, $\bar{X} = 3.83$ ' dür. Elde edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %70,1'i Posterland.org afiş yarışmasının diğer benzer yarışmaların şartnamesine oranla daha yeterli olduğu görüşünde denilebilir.

Katılımcıların anketin “*Posterland.org afiş yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.*” maddesine ilişkin yarışmacıların %53’ünün katıldığı, %23,2’in çok katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu maddeye ilişkin cevaplarının ortalaması $\bar{X} = 3.97$ şeklindedir. Elde edilen bulguya göre çok katılıyorum ve katılıyorum oranlarının toplam oranları düşünüldüğünde katılımcıların %76,2’si Posterland.org afiş yarışmasının katılım süresi diğer yarışmalara göre daha yeterli olduğu görüşündedir.

Tablo 3.2: Başka Yarışmalara Katılım Durumuna İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Yarışmaya katılım	n	SO	ST	U	p
Madde1	Katıldım	313	369.57	115676.00	66535.000	.913
	Katılmadım	427	371.18	158494.00		
	Toplam	740				
Madde2	Katıldım	313	371.43	116257.50	66534.500	.913
	Katılmadım	427	369.82	157912.50		
	Toplam	740				
Madde3	Katıldım	313	374.74	117294.50	65497.500	.617
	Katılmadım	427	367.39	156875.50		
	Toplam	740				
Madde4	Katıldım	313	359.69	112584.50	63443.500	.202
	Katılmadım	427	378.42	161585.50		
	Toplam	740				
Madde5	Katıldım	313	369.40	115623.00	66482.000	.895
	Katılmadım	427	371.30	158547.00		
	Toplam	740				
Madde6	Katıldım	313	371.64	116322.50	66469.500	.892
	Katılmadım	427	369.67	157847.50		
	Toplam	740				

Araştırmaya katılanların “*Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir.*” ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılmayanların (371.18) böyle bir yarışmaya katılanlara (369.57) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha etkili bir arayüze sahip olduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=66535.000, p > 0.05).

Araştırmaya katılanların “*Posterland.org* afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.” ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılanların (371.43) böyle bir yarışmaya katılmayanlara (369.82) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre kullanımının kolay olduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=66534.000, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların “*Posterland.org* afiş yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.” ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılanların (374.74) böyle bir yarışmaya katılmayanlara (367.39) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha objektif bulunduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=65497.500, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların “*Posterland.org* afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.” ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılmayanların (378.42) böyle bir yarışmaya katılanlara (359.69) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre konularının daha önemli olduğu söylenebilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=63443.500, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların “*Posterland.org* afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.” ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılmayanların (371.30) böyle bir yarışmaya katılanlara (369.50) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha yeterli olduğu

söylenbilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. ($U=66482.000$, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların “*Posterland.org* afiş yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.” ifadesine verilen cevapların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmamasına göre farklılık gösterdiği söylenbilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman daha önce yarışmaya katılanların (371.64) böyle bir yarışmaya katılmayanlara (369.67) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre katılım süresinin daha yeterli olduğu çıkartılabilir. Daha önce yarışmaya katılanlar ile katılmayanlar arasındaki gözlemlenen fark istatistiki olarak anlamlı değildir. ($U=66469.500$, $p > 0.05$).

Tablo 3.3: Yurtiçi-Yurtdışı Katılımcılarının Görüşlerine İlişkin Mann-Whitney U Testinin Sonuçları

	Yurtiçi - Yurtdışı	n	SO	ST	U	p
Madde 1	Yurtiçi	494	351.59	173683.00	51418.000	.000
	Yurtdışı	246	408.48	100487.00		
	Toplam	740				
Madde 2	Yurtiçi	494	357.61	176660.50	54395.500	.012
	Yurtdışı	246	396.38	97509.50		
	Toplam	740				
Madde 3	Yurtiçi	494	363.16	179400.00	57135.000	.151
	Yurtdışı	246	385.24	94770.00		
	Toplam	740				
Madde 4	Yurtiçi	494	378.75	187103.50	56685.500	.107
	Yurtdışı	246	353.93	87066.50		
	Toplam	740				
Madde 5	Yurtiçi	494	355.39	175563.00	53298.000	.003
	Yurtdışı	246	400.84	98607.00		
	Toplam	740				
Madde 6	Yurtiçi	494	366.00	180803.00	58538.000	.372
	Yurtdışı	246	379.54	93367.00		
	Toplam	740				

Tablo 3.3’e göre araştırmaya katılanların “*Posterland.org* afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir.” ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenbilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (408,48) yurtiçinden katılanlara (351.59) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha etkili bir

arayüze sahip olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. (U=51418.000, $p < 0.05$).

Araştırmaya katılanların *“Posterland.org afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.”* ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (396,38) yurtiçinden katılanlara (357.61) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre daha kullanımının daha kolay olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. (U=54395.500, $p < 0.05$).

Araştırmaya katılanların *“Posterland.org afiş yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.”* ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (385,24) yurtiçinden katılanlara (363.16) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre değerlendirme sistemini daha objektif olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=57135.000, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların *“Posterland.org afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.”* ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtiçinden katılanların (378,75) yurtdışından katılanlara (353.93) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre konusunun daha önemli olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=56685.500, $p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların *“Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.”* ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (400,84) yurtiçinden katılanlara (355.39) göre Posterland.org yarışmasının

dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre şartnamesinin daha yeterli olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. (U=53298.000, $p < 0.05$).

Araştırmaya katılanların “Posterland.org afiş yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.” ifadesine verilen cevapların yurtiçi ve yurtdışından katılım durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sıra ortalamalarına bakıldığı zaman yurtdışından katılanların (379,54) yurtiçinden katılanlara (366.00) göre Posterland.org yarışmasının dünyadaki diğer afiş yarışmalarına göre katılım süresinin daha yeterli olduğu söylenebilir. Yurtiçi-yurtdışı katılım arasındaki gözlemlenen bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir. (U=58538.000, $p > 0.05$).

Tablo 3.4: Ankete Katılanların Meslek Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testinin Sonuçları

	Katılımcı	n	SO	X^2	sd	p
Madde 1	Öğrenci	396	375.19	1.480	2	.477
	Profesyonel	220	357.08			
	Diğer	124	379.32			
	Toplam	740				
Madde 2	Öğrenci	396	386.92	8.945	2	.011
	Profesyonel	220	337.68			
	Diğer	124	376.29			
	Toplam	740				
Madde 3	Öğrenci	396	378.76	2.481	2	.289
	Profesyonel	220	353.05			
	Diğer	124	375.06			
	Toplam	740				
Madde 4	Öğrenci	396	390.09	8.929	2	.012
	Profesyonel	220	342.19			
	Diğer	124	358.16			
	Toplam	740				
Madde 5	Öğrenci	396	379.87	2.035	2	.362
	Profesyonel	220	361.61			
	Diğer	124	356.36			
	Toplam	740				
Madde 6	Öğrenci	396	382.06	5.083	2	.079
	Profesyonel	220	368.54			
	Diğer	124	337.06			
	Toplam	740				

Katılımcıların “Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir.” ifadesine

bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=1.480$, $sd=2$, $p> 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org sitesinin arayüz tasarımını diğer yarışmalara göre etkili bulan meslek grupları başta “diğer”, “öğrenci” ve en son “profesyonel tasarımcılar” olarak sıralanabilir.

Katılımcıların “Posterland.org afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.” ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlıdır ($X^2=8.945$, $sd=2$, $p< 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının kullanım kolaylığı diğer yarışmalara göre etkili bulan meslek grupları başta “öğrenci”, “diğer” ve en son “profesyonel tasarımcılar” olarak sıralanabilir.

Katılımcıların “Posterland.org afiş yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.” ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=2.481$, $sd=2$, $p> 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının diğer yarışmalara göre daha objektif bulan meslek grupları başta “öğrenci”, “diğer” ve en son “profesyonel tasarımcılar” olarak sıralanabilir.

Katılımcıların “Posterland.org afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.” ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlıdır ($X^2=8.929$, $sd=2$, $p< 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarışmasının konusunu bakımından diğer yarışmalara göre etkili bulan meslek grupları başta “öğrenci”, “diğer” ve en son “profesyonel tasarımcılar” olarak sıralanabilir.

Katılımcıların “Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.” ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=2.035$, $sd=2$, $p> 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org

yarişmasının diğer yarişmalara göre şartnamesini daha yeterli bulan meslek grupları başta “ğrenci”, “profesyonel tasarımcılar” ve en son “diğer” olarak sıralanabilir.

Katılımcıların “Posterland.org afiş yarişması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarişmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.” ifadesine bağlı olan görüşlerinin meslek durumlarına göre farklılık olduğu söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındığı zaman fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($X^2=5.083$, $sd=2$, $p> 0.05$). Buna göre sıralama yapılacak olursa, Posterland.org yarişmasının diğer yarişmalara göre katılım süresini daha yeterli bulan meslek grupları başta “ğrenci”, “profesyonel tasarımcılar” ve en son “diğer” olarak sıralanabilir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Amacı, Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarının İncelenmesi ve uluslararası bir afiş yarışması gerçekleştirmek olan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın birinci boyutuna ilişkin sonuç şöyledir:

Uluslararası sosyal içerikli afiş yarışması yapan kurumlar arasında amaç, kurumsal kimlik tasarımı, hedef kitle, konu, destekleyen kuruluşlar, şartnamenin teknik detayları ve katılımcı sayıları arasında anlamlı fark vardır. Yarışmaların tamamında katılımın çevrimiçi gerçekleştirildiği, bir yarışmada (posterfortomorrow) ön eleme yapılarak değerlendirme yapıldığı, bir yarışmada (posterfortomorrow) maksimum 10 afiş ile katılım yapılabilirken diğerlerinde sadece 3 tasarım ile sınırlandırıldığı anlaşılmıştır. Bazılarında hedef kitle herkesi kapsarken sadece birinde (International Student Poster Competition) lisans, y.lisans ve doktora öğrencileri ile sınırlandırıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci boyutuna ilişkin sonuçlar ise şöyledir:

İkinci boyutta sosyal içerikli Posterland.org uluslararası afiş yarışmasının benzerlerine göre farkı ölçülmüştür. Buna göre,

1- Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı dünyadaki benzer afiş yarışmalarının arayüz tasarımına göre daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Posterland.org arayüz tasarımının etkililiği katılımcıların daha önceden bir yarışmaya katılıp katılmama ve meslek durumlarına göre değişim göstermemektedir. Fakat yurtiçi ve yurtdışı katılım durumlarına göre yurtdışı katılımcıların lehine anlamlılık göstermektedir.

2- Posterland.org afiş yarışmasının kullanım kolaylığı dünyadaki benzer yarışmalara göre incelendiğinde, katılımcıların 3/4 ü tarafından uygun bulunduğu görülmektedir. Bu durum yurt içi - yurt dışı ve meslek gruplarına göre anlamlıdır. Posterland.org sitesinin kullanımının kolaylığı konusunda yurt dışından ve öğrenci meslek grubundan olan katılımcılar daha yeterli bulmaktadırlar. Daha önce bir yarışmaya katılıp katılmama durumuna göre bir farklılık gözlemlenmemektedir.

3- Posterland.org yarışması dünyadaki benzer yarışmalara göre değerlendirme sistemi objektiftir. Katılımcıların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmama, yurtiçi-yurtdışı ve meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

4- Katılımcılar Posterland.org’u konu (sosyal içerikli) bakımından benzer yarışmalara göre daha önemli bulmaktadırlar. Katılımcıların daha önce bir yarışmaya katılıp katılmama durumuna göre bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların yurt içi ve yurt dışı durumları göz önüne alındığında yurt içinden olan katılımcıların konunun önemini daha uygun bulduğu görülmüştür. Gözlemlenen bu fark anlamlı değildir. Ancak katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde konunun önemi ile ilgili oluşan fark anlamlıdır. Buna göre konuyu en çok “*öğrenciler*” önemli bulurken “*diğer*” meslek gurubundakiler en az önemli bulmaktadırlar.

5- Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından yeterli bulunmuştur. Şartnamenin yeterliliği daha önceden bir yarışmaya katılıp katılmama ve meslek durumlarına göre anlamlılık göstermezken: yurtiçi ve yurtdışından katılma durumlarına göre anlamlılık göstermektedir. Gözlemlenen bu farka göre yurtdışından katılımcılar şartnameyi daha yeterli bulmaktadır.

6- Posterland.org afiş yarışmasının katılım süresi katılımcılar tarafından büyük oranda yeterli bulunmuştur. Uygun bulunma oranı yurtdışından katılımcılara göre daha fazlayken gözlemlenen bu fark anlamlı değildir. Katılım süresinin mesleki durumlara göre bakıldığında en çok “*öğrenciler*” en az “*diğer*” meslek grubundan olanlar yeterli bulmaktadır.

Öneriler

Uluslararası afiş yarışması yapılacağı zaman arayüz tasarımının önemine dikkat edilmeli ve arayüz tasarımlarında etkileşimli animasyonlara yer verilmelidir. Sosyal içerikli afiş yarışmalarında kullanım kolaylığı, objektif olması, maaliyet getirmemesi açısından afiş yükleme ve değerlendirme uygulamasının çevrimiçi olarak gerçekleştirilme şeklinin, avantajlarından dolayı benzer tüm afiş yarışmalarında kullanılması önerilir. Afiş yarışmaları yapılacağı zaman yarışmanın konusunun (sosyal içerikli) özgün olması ve daha önce bir yarışmada yapılmamış olması önerilir. Afiş yarışmalarının şartnameleri ve gerekli açıklamalarının ayrıntılı ve websitesi üzerinden kolay erişebilir olması önerilir.



EKLER

Ek 1: Katılımcı Anket Soruları

- 1-** Posterland.org afiş yarışması arayüz tasarımı, dünyadaki diğer benzer yarışmaların arayüz tasarımlarıyla karşılaştırıldığında daha etkilidir.
- 2-** Posterland.org afiş yarışması kullanım kolaylığı dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha uygundur.
- 3-** Posterland.org yarışması değerlendirme sistemi dünyadaki diğer benzer yarışmalarla karşılaştırıldığında daha objektiftir.
- 4-** Posterland.org afiş yarışması konu (sosyal içerikli) bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların konularıyla karşılaştırıldığında daha önemlidir.
- 5-** Posterland.org afiş yarışması şartnamedeki kural ve açıklamalar bakımından dünyadaki diğer benzer yarışmaların şartnamesine göre daha yeterlidir.
- 6-** Posterland.org afiş yarışması katılım süresi dünyadaki diğer benzer yarışmaların katılım sürelerine göre daha yeterlidir.

KAYNAKÇA

- Afişi, M. 2. (2018, 14 Kasım). *Anerdsworld*, anerdsworld.com: (<https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2018/>) ET: 13.01.2018
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berman, D. (2009). *Do Good Design*. California, USA: New Riders.
- Çelikçi, S. (2013, 20 Haziran). *Tasarım Yarışmaları*, <http://www.tasarimyarismalari.com/2013-mevhibe-ates-afis-tasarim-yarismasi-sonuclandi/>
ET: 20.10.2016
- Çetin, Y. (2005). *Grafik Sanatı*. İstanbul: ABC yayınları.
- Ceylan, M. (2018, 24 Aralık). *Tasarım Yarışmaları*, [www. tasarimyarismalari.com](http://www.tasarimyarismalari.com):
<http://www.tasarimyarismalari.com/55-uluslararası-troia-festivali-afis-yarismasi-sonuclandi/> ET: 26.12.2018
- Competition, I. S. (2017, 16 Aralık). *skopjeposter.com*, www.skopjeposter.com ET: 20.12.2017
- Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dereoğlu, N. (2001). *Anlatım Aracı Olarak Afiş*. Sanat Çevresi, İstanbul
- Ergenel, S. Ç. (1993). *Siyasi Afişler (1946-1993)* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ertel, M. (1981). Türkiye’de Afiş Sanatı, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (11-15):823 İletişim Yayınları, Türkiye.
- Heller, S. (2004). *Design Literacy*. New York: Allworth Press.
- Holland, D. (2001). *How Graphic Design Informs Society*. New York: Allworth Press.
- Kaptan, A. Y. (1996). *Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuzmayıs Üniversitesi, Samsun.
- Mercin, L. (2010). 1992’den Günümüze Yaz Olimpiyat Oyunları Afişlerinin İncelenmesi. *T.C. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2(4): 2-3.

- Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum ve Sanat yayıncılık.
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuzmayıs Üniversitesi, Samsun.
- Posterfortomorrow. (2017, 20 Ocak). *Posterfortomorrow Afiş Yarışması*, www.posterfortomorrow.org ET: 24.01.2017
- Posterheroes. (2017, 4 Şubat). *Posterheroes.org*, www.posterheroes.org ET: 08.02.2017
- Resnick, E. (2003). *Design For Communication*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Segundallamada. (2017, 14 Ocak). *segundallamada.com*, www.segundallamada.com ET: (18.01.2017)
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*. Ankara: Detay&Sistem Ofset.
- Thorpe, A. (2007). *The Designer's Atlas of Sustainability*. Washington, USA: Island Press.
- Tomak, A. (2009). Grafik ve Endüstriyel Tasarım Yarışmalarının Tasarım Eğitimi Sürecine Etkileri ve Good 50x70 2008 Örneği. *Journal of Fine Arts Faculty* 0(15):1
- Topçuoğlu, N. (1996). *Nur Topçuoğlu*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Abc Yayınları.
- Voz, E. M. (2016, 20 Aralık). *escuchamivoz.org*, www.escuchamivoz.org ET: 24.12.2016

DİZİN**-A-**

Afiş, v, vi, viii, x, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13,
15, 22, 26, 28, 30, 33, 36, 37, 38, 39,
40, 42, 48, 49, 63, 66, 67
Afiş Yarışması, v, viii, x, 13, 22, 26, 28,
30, 33, 37, 38, 39, 40, 42, 48, 67
Arayüz, viii, x, 41, 42

-K-

Katalog, viii, x, xi, 42, 43, 44, 45, 46,
47
Katılımcı, ix, 19, 52, 53, 54, 59, 60, 63,
65

-L-

Logo, viii, x, 23, 26, 29, 31, 33, 34, 36,
37, 38

-P-

Posterland.org, v, vi, viii, ix, x, xi, 18,
19, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,
45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54,
55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 65

-S-

Sosyal İçerikli Afiş, v, vi, vii, ix, 12, 18,
52, 62

-Y-

Yarışma, viii, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 32,
35, 49

