



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

ORTAK KÜLTÜREL DEĞERLERLE OLUŞTURULAN EĞİTİM İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARI

FATME RAMADAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEFKOŞA
2020

ORTAK KÜLTÜREL DEĞERLERLE OLUŞTURULAN EĞİTİM İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARI

FATME RAMADAN

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DR. GÖKHAN OKUR

LEFKOŞA
2020

KABUL VE ONAY

Fatme Ramadan tarafından hazırlanan “ORTAK KÜLTÜREL DEĞERLERLE OLUŞTURULAN EĞİTİM İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARI” başlıklı bu çalışma, 22/06/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Dr. Gökhan Okur (Danışman)

Yakın Doğu Üniversitesi

Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü

Prof. Erdal Aygenç (Başkan)

Yakın Doğu Üniversitesi

Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Derin Şirvan Işıkoören

Lefke Avrupa Üniversitesi

Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü

Prof. Dr. Mustafa Sağsan

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı heryerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

Tarih

İmza

Ad Soyad

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans derecesinin tamamlanması, tanınmayı hak eden bireylerin katkılarını içerir. Dr. Gökhan Okur'a, bu girişimde bana rehberlik ettiği için, diplomamın tamamlanmasına doğru uzun saatler çalışmaya istekli ve sabrından dolayı özel bir teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışma sürem boyunca koşulsuz destekleri ve sevgileri için babama ve anneme, ayrıca, benimle her zaman gurur duyan ve desteğini esirgemeyen aileme; anlayışları, sonsuz sabırları, destekleri ve bakımları için çalışma arkadaşlarıma gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak teşekkür etmek istediğim uzun bir arkadaş listesi var. Her birini tek tek buraya sığdıramasam da çalışmamın her evresinde bana sundukları yardım ve destekleri için her birine ayrı ayrı en samimi şükranlarımı sunuyorum.

ÖZ

ORTAK KÜLTÜREL DEĞERLERLE OLUŞTURULAN EĞİTİM İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARI

Bu çalışma, Kıbrıs ve Lübnan arasındaki iletişimde, eğitimlerini ilerletmek için Kıbrıs'a gelen Lübnanlı öğrenciler açısından bir boşluk olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Kıbrıs ve Lübnan arasındaki kültürel benzerliklere ilişkin literatürü gözden geçirmekte ve Lübnan'dan Kıbrıs'a daha fazla öğrenci çekmek amacıyla Lübnan ve Kıbrıs arasındaki kültürel benzerliklerin iletilmesi için çözüm önermektedir. Bu çalışma, afiş tasarımı ve afişin tarih boyunca reklamcılıktaki önemini tanımlayarak başlamakta ve Kıbrıs tarihindeki önemi, hem Lübnan hem de Kıbrıs'taki afiş tasarımı trendi üzerine daha fazla odaklanarak devam etmekte, ve daha sonra önerilen üniversite kampanyası için tasarlanan afişler ile sonuçlanmaktadır. Her iki ülkedeki tasarım ve kültürün kesişimi ve benzerlikleri, her ikisini de daha derinlemesine çalışmaya layık kılan kilit bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışma kültürel anlamın, afiş tasarımı arayüzünün, kültürel nesnenin ve her iki kültürün ne kadar zengin olduğunu göstermek için kullanıldığı afişlerin analizine odaklanmaktadır. Bu tez, Lübnanlı öğrencilere, her iki kültürün de birbirine benzediğini göstermek için afiş reklamı tasarlayarak Kıbrıs'taki üniversitelere başvurmaları için bir mesaj oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afiş tasarımı, öğrenciler, eğitim, kültür, afiş tasarım yöntemleri, tarih ve yaşam tarzı

ABSTRACT

EDUCATIONAL CONTENT POSTER DESIGNS CREATED WITH COMMON CULTURE VALUES

This study identifies a gap in communication between Cyprus and Lebanon with regards to students coming to Cyprus to further their education. This study reviews literature with regards to the cultural similarities between Cyprus and Lebanon and proffers solution of communicating the cultural similarities between Lebanon and Cyprus in an attempt to attract more students from Lebanon to Cyprus. This study starts by defining poster design and its significance in advertising throughout history and focuses more light with its history in Cyprus, the poster design trend in both Lebanon and Cyprus, and then the paper concludes with the posters that were designed for university campaign. The intersection and similarities of design and culture in both countries have become a key issue making both worthy of further in-depth study. Therefore, this study focuses on the analysis of cultural meaning, poster design interface, and the created posters in which the cultural object is used to show how rich both cultures are. This thesis establishes a message to Lebanese students to apply for universities in Cyprus by designing a poster advertisement that sculptures both cultures to show that they are similar and one.

Keywords: Poster design, students, education, culture, afiş design methods, history, and lifestyle

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ	1
AMAÇ VE HEDEFLER	2
TEZ METODOLOJİSİ.....	3
ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI.....	3
1. BÖLÜM	4
KIBRIS VE LÜBNAN'DA AFİŞ TASARIMI	4
1.1 Afış Nedir?.....	4
1.2 Afış Tasarımı	5
1.3 Lübnan'da Afış Tasarımı	5
1.4 Lübnan'da, Vintage Film Afışleri Arap Dünyasının Batı Klişelerine Dair İçgörüler Sunuyor	8
1.5 Lübnan'da Afış Tasarımı Ve Görsel Kültür	11
1.6 Kıbrıs'ta Afış Tasarımı	13
2. BÖLÜM	24
ÜNİVERSİTELER VE EĞİTİM AFİŞLERİ.....	24
2.1 ÜNİVERSİTELER VE EĞİTİM HAKKINDA REKLAM AFİŞLERİ.....	24
2.2 Türlerine Göre Afışler	25
2.3 Sosyalleşme Aracı Olarak Afışler:	27
2.4 Afışlerden Ne İstiyoruz?	29
2.5 İzleyiciler ve Sunum Yapan Kişiler:	29
2.6 Afış Tasarımında Kültürün Yansıması:	29
2.7 Görsel İletişim, Afış ve Kültür:	30
2.8 Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık	32

3. BÖLÜM	36
AFİŞ TASARIMINDA STRATEJİK PLANLAMA	36
3.1 Tasarım Düşünme Süreci	36
3.2 Analiz ve Sentez:	37
3.3 İyi Bir Sorun Bildirimi Nedir?	38
3.4 Sorun Bildirimi Nasıl Tanımlanır?	39
A. Sorun Analizi	40
B. Empati Haritalaması	40
C. Bakış Açısı - Sorun Bildirimi	40
3.5 “Nasıl Yapabilirim” Soru:	41
4. BÖLÜM	43
GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AFİŞ TASARIMI SÜREÇLERİ	43
4.1 Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş Tasarımı	43
4.2 Afiş Tasarımı:	43
4.2.1 Uzaktan Okumayı Kolaylaştırın:	44
4.2.2 Enerji Oluşturmak, Ruh Halini Ortaya Çıkarmak ve Dikkat Çekmek İçin Renk Kontrastını Kullanın	45
4.2.3 Boyut Ve Yer	45
4.2.4 Büyük Bir Görsel Kullanın	46
4.2.5 Bol Alan Kullanımı	47
4.2.6 Harekete Geçirici Mesaj Ekleme	47
4.2.7 Tipografi İle Odaklanma	48
5. BÖLÜM	49
UYGULAMA ÇALIŞMALARI	49
5.1 Afişlerin Tasarım Analizi:	49
SONUÇ	71
KAYNAKÇA:	73
ÖZGEÇMİŞ	75
İNTİHAL RAPORU	76

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: afiş Lübnan, Arap ülkelerinin yazlık merkezi C. 1950'lerin başında. Turizm ve Yaz Tatili Genel Müdürlüğü. Boyut: 70 x 100cm litografi. Koleksiyon A.	7
Görüntü 2: "Duvar Dışı", Zeina Maasri 2008.....	8
Görüntü 3: "Lübnan Misyonu." Abboudi Abu Jawdeh Afişi 70x100cm 1956	9
Görüntü 4: 1978, 1940 ve 1924 Bağdat Hırsız filmleri (MEE / Kirsten O'Regan) Abboudi Abu Jawdeh için afişler gösteren Bağdat Hırsız sergisinin enstalasyon görünümü.....	10
Görüntü 5: Beyrut, Lübnan'daki Sanat Sergisinde sergilenen eski sinema afişleri 2000.....	11
Görüntü 6: Constantinos Emmanuelle'ın tarafından yazılan Kıbrıs Hikayeleri 2014 Tales of Cyprus kitabı	14
Görüntü 7: Lapithos A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi.	15
Görüntü 8: Kafenion A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi	15
Görüntü 9: Su Taşıyıcı A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi.	16
Görüntü 10: Girne A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi	16
Görüntü 11: Hikmet Uluçam Lapta Kıbrıs'taki ev müzesinde Fotoğraf: Mayıs ayında Fatme Ramadan. 2020	18
Görüntü 12: Santana, Hikmet Uluçam'ın Haziran 1972'de Antalya Müzik Festivali için çalışması.	19
Görüntü 13: Kıbrıs'taki ulusal günlerde Kıbrıs kültürünü yansıtmak için yapılmış afişler grubu, her afişin Kıbrıs'la ilgili bir nedeni veya anlamı vardır.....	20
Görüntü 14: Bu iki afiş Dr. Hikmet'te büyük bir anlam taşıyor çünkü kullandığı elementler ona çocukluğunu hatırlatıyor ve sol afişde elementlerin iki bebeğini doğadan yarattı. 1990 ve 2006'da kuruldu	21
Görüntü 15: Dr. Hikmet renk için büyük bir sevgiye sahiptir ve renklerin karıştırılması onu söylediği gibi mutlu eder. Bu onun en sevdiği afişlerden biri ve en iyi sanatçılardan birini içerdiği ve açık, basit olduğu ve tam bir afiş oluşturmak için tüm N harfini bağladığı konusunda güçlü bir fikri paylaştığı için	21
Görüntü 16: Dr. Hikmet'in favorilerinden biri, Filistin bayrağı ve Kıbrıs motifinin bir karışımı olan bir afiş sergisi için bu afiş, bu renkler Filistin bayrağından bir karışımdı ve her zaman belirtti.	22
Görüntü 17: Bu afiş, sanatçı İnci Kansu için bir çizim sergisi için yaratılmıştı, ilginç olan, afiş kağıdının Dr. Hikmet tarafından yaratılan özel bir kağıttan yapılmış olmasıdır.....	22

Görüntü 18: Bu afiş, 2011 yılında bir ambalaj sergisi için Dr. Hikmat Ulucam'ın sonuncusuydu, ayrıca ona çok aşıktı çünkü yeni programlarla dolu bir dünyada, herhangi bir teknolojiye ihtiyaç duymadan elinde temsili bir afiş yarattı. veya program	23
Görüntü 20: Bu kavramsal tipografik afiş, EL Paso ile ilişkili Eski Batı tropilerini gerçekten ön plana çıkarmaktadır. Bu doğru stok üzerine basılsaydı, dijital görüntünün önerdiğinden çok daha iyi görünecekti.....	26
Görüntü 21: İşte tamamen farklı bir şey. Sonraki birkaç örnek Maryland Enstitüsü Sanat Koleji'nden alınmıştır. Çarpıcı sanat eserleri, belki de hevesli sanatçıların buraya kaydolması gereken noktayı yönlendirir. Bu örneklerin her biri farklı bir sanatçıya aittir.	27
Görüntü 22: Asya Pasifik Amerikan Mirası Ay 2011	30
Görüntü 23: Fiesta İspanya 1955 Sevilla Nisan Fuar Afiş Tebrik Kartı	31
Görüntü 24: Lahey, Hollanda'daki yıllık şiir festivali, konuşulan kelime ve şarkıcı-söz yazarları için Poëzie aan de waterkant (nehir kıyısında şiir) için bir dizi afişden biri. Sanat Eserleri 2011–2013	31
Görüntü 25: Western Carolina Üniversitesi için bu konsept, sadece eğlenceli sloganlar nedeniyle değil, aynı zamanda farklı tasarım öğelerinin iyi düşünülmüş kullanımı sayesinde de anında unutulmaz.	33
Görüntü 26: Le jardin graphique - Festival Berlioz 2016.....	33
Görüntü 28: Ohio Üniversitesi'nden bu üniversite işe alım afişi, girişimci olmanın getirdiği buluş ruhunu yakalar.	34
Görüntü 29: Bu Hristiyan kolej afesi.	35
Görüntü 30: Tasarım Odaklı Düşünme strateji	36
Görüntü 31: Analiz ve Sentez	38
Görüntü 32: Bakış Açısı.....	41
Görüntü 34: Riccardo Vicentelli'nin Dağ Serisi	45
Görüntü 35: Ian Jepson - illustasyon ve tasarım - Soul Gems.....	46
Görüntü 36: Krzysztof Iwanski'nin afişleri / Ocak. 2018.....	46
Görüntü 37: Malezya Oyun Festivali Afiş-Yayınlanan Haziran. 2015 by Sansli Zhi.....	47
Görüntü 38: Saskatchewan Caz Festivali 2011 / Müzik Festivali Kampanya Tasarımı / bu proje Will Miller, Darren McPherson, Nick Adam ve Colin White arasındaki işbirliğiydi.	48
Görüntü 39: 2015 Siteye Özgü Sanat Projesi / INTERPLAY / 2015 Siteye Özgü Sanat Projesi Etkileşimi, bireysel ve işbirlikçi yaratıcı çabaları geleneksel sanat alanlarına ve tasarımına dayanan dört sanatçının çalışmalarını içeriyor.	48
Görüntü 40: Sağdaki rakam Arap alfabesi, soldaki rakam Türk alfabesidir.	50
Görüntü 41: Aşağıdaki afişler için kılavuz olarak kullanılmak üzere oluşturulan üçüncü kural 50cmx70cm	51

Görüntü 42: Font tarafından Franklin Gothic- Condensed	52
Görüntü 43: Okuyucuların bu öğelerin nasıl işlediğini anlamalarını kolaylaştırmak için üstteki iki kelime vardır.	54
Görüntü 44: Daire oluşturan şekiller Arapça ve Türkçe sayılardır.....	57
Görüntü 45: Arapça ve Türkçe'de “özgürlük” konuşma veya davranıştaki aşinalık veya açıklık anlamına gelir. Özgür olmak, her zaman özgür yaşadığımız Lübnanlı öğrenciler olarak öğrenciler için en önemli unsurlardan biridir, bu yüzden aynı ortamda olmak önemlidir.....	60
Görüntü 46: çevre, çünkü her iki ülkenin de Lübnan ve Kıbrıs'ın büyük bir parçası.	63
Görüntü 47: Kültür, belirli bir insanın veya toplumun fikirleri, adetleri ve sosyal davranışlarıdır.	66
Görüntü 48: Eğitim, öğrenmeyi kolaylaştırma veya bilgi, beceri, değer, inanç ve alışkanlık edinme sürecidir.....	69

GİRİŞ

Kültür; dil, din, yaşam tarzı gibi her değişken tarafından tanımlanan bir grup insanın özelliğidir. Farklı toplumlarda yaşayan insanların doğal olarak farklı kültürleri vardır, ancak bazı kültürler diğer kültürlerle çok benzerlikler paylaşmaktadır. Bir toplumun kültürü, giyim, gıda, eğitim ve diğer kültürel unsurlar gibi çeşitli unsurlardaki farklılıkların bir sonucudur. Kültür, toplumdaki insanların yaşamlarını nasıl yaşadığını ve iletişim içerisinde olduğu karmaşık bir faktördür. Çoğu zaman kültür bir toplumun tarihinin ve inançlarının birikimidir ve aynı zamanda bir toplumun zaman içinde nasıl geliştiğini de yansıtmaktadır. Bu, işleri nasıl ve neden yaptığımız gibi, diğer insanlarla ortak paylaştığımız değerler ile ilgilidir. Kültür, toplumu genellikle farkına varmadığımız bir şekilde etkileyen çok karmaşık ve güçlü bir olgudur ve tasarım da ondan pek farklı değildir. Kültür “Sosyal ve beşerî bilimler için, kimi zaman bir düşünce tarzı, kimi zaman bir davranış, kimi zaman da bir somut varolan şeklinde, ama daima karşımıza çıkan bir kavramdır.” (Erinç, 1995, 78).

Kültür, tasarımın niteliğini belirleyen en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Tasarımda dikkate alınması gereken birçok alan vardır. Bir renk en yaygın kullanılan örnektir - bir kültürde iyi bir renk olarak adlandırılabilir her hangi bir renk başka bir kültürde çok farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Tasarımda genellikle gözden kaçan alanlar görüntüler, grafikler, simgeler, çizimler ve resimlerdir. Semboloji, analogiler, dernekler ve ortak uygulamadaki farklılıklar tasarım başarısızlığına yol açabilmektedir. Grafikler ve görüntüler, küresel olarak kullanılması açısından bazı kullanılabilirlik riskleri oluştursa da, bunun tam tersini de sunabilirler. Görsel öğeler, doğru bir şekilde işlenirse, kelime ihtiyacını aşma ve karışıklığı önleme yeteneğine sahiptirler.

Kıbrıs, yaşam tarzı ve iklim benzerliklerinden, 20 dakikalık bir uçuş veya iki saatlik bir feribot erişiminde olmasından, birinci sınıf sağlık sistemini hem halkına hem de ziyaretçilerine sunduğundan, Lübnanlı ziyaretçiler ve yatırımcılar arasında uzun zamandır popüler bir ülke olarak yer almaktadır. Kıbrıs ile ilgili bir

diğer önemli husus da eğitimidir. Kıbrıs'ın eğitim sektörü, adanın üniversitelerine akın eden yabancıların öğrenci ve öğretim görevlilerinin artması, yeni dereceler ve bölümler eklenmesi, ve yeni nesil ve öğrencilerin kalibresinin ihtiyaçlarını karşılamak için inşa edilen üst düzey tesisler ve konaklama olanaklarıyla büyümektedir. Dünyanın her yerinden öğrenciler yüksek öğrenimlerini sürdürmek için Kıbrıs'a gelmektedirler, ancak Kıbrıs'a gelen Lübnanlı öğrencilerin oranı diğer ülke vatandaşı öğrencilerin sayısına göre çok azdır. Kıbrıslıların ve Lübnan halkının kültürel ve geleneksel benzerliklerinden ve bir öğrenci için sağladığı fırsatları dikkate alınırsa, Kıbrıs'ın Lübnanlı öğrenciler için çok iyi bir eğitim yeri olduğu ortaya çıkmaktadır. Dahası, iki ülkenin paylaştığı birçok benzerlik Lübnanlı öğrencilerin kendilerini evlerinde hissetmelerine de olanak sağlamaktadır. Buna rağmen, Kıbrıs'ta eğitim konusunda reklam yapılmaması, Lübnanlıların Kıbrıs'a gelme fırsatını azaltmaktadır. Reklam, insanları bir oluşum hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan reklam, iletişim mesajı yoluyla bir fikre, mallara veya hizmete halkın dikkatini çekme eylemidir. Afişler, piyasadaki en uygun maliyetli reklam biçimlerinden biridir. Afişler, mesajı geniş bir kitleye ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu tezde, Lübnanlı öğrencilere Kıbrıs'ta eğitim görmeleri mesajını vermek için üç önemli husus önerilmiştir: kültür, tasarım ve eğitim; Kıbrıs'taki eğitim fikrini Lübnanlı öğrencilere açıklamak amacıyla bu iki ülkedeki benzerlikleri göstermek için bir afiş tasarımında buluşmaktadır.

Amaç ve Hedefler

Bu araştırma, Kıbrıs ve Lübnan uluslarının kültürlerindeki benzerlikler gibi tanımlanmış bazı kilit konuların vurgulanarak ve tartışılarak,, mevcut kültürel boşluğun farkındalığını yaratarak ve Lübnan halkına Kıbrıslılarla kültürlerindeki benzerliklerin gösterilmesi için uygun reklam afişleri tasarlanması hedef olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışma ile afişin iki toplum arasındaki kültürel benzerlik mesajını vermek için nasıl etkin bir yöntem olarak kullanılabileceğini ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Tez Metodolojisi

Bu çalışmada, araştırmanın amaç ve hedeflerinin ana hatlarıyla ortaya çıkan konuların etkisini belirlemek için kapsamlı bir literatür taraması içeren tanımlayıcı nitel bir araştırma metodu kullanılmıştır. Ayrıca literatür taramasında tespit edilen benzerlik noktalarını iletmek için konuyla ilgili afişler tasarlanmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma sadece iki ülke olarak Kıbrıs ve Lübnan dikkate alınarak yapılmıştır. Hazırlanan afişler sadece reklam ve tanıtım ile sınırlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

KIBRIS VE LÜBNAN'DA AFİŞ TASARIMI

1.1 Afiş Nedir?

Afiş tanım olarak, bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Bektaş, 1992).

Afiş, bir etkinliği duyurmak veya tanıtmak için bir duvara asılan büyük bir basılı bildirim veya görsel tasarımıdır. Afiş genellikle metin ve görüntü bileşenlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Modern çağda afişler yaygın olarak bir reklam biçimi olarak kullanılmaktadırlar, ancak protestocular ve propagandacılar tarafından belirli mesajları paylaşmak için de kullanılmaktadırlar. Seyirciler tarafından afiş doğrudan bir mesajı veren bir aktarıcı olarak düşünülmektedir.

Afişler izleyicinin ilgisini çekecek ve net bir mesaj ya da duyuru sunacak şekilde tasarlanmaktadır ve aynı zamanda yoldan geçenlerin dikkatini çekmek için estetik olarak kurgulanmaktadır. Bu nedenlerle afişler tasarımcılar ve sanatçılar için de popüler bir uygulama alanı haline gelmiştir. Bir zamanlar tamamen ticari amaçlarla basılan birçok afiş, sanat eserlerine ilham vermiştir.

Afişlerin ucuz olmasının, yani bir diğer deyişle üretilmesi daha pahalı olacak diğer materyallerden daha erişilebilir olmalarının yanı sıra, genellikle belirli olayları

anmak veya katarmak için kullanıldığından kullanışlı bir aktarım aracı halişne gelmiştir.

1.2 Afiş Tasarımı

Afişler, içinde bulundukları çağların kültürel, politik, ekonomik ve sosyal gerçeklerinin göstergeleridir. Çoğunlukla reklamcılık, bilgi yayma ve duyurular için kullanılmaktadırlar. Afişlerin amacı önemli ölçüde değişmese de, afişlerin kullanımı ve afiş tasarımı zamanla kayda değer şekilde gelişmiştir. Afiş ve afiş tasarımının tarihi heyecan verici ve çok yönlüdür.

Afişin bu metamorfozunu takip edilmesi zor olsada yaşanan olumlu değişimlerin fark edilmemesi mümkün değildir. Tarihteki afişler, baştan çıkarıcı olmasa da, çirkin tipografisi ile yavaş deşifre edici halleri ile, renkliliği göze hoş gelen, sembolizmi doğrudan anlaşılan gerçek bir sanat baskısı haline gelmişlerdir (Alıntı Roger Marx, 1896).

1.3 Lübnan'da Afiş Tasarımı

Lübnan, ülkenin en etkili milliyetçilerinin söylemlerinde dile getirilen Lübnan'ın 1960-1970'lerde turizm baskısı, görsel kültürün kitlesel aracılığı modern eserleri olarak, Arap yarışmasından ayrılıkçılığa dayanan Lübnan öznelliğinin, ulusun ve halkının batılılaşmış kozmopolit bir karakteri olarak kendini destekleyen, disiplinli bir öznel oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Yaz tatili, Fransız sömürge yönetimi (1920-1943) sırasında yeni kurulan Lübnan eyaletinde yaygın bir uygulama haline gelmişti. Fransız kök été (yaz) veya villégiature'den dolayı (köyden), Estivage olarak adlandırılan, Lübnan Dağı'nın coğrafyasını yazlık bir dinlenme yeri olarak belirlenmişti. Avrupa'nın kolonilere seyahat ettiği dönemde çok fazla yer alan turistik uygulama, bölgede yaşayan yabancıları yazın sıcağında sahilde veya Arap iç bölgelerinden kaçmaya ve Lübnan dağlarının ferhaliğine çekilmeye teşvik etmişti (Kfoury 1959: 276). Bir yazlık tatil yeri olarak Lübnan, Fransız Haut Commissariat ile koordineli olarak yerel yetkililer tarafından teşvik edilmiş (el-Hasan 1973: 31-32; Kawir 2003: 363-36) ve ilgili seyahat işletmeleri tarafından bu şekilde tanıtılmıştır. Lübnan Dağı,

Guide de valigiature du Mont Liban'ın 1925 ve 1928 baskısının yanı sıra dönemin ünlü sömürge seyahat afişlerinde "Liban et Syrie, Pays de Villégiature" kampanyasının bir parçası olarak pastoral temsillerden payını almıştır.

Lübnan dağlarındaki yaz tatili uygulaması, Lübnan Dağı'nda yazlık dönemsel oturma izni olan Mısır, Filistin ve Irak gibi varlıklı Arap toplulukları tarafından da benimsenmişti. Yeni ulaşım ağları tarafından kolaylaştırılan bu eğilim, 1930'larda ve 1940'larda rağbet görmüş, ve Lübnan Dağı'nı daha geniş Arap Doğusu için bir yaz destinasyonu haline getirerek, kıyı şehirlerinden gelen daha zengin Lübnanlıların iç akını da dahil olmak üzere daha geniş bir Arap Doğusu için bir turistik mekan haline getirmişti (Kfoury 1959, el-Hassan 1973).

Bağımsızlık sonrası Lübnan devleti, büyüyen bu ekonomik sektörün önemini kabul ederek, Lübnan turizmini geliştirme, düzenleme ve teşvik etme çabalarını pekiştirmeye başlamıştı. Ekonomi Bakanlığı'nın 1948'in sonlarında kurulan Al-mufawwadhiya al-'amma lil'iyahs wal'istiyaf (Turizm ve Yaz Tatili Genel Müdürlüğü), türünün ilk ciddi hükümet girişimi olarak bilinmektedir. Genel Müdürlük tarafından yayınlanan tanıtım baskılarına Lübnan'ın turistlerin hayal gücünü dağlık bir tatil köyü olarak bilinmesini sağlamıştır. 1950'lerin başlarında yapılan böyle bir afiş de buna bir örnektir.



Görüntü 1: afiş Lübnan, Arap ülkelerinin yazlık merkezi C. 1950'lerin başında. Turizm ve Yaz Tatili Genel Müdürlüğü. Boyut: 70 x 100cm litografi. Koleksiyon A.

Lübnan dağlarının sessizliğinde serin bir öğleden sonra pastoral bir anı yakalayan boyalı bir sahnedir. Davetkar bir taze meyve, kahve ve toprak su sürahisi, yerel Lübnan dağ mimarisinin açık bir sundurması bağlamında tasarlanmış ve bir asma ağacının serin gölgesi ile tamamlanmıştır. Kompozisyon, o zamanlar kültürel olarak ulus inşasıyla iç içe olan Lübnan'da modern sanatta manzara resim pratiğine benzemektedir. Arapça hat üzerinde yer alan "Lübnan, Arap ülkelerinin yazlık tatil beldesi" olarak alan yazına geçmiştir. (Designing Worlds: Küreselleşme Çağında Ulusal Tasarım Tarihleri Zeina Maasri tarafından hazırlanmıştır / Editör: Kjetil Fallan, Grace Lees-Maffei)

Oldukça resimli olan bu çalışmada Zeina Maasri, sokaklarında öfkeli olan afiş savaşlarıyla Lübnan mücadelesinin çalkantılı hikayesi anlatılmaktadır. 1975'ten 1990'a kadar, Lübnan'daki iç çatışmalarda farklı gruplar, seçmenlerini seferber etmek, düşmanlarını baltalamak ve amaçları için halk sempatisi yaratmak için

sokakları afişlerle doldurmuştur. İlk kez burada sergilenen afişler, kültürlerin, ideolojilerin ve anlamların dramatik bir çatışmasını sergilemiştir. Maasri, afişlerin ikonografisinin savaş boyunca nasıl değiştiğini göstermektedir ve bunu değişen siyasi kimlikler ve hayali topluluklarla da ilişkilendirmektedir. Modern Arap görsel kültüründen Latin Amerika'ya ve devrimci İran'a kadar grupların farklı estetik etkilerini de araştırmıştır. Yerel bağlamın derinlemesine bilgisini görsel medyanın göstergebilimine büyüleyici anlayışlarla birleştiren "Duvardan Uzak", görsel kültür, sivil çatışma ve Orta Doğu siyaseti anlayışımıza oldukça orijinal bir katkı olarak tarihte yer almaktadır. (Kitap İncelemesi: Sune Haugbolle / Arap Araştırmaları Dergisi)



Görüntü 2: "Duvar Dışı", Zeina Maasri 2008

1.4 Lübnan'da, Vintage Film Afişleri Arap Dünyasının Batı Klişelerine Dair İçgörüler Sunuyor

Beyrut - Uzaklarda parıldayan bir saray olan silahlı adamlar tarafından kuşatılmış, solgun bir kadın çölde dolaşmaktadır. Burası Lübnan - ya da 1950'lerde birisi Lübnan'ın böyle olduğunu düşünmüş.

Lübnanlı film tutkunu Abboudi Ebu Jawdeh, Beyrut'taki bir kültür merkezinde, sanat çalışmalarını sergileyen koleksiyonu ile eski film afişleri sergilemenin yanında, Arap dünyasının onlarca yıllık Batılı klişelerine de ışık tutmaktadır.

Rehberli bir turda koleksiyoncu, 1956 Fransız filmi “Lübnan Misyonu” için bir İtalyan afişi olan çöl sahnesine doğru hareket etmiştir.



Görüntü 3: “Lübnan Misyonu.” Abboudi Abu Jawdeh Afişi 70x100cm 1956

Abu Jawdeh, aynı film için başka bir afişe tasarlamış ve bu sefer bir petrol kuyusu kullanmıştır. Filmin özetine bakılacak olursa bu afişle tutarsızlıkları ortaya koymaktadır.. Abu Jawdeh ilk olarak gençliğinde, Amerikalı aktörler Steve McQueen ve Clint Eastwood'un başrollerini paylaştığı filmlerle başlayan afişler toplamaya başlamıştır. Lübnan'da ve bölgede eski sinemaları ziyaret ederek, daha fazla yabancı film için, aynı zamanda Arap dünyasından binlerce reklam filmi için bir görüntü dünyası ortaya koymuştur. Bu nadir koleksiyondaki bazı bulguları 1930'ların Mısır'ına veya 1950'lerin sonunda Lübnan'a kadar uzanmaktadır. Bugün yayınevinin tavanına kadar yığılmış yaklaşık 20.000 afiş

vardır. Ancak bu koleksiyonu yaparken, Abu Jawdeh de Orta Doğu'da geçen filmlerin için bazı Batı afişlerinde bir eğilim fark etmeye başlamıştı. 18. ve 19. yüzyıllarda oryantalistlerin boyadıkları tablolara benzediğini ifade etmiştir.



Görüntü 4: 1978, 1940 ve 1924 Bağdat Hırsızı filmleri (MEE / Kirsten O'Regan) Abboudi Abu Jawdeh için afişler gösteren Bağdat Hırsızı sergisinin enstalasyon görünümü

"Harum Scarum" adlı bir filmde Elvis Presley başrol de oynamıştır ve mısır kralı Faruk'un bir dansöze olan karşılıksız tutkularından esinlendiği bir İngiliz-Mısır komedisi olarak sanat tarihinde yerini almıştır. Altyazılar genellikle tuhaf senaryoları özetlerken, afişler modern Orta Doğu'dan uzak, ama aynı zamanda tuhaf sunumları gösteren fantastik bir dünya gösterimektedir. 1957 aksiyon filmi "Yasak Çöl" sloganı ise şöyle diyor: "Çağlar boyunca yasaklı hazineleri arayan bir terörle vahşi Arabistan'a gel,". Lübnan-Amerikalı akademisyen Jack Shaheen, Hollywood filmlerinde Arapların portrelerini analiz etmiştir. 2000'li yılların başlarına kadar 900'den fazla film izlemiş ve sadece yüzde 5'inin Arap rollerini "normal, insan karakterleri" olarak göstermiştir. Bunun yerine, bütün insanlar sistematik olarak insanlıkları eleştirilmiş veya kötülenmişlerdir. Genellikle, tüm Araplar Müslüman'dı ve tüm Müslümanlar Araplardı, Hristiyan kökenli kadın

karakterler büyük ölçüde göbek dansçıları ya da büyücüler, sessiz “siyah demetler” ya da “teröristler” idi. Abu Jawdeh, kendisinin ve başkalarının bu tür tasvirleri her zaman reddetmemiş olabileceğini söylemiştir. Ancak halk, muhtemelen afişleri farklı bir şekilde göreceğini belirtmiş, ve bunun Batı'nın Arap dünyasını nasıl gördüğüne dair taze bir yeniden değerlendirmeyi memnuniyetle karşılamıştır. “Bu insan ilişkilerini yeniden incelemek için onları görmeleri gerekiyor,” demiştir. (thejapanesetimes.co.jp/ Makale 13 Mayıs'ta yayınlanır. 20)



Görüntü 5: Beyrut, Lübnan'daki Sanat Sergisinde sergilenen eski sinema afişleri 2000

1.5 Lübnan'da Afiş Tasarımı ve Görsel Kültür

“Lübnan batı Asya'da, Akdeniz'in doğu kıyısında, kuzey ve doğudaki Suriye ve güneydeki İsrail ile sınırlanmıştır” (Marston, 1994). Lübnan kültür tarihi, Kenanlıların “MÖ 3000 civarında güneyden bir yerden Lübnan kıyılarına geldiği bir tarihe kadar uzanıyor.” (Marston, 1994). Lübnanı: Eski Bir Toprakta Yeni Işık kitabının yazarı, yüzyıllar boyunca Lübnan'ı etkileyen çeşitli kültürlerin zaman çizelgesini sağlamıştır. Fenikeliler, Yunanlılar, Romalılar, İslam, Haçlılar, Osmanlı Türkleri'nden Fransızlara, Lübnan'ın kültürel mirası yüzyıllar boyu birikmiştir.

Ulusal kimlikten para birimine, geleneksel kostümden müzik aletlerine, dans, mutfak, manzara, mimariden yazılı dillere, eserler, sanattan bitki örtüsüne Lübnan kültürünün görülebileceği birçok yol bulunmaktadır. Kültürel mirasın ötesinde, çağdaş Lübnan görsel kültürü, Lübnan'ın gece hayatı, modası, kentsel manzaraları ve modern medyaya dönüşmüştür. Ancak Lübnan'ın bu vizyonu tehlikededir.

Nicholas Mirxoeff, Görsel Kültürü anlatışında 'Giriş' adlı metninde görsel kültürün günlük yaşamın sadece bir parçası olmadığını, günlük yaşamın kendisi olduğunu açıklamakta ve bununla 'Ya günlük yaşamın bir dış kültürden aşırı etkisi varsa?' sorusu ortaya çıkarmaktadır. "Görsel kültür, görsel imgenin sabit olmadığı ancak modernitenin belirli anlarında dış gerçeklikle ilişkisini değiştirdiği gerçeğine dayanarak zorunlu olarak tarihsel bir konudur" (1999). Lübnan görsel kültürü tam da bunu yapmaktadır. Her zaman olduğu gibi, Lübnanlılar tarih boyunca çeşitli kültürlerden toplanmıştır. Bununla birlikte, Batılılaşma çok sayıda etki arasında baskın bir duruş sergilemektedir.

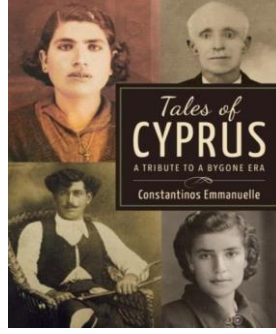
Batılılaşma sadece Lübnan'ı değil, tüm Ortadoğu'yu da etkileyen bir olgudur. Orta Doğu kültüründeki geleneksel özelliklerin son 100 ya da 150 yıl içinde batıdan getirilen yeni özelliklerle değiştirildiğini gösteren uzun bir liste hazırlamak nispeten basit bir görev olacaktır."(Patai, 1955). Böyle bir Batılılaşma görsel de dahil olmak üzere kültürün çeşitli yönlerini etkilemektedir. Orta Doğu'nun Kendisine Rağmen Batılılaşması başlıklı makale, Orta Doğu'nun kültürünün ve toplumunun resim, sanat, desen, mimari ve giyim yoluyla nasıl Batılılaştırıldığını anlatmaktadır. Bu tür değişiklikler, günlük yaşam Orta Doğu'da ve daha özel olarak Lübnan'da değiştirildiği için gerçekleşmektedir. Görsel kültür, yeni Batı fast-food zincirleri, mini marketler, kafeler ve restoranlar ana karayolu boyunca veya Lübnan alışveriş merkezlerinde açıldıkça değişmektedir. Batı ürünleri süpermarket rafları ve Lübnan mutfaklarında sıralanmaktadır. Batılı filmler, televizyonlar, dergiler, kitaplar ve reklamlar Lübnan'ın gençliğini artık Lübnanlı olmayan bir yaşam tarzına çekmektedir. Batı markaları, moda giyiminden

arabalara kadar her olası mal türü içinde satılmaktadır. Batılılaşma her yeni ithalatta Lübnan görsel kültürünün hayatta kalmasını tehdit etmektedir.

1.6 Kıbrıs'ta Afiş Tasarımı

Afiş tasarımı, KKTC'de 2000'lerde gelişmeye ve sosyalleşme aracı olarak kullanılmaya başlandı. Bir afişin ana işlevi, hareketli bir kitleyi bir mesajla yakalamaktır. İşlevi kısa sürede izleyiciyi cezbetmektir. Afiş tasarımı ilk olarak otel ve kültür afişleri ile reklamcılığın ana yönü olarak ortaya çıkmıştır. Ardından trend gelişmeye ve tüm Kıbrıs'ta bilinmeye başlanmıştır. Her zaman daha hızlı ve yenilenebilir olduğundan haftalık reklamlar için de etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Emmanuelle, 1960'lı yıllarda Melbourne'un kuzey banliyölerinde Kıbrıslı Rum ailede doğdu ve yetiştirildi. Babası Ba'ın köyü olan Tsada ve annesi de Mousere'de büyümüştü. "Kıbrıs Masalları" kitabının yazarı Emmanuelle'ın 1900 - 1950 yılları arasında yer alan ve iki yıllık bir süre boyunca görüştüğü Kıbrıs'tan gelen 41 kişisel hikayeyi içeren Kıbrıs dönemine verdiği bir değerdir. Kıbrıs Masalları ilk olarak 2014 yılında Facebook sayfası olarak hayata geçmiştir ve burada her hafta Emmanuelle röportajların yanı sıra Avustralya'dan ve yurtdışından Kıbrıslıların eski aile fotoğraflarını yayınlamaktadır.

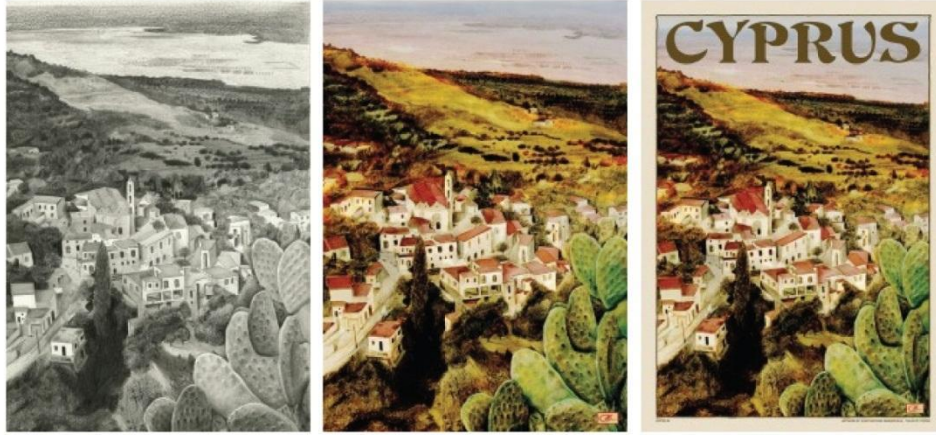
Yıllar geçtikçe sayfanın popülerliği artmıştır ve şu anda 20.000'den fazla takipçiye ulaşmıştır. Emmanuelle, Neos Kosmos'a babasının 2011'de geçmesinin, 1950'den önce Kıbrıs'ta yaşamın nasıl bir şey olduğunu anlatmak istediğinin ardındaki ilham kaynağı olduğunu söylemiştir. Emmanuelle, insanların etkileşimi konusunda şaşırmış ve daha fazlasını bilmek istediğinden, bir sürü aile üyeleriyle görüşmeye başlamış ve bir sürü Kıbrıslı insana ulaşmıştır.



Görüntü 6: Constantinos Emmanuelle'in tarafından yazılan Kıbrıs Hikayeleri 2014 Tales of Cyprus kitabı

Anne babasının onu Kıbrıs'taki hayatlarının hikayeleri ile yeniden düzenlemesini duymak Emmanuelle'yi derinden etkilemiş ve kitabındaki en mutlu oldukları dönemin Kıbrıslıların olduğu zaman olduğunu belirtmiştir.

Emmanuelle ile çizimleri hakkında bir röportajda “Birkaç yıl önce ailem ve büyükanne ve büyükbabamın bildiği gibi Kıbrıs'ta yaşamı tasvir eden bir dizi çizim oluşturmaya karar verdiğini belirtmiştir. Çizimler, yüzlerce yıldır adada var olan eski gelenek ve geleneklere değinmektedir. Eski fotoğraflardan (1950 öncesi) çalışmayı, köy yaşamını ve elbette o dönemden ve dönemin kırsal manzarası tasvir edilmiştir. Çalışmalarında dört ana kalem, 2H, HB, 2B ve 6B kullanmış ve sıcak pres suluboya kağıdına veya çizim tahtasına tasarımlar yapmıştır. Tipik bir A3 boyutlu çizimin tamamlanması 20 saate kadar sürdüğü çalışmaları bulunmaktadır. Çizim tamamlandığında Adobe Photoshop'a taranmakta ve dijital renk eklenmektedir (bu da 12-20 saate kadar sürebilmektedir).



Görüntü 7: Lapithos A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi.

Girne ve Morfou yakınlarındaki pitoresk bir sahil kasabası olan Lapithos, 1950'lerin siyasi sıkıntılarına kadar göreceli bir uyum ve barış içinde birlikte yaşayan büyük bir Yunan ve Kıbrıslı Türk nüfusuna sahipti. Eski Yunan coğrafyacı Strabo'ya göre, Lapithos Spartalılar tarafından kuruldu, ancak Asur yazıtlarında Lapithos on bir Kıbrıs krallığından biri olarak bahsedilmektedir. Kuşkusuz, bölgenin eski sakinler üzerindeki stratejik konumu ve doğal güzelliği kaybolmamıştır. Bu çizim Lapithos'un doğal cazibesini resmetmektedir. (Tales of Cyprus bir kitaptan)



Görüntü 8: Kafenion A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi

Panayia köyünde geçen bu çizim, geçmişten tipik bir sahneyi tasvir etmektedir. Burada geleneksel kostüm (vrakes) giyen erkekler yerel köy Kafenion'da (kahve dükkanı) oturup kahve içmekte ve günlük haberleri tartışmaktadırlar. Gençlik günleri hakkında hikayeler anlatıp anımsamaktaydılar. Panayia köyü, Meryem Ana'nın adını taşımaktadır ve Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilk Cumhurbaşkanı Başpiskopos Makarios III'ün doğum yeri olarak bilinmektedir.



Görüntü 9: Su Taşıyıcı A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi.

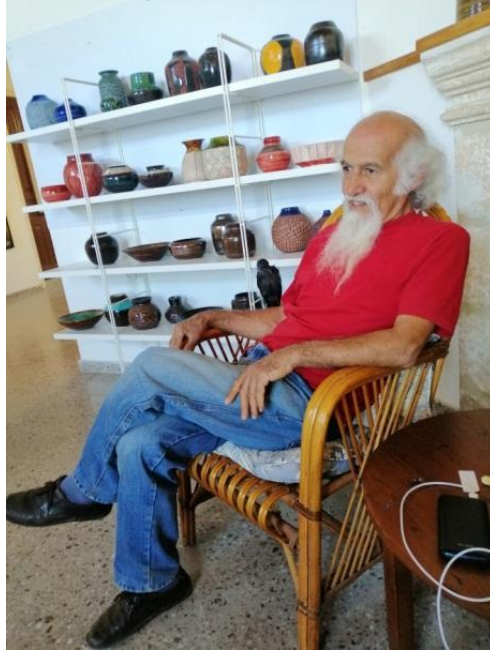
Bu çizim, genç köy kızlarının yakındaki doğal kaynaklardan veya yeraltı kuyularından kil sürahilerine su getireceği modern kolaylıklardan önce Kıbrıs'ta daha basit bir zamana adanmıştır. Kızın elbisesi biraz emek hayatını açığa vururken, sakın yüzü farklı bir barış ve huzur hikayesi anlatıyor.



Görüntü 10: Girne A3 karakalem ve daha sonra Constantinos Emmanuelle tarafından Photoshop programı tarafından renklendirildi

Girne, Truva Savaşı'nın sonuna kadar uzanan uzun ve ilginç bir tarihe sahip, tüm Kıbrıs'ın en pitoresk sahil limanıdır. Yerleşimin ilk günlerinden itibaren Girne'nin ticareti ve deniz ticareti, Küçük Asya'ya olan yakınlığından muazzam derecede fayda sağlamıştır. Ege adalarından yelkenli tekneler, Küçük Asya kıyıları boyunca seyahat etti ve daha sonra, Lapithos ve Girne'nin iki şehir krallığına ulaşmak için Kıbrıs'ın kuzey kıyılarına kısa bir mesafeden geçmiştir. Bu çizimde uzun bir günün sonunda yerel balıkçıları limandaki bazı genç erkeklere denizcilik tavsiyelerinden aktarırken görülmektedir.

Hikmet Uluçam 1950 yılında Baf, Kıbrıs'ta doğmuştur. 1975 yılında İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi'nde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. İstanbul'da İstanbul Ticaret, Cen Ajans, Ticari Ajans'ta Grafik Tasarımcı ve Sanat Yönetmeni olarak çalışmıştır. 1982-1988 yılları arasında Birleşmiş Milletler Kalkınma (UNDP) Programı kapsamında kurulan seramik atölyesinde Üretim Müdürü olarak çalışmıştır. Daha sonra 1988-1991 yılları arasında A-N Graphics Ltd, Kıbrıs'ta Bölüm Başkanı olarak çalıştı. 1996-2003 yılları arasında A-N Graphics Ltd Basımevi Başkanlığı yapmıştır. Birçok özel ve ortak sergiye katılmıştır. 2003-2011 yılları arasında Girne Amerikan Üniversitesi (GAU) Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nde üniversite eğitmeni olarak eğitim hayatına başlamış ve 2011-2019 yılları arasında Yakın Doğu Üniversitesi'nde (YDÜ) devam etmiştir. Halen 30 yılı aşkın bir süredir bitki ve ağaç yetiştirdiği bahçesine bakmaktadır; nadir endemik turlar, binlerce çeşit kaktüs ve nadir bulunan bitki ve kaktüslerden oluşan bir bahçesi vardır. "Doğa, dünyayı büyüme tehlikesi altında tutmak için büyük çaba gösterdi" doğa, tüm güzelliğini bu ülkeye sunmuştur. Bu güzellikleri görmek, bu güzelliklerin farkında olmak ve onları geleceğe aktarmanın sanatçıların sorumluluğu olduğunu belirtmiştir.



Görüntü 11: Hikmet Uluçam Lapta Kıbrıs'taki ev müzesinde Fotoğraf: Mayıs ayında Fatme Ramadan. 2020

Afiş tasarımı yolculuğu ne zaman başladı?

Afiş Tasarımı'na yolculuğu 1972'de hala öğrenci iken başlamıştır. Santana afişini “Antalya Müzik Festivali” için hazırlamıştır. Tüm afişleri el yapımıdır, renk ve baskı konusunda çok deneyler yapmış, renkleri kullanmakta ve kağıt türleriyle uğraşmakta olduğundan afiş tasarımı konusuna hakimdir. Afişleri her zaman dikkatli ve temiz bir şekilde bitirmesiyle bilinen tasarımları ve tüm afişleri herhangi bir program kullanılmadan el yapımıdır.



Görüntü 12: Santana, Hikmet Uluçam'ın Haziran 1972'de Antalya Müzik Festivali için çalışması.

Hikmet Uluçam'ın Kıbrıs'ta grafik tasarım hakkında röportajı:

Kıbrıs'ta grafik tasarım ne zaman başladı ve insanların bu yeni trend hakkındaki izlenimleri nasıldı?

1975 yılında Dr. Hikmet İstanbul Üniversitesi'nden mezun olduktan ve Kıbrıs'a geldikten sonra Kıbrıslılara grafik tasarımı tanıtmaya başladı. Kıbrıslıların o kadar açık olduklarını ve kimlik sahibi olma fikrini sevdikleri için tabela tasarımı, logo tasarımı ve kırtasiye işlerine başlamıştı. Ayrıca bu majörü çok takdir ettiklerini ve ciddiye aldıklarını, bir tasarımcıya asla ressam demediklerini, çünkü insanlar için çok yeni bir majör olduğunu belirtmiştir.

Kıbrıs'ta Afiş tasarımı ne zaman biliniyordu? Ve insanlar bunu sosyalleşme aracı olarak kullanmaya başladığında?

2005 yılında Kıbrıs'taki insanlar Afiş tasarımı trendini kullanmaya başlamadan önce sadece ilan panoları ve reklam panoları vardı. Bundan sonra, duyuruları ve önemli olayları yaymak için kullanılan çok önemli bir grafik unsur haline gelen Afiş tasarımı başladı.

Afiş tasarımı fikri insanların bu eğilimi bildiği yerden nasıl başladı?

İlk olarak Türkiye'de başladı ve grafik tasarımcıların çoğu orada çalıştıkça bu eğilimi onlarla satın aldılar ve daha sonra günümüzde Kıbrıs'ta grafik tasarım dünyasında büyük bir trend haline gelen Kıbrıs pazarında tanıtmaya başladılar.

Grafik tasarımın hala önemi var mı ve yeni tasarımcılar teknolojiye dayalı olarak bu ana dalını geliştirmek için çok çalışıyorlar mı?

“Evet, yeni tasarımcılar bir eğitmen olarak beni mutlu eden grafik tasarım işini sevgiyle yapıyorlar ve öğrencilerimin meşhur olduklarını görmek beni gerçekten gururlandırıyor, ancak verilen teknolojiye, ekipmanlara ve onların da dünyaya daha fazlasını verebileceklerine inanıyorum, ama hepsi grafik tasarımcıya dayanıyor ” dedi.



Görüntü 13: Kıbrıs'taki ulusal günlerde Kıbrıs kültürünü yansıtmak için yapılmış afişler grubu, her afişin Kıbrıs'la ilgili bir nedeni veya anlamı vardır.



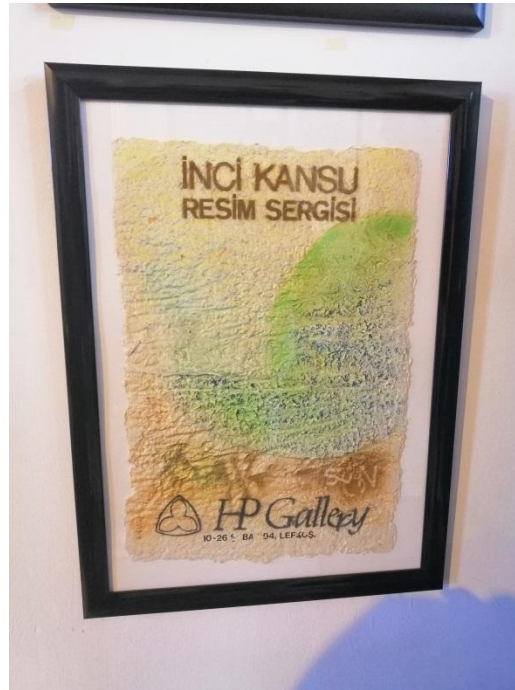
Görüntü 14: Bu iki afiş Dr. Hikmet'te büyük bir anlam taşıyor çünkü kullandığı elementler ona çocukluğunu hatırlatıyor ve sol afişde elementlerin iki bebeğini doğadan yarattı. 1990 ve 2006'da kuruldu



Görüntü 15: Dr. Hikmet renk için büyük bir sevgiye sahiptir ve renklerin karıştırılması onu söylediği gibi mutlu eder. Bu onun en sevdiği afişlerden biri ve en iyi sanatçılardan birini içerdiği ve açık, basit olduğu ve tam bir afiş oluşturmak için tüm N harfini bağladığı konusunda güçlü bir fikri paylaştığı için



Görüntü 16: Dr. Hikmet'in favorilerinden biri, Filistin bayrağı ve Kıbrıs motifinin bir karışımı olan bir afiş sergisi için bu afiş, bu renkler Filistin bayrağından bir karışımı ve her zaman belirtti.



Görüntü 17: Bu afiş, sanatçı İnci Kansu için bir çizim sergisi için yaratılmıştı, ilginç olan, afiş kağıdının Dr. Hikmet tarafından yaratılan özel bir kağıttan yapılmış olmasıdır.

Bu afişlerin hepsi 1972-2011 yılları arasında Hikmet hoca tarafından tasarlanmıştır, Şubat 2020'de Lapta'daki evinde bir müze yaratmış - Hikmet hocaya göre Kıbrıs'ta her afişin farklı bir hikayesi ve farklı bir nedeni vardır, ancak hepsi sevgi ve çok tekrar ve deneme ile yaratılmıştır.



Görüntü 18: Bu afiş, 2011 yılında bir ambalaj sergisi için Dr. Hikmat Ulucam'ın sonuncusuydu, ayrıca ona çok aşıktı çünkü yeni programlarla dolu bir dünyada, herhangi bir teknolojiye ihtiyaç duymadan elinde temsili bir afiş yarattı. veya program

2. BÖLÜM

ÜNİVERSİTELER VE EĞİTİM AFİŞLERİ

2.1 Üniversiteler ve Eğitim Hakkında Reklam Afişleri

1990'lar afişlerin kullanımında sadece konferanslarda kullanılan bir eğitim aracı olarak değil (esas olarak sürekli bir eğitim aracı olarak değil), aynı zamanda bir eğitim stratejisi (Lohri-Posey 1999) ve bir eğitimsel öğrenme deneyimi olarak (Duchin ve Sherwood 1990) öğrencileri değerlendirebilecek bir gelişim olarak yer aldı. 2010 yılına kadar, çoğu büyük üniversite ve konferans organizatörünün yaklaşımı savunan rehberler yayınladığı görülebilir, ancak öğrenme açısından afiş oturumlarında sunulan çalışmanın "benzerliği" sıklıkla katılımı engellemektedir. Görüldüğü gibi, bir eğitim aracı olarak etkili olabilmek için bir afiş sadece bir projenin ana unsurlarını sunmakla kalmamalı, aynı zamanda bilgiyi aşılatabilecek diyalogu kolaylaştırmalıdır. Örtük, açık ve deneyimsel bilgi ile bağlamsallaştırılmasına izin vermek ve bunu somut öğrenilmiş bilgi olarak yerleştirilmelidir. Afiş sunumunun bu ek unsuru, sadece bilgi göstermenin aksine öğrenmeyi kolaylaştırmak için çok önemlidir. Bu nedenle, afişleri eğitim aracı olarak kullanan herhangi bir sürecin afiş içeriğinin görüntülenebilmesini ve sunum yapan kişi ile de tartışılabilmesini sağlamalıdır. Elliott'un (1937a) erken gözlemine geri dönmek için: "... dikkat olmadan hafıza olamaz ve hafıza olmadan, öğrenme veya satın alma tepkisi olasılığı azdır." Hiç kimse, afiş biçiminde sunulan potansiyel olarak faydalı bilgilerin geniş bir kaynağı olduğundan şüphe duymaz, ancak gerçekten bir eğitim hedefi varsa, onu çevreleyen uygulamalar, temel bilgi

geliştirme ve öğrenme eğitim teorilerini desteklenmelidir. Bu nedenle, izleyicilere sunulan çalışmalarla ilgilenmeleri için gerekli araç ve zaman verilmesi zorunludur ve geleneksel konferans oturumlarının sınırları buna izin vermiyorsa, alternatif araçlar bulunmalıdır.

2.2 Türlerine Göre Afişler

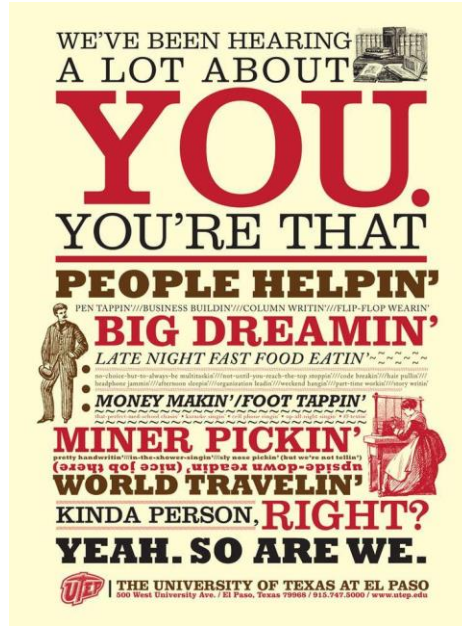
Reklam Aracı Olarak Afişler

Afişler, dünyadaki meslektaşları ve akranları ile etkileşime geçirmek için kullanılır. Bunun ilk unsuru dikkat çekmektir, ve bilgi göstermenin yanı sıra, akademik/bilimsel bir afiş de bir reklam görevi görmektedir. Erken reklam afişi analizinde, dikkat çeken bir afişin, "konuşma noktaları" sunan bir afişin, bilginin izleyiciye sözlü olarak sunulması halinde büyük ölçüde geliştirildiği ve anlaşılabilirliği kolaylaştırdığı ortaya konulmuştur.

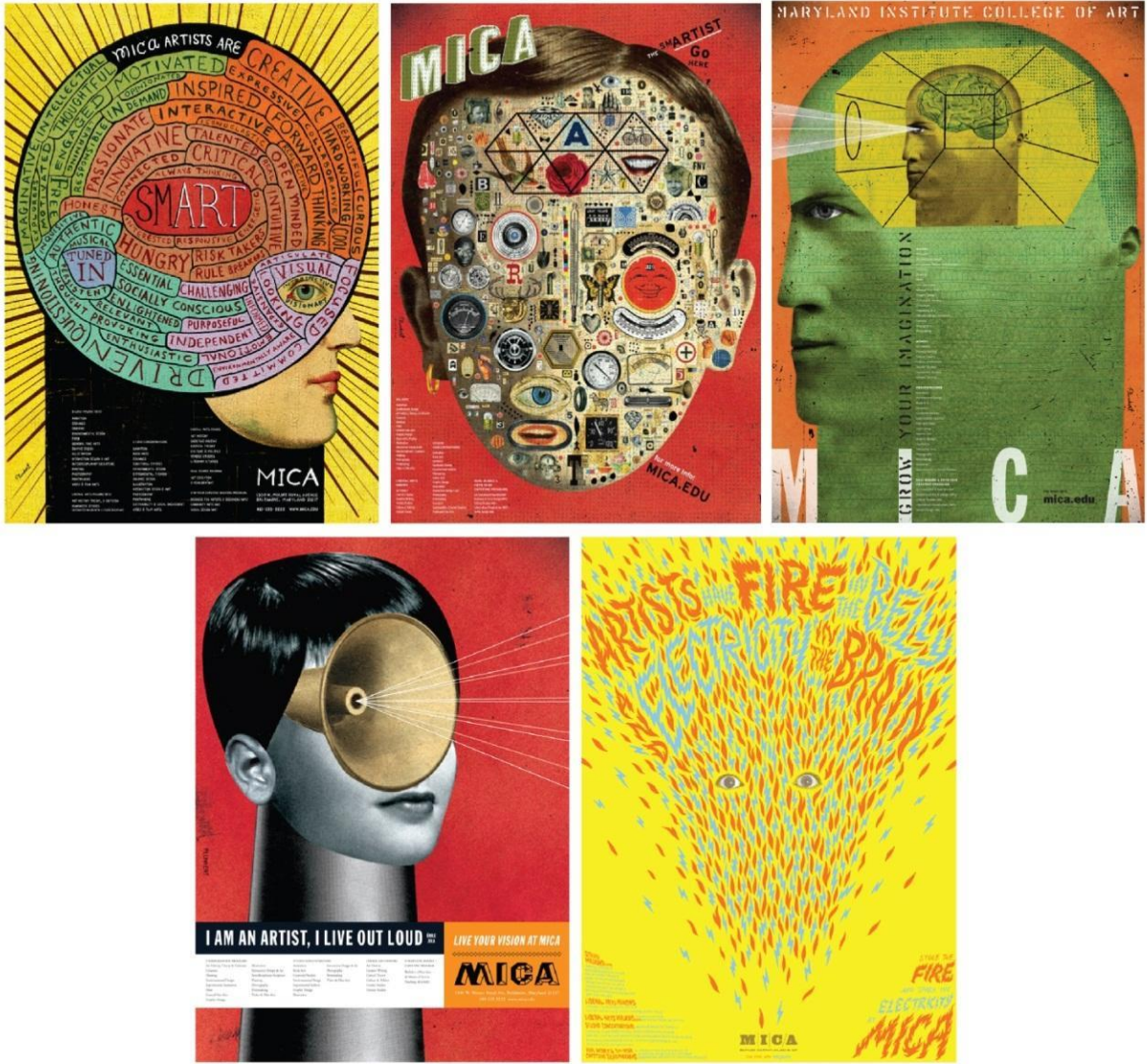
Afiş sunumlarında yayınlanan ilk kitapta Gosling (1999, s.9) afişlerin yazarları, görüşlerini, kuruluşlarını ve afişin içerdiği bilimsel bilgileri tanıtmak için kullanılabileceğini kabul etmiştir. Afiş sunumu (ve genel olarak konferans katılımı) ile ilgili pazarlama teorisi bu kitabın ilerleyen kısımlarında ele alınmıştır, ancak etkin konferans katılımı ve afiş sunumu amacıyla, çalışmayı tanıtmak önemli bir husustur.

Reklamlar bilimsel bir bakış açısıyla düşünülmüş, amaçları, metodolojik yaklaşımları ve sonuçları sistematik ve metodik bir şekilde incelenmiştir. Temel ilke, insanların dikkatini çekmek istediğimiz bir "ürünümüz" olması ve anlaşma, onay veya tartışma açısından satın almalarının istenilmesidir. Afişler genellikle bir sonuca götüren bir dizi kesin ifade yapan sunum biçimini kullanmaktadır. Atıf yapılan kaynaklarla desteklendiğinde, bu özel ifadeler genellikle kabul edilmektedir (Hopkins 2010, s.27). Afişlerin kısa olması bu anlayışa katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, akademik / bilimsel bir çalışma olarak, afiş tüketicileri genellikle hazır olduğundan daha fazla bilgi içermektedir ve bu da yazarlarıyla tartışmayı gerektirmektedir. Daha küçük olaylarda, bu kolayca elde edilebilir, ancak daha büyük olaylarda, bilgi gösterilmesine rağmen, mevcut

zaman içinde küçük bir orandan daha fazlasını düşünmek zordur. Sorun özünde, bir bilgi kütlelerinin açıkça mevcut olması, ancak doğru bir inceleme yapılmadan, amacı ve işlevi açıkça algılanamayacağı için varoluşsaldır - iş bireysel olarak görülmedikçe, mevcut değildir. Ayrıca, yayınlanan dergilerde bildirilen veya kuruluş web sitelerinde (Rowe 2017 tarafından yürütülen gibi) yayınlanan afişlerin kapsamlı bir post hoc değerlendirmesi, parçacık kullanımı için yetersiz ayrıntı derinliğine sahip yalnızca kısa bir özet veya başlık referansı ortaya koyma eğilimindedir. Bu, afiş oturumları sırasında çok sayıda akademik çalışmanın sergilenmesine rağmen, konferans topluluğunun, afişin çağdaş mesleki ihtiyaçlarını geçerli ve titiz bir bilimsel çıktı olması bakımından karşıladığını kabul etmekte neden istekli olduğunu kısmen açıklayabilmektedir.



Görüntü 20: Bu kavramsal tipografik afiş, EL Paso ile ilişkili Eski Batı tropilerini gerçekten ön plana çıkarmaktadır. Bu doğru stok üzerine basılsaydı, dijital görüntünün önerdiğinden çok daha iyi görünecekti.



Görüntü 21: İşte tamamen farklı bir şey. Sonraki birkaç örnek Maryland Enstitüsü Sanat Koleji'nden alınmıştır. Çarpıcı sanat eserleri, belki de hevesli sanatçıların buraya kaydolması gereken noktayı yönlendirir. Bu örneklerin her biri farklı bir sanatçıya aittir.

2.3 Sosyalleşme Aracı Olarak Afişler:

Reklamcılık da iletişim kurduğumuz bir araç olarak düşünülmüştür ve bunun afiş sunucularının motivasyonlarıyla doğrudan bağlantıları vardır. Sunumcunun rolünü üstlenerek ve etkinliğe aktif bir katkıda bulunarak konferanslarda anlamlı etkileşim şansını artırabilmektedir. İnsanlara görmeleri için çalışmalarını sunmanın yanı sıra, sunuşta da, düzensiz davranışlar için sosyal bir ödül beklenmektedir.

Bu yüzden, sunum yaparken, başkalarının dikkati çekilmekte ve bu, bilgi alanlarına katkıda bulunma yeteneğini göstermenin yanı sıra, kişiye bir fayda sunabileceğini ve kişilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı yaratma açısından yararlı olabileceği sağlanabilmektedir.

Etkili bir afiş sergilemek bize hem işimizin hem de kendimizin reklamını yapabileceğimiz bir alan “satın alır”. Dyer’in de belirttiği gibi (2008 s.76): “Reklamlar bir kültür akışının veya modelinin bir parçasıdır ve insanların yaşamlarındaki tek etkiler kesinlikle değildir” ve bu afiş uygulamalarında görülebilir. Afiş oturumları konferans kültürünün yerleşik bir parçasıdır; ancak, konferans etkinliklerinin dikkati çekmesi gereken başka birçok gerçek vardır. Bu nedenle, sunulan çalışma konferans topluluğunun birçok üyesi için potansiyel ilgi çekici olsa da, dikkatleri için yarışmalıdır. Bir afiş göndererek, sunum yapan kişiler sadece çalışmalarını yaymayı değil, aynı zamanda akranlarıyla sosyal olarak da ilgilenmeyi umarlar. Bu amaçla bir afiş, hem sunulan çalışma hem de sunum yapan kişinin kendileri için bir reklam görevi görür. Ticari reklamları tartışmasına rağmen, Dyer (2008, s.77) bir reklamın “tüketici ekonomisi ile tutarlı ve iletken hedefleri ve değerleri yansıttığını ve bizi bir yaşam tarzı satın alabileceğimizi düşünerek sosyalleştirdiğini, ”Ve bu, eylemlerimizin etkinliği hakkında sorulacak net sorular olduğu için afişlere neden katkıda bulunmaya devam ettiğini gösterebilir.

Bu tür reklamlar “ödüyor” mu? Rowe (2017) tarafından yapılan bilişim literatürü incelemesi, 1969'daki uluslararası kuruluşundan bu yana, afiş sunum oranlarının sürekli arttığını göstermektedir, bu nedenle uygulama kesinlikle bir çeşit fayda sunmaktadır. Kitleye ulaşma açısından, etkili bilgi yayma derecesi tartışmalıdır, ancak afişler, sunum yapanların konferans etkinliklerine katılmalarını sağladıkları için sosyalleşme ortamı gibi görünmektedir. Bu katılım, rutin metrikler kullanılarak sunumlarının etkinliği ölçülemese de aktif ve öne çıkan bir katkı sağlayan delegelere katılarak meşruiyet kazanmaktadır.

Dyre'nin (2008) gözlemlediği gibi, “ürün” tüketicileri özel kararlar veren özel kişilerdir. Benzer şekilde, afiş sunum yapanların çalışmalarını sağlamak için özel

motivasyonları vardır ve afiş sunum uygulamalarımızın geliştirilebileceği açık alanlar olsa da, mevcut afiş kültürü konferans topluluğunun genel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bununla birlikte, eğitim fırsatları sunan, bilgi birikimi, topluluk gelişimi ve katılımı, olumlu hafıza ve deneyim, gelişmiş uluslararası itibar, istihdam / kariyer gelişimi için potansiyeller, fikir üretme ve işle ilgili fırsatlar vb. akademik / bilimsel topluluklar arasında dolaşan olumlu ama ispatlanmamış ‘memes’ dir.

2.4 Afişlerden Ne İstiyoruz?

Afişlerin sadece bilgiyi göstermek için görsel bir araç olarak hizmet etmediği, aynı zamanda profesyonel topluluklarda yer almak için kullanılan bir sosyal araç olarak da hizmet ettiği açıktır. Bu nedenle, sunulan, izleyicinin potansiyel ilgisini çekmesi gerektiğini düşündürmektedir.

2.5 İzleyiciler ve Sunum Yapan Kişiler:

Başlığın uzaktan okunabilir olduğu hemen anlaşılmalıdır, bu nedenle izleyiciler sunulan konunun ilgisini çekip çekmediğini hızlı bir şekilde görebileceklerdir. Nispeten düzenli ve iyi organize edilmiş olması da izleyiciye güven veren uygun bir “bilimsel izlenim” yaratmaktadır. Son olarak, hem göze çarpan büyük bir görselde hem de afişin bakmak için aşırı vergilendirilmeyeceğini ima edilmektedir. Çok kısa bir süre içinde izleyici, afişi okuma çabasının anlarına değip değmeyeceğine dair bir değerlendirme kararı vermiş olacaktır.

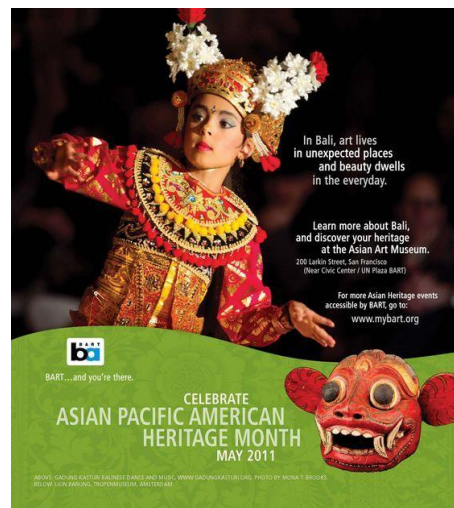
2.6 Afiş Tasarımında Kültürün Yansıması:

Kültür, toplumların gelişimleri ve yaşamla etkileşimleri bağlamında ürettiği tüm değerlerin toplamıdır. Kültür, tarih boyunca toplumsal süreçlerin oluşturduğu insan duygularının, düşüncelerinin, öğretilerinin ve deneyimlerinin bir bileşimi olarak oluşmaktadır. Bu sosyal süreçler bireylerin yaşamlarını, söylemlerini ve düşüncelerini dönüştürmektedir. Kültür, şekillendirme yeteneğine sahip yaşayan, nefes alan ve değişen bir kavramdır.

2.7 Görsel İletişim, Afiş ve Kültür:

Bir kültür ve toplumun inançları, davranış kalıpları, değerleri ve gelenekleri tasarım süreçlerini etkileyebilmektedir. Görsel iletişim tasarımında, etkili iletişim kurmak, tasarımcının hedef kitlenin anlayabileceği görsel bir dil kullanmasını gerektirmektedir. Bir tasarım, belirli mesajların hedef kitleye görsel sunumunu merkezler. Tasarımda yer alan mesajlar, bu hedef kitle için anlaşılabilir görsel kodlardan oluşmaktadır. Bu görsel kodlar belirli resimler, semboller veya renkler olabilmektedir. Aynı toplumda yaşayan bireylerin paylaştığı kültürel kodlar, görsel tasarım ürününün mesajının daha doğrudan ve özlü bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır.

Afiş, fiziksel olarak sokaktaki adama en yakın olan sanat biçimi olarak kabul edilmektedir; daha büyük kitlelere ulaşabilen ve her yaştan, kültürden ve sosyo-ekonomik seviyeden çok sayıda insanla etkileşime girebilen görsel bir iletişim tasarımıdır. Afişlerin amacı genellikle duyurular yapmak, bilgi sağlamak veya bir ürünü tanıtmaktır. Bunu başarmak için, hedef kitleye ve görsel kültürüne hitap eden grafiksel unsurlar ve ilkeler kullanılarak doğru ve etkili iletişim sağlanmalıdır. Afişler tasarlarırken, söz konusu toplumun kültürünü ilk olarak öğrenerek, anlayarak ve analiz ederek kültürel kodların etkili bir görsel kullanımını sağlamak önemlidir.



Görüntü 22: Asya Pasifik Amerikan Mirası Ay 2011



Görüntü 23: Fiesta İspanya 1955 Sevilla Nisan Fuar Afiş Tebrik Kartı



Görüntü 24: Lahey, Hollanda'daki yıllık şiir festivali, konuşulan kelime ve şarkıcı-söz yazarları için Poëzie aan de waterkant (nehir kıyısında şiir) için bir dizi afişden biri. Sanat Eserleri 2011–2013

2.8 Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık

Bu noktada, “görsel kültür” kavramını kısaca genişletmek gerekmektedir. Görsel kültür “bir kültürün değer ve inançlarını işaretler, kodlar ve diğer çeşitli araçlarla ifade etme süreci olarak tanımlanabilir” (Parsa, 2004). Sokakta, televizyonda, dijital ortamda ve basılı yayınlarımız, çevremiz çok sayıda görsel imge içermektedir. Birçok kaynak, modern dünyadaki kültürün neredeyse tamamen görsel olarak yapılandırıldığını ve görsel imgelerle taşınan bir kültürün hâkim olduğu bir dünyada ve yüzyılda yaşadığımızı anlatmaktadır. Afişler, görsel kültürün bir parçası olarak, görsel kültürün diğer tüm öğelerine benzer şekilde, afişler de toplumla etkileşime girebilmektedirler. Bu çift yönlü etkileşim bağlamında, afişler, toplumu kültürel, politik ve sosyal bakış açılarıyla aynı şekilde etkilemektedirler ve eğitim seviyesi ve estetik tercihleri ile afiş tasarım sürecini etkilemektedir.

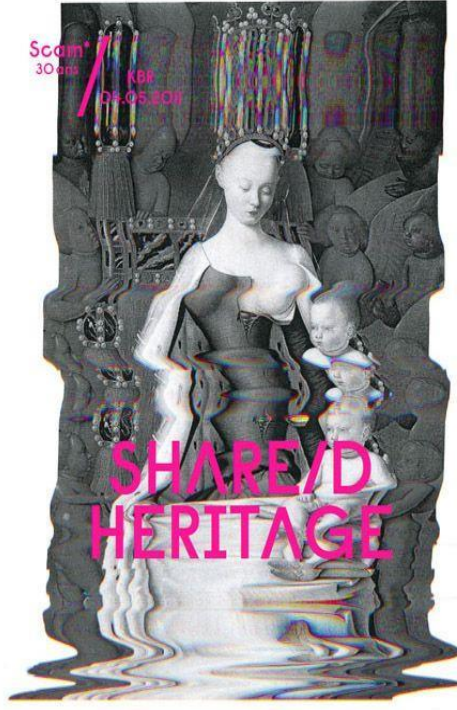
Tasarım açısından düşünüldüğünde, görsel bir tasarım ürününün mesajlarını doğru ve etkili bir şekilde iletmesi için tasarımcısı, okuyucularından (izleyicilerinden) önce bile yüksek düzeyde görsel okuryazarlığa sahip olmalıdır. Bu bağlamda afiş tasarımında doğru bir şekilde kullanılan görsel dil, okuyucular tarafından kendi kültürel, sosyal ve bireysel deneyimlerine göre deşifre edilir, sökülür ve yeniden birleştirilir. Başka bir deyişle, yaratıcı ve aktif süreçler sadece afişin tasarımı sırasında değil, aynı zamanda okuyucu tarafından analizi sırasında da yer almaktadır. “Bir tasarım analiz edilirken izleyici, tasarımın görsel dilini anlamak ve kendi koşullarına göre içerdiği farklı anlamları yeniden birleştirmek için kendi deneyimlerini ve bilgilerini aktif olarak kullanır” (Alpan, 2008).



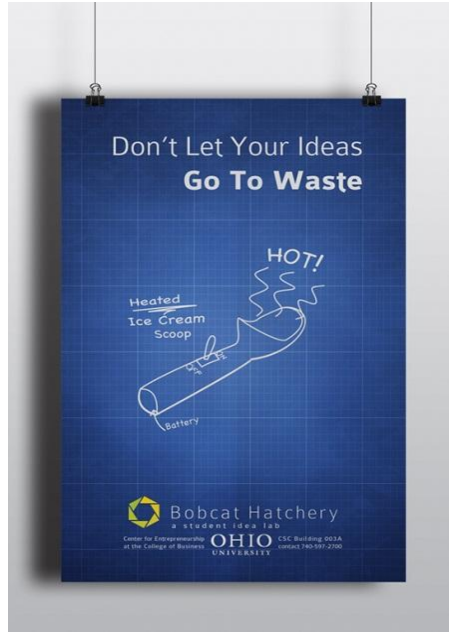
Görüntü 25: Western Carolina Üniversitesi için bu konsept, sadece eğlenceli sloganlar nedeniyle değil, aynı zamanda farklı tasarım öğelerinin iyi düşünülmüş kullanımı sayesinde de anında unutulmaz.



Görüntü 26: Le jardin graphique - Festival Berlioz 2016



Görüntü 27: Brian Spencer St John Kristaller ve elektrikten yapılmış, dileklerimizle canlandırılan



bir fetiş .

Görüntü 28: Ohio Üniversitesi'nden bu üniversite işe alım afişi, girişimci olmanın getirdiği buluş ruhunu yakalar.

**OUR SYLLABUS
HASN'T CHANGED IN
2000 years.**

Manthano Christian College is a nationally accredited and Michigan authorized college offering Associate, Bachelor and Master of Arts degrees in Biblical Studies as well as a Master of Divinity in Pastoral Studies. Courses are offered at night so you can keep your job and your life while pursuing your Christian Education. Courses run for seven weeks and every seven weeks a new course starts. Tuition is as low as \$99 per credit hour and grants and loans are available from the U.S.D.E. After all, if it is the Bible you want, it is the Bible you will get.

Manthano is accredited by U.S.D.E. • Visit www.manthanochristian.org • Call 734.895.3280 Ext. 30 • 6420 N. Newburgh Road Westland, MI 48185-1919

MANTHANO
CHRISTIAN COLLEGE
Opening through Faithfulness
Since 1972

Görüntü 29: Bu Hristiyan kolej afesi.

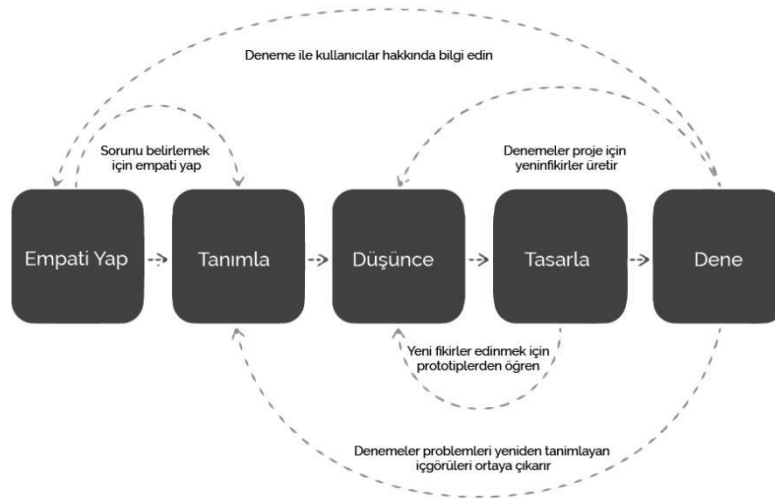
3. BÖLÜM

AFİŞ TASARIMINDA STRATEJİK PLANLAMA

3.1 Tasarım Düşünme Süreci

Tasarım Düşüncesi sürecinin ayrılmaz bir parçası, tasarımcının çözmeye odaklanacağı anlamlı ve eyleme geçirilebilir bir sorun ifadesinin tanımıdır. Bu, belki de Tasarım Düşüncesi sürecinin en zorlu kısmıdır, çünkü bir sorunun tanımı (tasarım zorluğu da denir), Tasarım Düşünme sürecindeki ilk aşamadan itibaren kullanıcılarınız hakkındaki gözlemlerinizi sentezlemenizi gerektirecektir.

Tasarım Odaklı Düşünme - Doğrusal Olmayan Bir Süreç



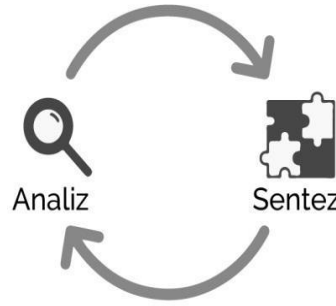
Görüntü 30: Tasarım Odaklı Düşünme strateji

Sorununuzun, sorun ifadenizin veya tasarım zorluğunuzun tanımında nasıl uzmanlaşacağınızı öğrenmek, Tasarım Düşünme sürecini ve sonucunu büyük ölçüde geliştirecektir. Neden? Problem ifadesinin mükemmel bir tanımı, fikir oluşturma süreci üzerinde doğru yönde çalışmaya rehberlik edecektir. Tasarım alanına netlik ve odaklanma getirecektir. Aksine, tasarımcı sorunu tanımlamaya yeterince dikkat etmezse, karanlıkta tökezleyen bir kişi gibi çalışacaktır. Tasarım Düşünme süreci ilk aşamada 5 aşamayı içerir, problemin tanımlanacağı aşama olan empati aşamasıdır, ikinci aşama Tanımla, üçüncü Fikir, dördüncü Prototip aşaması ve beşinci ve son Test aşamasıdır.

Tanımlama aşamasında tasarımcı, ilk aşama olan empati aşamasından itibaren kullanıcılar hakkındaki gözlemleri sentezlemektedir. Problem ifadesinin büyük bir tanımı, fikir verme sürecini (üçüncü aşama) doğru yönde çalışmaya ve başlatmaya kılavuzluk edecektir. Beş aşama her zaman ardışık değildir - belirli bir sırayı takip etmek zorunda değildirler ve genellikle paralel olarak meydana gelebilir ve yinelemeli olarak tekrarlanabilmektedirler. Bu nedenle aşamalar, sıralı adımlar yerine bir projeye katkıda bulunan farklı modlar olarak anlaşılmaktadırlar.

3.2 Analiz ve Sentez:

İlk olarak, birçok tasarımcının projelerinde geçeceği analiz ve sentez arasındaki ilişkiyi anlamak önemlidir. Uluslararası tasarım danışmanlık şirketi CEO'su Tim Brown, Tasarımla Değiştir: Tasarım Düşüncesinin Organizasyonları Nasıl Dönüştürdüğü ve İnovasyona Nasıl İlham Verdiği adlı kitabında şunları yazmıştır: analiz ve sentez “eşit derecede önemlidir ve her biri seçenek yaratma ve seçim yapma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. ”



Görüntü 31: Analiz ve Sentez

Analiz, karmaşık kavramları ve sorunları daha küçük, anlaşılması kolay bileşenlere bölmekle ilgilidir. Örneğin, Tasarım Düşünme sürecinin ilk aşamasında, tasarımcının kullanıcılarla ilgili ayrıntıları gözlemlediği ve belgelediği empati aşamasıdır. Sentez, diğer taraftan, tüm fikirleri oluşturmak için bulmacayı yaratıcı bir şekilde bir araya getirmeyi içermektedir. Bu, düşünen kişinin bir sorun bildirimini oluşturmak için toplanan verileri düzenlediği, yorumladığı ve anlamlandırdığı Tanımlama aşamasında yer almaktadır.

Analiz empati aşaması sırasında ve sentez Tanımlama aşaması sırasında gerçekleşse de, bunlar sadece Tasarım Düşüncesinin farklı aşamalarında gerçekleşmez. Aslında, analiz ve sentez Tasarım Düşüncesi sürecinin tüm aşamalarında art arda gerçekleşir. Tasarım düşünürleri genellikle yeni bilgileri sentezlemeden önce bir durumu analiz ederler ve daha sonra daha ayrıntılı sentezler oluşturmak için sentezlenen bulguları bir kez daha analiz ederler.

3.3 İyi Bir Sorun Bildirimi Nedir?

Bir sorun bildirimini Tasarım Düşüncesi projesi için önemlidir, çünkü tasarımcının ortaya çıkarılan belirli ihtiyaçlara odaklanmasına rehberlik edecektir. Ayrıca, Tasarım Düşüncesi sürecinin üçüncü ve sonraki aşaması olan Fikir aşamasında fikirleri harekete geçirmelerini sağlayan bir olasılık ve iyimserlik duygusu yaratmaktadır. İyi bir problem ifadesi bu nedenle aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

- İnsan merkezli olmalıdır. Bu, sorun ifadesini belirli kullanıcılara, ihtiyaçlarına ve tasarımcının empati aşamasında edindiği anlayışlara göre çerçevelemeyi gerektirir. Sorun ifadesi, teknolojiye, parasal getirilere veya ürün özelliklerine odaklanmak yerine tasarımcının yardım etmeye çalıştığıyla ilgili olmalıdır.
- Yaratıcı özgürlük için yeterince geniş olmalıdır. Bu, sorun ifadesinin çözümün uygulanmasıyla ilgili belirli bir yönteme çok dar bir şekilde odaklanmaması gerektiği anlamına gelmektedir. Sorun bildirimi, teknik gereksinimleri de listelememelidir, çünkü bu, tasarımcıyı gereksiz yere kısıtlar ve projeye beklenmedik değer ve içgörü getirebilecek alanları keşfetmesini önler. Daha fazla yaratıcılık göstermelidir.
- Temsil edilebilir kılmak için yeterince dar olmalıdır. Öte yandan, “Lübnan ve Kıbrıs kültürleri” gibi bir sorun bildirimi çok geniştir ve muhtemelen ekip üyelerinin kolayca gözlerinin korkmasına neden olacaktır. Sorun ifadeleri, projeyi yönetilebilir hale getirmek için yeterli kısıtlamaya sahip olmalıdır.

Yukarıda belirtilen üç özelliğin yanı sıra, sorunun daha eylem odaklı hale gelmesi için sorun ifadesinin “Oluştur”, “Tanımla” ve “Uyarla” gibi bir fiil ile başlatılması da yardımcı olmaktadır.

3.4 Sorun Bildirimi Nasıl Tanımlanır?

Her tasarım projesi bir sorunla başlar ve onu çözmek tasarımcının görevidir. İlk olarak, müşterinizin çözmesi gereken sorunu tanımlayın. Sorun belirlendikten sonra, hile sorunu çözmek için doğru önlemleri almaktır. Bununla birlikte, bazen, müşteri yanlış problemi veya tam olarak anlamadıkları bir problemi çözmeye çalışma çabalarını taklit eder. Bir tasarımcı olarak müşteriye doğru soruna bir çözüm sunmak önemlidir. Bu meydan okumayı müşterinin sunduğundan farklı bir şekilde düşünmeye hazır olmak da önemlidir. Hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olun ve talepleri hedeflerine uymuyorsa, hedefi tanımlamak ve başarmak için ne gerekiyorsa onu tasarlamak gerekmektedir.

Gözlem odaklı empati aşamasından sonuçları ve bulguları yorumlama yöntemleri şunları içerir:

a. Sorun Analizi

Tasarımcılar deneyimleri, düşünceleri, içgörülerini ve hikayeleri bir kolaj oluşturmak için gözlemlerini ve bulgularını tek bir yerde toplamaktadır. 'Doygunluk' terimi, problem tanımlayıcı süreci bilgilendirmek için tüm ekibin ekranı kolektif görüntüler, notlar, gözlemler, veriler, deneyimler, röportajlar, düşünceler, içgörüler ve hikayeleri kapsama veya doyurma şeklini açıklamaktadırlar. Daha sonra bu münferit elemanlar veya düşümler arasında bağlantı kurmak, noktaları birleştirmek ve problemleri tanımlamaya ve potansiyel çözümleri geliştirmeye yardımcı olan yeni ve daha derin anlayışlar geliştirmek mümkün olacaktır.

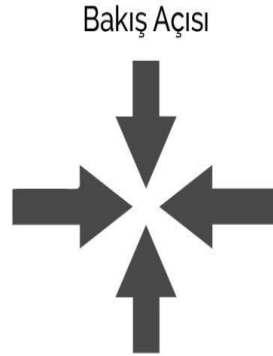
b. Empati Haritalaması

Tasarım sürecinin empati haritası, tasarımcının gözlem aşamasında gösterdiği / sahip olduğu dört temel özelliği yansıtan bir tahtaya, kağıda veya masaya yerleştirilmiş dört kadrandan oluşmaktadır. Dört kadrana olarak; Araştırıldı, Yaptı, Düşünce ve Kabataslak bulunmaktadır. Tasarımcının ne araştırdığını ve yaptığını belirlemek nispeten kolaydır; bununla birlikte, ne düşündüklerini ve çizdiklerini belirlemek, nasıl deneyimlediğini dikkatli bir şekilde gözlemlemeye dayanmaktadır.

c. Bakış Açısı - Sorun Bildirimi

Bakış Açısı (POV), hedefe yönelik bir şekilde düşünmenizi sağlayacak anlamlı ve uygulanabilir bir sorun ifadesidir. POV, fikir verme oturumlarında ele alınacak DOĞRU zorluğu tanımlayarak tasarımcının tasarım vizyonunu yakalamaktadır. Bir POV, bir tasarım zorluğunun eyleme geçirilebilir bir sorun ifadesine dönüştürülmesini içermektedir. Bir POV'yi tasarımcının tasarladığı fikir, proje ihtiyaçları ve tasarımcının araştırma veya Empatiler modunda tanıdığı bilgiler hakkındaki bilgileri birleştirerek ifade edilmektedir. Tasarımcı POV, tasarım

alışmalarının geri kalanını yönlendirecek eyleme geçirilebilir bir sorun bildirimi olmalıdır.



Görüntü 32: Bakış Açısı

Bu üç unsuru - proje, ihtiyaç ve içgörü - birleştirerek bir POV tasarlanmaktadır. Proje, ihtiyaçlar ve öngörüler hakkında bilgi ekleyerek POV'yi ifade edilebilmektedir.

3.5 Nasıl Yapılır

Tasarımcı bir POV'de tasarım sorununu tanımladığında, tasarım sorununu çözmek için fikirler üretmeye başlanabilmektedir. POV'u belirli bir soru sorarak başlanabilir: "Nasıl Yapabilirim" veya "ne şekilde yapabiliriz". Nasıl Olabilirim (HMI) Sorular Beyin fırtınası gibi düşünce oturumlarını ateşleme potansiyeli olan sorular olabilir. Geniş bir çözüm yelpazesi için yeterince geniş olmalı, ancak onlar için belirli çözümlerin yaratılabileceği kadar dar olmalıdır. "Nasıl Olabilirim" sorusu, tasarımcının Tasarım Düşünme sürecinin Empati aşamasında topladığı gözlemlere dayanmalıdır.

Örneğin, bu tezde Lübnan ve Kıbrıs Kültürünün birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir, ancak araştırıldığı gibi, çok az Lübnanlı öğrenci, bu sorunla ilgili reklam eksikliği nedeniyle belirtildiği gibi okul programlarına başvurmuştur. Lübnanlı öğrenciler, bir adım atmak ve fikir oturumunu yönlendirebilecek ve

kıvılcım çıkarabilecek bazı sorular uygulamak için Kıbrıs hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalıdır:

- Lübnanlı öğrencileri çekmek ve meşgul etmek için nasıl afiş kampanyası yapabilirim?
- İki kültürü nasıl ilişkilendirebilir ve çekici bir afiş tasarımı yapabilirim?
- Yeni üniversiteye başvurmayı daha heyecan verici hale getiren görsel afişleri nasıl oluşturabilirim?

HMI soruları, tasarımcının fikirleri yenilikçi bir şekilde çözmesine yardımcı olabilecek fikirleri araştırdığı Fikir oturumlarına açılmaktadır.

Bu nedenle, Tanımlama aşaması sırasında tasarımcılar sorunu tanımlamaya çalışırlar ve genellikle nedenini sorarlar. Tasarımcılar, nihai amacın bir veya daha fazla sorunu nasıl çözebileceğinizi bulmak olan Why-How Ladder'in üst kısmına ilerlemek için neden kullanırlar. Nasıl Yapabiliriz soruları, Tanımlama aşamasından ve belirli yenilikçi çözümler aramaya başlandığında Fikir aşaması olan Tasarım Düşüncesi'nde bir sonraki aşamaya geçilmesine yardımcı olacaktır. Başka bir deyişle, Neden-Nasıl Laddering'in neden çözüleceğini sormakla başlayarak belirli bir problemi veya tasarım sorununu nasıl çözülebileceği belirlenebilecektir.

Bu soruların cevapları, tasarımcı sorunun çözümlerini düşünmeye başlamasıyla doğru yönde başlamaya yardımcı olmalıdır. Bir afişteki sorunu netleştirilmeli ve tasarımın amacını nasıl hedeflemek istenildiği açıklanmalıdır.

4. BÖLÜM

GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AFİŞ TASARIMI SÜREÇLERİ

4.1 Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş Tasarımı

Reklam, herhangi bir işletmeyi tanıtmanın önemli bir parçasıdır ve afişler, orada bir mesaj almanın ve fark edilmenin harika bir yoludur. Afiş hakkında asıl nokta kalabalığın arasından sıyrılma ve fark edilmesini sağlamaktır. Reklam kampanyanızı kime hedeflediğinizi bilmek ve afiş tasarımınızı bunun etrafında oluşturmak önemlidir. Yetişkin sınıfları tanıtılmaya çalışılıyorsa, yalnızca yetişkin sınıflarını tanıtılmaya sadık kalınması gerekir; çünkü genç sınıfları tartışmak orijinal mesajdan uzaklaşacaktır. Afişler en eski, en denenmiş ve gerçek pazarlama teminat türlerinden biridir. Afişler, satışlarınıza, etkinliklerinize, bağış toplamalarınıza ve daha fazlasına dikkat çekmek için etkili bir yoldur.

4.2 Afiş Tasarımı:

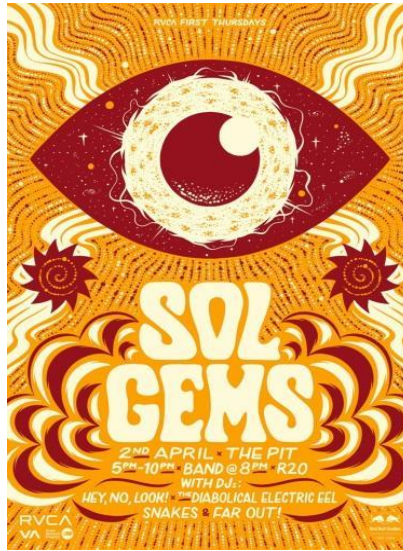
Afiş tasarımı ortak bir tuvalle başlar. Genel afiş boyutları 8,5 x 11 inç mektup (veya A4), 11 x 17 inç ve 22 x 34 inç'tir. Geniş format afiş boyutları genellikle 24 inç x 36 inç'tir. Afişler dikey veya yatay olarak tasarlanabilir, ancak en yaygın olarak dikey yönlendirmeye tasarlanmıştır.

4.2.1 Uzaktan Okumayı Kolaylaştırın:

Bir afişin en önemli önceliği genellikle birini bir etkinliğe maruz bırakmaktır. İnsanları afişe çekmeye ve metinde bir hiyerarşi oluşturmaya yardımcı olmak için bilgileri uzaktan okumak kolay olmalıdır.

Afiş tasarımı söz konusu olduğunda, metni üç ayrı katmana düşünülmemektedir:

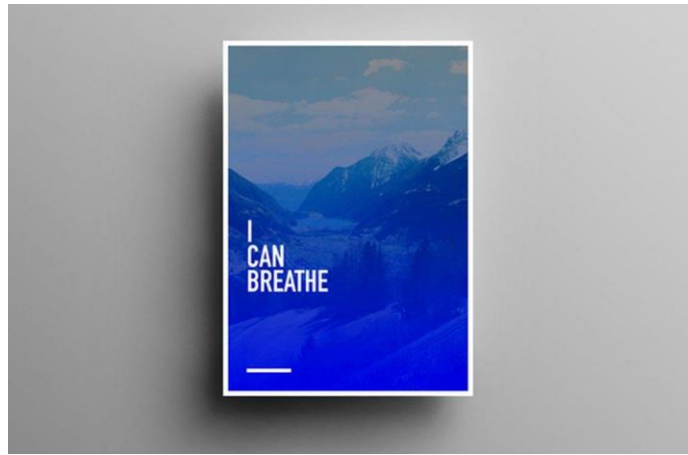
1. Başlık: Bu, tasarımdaki ana (ve en büyük) metin öğesidir. Bir sanat unsuruna ek olabilir veya sanat unsuru olabilir. İlginç ve dikkat gerektiren okunabilir bir yazı biçimi tercih edilmelidir.
2. Ayrıntılar: Ne, ne zaman, nerede? Bu soruları metnin ikinci seviyesinde cevaplanmalıdır. Afişte istenilenin yapılması için hangi bilgilere ihtiyaç vardır? Bilgileri burada kısa ve öz bir şekilde belirtilmelidir. Boyutlandırma için iki seçenek vardır - çok net bir hiyerarşi için boyutu ana başlığın yaklaşık yarısına bırakılmalıdır veya daha büyük bir boyut kullanılmaya devam edilmelidir ve kontrast için başka bir teknik kullanılmalıdır. (Seçim genellikle diğer öğelere ve ikincil metnin önemine bağlıdır.)
3. İnce baskı: Afişle ilgili ana şey tanıtım yapmaktır, uzun mesafeden görülmesi için açıkça basılması çok önemlidir.



Görüntü 33: Ian Jepson - illüstrasyon ve tasarım - Soul Gems

4.2.2 Enerji Oluşturmak, Ruh Halini Ortaya Çıkarmak ve Dikkat Çekmek İçin Renk Kontrastını Kullanın:

Tasarımcıların afişle birinin dikkatini çekmek için bir belirli bir stilleri vardır. Elemanlar arasındaki yüksek kontrast bu konuda yardımcı olabilmektedir. Afiş tasarımı, projeler için çok akılda kalıcı olabilecek bir yazı tipi veya renk paleti denemek için harika bir alandır. Çoğu kez afiş tasarımcıları beyaz bir tuvalle başlamaktadır. Bu, özellikle tasarımcının sunduğu ürün yeni ise, elemanı sunmak için daha açık olabilmektedir.

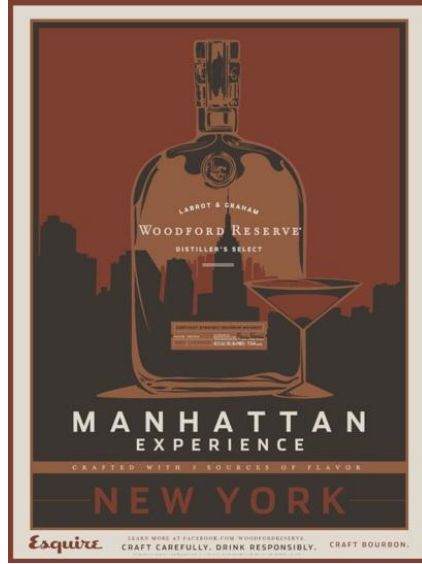


Görüntü 34: Riccardo Vicentelli'nin Dağ Serisi

4.2.3 Boyut ve Yer:

Afiş nereye yerleştirilecek? Bu, afişin boyutu (ve muhtemelen en boy oranı), afişin etrafındaki görsel karmaşa dahil olmak üzere çeşitli şekillerde etkilidir ve onu gören insanlar eylem çağrısını takdir edecekler mi?

Tasarımın nerede yaşayacağını bilmek, tasarımcının nasıl yaratacağı hakkında seçim yapmasına yardımcı olabilmektedir. Görsel kontrast sadece tasarımda etkili değil, aynı zamanda önemli bir dış faktördür.



Görüntü 35: İsimsiz

4.2.4 Büyük Bir Görsel Kullanın:

Tasarımcı bir fotoğraf, illüstrasyon veya metin seçse de, baskın bir görüntü anahtardır. Ve tıpkı metin gibi, uzaktan okunabilmesi gerekmektedir. Afişler tasarlarken, tasarımcı yüzlerin veya elemanların sıkı yakın çekim ürünlerini, tek öge resimlerini, keskin bir odak noktasına sahip ortak bir sahneyi, yüksek entrika ile yenilik tipografisini düşünmelidir. Yazı ve görüntülerin bağımsız olarak okunabilmeleri için yeterli kontrastın olması gerekmektedir.



Görüntü 36: Krzysztof Iwanski'nin afişleri / Ocak. 2018

4.2.5 Bol Alan Kullanımı:

Bazı afiş tasarımı söz konusu olduğunda, elemanlar arasında abartılı boşluk kullanılması daha fazla tercih edilebilmektedir. Ekstra mesafe, mesafelerde görsel etki ve okunabilirliği önemli ölçüde artıracaktır.

Afiş tasarımında ekstra alanın harikalar yaratabileceği birkaç yer var:

- Bireysel harfler arasında; sıkı karakter aralığı, harflerin mesafelerde bulanıklaşmasına neden olabilir.
- Metin satırları arasında.
- Tuvalin iç kenar boşlukları.
- Görüntüler ve metin gibi farklı türdeki öğeler arasında kullanılabilmektedir.



Görüntü 37: Malezya Oyun Festivali Afiş-Yayınlanan Haziran. 2015 by Sansli Zhi

4.2.6 Harekete Geçirici Mesaj Ekleme:

Her afişin amacı insanları bir şeye maruz bırakmaktır. Bu “dokunuşların” çoğu, insanları afiş hakkında kaydolmaya veya okumaya davet etmeyi ve bir konser ya da film ya da üniversite reklamı gibi daha fazla bilgiye sahip olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bir eylem çağrısı hayati önem taşımaktadır. Afiş, tasarımda yüksek düzeyde bir öneme sahip olmalıdır. Harekete geçirme ifadesi genellikle afiş tasarımındaki etkinlik bilgileri veya bir iletişim noktasıdır.



Görüntü 38: Saskatchewan Caz Festivali 2011 / Müzik Festivali Kampanya Tasarımı / bu proje Will Miller, Darren McPherson, Nick Adam ve Colin White arasındaki işbirliğiydi.

4.2.7 Tipografi İle Odaklanma:

Afiş tasarımı, tasarımcının güzel tipografi ile gerçekten uç noktalara gidebileceği grafik öğelerden biridir. En iyi afişlerden bazıları resim veya illüstrasyon olmadan tip ve renkle yapılmaktadır. Birden fazla yazı tipi kullanmak tercih edilmez, çünkü afişi okurken seyircinin karışık hissetmesine izin verir, ancak ailesiyle birlikte bir yazı tipi (Siyah, Kalın, Normal, İtalik, vb.) daha fazla tercih edilmektedir. Etkinlik için uygun bir ruh hali taşıyan yazı biçimi kullanmak mükemmel bir seçim olacaktır. Bu başlangıçta zor olabilir, ancak oldukça canlandırıcı bir egzersiz olabilmektedir.



Görüntü 39: 2015 Siteye Özgü Sanat Projesi / INTERPLAY / 2015 Siteye Özgü Sanat Projesi Etkileşimi, bireysel ve işbirlikçi yaratıcı çabaları geleneksel sanat alanlarına ve tasarımına dayanan dört sanatçının çalışmalarını içeriyor.

5. BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMALARI

Bu tezdeki temel amaç, özellikle Lübnanlı öğrenciler için Kıbrıs'ta eğitim hakkında bir reklam afişi oluşturmaktır. Ayrıca 2017'den beri Lübnanlı öğrenciler Kıbrıs'ta çok az sayıda bulunmaktadır. İki ülke kültür, yaşam tarzı ve çevre konularında birbirlerine yakın olduklarından adaya daha fazla Lübnanlı öğrenci getirmek için Kıbrıs'ta eğitim hakkında bir reklam oluşturmak önemliydi.

Sorun reklamların olmamasıydı Lübnan halkı Kıbrıs'ı bir turizm ülkesi olarak değil, bir eğitim kaynağı olarak tanımamaktadır. Kıbrıs ve Lübnan'ın birçok ortak noktası vardır, ancak Lübnan halkının Kıbrıs'a gelmesini düşündüren nedenler, üniversitedeki ana dalların daha az masraflı olmasıdır. Kıbrıs üzerinde daha fazla öğrenci kalabalığının içinde kalmaması için güvenli bir yer en iyi çevreye sahiptir ve Kıbrıslılar da Lübnan gibi sosyal insanlardır.

5.1 Afişlerin Tasarım Analizi:

Lübnan ve KKTC'yi araştırırken temel noktalardan biri Arap ve Türk alfabelerinin aynı güçlü fikre sahip olmasıydı. Hem Arapça hem de Türk alfabeleri, çizgiler ve yarı daireler gibi harfler ve şekiller üzerinde noktaya sahiptir, bunlar her iki dil için telaffuzun önde gelen harfleridir. Tüm afiş tasarımında, renkli bir daire şeklini izleyecek olan afişte, her iki kültürdeki güçlü bir nokta hakkındaki bu fikri yansıtmak için afişte ayarlanmaktadır.

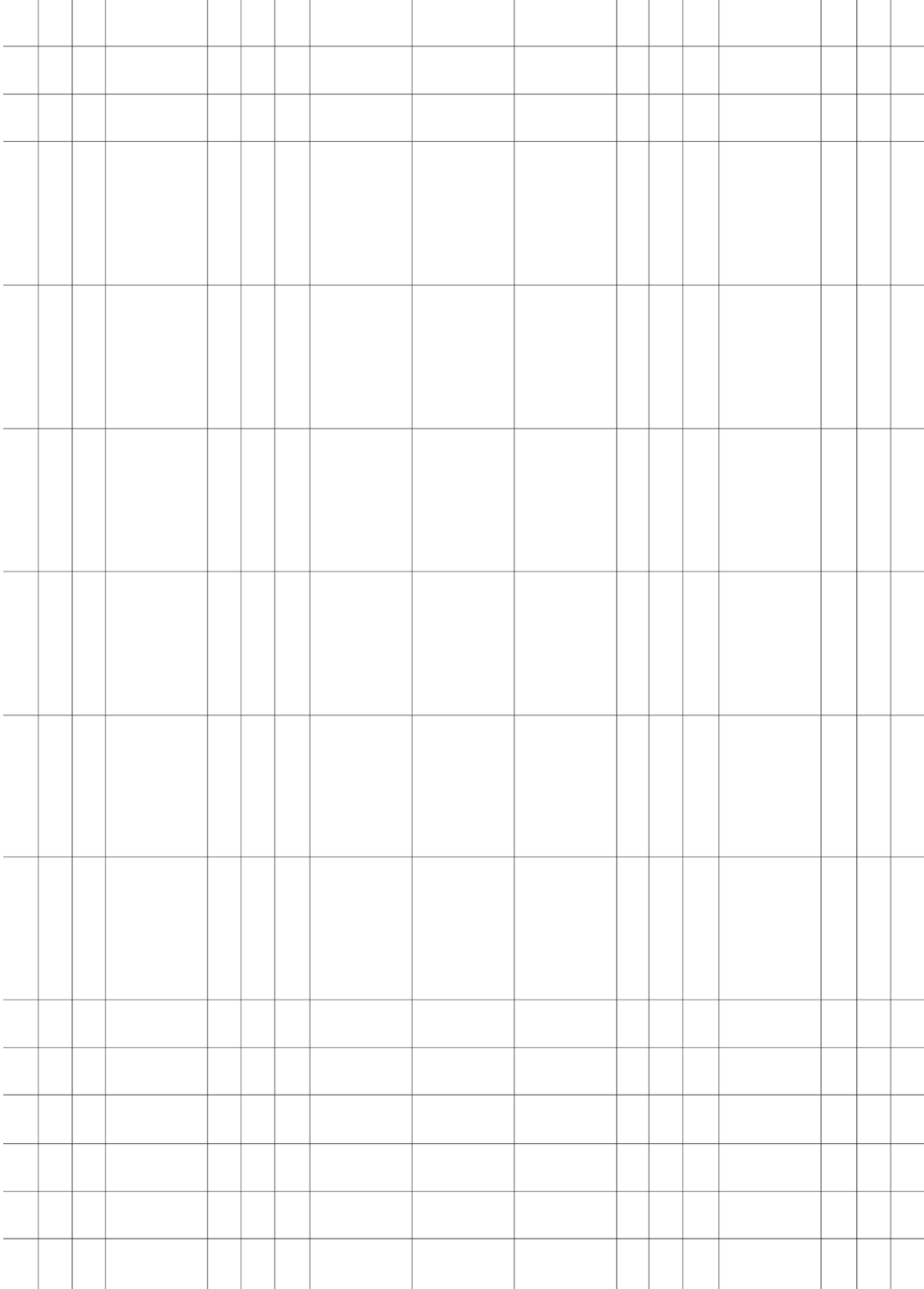
Afişler üzerindeki renkler, renk tekerleğinde birbirine zıt renklerdir, tamamlayıcı renkler olarak kabul edilmektedir (örnek: kırmızı ve yeşil). Tamamlayıcı renklerin yüksek kontrastı, özellikle tam doygunlukta kullanıldığında canlı bir görünüm oluşturmaktadır. Tamamlayıcı renkleri kullanmanın ana fikri, izleyicinin cazibesini birkaç kez çekmek ve bu afişin sadece kültürü yansıtmak değil, öğrencilerin üniversiteye başvurup kontrol etmeleri için bir mesaj göndermek olduğunu belirtmektedir. Tasarlanan dairelerin her birinde, eğitim ve kültüre atıfta bulunacak şekilli unsurlar veya tam bir kelime vardır.

A a	B b	C c	Ç ç	D d	E e	F f	G g
a	be	ce	çe	de	e	fe	ge
[a]	[b]	[ç]	[ɟ]	[d]	[e]	[f]	[g/ɟ]
Ğ ğ	H h	I ı	İ i	J j	K k	L l	M m
yumuşak ge	he	ı	i	je	ke	le	me
[Ø/ɟ]	[h]	[ɯ]	[i]	[ʒ]	[k/c]	[t/l]	[m]
N n	O o	Ö ö	P p	R r	S s	Ş ş	T t
ne	o	ö	pe	re	se	şe	te
[n]	[o]	[ø]	[p]	[r]	[s]	[ʃ]	[t]
U u	Ü ü	V v	Y y	Z z			
u	ü	ve	ye	ze			
[u]	[y]	[v]	[j]	[z]			

خ	ح	چ	ج	ث	ط	ت	پ	ب	ا
xe	haxi he	ce	jim	th	te	te	pe	be	alif
خ	ح	چ	ج	ث	ط	ت	پ	ب	ا
xe	haxi he	ce	jim	th	te	te	pe	be	alif
ص	ش	س	ث	ز	ر	ذ	د	ذ	د
sahd	sin	sin	ze	ze	ze	ze	ze	ze	ze
ص	ش	س	ث	ز	ر	ذ	د	ذ	د
sahd	sin	sin	ze	ze	ze	ze	ze	ze	ze
ل	گ	ک	ق	ف	غ	ع	ظ	ط	ض
lin	gaf	kaf	qaf	f	gh	en	ze	ze	ze
ل	گ	ک	ق	ف	غ	ع	ظ	ط	ض
lin	gaf	kaf	qaf	f	gh	en	ze	ze	ze
		ل	ی	ء	ه	و	ن	م	
		haxi ye	ze	haxi ye	haxi ye	haxi ye	haxi ye	haxi ye	
		haxi ye	ze	haxi ye	haxi ye	haxi ye	haxi ye	haxi ye	
•	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
o	1	2	3	4	5	6	7	8	9
o	1	2	3	4	5	6	7	8	9
o	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Görüntü 40: Sağdaki rakam Arap alfabesi, soldaki rakam Türk alfabesidir.

Üçte bir kuralı, bir konuyu kılavuz çizgileri ve kesişme noktalarıyla hizalayarak, ufku üst veya alt çizgiye yerleştirerek veya görüntüdeki doğrusal özelliklerin bir bölümden diğerine akmasına izin vererek uygulanmaktadır.



Görüntü 41: Aşağıdaki afişler için kılavuz olarak kullanılmak üzere oluşturulan üçüncü kural
50cmx70cm

WE ARE RICH!

Görüntü 42: Font tarafından Franklin Gothic- Condensed

“WE ARE RICH” “ZENGİNİZ”, öğrencilerin kültürümüzün ve tarihimizin ne kadar zengin olduğu konusunda dikkatlerini çekmek ve eğitim almak ve zengin kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmek için seyahat etmeye değer bir yer olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. Tüm öğrenciler daha iyi bir yaşam sürmek için para ve bilgi kazanmak için daha fazla bilgi edinmeye hazırlamaktadır. “Zengin olduğumuzun sadece parada olmadığını gurur duyduğumuz büyük bir kültür ve bilgiye sahip olduğumuzu öğretmek için “ ZENGİNİZ ”c kullanılmıştır.

Birinci Afiş:

NEAR EAST UNIVERSITY
37 Years in Education

**WE
ARE
RICH!**

+90 (392) 223 64 64 +90 (392) 680 20 00 www.neu.edu.tr info@neu.edu.tr



Teşekkürler ضَمَاتٍ



Görüntü 43: Okuyucuların bu öğelerin nasıl işlediğini anlamalarını kolaylaştırmak için üstteki iki kelime vardır.



1



2



3



4



5



6

Afişdeki görseli oluşturmak için kullanılan ve birleştirilen öğeler şunlardır:

1. Kütüphanede bulunan ve eğitim amaçlı olduğunu ve okumanın önemine ışık tuttuğunu gösteren bir kitap tutan öğrenci.
2. Lübnan bayrağına atıfta bulunan kırmızı yeşil ve beyaz renkleri içeren ve Kıbrıslıların da kahve içtiklerini bildiği için Lübnan güdüsüne sahip bir kahve fincanı.
3. Türk Lokomu ya da Lübnanlı Rahha, kahveyle yenen geleneksel meyve aromalı tatlıdır.
4. Tavla oyunu da iki gelenekte bulunur ve oyun kuralları her iki ülkede de aynıdır.
5. En büyük Roma hazinesinden biri olan Lübnan'da bulunan Baalbek'in ünlü altı sütunu.
6. Kuzey Kıbrıs'ın Gazimağusa bölgesinde bulunan Roma döneminden kalma Salamis Harabeleri.

İkinci Afiş::



NEAR EAST UNIVERSITY
37 Years in Education



+90 (392) 223 64 64 +90 (392) 680 20 00 www.neu.edu.tr info@neu.edu.tr



Görüntü 44: Daire oluşturan şekiller Arapça ve Türkçe sayılardır



1



2



3



4



5



6

Afişdeki görseli oluşturmak için kullanılan ve birleştirilen öğeler şunlardır:

1. Salamis Harabeleri Kıbrıs'ın doğu kıyısında, nehrin ağzında bulunan eski bir Yunan şehir devletidir.
2. Zeytin ağacı hem Lübnan hem de Kıbrıs kültürünün bir parçasıdır. Akdeniz halklarının günlük yaşamlarının bir parçasıdır.
3. Büyük Saray. Emevi şehrinin Anjar kalıntıları. Beqaa Vadisi, Lübnan
4. Üzüm, Lübnan ve Kıbrıs arasında yaygın bir meyvedir. Her iki ülke için de şarap ve Kıbrıs'ın geleneksel içeceği Zivania yapmak için gereklidir.
5. Eski kil su kavanozu aynı zamanda her iki kültürde de kadınların eski nehir çizimlerinden her zaman bu manzaraya sahip olduğumuz nehirlerden temiz su ile tutup su doldurdıkları bilinmektedir.
6. Kıbrıs'ta farklı ten rengine sahip mutlu öğrencilerin hepsi aynı öğrencilerdir, kültürlerine veya renklerine göre yargılanmayacaklardır.

Üçüncü Afiş:



NEAR EAST UNIVERSITY
37 Years in Education

WE ARE RICH!



+90 (392) 223 64 64 +90 (392) 680 20 00 www.neu.edu.tr info@neu.edu.tr



Görüntü 45: Arapça ve Türkçe'de "özgürlük" konuşma veya davranıştaki aşinalık veya açıklık anlamına gelir. Özgür olmak, her zaman özgür yaşadığımız Lübnanlı öğrenciler olarak öğrenciler için en önemli unsurlardan biridir, bu yüzden aynı ortamda olmak önemlidir.



1



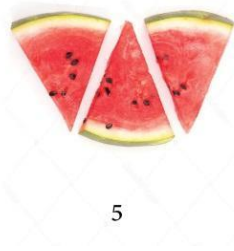
2



3



4



5



6

Afişdeki görseli oluşturmak için kullanılan ve birleştirilen öğeler şunlardır:

1. Beyrut heykelleri turunda şehrin en ikonik Şehitler Meydanı heykeli “Özgürlük” yer almalıdır. Merkez İlçe'nin kalbinde yer alan, 1916'da Osmanlı işgalcileri tarafından altı Lübnanlı milliyetçinin asılmasını anmak için dikilmiş ve bronzdan yapılmış dört figür bulunmaktadır. Bir meşale tutan bir kadın özgürlüğü temsil eder ve yaralı iki adam yerde yukarı doğru bakarken belinden bir adam tutar; bir umut ve özgürlük mesajı.
2. Sesda: Buğday sapları çeşitli renkte kök boyaları ile boyandıktan sonra örgü ile yapılan yerel bir el sanatıdır. Kalabalık aile / köy toplantılarında, fırından çıkan sıcak ekmek ve pide çeşitlerinde servis tepsisi olarak kullanılır. (Fotoğraf Harper Ozbirim)
3. Kaktüs Armut her iki ülke arasında yaygın bir meyvedir, çünkü her ikisinin de sıcak iklimleri vardır.
4. Hellim peyniri Kıbrıs'ta daha meşhur olmakla birlikte Lübnan'da da bilinmektedir ve genelde köylerde yapılmaktadır.
5. Karpuz ve Hellim peyniri her iki ülkede çok yaygın olan yaz salatasıdır, bir tatlı ve ekşi kombinasyonudur.
6. Çam ağaçları Lübnan'da o kadar geniş yer kaplar ki, Lübnan kültürünün en önemli ağaçlarından biridir ve Kıbrıs'ta da mevcuttur.

Dördüncü Afiş:

NEAR EAST UNIVERSITY
37 Years in Education

WE ARE RICH!



+90 (392) 223 64 64 +90 (392) 680 20 00 www.neu.edu.tr info@neu.edu.tr



Görüntü 46: çevre, çünkü her iki ülkenin de Lübnan ve Kıbrıs'ın büyük bir parçası.



1



2



3



4



5

Afişdeki görseli oluşturmak için kullanılan ve birleştirilen öğeler şunlardır:

1. Lübnan'daki fes veya Tarbboush, geleneksel kıyafetlerin bir parçasıdır ve bugün hala bazı insanlar tarafından giyilmektedir.
2. Büyük Saray. Emevi şehrinin Anjar kalıntıları. Beqaa Vadisi, Lübnan
3. Kuzey Kıbrıs deniz kaplumbağaları cenneti olarak bilinir, Kuzey Kıbrıs kumsallarında kuma yerleşen iki kaplumbağa türü bulabilirsiniz - Loggerhead Turtle (Caretta caretta) ve Yeşil Kaplumbağa (Chelonia mydas).
4. Ghandour 555 olarak bilinen geleneksel Lübnanlı bisküvi, 1857'den beri üretilmektedir ve şu anda Lübnan kültürünün bir parçasıdır.
5. Hem Kıbrıs hem de Lübnan Akdeniz'i paylaşıyor, kürk, her iki ülkenin çevresine de büyük ilgi göstermektedir.

Beşinci Afiş:

NEAR EAST UNIVERSITY
37 Years in Education





Görüntü 47: Kültür, belirli bir insanın veya toplumun fikirleri, adetleri ve sosyal davranışlarıdır.



1



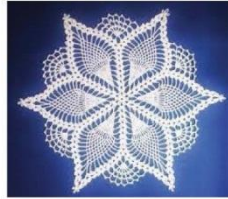
2



3



4



5



6

Afişteki görseli oluşturmak için kullanılan ve birleştirilen öğeler şunlardır:

1. Geleneksel Simit, susam kaplı ve sokak yemeği atıştırmalık olarak satılan ilmek şekilli bir ekmek.
2. KKTC'de çay büyük bardaklarda içilir. Nüfusun büyük bir kısmı bu içeceğe hayrandır. Sıcak bir yaz günü, bir soğuk kış günü, aile veya arkadaş ziyareti, rahatlamamanın hızlı bir yolu ve özellikle tam bir kahvaltı tarif edilmek istendiğinde, çay bunun bir parçası olacaktır.
3. Tulipa cypria, Kıbrıs lalesi, lale, tüysüz, sarımsı yaprakları ile 15-40 cm yüksekliğinde (çiçekte) dik, çok yıllık soğanlı bir bitkidir.
4. Lübnan'da, Arap yasemin (Jasminum sambac) geleneksel olarak kokusunun daha iyi takdir edilebileceği kapı girişlerine, girişlere ve kemerlere yerleştirilir. Yıldız şekli sarı veya beyaz çiçek açar ve havayı parlatır.
5. Kroşe, iplik, iplik veya diğer materyallerin ipliklerini birbirine bağlamak için kroşe kanca kullanarak tekstil oluşturma işlemidir. Bir kumaş parçası veya masa örtüsü olabilen bir kumaş şekli oluşturmak için. Tığ işi günümüze kadar hala kullanılmaktadır.
6. Bir öğrenci eğitim simgesi.

Altıncı afiş:



NEAR EAST UNIVERSITY
37 Years in Education



**WE
ARE
RICH!**

+90 (392) 223 64 64 +90 (392) 680 20 00 www.neu.edu.tr info@neu.edu.tr



Görüntü 48: Eğitim, öğrenmeyi kolaylaştırma veya bilgi, beceri, değer, inanç ve alışkanlık edinme sürecidir.



1



2



3



4



5



6

Afişteki görseli oluşturmak için kullanılan ve birleştirilen öğeler şunlardır:

1. Normalde Kıbrıslıların en popüler halk dansı olan Syrtos dansı sırasında giydiği geleneksel kıyafetler.
2. Dabke dansı sırasında geleneksel Lübnan kıyafetleri.
3. Saat kulesini içeren Beyrut Merkez Bölgesi 1993 yılında inşa edilmiştir.
4. Sarayönü Meydanı'nda bulunan Venedik Sütunu. Şehrin Türk kısmının merkezidir ve yüzyıllardır adanın idari merkezidir.
5. Begonvil dikenli süs asmaları, çalıları veya ağaçlarının bir cinsidir. Kıbrıs ve Lübnan'da her yerde mevcut.
6. Su için cam kavanoz her zaman herhangi bir Kıbrıslı veya Lübnan geleneksel yemek masasında mevcuttur.

SONUÇ

Bu çalışma, Kıbrıs'ın giderek artan üniversite ve öğrenci sayısına oranla Lübnanlı öğrenci sayısı diğer ülkelere göre daha az olduğu farkedilmiş ve Kıbrıs ile Lübnan arasındaki benzerliklere rağmen Kıbrıs'taki az sayıdaki Lübnanlı uluslararası öğrenci sayısını artırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, kültür, yaşam tarzı, tarih, yemek, eğitim ve zihniyet dikkate alınarak iki ülke arasındaki benzerlikler araştırılarak yapılmıştır. İki ülke arasındaki benzerlikler vurgulanırken, farkedilen sorunun çözüme ulaşmasına yardımcı olabilecek grafik tasarım öğeleri üzerinde çalışmalar yürütülmüştür. İlk önce, fikir oluşturulmuş, benzerlikleri temsil etmek için iki ülkenin fotoğraf tabanlı görsel sanatsal öğeleri yaratılmıştır. Renk seçimi yapılırken eski fotoğraflar ile modern fotoğrafları karıştırmak uygun olmayacağı ve çözüm odaklı olduğu düşünülmeyişi için uygulamada renkler monocromatik olarak ele alınmıştır ve yazı görsel ilişkisinde destekleyici zıt renklerden yararlanılmıştır. Bu aşama çalışmanın temel grafik öğelerini sıralanmasında da kolaylık sağlamıştır. Tüm bu aşamalar tamamlandıktan sonra çözüme ulaşmanın en önemli basamağı olarak düşünülen bir dizi afiş tasarımları hazırlanmıştır. Afişler; açık, cazip ve doğrudan hedefe ulaşmak için grafik öğelerin yardımıyla benzerliklere odaklanılmıştır.

Her tasarımcı proje için bir çıkış noktasına, bir kavramına ve iyi bir fikre sahip olmalıdır. Birçok araştırmadan sonra bu çalışma, iki ülke arasındaki benzerlikleri birbirine bağlayarak mesajı net ve çekici bir şekilde iletecek bir köprü oluşturmaya başlamak için önemli bir noktadır. Her afişte fikirleri ifade eden önemli olduğu düşünülen benzerliklerden, Arapça ve Türkçe dillerinin alfabelerinden yola çıkılmıştır. Bütün dillerde kullanılan noktalama işaretlerinden birisi 'nokta' kültürlerde olduğu gibi dilde de benzerlikleri vurgulaması açısından çalışmalarda ortak grafik öğe olarak kullanılmıştır. Bu, tipografik olarak en önemli çıkış noktalarından biri olarak çalışmalarda yer almıştır. Bundan sonra, bu köprüyü güçlendiren detayların derinlemesine araştırılması ve daha önce bu konuda yapılan araştırmalar, tarih anıtları ve en kültürel öğelerin işlevi olarak

belirtilmiştir. Bu benzerlikler de afişlere yansıtılmıştır. Afişler Lübnanlı öğrencilere daha eğlenceli gelmesi ve daha fazla hitap etmesini sağlamak amacıyla nesnelerin uyumu ve renklerin kontrastına dikkat edilerek hazırlanmıştır. Bir tasarımcının üzerinde çalışması gereken bir diğer önemli nokta da dikkate alınarak, izleyicinin dikkatini çekecek çalışmanın sloganı belirlenmiştir. Son olarak, kurallar, renk kontrastı, dinamik canlı renkler, uyum, serifsiz yazı karakteri, slogan ve odak noktası belirlenmiş, tasarımın keskin, çok anlaşılır ve hedef nesillere daha yakın olmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Yapılan bu çalışmaların sonucunda, bu çalışmada ele alınan afişlere benzer bir grafik tasarım sürecinde görsel olarak benzerliklerin izleyiciye sunulması empati kurmak amacı ile önemlidir. Elde edilen benzerlikler kültürel, tarihsel ya da bölgesel öğeler olabileceği gibi insana has her tür davranıştan yola çıkılabilir. Tasarım için en önemli an fikir bulma aşamasıdır. İşte bu aşamayı tetikleyecek can alıcı yöntem ise farklı çalışmalarla elde edilen kavramsal bir çıkış noktasıdır. Etkili bir afiş çalışmasının alt yapısını iyi bir fikir desteliyor olsa da grafik tasarımın kurallarını kullanmak yapılan çalışmanın görsel olarak güçlenmesini sağlayan en önemli faktördür.

KAYNAKÇA:

Seidman, S. A. (2007). The afiş: a once and present medium of communication. *International Journal of Instructional Media*, 34(2), 207+.

The Tales of Cyprus: A book by Constantinos Emmanuelle, Swidden, 2017.

Gabriel P. Weisberg, Elizabeth K. Menon, Art Nouveau: A Research Guide for Design Reform in France, Belgium, England, and the United States, Routledge, 2013

Maasri, Z. (2009). Off The Wall: Political Afişs of the Lebanese Civil War. London: I.B.Tauris.

Theartstory.org. 2015. *The Art Story: Museum - The Museum Of Modern Art*. [online] Available at: <<http://www.theartstory.org/museum-moma.htm>> [Accessed 12 March 2015].

Academic & Scientific Afiş Presentation: A Modern Comprehensive Guide

Marston, Elsa. (1994). Lebanon: New Light in an Ancient Land. New York: Dillon Press.

Mirxoeff, Nicholas. (1999). Visual Culture: An Introduction. Routledge.

Patai, Raphael. (1995). The Dynamics of Westernization in the Middle East.

Middle East Journal, Vol. 9, No. 1, 1-16. Retrieved from Jstor database.

Bennett, Audrey. (2006). Design Studies: Theory and Research in Graphic Design, A Reader. New York: Princeton Architectural Press.

Morra, Joanne & Smith, Marquard. (2006). Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Routledge.

Craft, Anna, Jeffrey, Bob & Leibling, Mike. (2001). Creativity in Education. London: Continuum International Publishing Group Ltd.

The Cambridge School of Visual & Performing Arts BA Graphic Design & Illustration program. (2009). From The Cambridge School of Visual & Performing Arts

Effective Afiş Design Kaylee S. White Utah State University

Abbott, Andrew 1988 The system of professions: An essay on the division of expert labor. Chicago: Chicago University Press.

Abecassis-Moedas, Celine 2006 'Integrating design and retail in the clothing chain: An empirical study of the organisation of design'. International Journal of Operations and Production Management, 26/4: 412–428.

Alexander, Christopher 1971 Notes on the synthesis of form. Cambridge: Harvard University Press

Bate, Paul 2007 'Bringing the design sciences to organization development and change.' Journal of Applied Behavioral Science, 43/8: 8-11

Hubka, Vladimir 1982 Principles of engineering design. Guildford: Butterworth

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Fatme Ramadan

Doğum Yeri ve Tarihi: Lübnan, Barja, 27.2.1993

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi: Lübnan Uluslararası Üniversitesi (LIU), Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım, Lübnan, Bahar 2016.

Yüksek Lisans Öğrenimi: Yakın Doğu Üniversitesi (YDÜ), Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım, Kuzey Kıbrıs, Temmuz 2020.

İş Deneyimi:

2018 - günümüz Modda Cosmetic Ltd. , Lefkoşa, kuzey Kıbrıs'ta Grafik Tasarımcı.

2017 Fi Reklam matbaa, Alay Köy, Kuzey Kıbrıs'ta Grafik Tasarımcı.

2016 Louvalight (programlama ve pazarlama çözümleri) - Kuzey Kıbrıs'ta Yaratıcı Sanat Yönetmeni.

2014 Lübnan Uluslararası Üniversitesi, Bekaa, Lübnan'da Grafik Tasarımcı.

Sanarsal Faaliyetler:

2019 Güzel Sanatlar öğretmenler elemanları Sergi, (Umut) meme kanseri için farkındalığı artırmak için akrilik çizim. 70cmx90cm

2019 Güzel Sanatlar öğretmenler elemanları Sergi, Lübnan kültürü ve tarihi hakkında görsel sanat afişler. 70cmx100cm

Diller: Arapça, İngilizce, Türkçe.

İletişim:

E-Posta Adresi: fatme.ramadan27@gmail.com

Tarih: 06.22.2020

İNTİHAL RAPORU

ORTAK KÜLTÜREL DEĞERLERLE OLUŞTURULAN EĞİTİM İÇERİKLİ AFIŞ TASARIMLARI

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.dis.uia.mx Internet Source	1%
2	www.lucykimbell.com Internet Source	1%
3	prezi.com Internet Source	<1%
4	home.anadolu.edu.tr Internet Source	<1%
5	www.citethisforme.com Internet Source	<1%
6	Submitted to Kingston University Student Paper	<1%
7	Submitted to Balıkesir Üniversitesi Student Paper	<1%
8	ejercongress.org Internet Source	<1%
9	docs.neu.edu.tr	