

T.C
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı

**AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELERİN
KULLANIMININ EĞİTİMSEL AÇIDAN
YERİ VE ÖNEMİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Meryem DEVECİ

İstanbul, 2010

T.C
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı

AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELERİN KULLANIMININ EĞİTİMSEL AÇIDAN YERİ VE ÖNEMİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Meryem DEVECİ

Danışman: Prof. Dr. Erol BULUT

İstanbul, 2010

T.C
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Meryem Deveci tarafından hazırlanan AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELERİN KULLANIMININ EĞİTİMSEL AÇIDAN YERİ VE ÖNEMİ başlıklı bu çalışma 28/01/2010 tarihinde yapılan savunma sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

(Orijinal)
İmzalar

Danışmanı: Prof. Dr. Erol BULUT

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ümran BULUT

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sefer ADA





ÖNSÖZ

Tez araştırması boyunca akademik bir anlayışla fikir, eleştiri ve yönlendirmesiyle katkı sağlayan ve tez danışmanlığımı yapan Sayın Öğretim Üyesi Prof. Dr. Erol BULUT'a teşekkür ediyorum.

Araştırmamda kaynak, öneri ve yöntem konusunda destek veren değerli Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Handan TUNÇ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin bazı bölümlerinde desteğini gördüğüm Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. İbrahim GÖKTAŞ'a teşekkür ediyorum.

Ayrıca Araştırma Görevlisi arkadaşlarım Meral PER ve Selim GÜNÜÇ'e desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırma soru formunda katkı sağlayan Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitimi Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Bölümü Grafik Anasanat Dalı, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü öğretim elamanı ve öğrencilerine teşekkür ediyorum.

ÖZET

Afişin amacı bir anlam iletmek olduğu için, afiş bir sanat ürünü olarak ve aynı zamanda anlam bütünü olarak algılanmaktadır. Afiş kodlanmış biçim ve söz parçacıkları ile görüntü öğelerini kullanarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Afişin tasarım süreci söz konusu öğeleri kullanarak en etkili biçimde anlama ulaşma sürecidir. Bu sürecin etkili, kalıcı, estetik ve ikna edici olabilmesinin yöntemlerini tartışan kuramlar olduğu gibi tasarlanmış bir afişin anlam bütünü çözümlenmesine ilişkin de çeşitli anlamlandırma kuramları vardır. Tez çalışması anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim yöntemini ve kuramını seçmiştir. Göstergebilimsel analiz metin içinde gerekli bağlantıları kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlemenin gerçekleştirilebileceğini öngören bir metodu savunmaktadır.

Bu araştırma *tarama modeli* bir araştırmadır. Araştırmada literatür tarama tekniği kullanılmış ve soru formu aracılığıyla nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Araştırma evreni, 2009-2010 eğitim-öğretim yılında, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim- İş Anabilim Dalı'nın Grafik Anasanat Dalı'ndaki, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'ndeki 3. ve 4. sınıflardan oluşan 100 öğrencidir. Araştırmanın örneklemi ise bu kurumlardan random yoluyla seçilen 70 öğrencidir.

Grafik tasarımcısının öğretimi sürecinde verilen teknik, estetik ve yaratıcılık eğitiminin kapsamında göstergebilim birikiminin yeri ve önemi tasarımdan, tasarlanana anlamlandırmasına kadar uzanan süreçte gerekliliğini savunan tez çalışması bu problemi açılarak deneme gereksinimi duymuştur. Deneme sonuçları savı haklı çıkarmıştır.

Ülkemizde güzel sanatlar eğitimi veren kurumlarda yeterince yaygınlaşmamış olan göstergebilim eğitimi; görüntüler, imgeler, imajlar dünyası olarak kabul edilen günümüz küresel evreninde sadece bir sanatçı olarak değil aynı zamanda bir birey olarak yaşayan insan için gerekli görülmektedir. Günümüz tüketim

toplumunda insanın çevresini edilgin biçimde izleyen konumundan çıkıp, anlayan ve anlamlandıran konumunda aktif birey olabilmesi için göstergebilim birikiminin gerekliliği savunulmaktadır.

Bu tez; konuya küçük bir pencereden (afişten) bakarak, iletişimin anlamlandırma boyutunu irdeleyip, anlam çözümleme ve anlam yapılandırma, kurgulama yöntemleri olarak kabul edilen göstergebilim analizlerini uygulamıştır. Afiş sanatının büyük ölçüde reklam ve tanıtım alanlarında kullanılması nedeniyle tez çalışmasında reklam ve tüketim stratejilerini açıklayan bölümlere geniş yer verilmiştir. Türk ve dünya grafik sanatlarının geçmişine kısaca bakılmış, göstergebilim afişin işlevsel ve iletişimsel hedefleri ile göstergebilim anlayışı arasında ilişkiler kurulmuştur.

Göstergebilim birikimi olmaksızın tasarlanan afişlerin anlam derinliklerinin olmadığı, yüzeysel ve düz anlatımlarla yalnızca sözlerin resimlendirilme yoluna gidildiği bulgulanmış bu örneklerin analizlerine karşılaştırmalı olarak tez kapsamında yer verilmiştir. Tez çalışması afiş tasarımının anlamlandırma bilgisi ile geliştirilebileceği ve evrenin görsel iletişim araçlarının bu birikimle yetkin biçimde anlaşılmasının sağlanacağı savı, çözümleme örnekleriyle kanıtlamaya çalışmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Afiş, Reklâm, Görsel İmge, Görsel İletişim.

ABSTRACT

Poster, which aims to convey meaning, can be considered as an artwork and a meaning unity. Poster reaches its target audience by using coded images and pieces of words. The design process of the poster is a period in which the previously mentioned objects are applied to express the meaning. There are approaches discussing how this period can be made effective, perdurable and convincing and there are some other interpretation approaches regarding the analysis of the meaning unity of an already designed poster. In this study, semiotics approach that aims to ascertain the production of the meaning added to each other was employed. Semiotic analysis alleges a method that establishes the necessary connections within the text and foresees the analysis of these connections in a consistent way.

Litterateur searching method is used in this study. Qualitative and quantitative data of the study collected by question form. Population of the study was composed of students who study at the Department of Arts Education and Craft Teaching at Education Faculty in Marmara University Department of Graphic Design at Fine Art Faculties in Marmara University and Mimar Sinan University. Study group was composed of total 70 students studying in 2009-2010 education period.

The study argues the necessity and the importance of the semiotics in the design process and in the interpretation of the designed work regarding the technical, aesthetical and creative training provided to the graphic designers and it investigates this problem. The results reveal that the argument is right.

The training of the semiotics that is not very common at Fine Art Institutions in Turkey is considered as necessary for people living not only as an artist but also as an individual in today's global world that is accepted as the world of visual images. The necessity of the semiotic knowledge which enables humans to be active in interpreting the ongoing events rather than just monitoring them in a passive way has been extensively discussed in today's consumer society.

Considering the topic by means of poster, the thesis applies the semiotic analysis, which is accepted as a meaning analysis, meaning configuration and editing approach by examining the interpretation of the communication. Due to the widespread use of poster art in advertisement sector, sections clarifying the advertisement and consumption strategies are highly mentioned in the thesis. The history of the graphic arts in Turkey and around the world is briefly reviewed and relationships are established between functional and communicative purposes of the semiotic posters and perception of the semiotics.

The results conclude that the posters designed without semiotic knowledge are shallower and words are only illustrated by images with pathetic expressions in a superficial way. The comparative analyses of these samples are mentioned in the thesis. The thesis attempts to prove that the poster design can be improved by interpretation knowledge and the visual communication tools of the world can be interpreted by this knowledge by providing analysis samples.

Key Words: Semiotics, Poster, Advertisement, Visual Image, Visual Communication

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii-iii
ABSTRACT	iv-v
İÇİNDEKİLER	vi-viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
RESİM LİSTESİ.....	x-xii
TABLolar LİSTESİ.....	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. PROBLEM	2
1.1.1. Problem Cümlesi.....	3
1.2. ALT PROBLEMLER	3-4
1.3. AMAÇ	4-5
1.4. ÖNEM	5-6
1.5. VARSAYIMLAR	6
1.6. SINIRLILIKLAR	7
1.7. TANIMLAR	7-19

BÖLÜM II

2.1. GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGEBİLİMİN AFİŞ SANATIYLA

İLİŞKİSİ	20-22
2.1.1. Afış Sanatında Anlam Olgusu ve Göstergebilim	22-37
2.1.2. Afış Sanatında Göstergelerin İşlevsel ve İletişimsel Yönü	38-39
2.1.3. Göstergebilimsel Analiz.....	39-58

2.2. AFİŞ SANATININ KISA TARİHÇESİ	59-60
2.2.1. Dünyada Afiş Sanatının Gelişimi	61-71
2.2.2. Türkiye’de Afiş Sanatının Gelişimi	71-76
2.3. AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN	
ÇÖZÜMLENMESİ	76-86
2.3.1. Dünya ve Türk Grafik Sanatının Belli Başlı Afiş Tasarımlarına Anlam	
Boyutunda Genel Bakış	86-93
2.4. GRAFİK SANATLARI EĞİTİMİ KAPSAMINDA GÖSTERGEBİLİM	
YÖNTEMLERİ BİLGİSİNİN AFİŞ TASARIMINA KATKISI VE ÖNEMİ ...	93
2.4.1. Göstergebilimin Grafik Sanatlarındaki Yeri ve Önemi	93-97
2.4.2. Göstergebilimin Afiş Tasarımına Katkısı	97-99
2.4.2.1. Afişin Sosyal ve Kültürel Anlam Katmanlarının Kurgulanma	
ve Algılanabilmesine Yönelik Katkısı	99
2.4.2.2. Afişin İşlevsel ve İletişimsel Hedeflerinin Kurgulanma ve	
Algılanabilmesine Yönelik Katkısı	100-101
2.4.2.3. Afişin Estetik Niteliğinin Kurgulanma ve Algılanabilmesine	
Yönelik Katkısı	101-102

BÖLÜM III

3.1. YÖNTEM.....	103
3.1.1. Araştırma Modeli	103
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	103
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	103-104
3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI	104-105

BÖLÜM IV

4.1. BULGULAR VE YORUM	106
4.1.1 Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular	106
4.1.1.1. Günümüz Afiş Tasarımının Göstergebilim Yöntemiyle Anlamlandırma Çözümlemesi.....	106-125
4.1.1.2. Tasarımı ve Kurgusunda Göstergebilim Yöntem Bilgisi Kullanılmamış Olan Afiş Tasarımının Göstergebilim Yöntemi İle Anlamlandırma Çözümlemesi.....	126-129
4.1.1.3. Göstergebilim Açısından Tasarım ve Kurgu Farkı Olan İki Afiş Tasarımının Karşılaştırılması	129-139
4.1. 2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular	140-150

BÖLÜM V

5.1. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	151
5.1.1.Sonuç ve Tartışma	151
5.1.1.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Sonuç ve Tartışmalar.....	151
5.1.1.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Sonuç ve Tartışmalar.....	151-153
5.2. Öneriler	153-154

EKLER:

EK 1

Yönerge	155-157
---------------	---------

EK 2

Yönerge	158
---------------	-----

SÖZLÜK	159-164
---------------------	---------

KAYNAKÇA	165-168
-----------------------	---------

ÖZGEÇMİŞ	169
-----------------------	-----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ramon Jakobson'un İletişim Şeması	24
Şekil: 2 Göndergenin İletişim İşlevi	25
Şekil: 3 Belirtisel Gösterge	27
Şekil: 4 Görüntüsel Göstergeler	28-29
Şekil: 5 Sembol ve İşaret Olan Görüntüsel Göstergeler	29-31
Şekil: 6 İmge Skalası	32
Şekil: 7 İmge Türleri	33-35
Şekil:8 Göstergebilim Ekolleri	56-57
Şekil: 9 Göstergebilim Türleri	57
Şekil: 10 Göstergebilimin Alt Dalları	58
Şekil: 11 (Lancome)Afişin Genel Gösterenlerinin Düzenlamı ve Yananlamı	108
Şekil: 12 (Lancome) Anlamsal İlişki Tablosu	109
Şekil: 13 (Lancome)Metnin Dizimselliği	111
Şekil:14 (Pirelli) Reklâm Afişinde Kullanılan Göstergeler	115
Şekil: 15 (Pirelli) Metnin Dizimsel Yapısı	116
Şekil: 16 (Volteren) Afişin Genel Gösterenlerinin Düzenlamı ve Yananlamı	122
Şekil: 17 (Volteren Metnin Dizimsel Yapısı	124
Şekil: 18 (T.C.Ziraat Bankası) Gösterge Tablosu	127
Şekil: 19 (T.C.Ziraat Bankası) Afişin (metnin) Dizimsel Yapı Şeması	128
Şekil: 20 (Afrikaya Yardım)) Gösterge Tablosu	132
Şekil: 21 (Afrikaya Yardım) Afişin (metnin) Dizimsel Yapı Şeması	137

RESİM LİSTESİ

Resim: 1 Jules CHERET, “La Loie Fuller”, 1893.....	60
Resim: 2 Alphonse MUNCHA, “Médée”, Tiyatro Afişi 1898	62
Resim: 3 Euquné GRASSET, “Encre L.Marquet”, Afiş 1892	62
Resim: 4 Ludwing HOHLWEIN, “Das Kleine Stubchen” Afişi	63
Resim: 5 Margaret MACDONALD, “Glasgow Güzel Sanatlar Enstitüsü” Afişi, 1895.	64
Resim: 6 Will BRADLEY, “The Inland Dergisi” Afişi, 1895	64
Resim: 7 John HEARFIELD, “Adolf the Superman” Fotomontaj Afiş,1932.....	66
Resim: 8 John HEARFIELD, “Kan ve Demir” 1932.....	66
Resim: 9 El LISSITZKY, “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun”, 1919	67
Resim: 10 Alexsandre RODSCHENKO, Leningrad Devlet Yay. Afişi, 1925	67
Resim: 11 Paul Colin, Tiyatro Afişi, 1942	69
Resim: 12 Jean CARLU, “Üretim”, Afiş, 1942.	69
Resim: 13 Roman KALARUS, “Yazortası Gecedüşü” Willeam Shekaspeare Tiyatro Oyunu Afişi. (Polonya Afişi)	70
Resim: 14 Félix BELTRAN, “11.Ulusal Güney Vietnam Kurtuluşunun Yıldönümü”, Afişi 1971. (Küba Afişi)	70
Resim: 15 Jean LENICA, Alpan Berg’in Wozzeck Operası Afişi, 1964. (Polonya Afişi)	71
Resim: 16 GRAPUS, Paris Afiş ve Reklâmcılık Müzesindeki “Grapus Sergisi” Afiş, 1982.....	71
Resim: 17 İhap Hulusi “Milli Piyango Bileti”	73
Resim: 18 Mesut Manioğlu Sağlık Afişleri.....	74
Resim: 19 Mengü Ertel Tiyatro Afişi.....	75
Resim: 20 Cem Akar’ın “8. Uluslararası İstanbul Caz Festival Afişi, 2001	88
Resim: 21 “20. Uluslararası İstanbul Film Festival Afişi”, 2001	89
Resim: 22-23 ‘Barış- Çin ve Tayvan’ ve ‘Savaş-Çin ve Tayvan’ Konulu Afişler / Tayvan / 2001	90
Resim: 24 “Etiketsiz ne kadar da hüznü! ‘Etiket 95’ Sergi Afişi, 1995	91
Resim: 25 “Rus Tasarımı 95 Konulu Yarışma ve Sergi Afişi” 1995	91
Resim: 26 “İspanya Boğa Güreşi Festivali” Afişi, 2002	92

Resim: 27 Lancome Miracle “Güzel Kadın Işıltısı” Reklâm Afişi, 2007	107
Resim: 28 Pirelli Reklâm Afişi	113
Resim: 29 Volteren “Take Control Again” Afiş	120
Resim: 30 T. C. Ziraat Bankası Reklâm Afişi, 2002	126
Resim: 31 “Afrika’ya Yardım Kampanyası” Afiş	131
Resim: 32 Güneş Gözlüğü Reklam Afişi	134
Resim: 33 “Mert Alas And Marcus Piggott” reklâm afişi.....	135
Resim: 34 Tasarım ve Kurgu Farkı Olan Afişlerin Karşılaştırılması.....	139

TABLolar LİSTESİ

4.1.2.1. Tablo: 1 Öğrencilerin afiş türüne göre frekans ve yüzde dağılımları	140
4.1.2.2. Tablo: 2 Öğrencilerin afişte yer alan anlamı yaratan gösterenlere yönelik frekans ve yüzde dağılımları	141
4.1.2.3. Tablo: 3 Öğrencilerin afişte yer alan anlamı yaratan gösterenlere yönelik frekans ve yüzde dağılımları	142
4.1.2.4. Tablo: 4 Öğrencilerin afişte yer alan gösterenlere anlam veren dizgeye yönelik frekans ve yüzde dağılımları	143
4.1.2.5. Tablo: 5 Öğrencilerin afiş merkezindeki kod anlama yönelik frekans ve yüzde dağılımları.....	144
4.1.2.6. Tablo: 6 Öğrencilerin afişin dizimsel yapısına yönelik frekans ve yüzde dağılımları	145
4.1.2.7. Tablo: 7 Öğrencilerin afişin anlam kurgusuna yönelik frekans ve yüzde dağılımları	146
4.1.2.8. Tablo: 8 Öğrencilerin grafik tasarım eğitimleriyle paralel olarak göstergebilim ya da anlambilim konusunda kuramsal bilgi veren ders alıp almadıklarına yönelik frekans ve yüzde dağılımları	147
4.1.2.9. Tablo: 9 Öğrencilerin grafik tasarım eğitimleri dışında göstergebilim ya da anlambilim konusunda bilgi edinmelerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları	147
4.1.2.10. Tablo: 10 Öğrencilerin afiş tasarımı yaparken nasıl bir yöntem izlediklerine yönelik bulgular	148
4.1.2.11. Tablo: 11 Grafik tasarım eğitiminde ders veren öğretim elemanlarının görüşlerine yönelik tasarımı yaparken nasıl bir yöntem izlediklerine yönelik bulgular	148-150

BÖLÜM I

GİRİŞ

Göstergebilim; uygulandığı alanlara göre farklı çalışma biçimleri üreten, ancak ortak bir tavrın sergilendiği, ortak kavramların kullanıldığı bir bilim dalıdır. Temelindeki yapı anlayışıyla, uygulanan her alanda farklı yapı taşlarından dolayı, incelemede çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Bunun için göstergebilim; çözümlemeye yönelik bir üstdil oluşturmuş, kavramlar ağıdır. Toplumsal yaşamda her şey anlam üretme ve anlamlandırma üzerine kuruludur. “Anlam” kavramı, iletişimin temelindedir. Genelde sanatın özelde afişin amacı özellikle bir anlam iletmek olduğu için, söz konusu yapının daha yoğun olduğu söylenebilmektedir. Afiş bir sanat ürünü olarak, bir anlam bütünü ya da ileti olarak görülebilmektedir. Kodlanmış biçim ve söz parçacıkları ve görüntü öğeleri, tüm iletiler gibi; bir kaynaktan çıkar, bir kanal izler ve bir hedefe ulaşır. Burada kaynak, sanatçı; iletişim kanalı, sanat ürünü olarak afiş; hedef, izleyici ya da tüketicidir. Kodların çözülmesi; göstergelerin aracılığıyla ve aralarındaki ilişkiden yola çıkarak anlam bütününün yapısıyla yani gösterge dizgesinin ortaya çıkarılmasıyla gerçekleşmektedir. Hiçbir şey tek başına bir anlam taşımamaktadır. Bu nedenle bir anlam bütünü oluşturulan her unsur, diğer unsurlarla olan ilişkisi ve bütün içindeki yeri bakımından değer kazanmaktadır.

Anlamaların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim, bu belirtilen amaç doğrultusunda grafik tasarımların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel analizin, metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anlamlı bir bütün) yoruma açık olması nedeniyle ‘anlamı sonsuz dizge’ olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme gibi bir şansı yoktur. Bu nedenle, anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önem taşımaktadır. Göstergebilim, her şeyi söylemeyi amaçlamaz ancak derin anlam yapıları içinde ‘her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğunu’ savunmaktadır. Göstergebilimsel analiz, metin içinde gerekli bağıntıları kuran, bunları tutarlılık içinde çözümlemenin yaratılabileceğini öngören bir methodur. Bugüne kadar kitle iletişimi konusunda geleneksel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır.

1.1. PROBLEM

Göstergeler insanlar tarafından üretilen iletişim ağıdır. Düşünmenin var olması, paylaşılması ve gelişmesi, bütünüyle göstergelere bağlıdır. Yani göstergeler aracılığıyla düşünebilmekte ve yine göstergeler aracılığıyla konuşabilmektedir. Göstergelerin doğru biçimde algılanması ve yorumlanması da bir bakıma eğitimle, deneyimle ya da toplumsal olmakla ilgilidir.

İletişim kurmanın tek yolu, dilsel olarak bir şeyler söylemek değildir. İletişim amacımız, iletişim yöntemimizi de belirlenmektedir. Amaçların çeşitliliği gösterge türlerinin de çoğalmasına neden olmuştur. İnsanın toplumsal yaşam pratikleri gelişip karmaşılaştıkça farklı türden göstergeleri ve yöntemleri iletişimlerinde kullanabilmeyi öğrenmişler ve geliştirmişlerdir.

Afiş sanatında genel olarak; dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı, davranış, görüntüsel göstergeler ve simgelerden oluşan gösterge türlerinin kullanıldığı söylenebilmektedir. Afiş mesajı iletmeyi, temel olarak öz-biçim-estetik olgularını birleştirmektedir.

Resim ve grafik tekniklerine özgü görsel bir dil kullanan bu toplumsal bildirişim aracında, algı ve anlambilimciler tarafından özenle incelenmiş bazı teknik ve estetik nitelikler aranmaktadır. Afişin başarısı, vuruculuğuna, inandırma gücüne ve okunma kolaylığına bağlıdır. Bir afişin, insan belleğinin bir anda kavrayabileceği, çarpıcı görüntüsüyle kendini kabul ettirecek "görsel bir slogan" içermesi gerekir. Başarısı, düzenleniş biçimine, görüntünün yalınlığına ve az sayıda sözcüğün en iyi biçimde kullanılmasına bağlıdır. Etkili estetik görsel iletişim dilini oluşturma yoluyla, bireylerin ve kitlelerin beğenilerini, alışkanlıklarını ve düşünce biçimlerini yönlendirmeyi amaçlayan afiş tasarımcısının; tasarım süreçlerinin rastlantısal ve sezgisel seçimlere dayalı olamayacağı açık olarak görülmektedir.

Bu araştırma öncelikle göstergebilim ilke ve yöntemleri hakkında bilgi vermekte ve bu bilgi doğrultusunda afiş tasarımlarını göstergebilim yoluyla inceleyerek örnekler vermektedir.

Bu çalışmada, göstergebilim ilkeleri ve yöntemleri hakkında bilgi ve deneyim edinmeden çağımızda bir afişi doğru değerlendirebilmenin olanaklı olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca grafik tasarım eğitimi içinde afiş tasarımı yapılırken göstergebilim üzerinde değerlendirmelerde bulunmaktadır.

1.1.1. Problem Cümlesi

“Afiş tasarımında göstergelerin kullanımının eğitimsel açıdan yeri ve önemi nedir?”

1.2. ALT PROBLEMLER

1. Günümüz afiş tasarımının göstergebilim yöntemiyle anlamlandırma çözümlemesi nasıldır?
2. Tasarımı ve kurgusunda göstergebilim yöntem bilgisi kullanılmamış olan afiş tasarımının göstergebilim yöntemiyle anlamlandırma çözümlemesi nasıldır?
3. Göstergebilim açısından tasarım ve kurgu farkı olan iki afiş tasarımının karşılaştırılması nasıl yapılmaktadır?
4. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri bir afişin türünü tespit edebilmekte midir?
5. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri bir afişte yer alan tüm öğeleri yorumlayabilmekte midir?
6. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri bir afişte anlam merkezinde yer alan kodu tespit edebilmekte midir?
7. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri bir afişin dizimsel yapısını görebilmekte midir?
8. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri bir afişin anlam ilişkilerini kurabilmekte midir?

9. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri göstergebilime ilişkin yeterli bilgi birikimine sahip midir?
10. Grafik bölümü ve grafik anasanat öğrencileri afiş tasarımı yaparken nasıl bir yöntem izlemektedir?

1.3. AMAÇ

Grafik sanatının uygulama alanlarından biri olan afişin, iletişim işlevlerinin yanında sanatsal yaratımın bir ürünü olarak, yaratıcı ve özgün niteliklere sahip olması beklenir. Afiş tasarımı bu nitelik ve işlevlerin birinden ödün vererek diğerlerini öne çıkaran bir seçim yapılması olanaksızdır. Doğal olarak Grafik Sanatları Eğitiminin, grafik sanatlarının bu çift değerliliğini dikkate alan programlarla öğretim planlarını geliştirmesi gerekir. Grafik sanatlarının bu çift değerliliğini, teknoloji ve iletişim yöntemlerinin değişim hızına uygun olarak gerçekleştireceği gelişmeyle koruyabileceği düşünülmektedir.

Afişin doğru algılanıp anlamlandırılması sorumluluğunun, seslenilen toplumun bireylerine ait olduğu düşünülebilir. Ancak bu tasarımcının anlamlandırmayı gerçekleştirecek etkili, doğru kurgu ve sunum yöntemlerini seçebilme yetkinliğinden sorumlu olmadığı anlamını taşımamaktadır. Tasarımcı bir yandan özgünlüğünü korurken diğer yandan varlık nedeni olan iletiyi ilgiliye en etkili biçimde ulaştırması gerekmektedir. Ayrıca, tasarımcı birey olarak kendisine iletileni de algılamak ve anlamlandırmak durumundadır. Bunu yaparken sıradan insandan daha başarılı ve bilinçli olması beklenmektedir.

Bir afiş tasarımcısı, tasarımlarında göstergebilimin yöntem ve verilerini kullanmasa da diğer sanatçıların ürünlerini, incelemelidir.

Göstergebilimsel çözümleme bir okuma edimidir. Ancak buradaki okuma sıradan ve yaygın okuma anlayışıyla örtüşmez. Yaygın okuma, bir metnin belirgin apaçık besbelli anlamı olanın peşinden koşarken göstergebilimsel çözümleme daha yoğun daha dikkatli ve daha duyarlı bir çaba gerektirir. Var olduğu kabul eden yapıyı ayrıştırtır, bozar, çözer, yeniden kurup ve yapılandırarak anlamlandırır.(Rifat,1996, s.27)

Tasarımcı afişi okurken onun sanatsal değerini ya da özgünlüğünü de kuşkusuz dikkate alacaktır. Bunu yaparken kendi birikimlerini ve deneyimlerini kullanacağı açıktır.

Antropolojiden hukuk alanına kadar birçok alanda çözümlenme ve anlamlandırılma yöntemi olarak kullanılan göstergebilimin, en yoğun biçimde iletişim alanında kullanıldığı bilinmektedir. Afişin ise, iletişim araçları arasında çağın önemli işlevler üstlenen grafik sanatları üretim biçimi olduğu düşünülürse, bu alanın eğitiminde göstergebilim bilgisinin bilinmesi gerekliliği hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, yukarıda kurulan bağlantılar doğrultusunda, afiş tasarımı göstergelerin kullanımının eğitimsel açıdan yeri ve önemini ne olduğunun saptanmasıdır. Bu saptama iki alt amaç doğrultusunda sağlanmaktadır. Birinci alt amaç, günümüz afiş tasarımlarından göstergebilim yöntem bilgisi kullanılmış ve kullanılmamış olan afiş tasarımlarını göstergebilim yöntemiyle çözümlmek ve bu afişleri karşılaştırmaktır. Araştırmanın ikinci alt amacı ise, grafik alanında öğrenim gören öğrencilerin göstergebilim bilgisinin yeterli olup olmadığını ve bir afiş tasarımını oluşturmada nasıl bir yöntem izlediklerini ortaya koymaktır.

1.4. ÖNEM

İletişim teknolojilerinin hızlı değişimiyle gelecek onlu yıllarda, yapılandırılmış kodların bütünüyle yaşantımızın parçası haline geleceğini şimdiden söylememiz şaşırtıcı bir öngörü değildir. Hangi iş kolunda çalışılırsa çalışılsın çağın insanı yeni bir tür “*okur- yazarlığı*” (gösterge ve simgeler okuryazarlığı) edinmek zorunda kalacaktır.

Bu tez çalışması, göstergebilimin en gelişmiş son anlamlandırma ve anlam oluşturma yöntemi olduğuna ilişkin kesin bir yargıya varmaksızın, bilinen tüm yöntemlerle anlamın katmanlarına inilerek iletişimin, belirsizlik ve subjektif yorumlamalarından olanaklar ölçüsünde uzaklaşılması gerektiğini, savunmaktadır. Küresel iletişim ağlarından yalıtılmış öznel ve sosyal bir yaşantı düşünüle miyorsa, en azından neyle hangi etkilerle yüz yüze olduğumuzun bilincinde olmamız savunma sistemimizi

güçlendirecektir. Bilimsel ve sanatsal gelişmeye yönelik arayışların dışında, bize iletilenlerin yarattığı bilinç dışı etkilenmelerin boyutlarının kavranmasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Tez çalışması küçük bir pencereden (afişten) bakarak, iletişimin anlamlandırma boyutunu irdeleyip, sanat eğitimimizin görsel iletişimle yakın ilişkisi olan grafik eğitiminde tek boyutlu bir durum tespiti yapmayı hedeflemektedir. Araştırmanın, bu durum tespitinin grafik sanatları eğitimimizdeki boşluğun telafisi için yapılacak çalışmalara yönelik önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

1.5. VARSAYIMLAR

Tez çalışması, ulaştığı bulgular öncesinde şu varsayımlardan yola çıkarak araştırmalara başlamıştır:

1. Grafik tasarım eğitimini alan kişilerin afiş oluşturma kurgusunda; anlamların oluşturulmasında, mesajın okutulmasında ve iletilerin iletilmesinde daha başarılı olabileceği,
2. Günümüzün modern insanı; çağdaş iletişim araçları yoluyla, kendi seçimi olmasa da yoğun ileti ve mesaj ortamında yaşamak zorunda kaldığından, göstergelim bilgisi ve yöntemiyle mesajları okuyabilme yetisini kazandıracağı,
3. Göstergebilim anlam çözümlemede kusursuz bir yöntem olmamakla birlikte kendisinden sonra geliştirilen ya da geliştirilecek çözümleme yöntemlerini kesintisiz, kolay kavramamızı ve kullanabilmemizi sağlayacağı,
4. Anlam çözümleme yöntemleri bilgisi, anlam yapılandırma ve kurgulama bilgisini güçlendireceği varsayılmaktadır.

1.6. SINIRLILIKLAR

Tez çalışmasında araştırma alanının sınırları şöyle belirlenmiştir:

1. Bu araştırmanın uygulama boyutu; 2009-2010 eğitim öğretim yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim- İş Anabilimdalı'nın Grafik Anasanat Dalı'nda, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü'ndeki ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nde 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 70 öğrenciyle sınırlıdır.
2. İrdelenecek anlam yapılandırma ve anlam çözümleme yöntemi olarak yalnızca göstergebilim seçilmiştir. Geleneksel yöntemlere sadece kıyaslamalarda değinilmiştir.
3. Afiş sanatının sanatsal ve plastik değerleri, sadece göstergebilim bağlamında irdelenerek, geniş sanatsal değerlendirmelere tez kapsamında yer verilmemiştir.

1.7. TANIMLAR

Gösterge: “Genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu” dur (Vardar, 1988, s.111.) Daha geniş bir tanımla, gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir. Örneğin bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda açısından bir çanta, bir etek, bir kazak vb. çevresindeki

öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 1992, s.6). Sonuçta göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler (Guiraud, 1994, s.18).

Göstergebilim: İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal dillerin yanında (söz gelimi, Türkçe), davranışlar, görüntüler, trafik belirtkeleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklâm afişleri, moda, sağır-dilsiz alfabesi, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, kısacası bildirişim amacı taşısın taşımasın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşın bir dizgedir.

Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır. Genel olarak anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamayı gerektirir. Anlamların eklemeliş biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, dolayısıyla, insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilgikuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak, göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer (Rifat, 1996, s.6-7-8).

Göstergeler içindeki kodları çözümleyerek, gösterenin bize hangi mesajı iletmeye çalıştığını yani gösterilenin ne olduğunu ve hangi kavramın yerine durduğunu bulmaya çalışır. Biraz daha açarsak, göstergebilime göre her gösterge bir iletişim mekanizmasıdır. Kavram, aşağıdaki biçimde formüle edilerek özetlenebilir:

Gösterge = gösteren + gösterilen

Gösteren = temsili şey - gerçek olmayan - imge

Gösterilen = temsil edilen şey – gerçek olan – mutlak

Gösterge = bir iletişim mekanizması – bütünü

Göstergebilime adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632–1704) olmuştur. Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (1690; İnsanın

Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez “*semeiotike*” terimini kullanarak “*göstergeler öğretisi*” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel dalından biri olması gerektiğini öne sürdü (Deely, 1990, s.113-114). Daha çok dil felsefesi kapsamında ele alınan “semiyotik”in bu ilk dönemi, çağdaş göstergebilimin de temelini oluşturmuştur. Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20.yy’ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof *Charles Sanders Peirce* (1839–1914) ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857–1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. Göstergebilim, 1960’lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure’e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Filizok, 2001, s.42).

Genel Göstergebilim: (General Semiotics), kuramsal esaslar ve disiplinlerarası bir yöntem geliştirmeye çalışır. Geliştirdiği yöntemlerin dilbilim, toplumbilim, edebiyat, mimari gibi birçok alanda uygulanmasını sağlamaya çalışan genel göstergebilim, oldukça kapsamlıdır (General: What is Semiotics?) http://www.ling.kgw.tu-berlin.de/semiotik/english/index_e.htm) (12 Aralık 2009).

Kuramsal Göstergebilim: (Theoretical Semiotics), göstergeleri kuram ve modeller şeklinde sistemleştirmekte; olası yapıları ve gösterge dizgelerinin işlevlerini araştırmaktadır (General: What is Semiotics?) http://www.ling.kgw.tu-berlin.de/semiotik/english/index_e.htm) (12 Aralık 2009).

Uygulamalı Göstergebilim: (Applied Semiotics), göstergebilim araştırmalarını pratiğe döker; bunları bilim, toplum, eğitim, ticaret, edebiyat vb. alanlara uygular, bu alanlardaki sorunlara yanıt bulmaya çalışır ve gerekirse yeni gösterge dizgeleri önerir (What is Applied Semiotics?) <http://www.labweb.education.wisc.edu/Semiotics/definitions/index.html>) (12 Aralık 2009).

Betimsel Göstergebilim: (Descriptive Semiotics), çeşitli gösterge olgularını araştırır ve betimler (What is Applied Semiotics?)

<http://www.labweb.education.wisc.edu/Semiotics/definitions/index.html>) (12 Aralık 2009).

Karşılaştırmalı Göstergebilim: (Comparative Semiotics) ise ortak yöntemsel teknikler oluşturmaya çalışır (What is Applied Semiotics?)

<http://www.labweb.education.wisc.edu/Semiotics/definitions/index.html>) (12 Aralık 2009).

Anlamlandırma: Göstergeler, tek başlarına, belli bir anlamı, güçlü bir şekilde işaret edebilirler. Ancak mesajdaki anlamı oluşturan göstergelerin toplamıdır. Anlamlandırma, alıcının bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şeydir. Graeme Burton'a göre, *“göstergeye gösteren, bununla beraber olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlamla da anlamlandırma denir”* (Burton, 1995, s.40).

Düzanlam: Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmıştır. Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir. Göstergenin belirli bir düzanlamı vardır ve düzanlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır (Fiske, 1996, s.65).

Soyutlama (Fr. Abstraction): İnsanların algıladıkları verileri (data) ya da bilgileri eleyip, organize ettikleri süreç. Göstergeler bir anlamda, soyutlamadır. Çünkü bir gösterge, nesne (object) değildir ancak nesneye gönderme yapan algısal bir veridir. Bir göstergenin algılanmasında, bir nesnenin kendisinin algılanmasında olduğu kadar çok ayrıntı elde edilemez. Soyut göstergeleri bildirişimde kullanırken bağlam (context) ve uzlaşım (convention) önem kazanır (Doğan, 1995. s.43). Soyutlamanın

daha fazla olması, ayrıntıların daha az olması demektir. Soyutlamanın düzeyinin ayarlanması, insan bildirışiminin temel özelliklerinden biridir.

Analoji (Analogy, Andırım, Örnekseme, Fr. Analogie): Tümevarım (induction) ve tümdengelimle (deduction) birlikte akıl yürütmenin üç çeşidinden biri. Analoji, iki şey arasındaki bilinen bir benzerlikten henüz bilinmeyen bir benzerliğe ulaşma yoludur. Analojide, tikelden tikele ulaşma söz konusudur. Analojiyi günümüzde kullanılan anlamıyla tanımlayan, Aristoteles'tir. Analoji, niceliksel olduğu gibi niteliksel de olabilir ancak mantık daha çok niteliksel analogilerle akıl yürütme yapar. (Doğan, 1995, s.37–151) Bununla birlikte niceliksel analogide bir kesinlik vardır, kuşkulandırılmaz; niteliksel analogi ise aynı ölçüde kesin değildir. Analojiden çıkan sonuçlar, muhtemel sonuçlardır, deneyle ispatlanmadıkça kesinlik ifade etmezler. Analoji, aynı zamanda umumî görünüşleri birbirine benzemeyen iki şey arasındaki kısmî benzerliğe, münasebete verilen bir addır. Mesela bir tablo ile bir şiir arasında analogi kurulabilir. Analoji, edebiyatın dayandığı temel anlatım araçlarından biridir. Teşbih, istiare, epitet, paralelizm vb. analogiye dayanır.

Yananlam: Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Yananlam, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Her göstergenin mutlaka bir yananlamı vardır. Çünkü göstergeler en azından alıcıya psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznelidir. Bu öznelilik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenebilir. Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çokanlamlı, uzlaşım ve kişiden kişiye değişen bir düzeydir. Her reklâm, fotoğraflardaki nesnelerin tanınması gibi, belli bir düzânâm şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklâmlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklâmdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüşmektedir (Erkman, 1987, s.63). Reklâmlar özellikle herkes tarafından bilinen toplumsal değerleri

kullandıkları için, yananlam kolayca çözülür. Bir kültür içinde düzanlamlar kesin olarak bilinmesine rağmen, farklı kültürlerde düzanlamlar farklılaşabilir ve tanınmayabilir. Düzanlam tanınmadığında yananlam çözülemeyeceği için, reklâm amacından uzaklaşmakta ve başarısız sayılmaktadır.

Mit: Barthes, miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Hayal ürünü hikâyeler olmadan, bir halkın tarihi ya da kültürünü anlamak mümkün değildir. Mit, toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçen göstergeler ve semboller olarak da ifade edilmektedir. Her toplumun kendine ait bir yaradılış miti vardır. Western filmleri, Amerikan toplumu için böyle bir mittir. Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Barthes'e göre mitler zaman içerisinde değişirler, ancak bu değişim devrimsel değil, evrimseldir. Kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi örnek olarak verilebilir. Reklâmcılar meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve çağın duyarlı erkeklerine uyum sağlamıştır. Ancak, eski mitler de tamamıyla reddedilmemiştir (Engin, 1996, s.104).

Bağlam (Context, Fr. Contexte): Herhangi bir olgunun, içinde ortaya çıktığı, olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü. Bağlamı, dil içi bağlam ve dil dışı bağlam olarak iki şekilde değerlendirmek mümkündür. *Dil içi bağlam*, bir dil birimini çevreleyen, ondan önce ya da sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim ya da birimler bütünüdür. *Dil dışı bağlam* ise duruma, konuşucu ve dinleyicinin dil dışı toplumsal, kültürel, ruhsal nitelikli deneyim ve bilgilerine ilişkin verilerin tümüdür (Doğan, 1998, s.17-188).

Metafor (Eğretileme): Metafor, bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Ayrıca, metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır. Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Fotoğrafta gösterilen somut nesne, soyut kavrama benzetilerek onunla özdeşleştirilmektedir. Örneğin akbaba görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilirken; güvercin, barış kavramı ile

eşleştirilmektedir. Bu metaforlarda gösterenler akbaba ve güvercin, gösterilenler ise ölüm ve barışıdır. Metaforda iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla verilir. Benzetmelerde “gibi” ya da “kadar” kelimeleri kullanılır ve bir kıyaslama bildirilir (Berger, 1996, s.29). Metaforik anlamlar uluslararası bir anlam taşıyabileceği gibi, ulusal veya bölgesel bir anlam da taşıyabilmektedir. Görsel dili, metaforik olarak en çok kullanılan alan grafik sanatı dallarıdır.

Metonimi (Düz Değişmece): Bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir nesne olabilir. (Morgan & Welton, 1992, s.108) Örneğin bir ordunun tümünü göstermek yerine, o orduya ait tankların, askerlerin gösterilmesi; bir kişinin doktor olduğunu belirtmek için ise, ona ait eşyalar arasında beyaz önlüğün, tansiyon aletinin gösterilmesi metonimidir. Metonimi, aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işlemektedir. Metonimi, bir parçanın bütünü temsil etmesidir. Bazen de bütünü göstererek, bir parça anlatılmaktadır. Metoniminin seçimi çok önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçim sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha çok anlamın içeriğine egemendir ve kolaylıkla farkedilemezler. Göstergebilimsel çözümlemenin amacı da bu gizlemeyi açığa çıkarmaktır. Metonimide, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışım yoluyla kurulmaktadır. Metaforda olduğu gibi bir kavramın yerine geçen, birebir fiziksel bir nesne yoktur. Metaforun tersine metonimi “aktarma” gerektirmez. Bu farklılık metonimiye metafora oranla daha doğal kılmaktadır. Grafik sanatında hem metonimiye hem de metafor sıklıkla kullanılmaktadır. Çocuklarına kahvaltı hazırlayan anne göstergesi, onun bütün maddi işleri için metonimi (yemek yapma, çamaşır yıkama gibi), sağladığı sevgi ve güvenlik ortamı ise metafordur. Metafor ve metoniminin birbirine karıştığı zamanlar da olmaktadır. Gerçekten de genellikle, verilen bir nesne hem metaforik hem de metonimik anlamlar taşıyabilmektedir. Aradaki fark önemlidir, çünkü bu nesnelerin ve görüntülerin anlamlarının nasıl olacağının, daha net görülmesini sağlamaktadır (İmançer ve Özel, Göstergebilimsel Çözümleme, Örnek Çözümleme :Pirelli Reklamı) <http://www.ifod.org/ifod/content/view/19/11/> (12 aralık 2009).

İroni (Tersinme, Irony, Fr. Ironie): I. Asıl maksadın zıt anlam taşıyan kelimelerle ifade edildiği bir tür değişmece (trope). İronide ince bir alay ve dolaylı bir anlatım söz konusu olmakla birlikte keskin ve incitici bir yön vardır. İronide, konuşan kişinin ima ettiği anlam görünüşteki anlamdan tamamen farklıdır. İronik ifade genellikle bir tavır ya da değerlendirmenin açık bir ifadesini içerir ancak konuşmanın genelindeki belirtilerden, konuşan kişinin farklı ve çoğunlukla zıt bir tutum ve değerlendirmeyi kastettiği anlaşılır. II. Asıl göstergenin (literal sign) genellikle tam tersi bir anlamı işaret etmek için başka bir göstergeyle birleştirilerek kullanıldığı bir tür çift göstergedir. Örneğin: “ *En gerekli arkadaşımın, engereksiz yılan ülkesinde yaşamak ister miydi kirpi?*” edebi ironidir (Dervişoğlu, Göstergebilim Sözlüğü s.35) <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf> (12 Aralık 2009).

Üstdil (Metalanguage, Fr. Métalangue): Bir dil göstergesini yine o dil vasıtasıyla açıklamaya yarayan araç dil; dili anlatan dil. Her türlü açıklama etkinliği, sözlüklerde bulunan kelime karşılıkları, tanımlar, bilimsel açıklamalar, eşanlamlı kelimeler, metinlerde “yani” tarzında başlayan açıklamalar vb. üstdil kapsamına girer. *Üstdil* ile *nesnel-dili* (object-language) birbirinden ayırmak gerekir. Mesela “*Ankara Türkiye’nin başkentidir*” cümlesi *Ankara* ile *Türkiye* denilen iki nesne arasında bir bağlantıyı dile getirme amacı ile kullanılır. Bu gibi dilsel olmayan nesnelerden söz eden dile “nesnel-dil” denir. “ ‘*Ankara*’ *Türkiye’nin başkentinin adıdır*” cümlesi ise doğrudan doğruya bir kent olan Ankara’dan değil, bir kentin adı olan ‘Ankara’ sözcüğünden yani dilsel bir nesneden söz ettiği için üstdildir.

Bir üstdil yardımıyla herhangi bir dilin kendisine ait deyimlerden söz edebileceğimiz gibi, başka bir dilin deyimlerinden de söz edebiliriz. Üstdil, nesnel-dilden daha zengin bir dildir. Çünkü bu dil, nesnel dilde geçen bütün deyimlerden fazla olarak nesnel-dili niteleyen bazı deyimleri de içine alacaktır. Göstergebilimin inceleme konusu başka diller olduğu için, göstergebilim daima üst-dil seviyesindedir (Bayrav,1969, s.14).

Dizisel Boyut (Paradigm): Dizisellik, aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge içinden, birini seçip diğerlerini elemektir. Aynı anda bir arada

bulunan ögelerin bir zihinsel dizide bilişimi söz konusudur. Birimler birbirine çağrışım yoluyla bağımlıdır ve bu bağlanma beyinde gerçekleşmektedir. Dizisellik, dikey boyuttur. Bu boyut birimlerden oluşmuştur ve her birim bir göstergedir. Örneğin, Fotoğraf makineleri ya da objektif çeşitleri birer birimler dizisidir. Fotoğrafçı çekim yaparken orta boy ya da polaroid fotoğraf makinesini seçebilir. İşte bu seçim anlam oluşturan dizisel boyuttur. Bu dizideki tüm birimler ortak özelliklere sahip olmalıdır. Ancak bir dizideki her birimin, aynı zamanda, diğer birimlerden açıkça farklı olması gerekmektedir. Örneğin, yüzlerce çiçek arasında bir orkide dizisel boyuttadır. Tanıtım grafiğinde görsel iletişim kodlarının her biri dikey birimler seti oluşturmaktadır. Çok sayıda aydınlatma tekniğinin içinden yandan aydınlatmanın, birçok manken içinden belli bir kişinin, pek çok filtre içinden soft filtrenin seçimi ve benzerleri anlatımın oluşmasında önemli bir role sahiptir. Dizisel çözümlemede ikili karşıtlıklar ve seçilmeyen şeyler, seçilen şeyin anlamını belirler. Bu nedenle, seçimin olduğu her yerde anlam da vardır (Parsa, 1994, s.122).

Dizimsel Boyut (Syntagm): Dizimsel boyut, seçilen birimleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturmaktadır. Birimler kabul edilmemiş kural ve saymacalara göre bir anlamı oluşturmak için bir araya gelirler (Parsa, 1994, s.123). Dizimsellik yatay birimler setidir. Dizisellikte ise gösterge, yatay konumdaki diğer göstergelerle yan yana bir bağ ilişki içindedir. Yani aynı anda birlikte olan birimler arasında yatay bir birleşim konusudur ve bu birleşimin sağlandığı yer uzamdır. Bir dizim, birimlerini zamanın akışı içinde ardı ardına dizebilmektedir. Sözcüklerin cümle içinde sıralanması örnek olarak verilebilir. Birimlerin ne gibi uyum kurallarıyla bir arada bulunacağı da önemlidir. Ancak birimlerin zaman içinde art arda dizilmediği, aynı anda algılandığı dizimlerde vardır (Fotoğraf, desen, grafik gibi). Bir fotoğrafa bakarken, nereden bakmaya başlayacağımıza dair bir kural olmamasına rağmen, fotoğrafın ögeleri arasında belli bir uyum sağlanmış olmalıdır (Erkman, 1987, s.56). John Fiske'ye göre, kurallar ya da uzlaşımlar, dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilirler. *“Ayrıca bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisinden etkilenebilmektedir. Bir göstergenin anlamı, kısmen dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisi tarafından belirlenmektedir”* (Fiske, 1996, s.84).

Dizisellik seçme, dizimsellik ise seçilen öğeleri yerleştirmektir. Dizisel boyutta seçilen öğelerin birleştirilme biçimi, dizimsel çözümlemenin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Kodlar: Göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir (Berger, 1994, s.14). Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşımları sonucunda belirlenir. Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklâmlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlarlar; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır, aksi takdirde iletişim kurulması mümkün değildir. Herhangi bir göstergenin anlaşılmasını sağlayan bu kurallar bütünü veya işaretler sistemi, toplumsal yaşamın her alanında vardır, her şey bir kod olabilir (giyim tarzı, yüz ifadesi, jestler, göz hareketleri, renkler, aydınlatma vb.).

İletişim kodları aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- 1. Kodların dizesel bir boyutları vardır. Yani içlerinden seçimin yapılacağı birim dizileri mevcuttur.*
- 2. Kodlar dizimsel saymacalar tarafından düzene sokulmaktadır. Dizimsel saymacalar seçilen bir birim ya da göstergenin anlamlı bir yol içinde birbiriyle nasıl birleşeceğini belirlemektedir.*
- 3. Kodlar, anlamı oluşturur ve taşırlar. Kodların birimleri göstergelerdir.*
- 4. Kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayanırlar.*
- 5. Uygun kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilir niteliktedirler* (Parsa, 1994, s.110).

Reklâmlarda kullanılan belli başlı kod türleri sunum, tekrar sunum ve yazılı

kodlardır. Sunum kodları, iletme ve alma ortamı içerisinde bir anlam ifade etmektedirler. Tekrar sunum kodları ise, mesajların fiziksel varlığını üretmek için kullanılırlar. Yani tekrar sunum kodları, sunum kodlarının görüntü, yazı, resim, fotoğraf vb. yolla kaydedilmesidir. Bu kodlar hem teknik hem de toplumsal güçler tarafından belirlenmektedir. Temel sunum kodları, vücut teması, duruş, jestler, mimikler dış görünüş dokunma yönelme vb. iken; tekrar sunum kodları, aydınlatma, renk, manken, fotoğraf makinesinin açısı vb.dir. Reklâmlarda kullanılan bir diğer kod türü de yazılı kodlardır. Bunlar da, reklâmın başlık, slogan, açıklayıcı metin vb. kısımlarını oluşturmaktadır. Kodlar ve uzlaşımlar bir kültürün belirleyici öğeleridir. Birey ait olduğu kültüre üyeliğini, kullanılan ortak kodlar aracılığı ile hisseder ve ifade eder. Kodların toplumsal yapı tarafından belirlenmesi, onların toplumdan topluma veya kültürden kültüre farklı anlamlar taşımasına yol açmaktadır.

Simge (Symbol, Fr. Symbole): Simge göstergebilimsel anlamıyla Charles Peirce’ün gösterge ile nesnesi arasındaki bağıntıdan hareketle saptadığı üç gösterge türünden (icon, index, symbol) biridir. Buna göre simge, nesnesine kanun, kural ya da uzlaşmayla gönderme yapar. Simge, nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar. Bir dildeki kelimeler simgeye verilecek en güzel örnektir. Mesela “masa” kelimesiyle onun gönderme yaptığı nesne arasında hiçbir ilişki ya da nedensel bağ yoktur ancak uzlaşma söz konusudur. (Dervişoğlu, Göstergebilim sözlüğü, s.67) <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf> (12 Aralık 2009).

Anlambilim (Semantics, Fr. Sémantique): Göstergelerin anlamını ve göstergelerle, göstergelerin yerini tuttuğu şey arasındaki ilişkileri inceleyen bilim dalı. Morris’in yaptığı tasnife göre anlambilim, göstergebilimin üç alt dalından biridir. Anlambilim, gösterenle gösterilenin ilişkilerini, anlam değişmelerini, eş anlamlılığı, çok anlamlılığı, sözlük yapısını inceler. Kelime, önerme ve cümle birimleri anlam açısından farklı problemler ortaya çıkardığından günümüzde kelime, önerme ve cümle anlambilimleri kurulmuştur. Genel anlambilim, sosyal hayatta kullanılan diğer göstergeleri de inceler.

Günümüzde anlambilim her iki koldan da gelişmektedir. *Tarihsel Anlambilim*, dildeki anlamsal değişimleri artzamanlı olarak incelerken, *Yapısal Anlambilim* konuyu eşzamanlı olarak ele alır; kelimenin seçme ve birleştirme eksenlerinde kazandığı anlamları araştırır. Yapısal anlambilimde sadece eşya ve eşyanın düzeni üzerinde durulmaz, dil sistemi içindeki anlam ilişkileri üzerinde de durulur (Dervişoğlu, Göstergebilim sözlüğü, s.61) <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf> (12 Aralık 2009).

Yapısalcılık (Structuralism, Fr. Structuralisme): Yüzeydeki birtakım olguların altında, derinde yatan bazı kuralların ya da yasaların oluşturduğu sistemi ya da yapıyı arayan; incelenen nesnenin yapısı üzerinde odaklanan bir akım ya da yöntem olarak tanımlanabilir. (Kıran, 2001, s.26).

Yapısalcılıkta, sistemdeki birimler kendi başlarına bir anlam taşımazlar, onlara anlam kazandıran, sistem içinde birbirleriyle olan bağıntılarıdır. Çünkü ancak o zaman bir sistemin parçası olarak ele alınabilirler. Yapısalcılığın öncüsü, modern dilbilimin kurucusu sayılan F. de Saussure'dür. Saussure'ün geliştirdiği dilbilimsel modelden ilham alan yapısalcılık, ilk kez dilbilim alanında biçimlenmiş ve bilimsel bir yöntemle donanmıştır. Yapısalcılık sadece dilbilimle sınırlı kalmamış, zaman içerisinde edebiyata, antropolojiye, siyaset bilimine, edebî eleştiriye, psikanalize vb. uygulanmıştır. 1960'larda edebiyatta yaygınlaşmaya başlayan yapısalcılığın iki kaynağı vardır: Yapısalcı dilbilim ve Rus Biçimciliği. Rusya'dan 1920'de ayrılarak çalışmalarını Prag'da sürdüren R. Jacobson, Rus Biçimciliği ile Fransız yapısalcıları arasında bir köprü görevi üstlenmiştir. Todorov'un Rus Biçimcilerinin bazı eserlerini Fransızcaya çevirmesiyle, yapısalcılık iyice tanınmış ve zamanla diğer ülkelere de yayılmıştır. (Dervişoğlu, Göstergebilim sözlüğü, s.73,78) <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf> (12 Aralık 2009).

Metin (Text, Fr. Texte): Geniş anlamıyla, anlam açısından “okunabilecek” her şeyi ifade eder. Hatta bazı kuramcılar dünyayı, toplumsal bir metin olarak düşünürler. Metin terimi her ne kadar yazılı metinlere ayrıcalık tanıyormuş gibi görünse de, birçok göstergebilimciye göre bir “metin”, göstergelerden oluşan bir dizge veya

bütündür. Yani kelimeler, görüntüler, sesler ve hareketler buna dahildir. Bir metin, temsil sürecinin bir ürünüdür ancak okuyucular metnin içerdığı temsil sürecinden çok, o metinde neyin temsil edildiği üzerinde odaklanırlar. (Aksan, 1995, s.16). Göstergebilim açısından, “söylem” ve “metin”, ister sözlü ister yazılı olsun, tanımlanabilir bir bildirişim işlevi yerine getiren bütün dil birimlerini kapsayacak şekilde daha geniş bir anlamda kullanılır.

BÖLÜM II

2.1. GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGEBİLİMİN AFİŞ SANATIYLA İLİŞKİSİ

Afişler, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştiren basılı grafik tasarım ürünleridir. Afiş, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; *"bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Afiş, reklâm ya da propaganda yapmak, bir oyun, sergi, ürün ve benzerlerinin duyurulmasında kullanılır. Afiş sanatı 19. yy. başında iki ana unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıktı; bir yandan taşbaskı sayesinde metin ve resmin birleşmesi, çoğaltılabilir olması (yüzyılın ikinci yarısında renkli baskı olanağı doğdu), diğer yandan afişin gelişmesi, tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kaldı. Başlarda küçük boyutlu olup, kitap resimlerini, basın bültenlerini andıran afiş, modern sanat anlayışıyla beraber kendi estetiğini oluşturdu. Kısa ve çarpıcı bir metnin, görsel imge beraberliği afişin temel kavramlarını oluşturdu.

Afişler başlıca iki kategoriye ayrılır: Bir ürünün satışını artırmak için kullanılan reklâm ve ticaret afişleri; çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan kültürel, resmî haber ve propaganda afişleri. Her iki afiş türü de, toplumu etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için, beğenisini kazanmak zorundadır. Afişlerin amacı sadece bilgi iletmek değildir. Bugün reklâm afişleri, ürünlerin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmenin yanında belli bir 'yaşam tarzını' ve belli 'kimlik' özelliklerini de tüketiciye sunarlar. Günümüzde pek çok afiş araştırmasında, anlam ideoloji yaratma fonksiyonu üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Afişler hangi araçla sunulursa sunulsun, bugün yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgular haline gelmiştir. Modern kentsel ortamlarda egemen olan afiş imgelerinden uzak kalmak olanaksızdır. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklâmlarda sıradan nesneler ve düşünceler kutsallık kazanmış durumdadır. Hedef kitlenin, bahsedilen bu büyüsel-ayinsel dile inanmadığı veya aldırmadığını söylediği

durumlarda bile, ona göre davranmaları söz konusudur. Bununla ilgili olarak, reklâmın hedef kitlesi, bir işlemsel kavramın bildirimine ‘inanmaz’ ancak bildirim kendini eylemde –iş yaptırmada, satmada ya da satın almada, başkalarını yadsımda haklı görür (Marcuse, 1997, s.84). Bu bağlamda reklâm dilinin aracı olan afişlerde ayinsel dilin bir parçası olarak soyutlamanın, gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek kavramlar yerine imgeleri kullanılır.

Afiş ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamakla birlikte, ürün veya hizmeti piyasada tutundurarak, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Reklâmcılığın ilk dönemlerinde reklâmların asıl misyonu, tanıtımı yapılan ürünün varolan avantajlarını ve rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sermekten ibaretken, şimdi gelişen teknoloji ve oluşan yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel nitelikleri giderek reklâmların misyonunu değiştirmiştir. Rekabetçi ürünler standartlaşırken, birer duygu olan markalar, reklâmcılar tarafından tüketicilerin duygularına seslenmek için farklı anlamlarda biçimlendirilmektedirler.

Günümüzün reklâmcılık anlayışı içinde reklâm afişleri, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna gitmektedirler. İşlevsel olarak, ürünleri satmak olan afişlerin, bize sundukları sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelikler değildir. Reklâm afişleri, reklamını yaptıkları ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışırlar. Bunu gerçekleştirirken de gündelik yaşam içinde varolan nesneleri, şeyleri şekillendirme yoluna giderler. Bu şekillendirme biçimi elbette anlamlar arasında bağ kurmakla ilişkilidir. Günlük yaşam içerisinde imgeler, nesneler, görüntüler, şeyler aslında hep durağan ve aynıdır. Ancak medya günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Medya farklı bir algılama sürecini oluşturma çabası içerisinde. Doğal algılamada anlam, birey tarafından üretilir. Sembolik mesajlarla birlikte anlam üretimi toplumda zaten varolan kodlardan hareketle işlem görmektedir. Medya gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, hedef kitlelerini belirleyip, bu kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır. Reklâm metnlerinin içerdiği belirtilen söz konusu anlam ve ideoloji

unsurlarının çözümlemesi açısından bir metin inceleme biçimi olan göstergebilimsel yaklaşımın önemi bulunmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin her biri bir metin olarak kabul edilip, bu metinlerde anlamların nasıl oluştuğunun birey tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması göstergebilimsel yaklaşımın ana ilgi alanı içindedir. (Bati, 2005.s.176)

2.1.1. Afiş Sanatında Anlam Olgusu ve Göstergebilim

Kitle iletişimiyle ilgili olan egemen, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen, popüler kültür ürünleri olan afişlerin anlam ve ideolojisini göstergebilimsel bir yöntemle irdelemek ve afişlerde neyin görülebileceğini çözümleyip onların derin anlamlarına inmek mümkündür. Reklâm bir anlam yaratma sürecidir. Reklâmlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak reklâmlar, açıkça özerk bir varoluşu ve kusursuz bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2000, s.12).

Reklâmlar yeni anlam yapıları oluşturma çabası içinde oluşturdukları anlam sürecinde duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü ‘şey’i şekillendirerek, insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirlemektedir. Modern kimi toplumlarda sınıf farklılıkları ve statüleri hala devam etmektedir. Bu durum bireylerin satın alabildikleri ürün ve hizmetlerle toplumdaki konumlarının belirlenmesi sonucuna götürmektedir. Reklâmlar, anlam yaratırken insanların karşısına gerçek dünyayla bağlantılı ifadelerle çıkmaktadırlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait bir takım sembolik değişim değerleri taşımaktadır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklâm aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklâmlarla birlikte, bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği şarap onun yaşam biçimini belirlemektedir.

Reklâmların içeriklerine bakıldığında sonuçta karşımıza çıkan şey ‘anlamlandırma’ sürecidir. Anlamlandırma süreci içinde, tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçerek, bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Böylece hedef kitlenin işbirliğiyle anlam aktarımı da gerçekleşmektedir. Toplum

içinde bireyler, reklâmların yönlendirmesiyle tüketim biçimlerine göre sınıflanırlar. Bu durumda, reklâm sektörü, bireyleri bir takım varsayımlarla kategorize ederek bir işlevi yerine getirme çabası içinde örtük bir ideoloji oluşturma görevini de üstlenmektedirler. Bu durumda kendine özgü bir dili olan reklâmlar, anlam yaratma işlevlerinin yanında bir ideolojiye de sahip olmaktadır.

Reklâm afişlerinin de dahil olduğu kitle iletişiminin özelliklerinden biri, anlamları belirli göstergeleşme sistemleri çerçevesinde hazırlanmış olan mesaj üretimi işlevini gerçekleştirmeleridir. Göstergebilim çalışmaları, anlamın nasıl düzenlendiği ve neyin nasıl iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin işlevlerinden söz eder. Dolayısıyla göstergebilimsel (semyolojik) - yapısalcı çalışmalarda nedensellik ve belirleyicilik yerine “ilişkiler” önemli noktadır. (Türkoğlu, 2000, s.22). Bu bağlamda, birer ideolojik sistemler olan ve anlamlılıklarını kendi dışındaki alan bir alan olarak reklâm ve tanıtım tasarımı etkinlikleri konusunda göstergebilimin olanaklarından yararlanmak mümkündür. İnsanlar yaşamları içerisinde, her türlü dil kullanımında, jestlerde, konuşma dilinde, her türlü kültürel sistemler içerisinde, psikolojide anlamlandırma (signification) sürecini yaşarlar (Barthes, 1999, s.31).

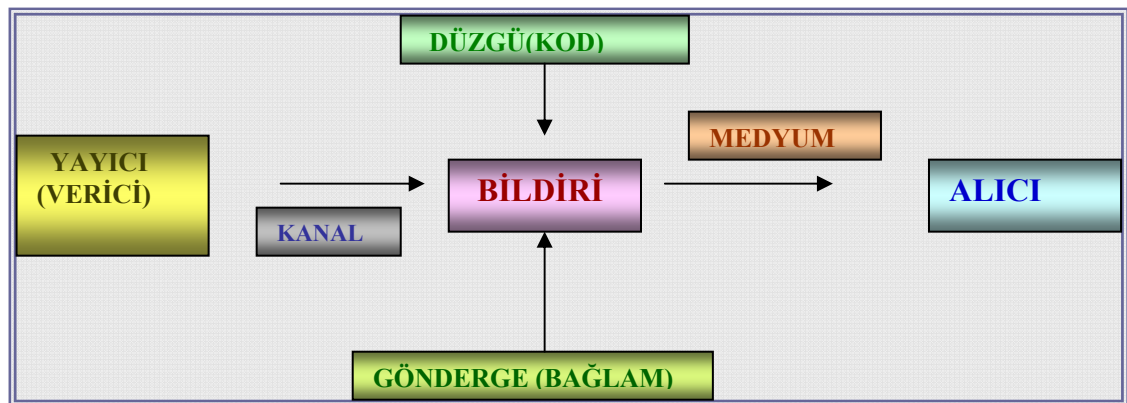
Göstergebilimsel yaklaşımla gerçekleştirilen metin çözümlemelerinde, göstergebilimsel bir yaklaşım içinde içerik ve biçimin nedensiz ve geçici bir ayrımını yaparak metni oluşturan göstergeler dizgesinde yoğunlaşılır (Berger, 1993, s.14). Bir gösterge -ister nesne, ister sözcük, isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için anlam ifaden “şey”dir. Gösterge gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Ancak analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; kısaca gösterge daima şey-artı-anlamdır (Williamson, 2000, s.15). İletişim hangi türde oluşturulursa oluşturulsun, göstergeler ve kodlar içermektedir. Göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan anlamlandırma yapıları ve eylemleridir. Göstergeler, bir şeyin yerini alma süreci içinde, kişi, nesne ya da duygular aracılığıyla değiş tokuş (mübadele) edilirler. Bu afişlerde anlam değiş tokuşunun betimlenmesi biçimidir. Bir nesne, bir imgenin ya da duygunun yerini alır ve ona ait tüm özellikleri kendine mal ederek, ifadesi haline gelir. Bu süreç Williamson’un ‘*gönderge sistemleri*’ olarak adlandırdığı kavrama karşılık gelir. Williamson’un “daima gerçek dünyada bir sözcük ya da kavramın işaret ettiği fiili

veya bir şeyi ifade eder” şeklinde tanımladığı gönderge kavramı, göstergeye dışsaldır ve gösterilen gösterenin bir parçasıdır (Williamson, 2000, s.19).

Anlamlandırma için çok önemli olan kodlar, göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini belirleyen sistemlerdir. Fiske’nin söylediği gibi “kodlar, göstergeler, iletişimin aktarma ya da iletiyi alma, toplumsal ilişkiler pratiğidir” (Fiske, 1996, s.16). Kodlar ve göstergeler kültürden kültüre aktarım yoluyla iletilirler. İnsanların zihninde anlam ifade eden ‘şey’ler, bağlantılar yoluyla bir kişiyle, bir nesneyle ya da bir duyguyla gösterileni, dışarıdan alınan bağıntı ile gösteren oluşturur.

İletişim (medyum) kavramı için pekçok tanımı yapılmaktadır. Ancak; iletişimin iki ya da daha çok kişi arasındaki bir bilgi aktarımı olduğu bilgisi yaygındır. İletişim için toplumun ortak olarak kullandığı değerler, dizgeler ile ortak bir bilinç gereklidir. Kültür gibi, gelenek görenek gibi, dil gibi bazı toplumsal olgular yalnızca kişiyi değil, toplumun bütününe ilgilendirdiği için toplumların ortak paydasını oluşturur.

Göstergebilimsel açıdan iletişim düşünüldüğünde Roman Jakobson’un yaptığı yalın anlatımlı şemada, toplumsal iletişim açısından bir ögenin ‘**gönderge**’ kavramının daha dikkatli incelenmesi gerektiğini düşündürür. Şemada belirtilen öğelerden, **yayıcı** (verici) - **bildiri** - **alıcı**; bir dilsel iletişim için gereklidir. **Kanal** ya da iletişim medyum ise **gönderge** (bağlam) taşıyıcısı olma görevini üstlenmesiyle birlikte ileti

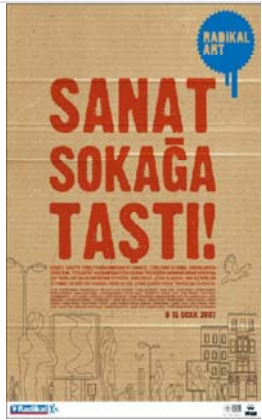


Şekil: 1 Ramon Jakobson’un İletişim Şeması

alıcı tarafından anlaşılması için verici ve alıcının ortak bir **kod**uyla bildiri oluşturulur. Verici ve alıcının ortak bir kod ve kanala sahip olmaları gereklidir. Yani her ikisinin de ortak olarak kullanabileceği bir iletişim kanalı ile bir **dile** gereksinim vardır. İletinin, vericinin kodladığı biçimde ya da ona yakın olarak anlaşılabilmesi için alıcının da vericinin göndergesine benzer, eşit ya da ona yakın bir alan bilgisine sahip, ansiklopedik bilgiye ya da ortak bir sözlüksel alana sahip olması gerekir.

Kişi, değişik kodlar ya da farklı türde göstergeler kullanarak kendi bildirisini oluşturabilir. Bir sözcüğün alıcı ve verici tarafından ne anlama geldiği gönderge ile ilgilidir. Türkçe konuşan biri “ne yazık ki” kavramının hangi anlamda kullanıldığını bilmiyorsa, ilgili sözcüğü bilmesinin ona çok büyük bir faydası olmayacaktır. O halde her sözcüğün, toplumda kullanılan her göstergesi, bir anlamı ve kullanım yeri olduğunu kabul etmek gerekir. Bir sözcüğün anlamını bilmekten öteye kullanıldığı yeri bilmek de çok önemlidir. Bu da gönderge kavramını ya da bağlamını göstermektedir (Günay, 2008, s.1-2).

Aşağıdaki şekilde yazının ön plana çıkarıldığı afiş örneğinde **göndergenin** bildiri aracılığıyla mesajı iletme işlevi yalın biçimde görülmektedir.

	YAYICI	RADİKAL
	KANAL	AFİŞ
	BİLDİRİ	SANAT SOKAĞA TAŞTI
	GÖNDERGE	SOKAK SERGİSİ DUYURUSU
	KOD	SANAT MÜZEYE SİĞMİYOR
	KOD	SANAT MÜZEDEN SOKAĞA ÇIKTI
	KOD	SANAT ALIŞTIĞINIZ GİBİ MÜZEDE DEĞİL SANAT HERGÜN GEÇTİĞİNİZ SOKAKTA YANIBAŞINIZDA SERGİLENECEK

Şekil: 2 Göndergenin İletişim İşlevi

Gönderge kavramı daha farklı iletişim türlerinde de düşünülebilir. Soyut ekollerde üretilmiş sanat ürünlerinin toplumun çoğunluğunca

anlamlandırılmamasının bir nedeni betimleme ile ilgilidir. Gerçek dünyadaki hiçbir şeye gönderme yapmayabilir. Bu tür göstergelerin gerçek dünyada belirgin bir göndergesi olmadığı için genelde anlaşılmaz bulunmaktadır. Nitekim çok kez “*Bu resimden hiçbir şey anlamadım*” türü yakınmalar duymak mümkündür. Her türlü iletişimde, bir iletinin anlaşılması için, iletideki göstergelerin verici ve alıcı tarafından aynı biçimde, eşit ya da yaklaşık konumda anlaşılması gerekmektedir. Her türlü iletinin yorumlanmasında, alıcının göndergesi ile ilgili bilgi birikimi ve art alan bilgisi önemli bir yer tutmaktadır.

Her türlü iletişimin gerçekleşmesinde şu dört türden göstergelerden biri ya da birkaçını kullanıldığı söylenebilir (Baylon & Fabre, 1983, s.24).

- a. Sesli-sözel (fr. vocal-verbal): Dilsel birim olarak sesbilimsel sözcükler.*
- b. Sesli-sözel değil (fr. vocal-non verbal): Titremleme, sesin niteliği, tımturak*
- c. Sesli değil-sözel (fr. non vocal-verbal): Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı.*
- d. Sesli değil-sözel değil (fr. non vocal-non verbal): Yüz anlatımı, el-kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler.*

Bu gösterge türlerinin özelliklerine kısaca değinmek, tez konusunun açılımında gereksinim duyulan vurgulama olacaktır:

Sözel (fr.*verbal*) kavramıyla dilsel anlatımın tümünü anlamak gerekir. Sözle, sözcükle anlatılan her çeşit bilgi, açıklama vb. biçimindeki söz birimleridir.

Sözel olmayan göstergelerin kendine özgü yanları vardır. Aslında her gösterge için ayrıcalıklı yanlardan söz edebiliriz. Sözlü dil, yazılı anlatımdan bazı açılardan daha zengin olsa da, her şeyi sözlü dille anlatmak mümkün değildir. (Günay, 2008, s.2-3).Umberto Eco bu konuda; “*Sözel dil elbette her şeyi söyleyemez -mine kokusuyla biberiye kokusu arasındaki farkı sözcüklerle betimlemeyi bir deneyin- , bu yüzden de, işaretlerden, el-kol hareketlerinden ve ses tonundaki iniş çıkışlardan yararlanmak zorundadır*” (Eco, 2004, s.21) şeklinde ifade etmiştir. Sözlü dilin anlatım olanakları geniştir. İmgeninse bu türden anlatım olanakları yoktur.

Toplum içindeki davranışlar, kullanılan parfüm, giyilen elbisenin özelliği, saç biçim, mobilyaların rengi ve modeli her türlü bireye özelmış gibi görünen olguların toplumsal nitelikleri vardır ve kendi başına bir göstergedir. Bu olgular bir toplum içinde bir anlam taşıyıcı olabilmektedir. Daha geniş düşünmek gerekirse toplumsal olarak kullanılan her şey birer göstergedir ve bir iletişim değeri bulunmaktadır. Bu durumda göstergelerden kaçma olanağımız yoktur. Bu yüzden onları anlamak ve doğru yerde kullanmayı öğrenmek durumundayız.

Göstergelerin türlerinin sınıflandırmasını bilimsel olarak yapan Amerikalı göstergebilimci Charles Sanders Pierce, göstergeyi nesnesi açısından üç tür gösterge olarak varlığını ortaya koymaktadır. **Belirti**, **görüntüsel gösterge** ve **simge** bu gruptaki göstergeleri vurgular. (Rifat, 2005a, s.234). Bu üç tür gösterge ile nesneleri arasındaki ilişki şöyledir: **Belirti**, nesnesiyle bitişiklik ilişkisi kurar; yani var olduğunu gösterdiği dış gerçeklikle bir bitişiklik, neden-sonuç, vb. ilişkisi kurar

Belirtisel Gösterge Örnekleri:

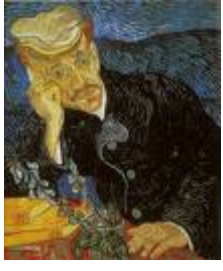
	Belirti insan üretimi olmayan, bizim dışımızda olan bir göstergedir. Aynı nedenler aynı sonucu vermesi durumunda, insanoğlu nedeni gösterge, varılan sonucu ise nesnesi olarak düşünmüştür. Bu gösterge türü nesnesi ortadan kalktığı anda, kendisini gösterge yapan özelliğini hemen yitirir. Doğadaki güneşin ufukta kaybolması bir nedendir. Sonuç ise akşamdır. Akşam olgusu ortadan kalktığı anda, ufukta batan güneş bir gösterge olma özelliğini kaybeder.
	Aynı belirtinin çok sayıda sonucu olabilir. İnsanlar deneyimleriyle hangi sonuç olacağını tahmin eder. Şimşek bir nedendir. Sağanak yağmur ise sonuçtur. Ancak yağmurla birlikte fırtına ya da tayfun belirtisi olabilir. Doğadaki bazı olayları algılamada bu tür bir akıl yürütme biçimi geliştirmiştir.

Şekil: 3 Belirtisel Gösterge

Görüntüsel gösterge, nesnesindeki algılanabilir ve/ya da duyulabilir (örneğin yansıma sesler) nitelikleri, biçimleri içermektedir. Gösterge, nesnesi ile ilişki

içindedir. **Simgede** ise, gösterge ile nesnesi arasında saymaca bir ilişki vardır. Gösterge soyut bir anlamla yüklüdür. **Belirti** bireyin dışında oluşan bir göstergedir. Bu sınıflamadan anlaşılması gereken şey gösterge denilen kavramların, nesnelerin bilinçli olarak ve genelde iletişim kurmak amacıyla insanlar tarafından oluşturulduğunun bilmesi gerektiğidir. İnsanlar bir iletişim sırasında çok farklı göstergeleri kullanabilmektedir. Ancak bir gösterge türü kullanabildiği gibi, aynı gösterge içinde birden çok göstergelyi de kullanabilmektedirler.

Görüntüsel Gösterge Örnekleri:

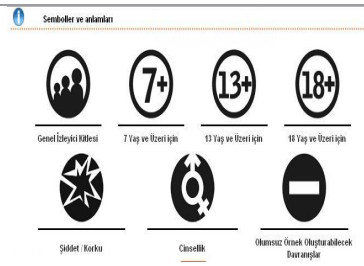
	Görüntüsel göstergenin en belirgin örneğini fotoğrafın oluşturduğu göstergede nesne ile gösterge karşılıklı olarak birbirine benzemektedir. Belirttiği nesne bir gün yok olsa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Bir başka deyişle görüntüsel gösterge belirttiği şeyi doğrudan temsil eder, canlandırır. DOLMABAHÇE SARAYI GİRİŞ KAPISI
	Yansıtıcı görüntüsel göstergelerin özelliği: Görüntüsel (fr. <i>iconique</i>) ve yoğrumsal (fr. <i>plastique</i>) göstergelerin baskın olarak kullanıldığı imgeselleştirilmiş, tasarlanmış göstergelerdir. Resim ve desen örnekleri bu grup kapsamında değerlendirilebilir. Görüntüsel ve yoğrumsal göstergelerin kullanıldığı, betimleyici ve yansıtıcı özellikleri olmakla birlikte sanatçının öznel estetik bildirisini de içeren imgenin oluşturulduğu gösterge türüdür. Bir başka nesneye benzeyen "kavram" olarak imge, temelde bir göstergedir. İmgede örneksme önemlidir. İmge; örneksme yoluyla gerçek dünyadaki bir nesneyi belirten biçimlerin söz konusu edildiği bir gösterge türüdür. İmge, gerçek nesneyi daha duyarlı ya da daha güzel ve etkili bir biçimde belirterek gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturur. O halde çok sıradan bir gösterge için gerekli olan durum imge için de geçerlidir: Yani bir "nesne" olmalı ve bu nesneye şu ya da bu biçimde benzeyen bir "kavram", "durum" ya da "olgu" bulunmalıdır. PORTRE VINCET VAN GOGH KARAKALEM DESEN
	Saymaca görüntüsel göstergelerin özelliği: İmgeler arasında bir değiş-tirim ve birbirinin yerine koyma ilkesi olarak düşünülebilir. Ama görüntüsel göstergede dizimsel ilişki bulunmaz. Göstergeler farklı olsa da her göstergenin iletişim için kullanıldığı ve alıcıya bir bilgi aktarmak için kullanıldığı bilinir. Anatomi tablosu ve harita bu grup içinde değerlendirilir. Anatomi tablosundaki insan bedeni çizimi belli bir özneyi yansıtmaz ancak genel anlamıyla insan bedeninin gerçekliğini yansıtan bir çizimdir. Onun insan anatomisinin gerçeğini yansıtmaması kavramsaldır ve bilgi verilerine dayalı bir kurgudur. Bu kurgu gerçeğe

	bağımlı olmakla birlikte saymacadır. Türkiye haritası da benzer biçimde coğrafi bilimsel bulguları yansıtan bir tasarımdır. Bir Türkiye imgesidir. Türkiye gerçeğinin yerine konulan, Türkiye olduğu varsayılan saymaca bir göstergedir. İNSAN ANATOMİSİ TÜRKİYE ÜRETİM HARİTASI
	Yapay saymaca görüntüsel göstergelerin özelliği: İmgeler arasında bir değişim ve birbirinin yerine koyma ilkesinin geçerli olduğu kurmaca, yapay olarak tasarlanmış göstergelerdir. Harita ve anatomi tablosundan farklı olarak bütünsel anlamda gerçekliliğe sıkı bağlılık göstermeyip, gerçekliği anımsatacak biçimde imgenin tasarlanmasıdır. Karikatür ve grafik tasarımlarında sıklıkla kullanılan imgeleştirme yöntemidir. İmgeler tek başına bir anlam taşıırken bütün içinde yeni bir anlam edinebilir. Gövdesi trompet olan ağaç imgesinde, trompet caz müziğini, Kökleri görülen ağaç ise geçmişten geleceğe yaşayacak güçlü ve canlı bir var oluşu temsil etmektedir. Bu güçlü müziksel var oluşun ana taşıyıcısının caz müziği olduğu bildirilmiştir. CAZ KONSERİ AFİŞİ

Şekil: 4 Görüntüsel Göstergeler

Sembol ve İşaret Olan Görüntüsel Göstergeler

	Sembol benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılmayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. Yunanca "symbol" sözcüğünden dilimize geçmiş olan sembol; duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, tımsal, simge olarak tanımlanır. Bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi bulunmayan bir sinyaldir. Bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklemden dönüştürülerek türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir sembolün anlamının gerçeğe uyup uymaması zorunlu değildir. Önemli olan, insan gruplarının sembolün anlamıyla ilgili inancı ya da bilgiyi paylaşmasıdır. Anlamın doğru ya da yanlış olması sembolü etkilemez. Yanlış, hatta çelişkili nice sembole rastlanılmıştır. Her kültürün ya da toplumsal grubun kendine özgü sembolleri bulunduğu gibi, başka gruplara ait sembollerin benimsendiği ya da geçici olarak kullanıldığı da bir gerçektir. Bazı semboller dünyanın dört bir yanında geniş ölçüde tanınır ve anlaşılır. Dünyanın değişik yerlerinde yaşayan insan toplulukları bir sembolden aynı anlamı çıkardıkları zaman o evrensel bir sembol olur. Gerçek semboller, insanlar arasındaki iletişimi yanlışla yer bırakmayacak biçimde gerçekleştirmek için oluşturulmuş yaratımlardır. Sembol kullanılarak yapılan iletişim, diğer iletişim
	
	



biçimlerine göre daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Bu yüzden de semboller resim, din, edebiyat gibi alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

DOLAR: Para tasarımı, Amerika Birleşik Devletleri siyasi tarihine ve kültürel değerlerine ilişkin semboller içerecek biçimde, gerçekleştirilmiştir. Bir amerikan yurttaşı için taşıdığı anlamdan öte, bu gün **Süper Kapitalist Güç** olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisini temsil etmesi bağlamında ZENGİNLİĞİN ve GÜCÜN evrensel sembolü haline gelmiş bir göstergedir.

BEYAZ GÜVERCİN: Evrensel olarak özgürlüğü temsil eden kuş figürü, tarihsel süreç içinde beyaz güvercinde anlamsal bir ayrıcalığa uğrayarak BARIŞI temsil eden bir sembole dönüşmüştür.

ISIRILMIŞ ELMA: Ruhani yaşamdan dünyevi yaşama geçişi "cennetten kovuluşu" simgeleyen ısırılmış elma, dünyevi gücün en etkili alanı olan elektronik teknolojisinin güçlü markasını

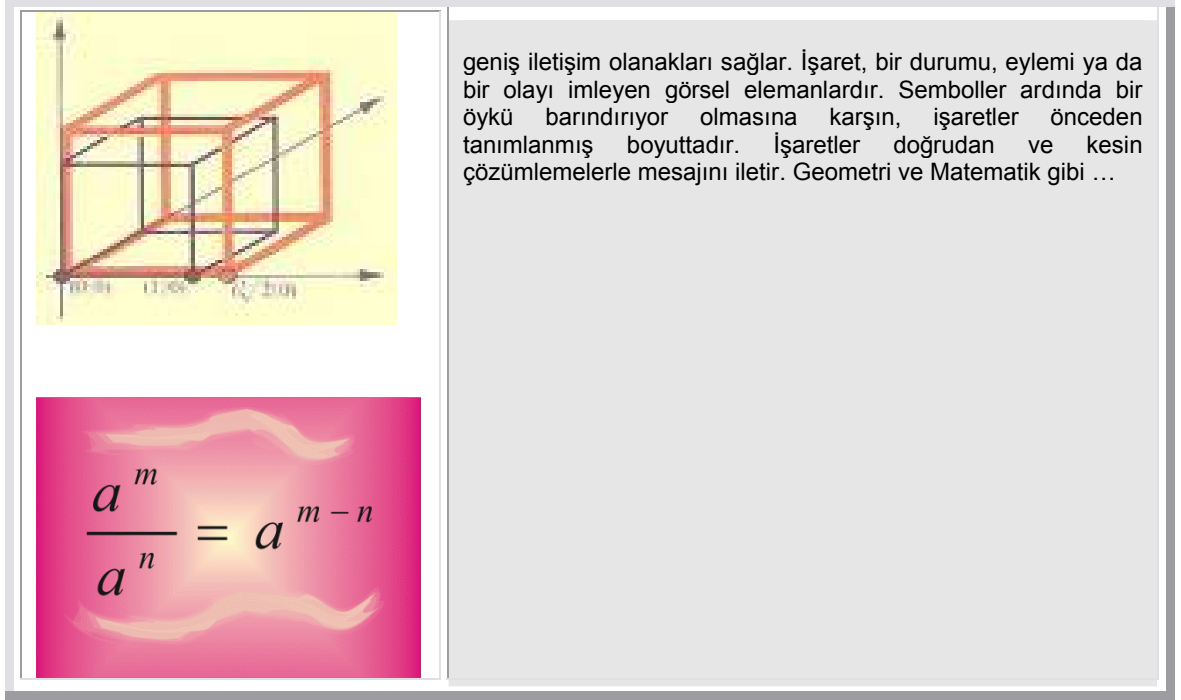
temsil etmektedir. "Ruhani dünyadan yeryüzüne gelen" ya da "cennetten yeryüzüne gelen" anlamlarına gönderme yapmaktadır. İç içe eklemeli temsil zinciri kullanılan logo, bilgisayar şirketi olan Macintosh Firmasının, Apple bilgisayar ürünlerinin kurumsal kimlik sembolüdür.

UNICEF AMBLEMİ: Birleşmiş Milletler' in dünya çocuklarını korumak ve yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla kurduğu yardım kuruluşu olan unicef amblemi; içten dışa doğru açılan bir anlam zinciri ile kurgulanmıştır. Merkezde kucağındaki bebeğe şefkatle yaklaşan anne ve çocuk silüeti, onu çevreleyen yerküre sembolü, anne-çocuk ve yer küreyi çevreleyen defne dalları yer almaktadır. Defne dalları barışı temsil eden evrensel sembollerden biridir. UNICEFin **barışın egemen olduğu bir dünyada çocuklara anne şefkati sıcaklığında yaşam sunmakla sorumlu bir sivil örgüt** olduğu sembolize edilmektedir.

ET @: İnternet sembolü olmasının yanında, internete giriş şifrelerinde temel parçası olan çift özellikli bir semboldür. Latin alfabesinin ilk harfi olan **A** harfinden **başlangıç, ilk** anlamını alarak **internetin başlangıcı** anlamında da **sembolün anlamı** güçlendirilmiştir.

EYFEL KULESİ: Paris'in sembolü olan Eiffel Kulesi, 1887 ve 1889 yılları arasında Fransız Devrimi'nin yüzüncü yıl kutlamaları anısına **Dünya Fuarı** için yapılmıştır. Kule ismini, tasarımını yapan **Gustave Eiffel**'den almıştır. **31 Mart 1889**'da törenle açılışı yapılan Eiffel Kulesi, 300 işçinin bir araya getirdiği **18,038** parça demirden oluşturulan kule, Koehlin'in yaptığı dizaynla iki buçuk milyon perçinle birleştirilmiştir. Kulenin teknolojisini sanayii devrimini sembolize ederken aynı zamanda demokrasinin sembolü olan Fransız Devrimi anısına yapıldığı için demokrasinin de sembolü olarak kabul edilmektedir

İşaret; grafik anlamda ifade edecek olursak; çizgi ve şekillerle iletilen yalın bilgiler işarettir diyebiliriz. İşaretin işlevi, çevredeki tek bir öğeyi değiştirerek dikkati çekmek ve bir anlam iletmektir. Tek başına ele alındığında yalnızca birinin varlığını belirtmek gibi çok sınırlı bir anlam ifade ederler. Telgrafta olduğu gibi yazılı ya da sözlü dile denk düşecek şekilde kodlandığında



geniş iletişim olanakları sağlar. İşaret, bir durumu, eylemi ya da bir olayı imleyen görsel elemanlardır. Semboller ardında bir öykü barındırıyor olmasına karşın, işaretler önceden tanımlanmış boyuttadır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlemelerle mesajını iletir. Geometri ve Matematik gibi ...

Şekil: 5 Sembol ve İşaret Olan Görüntüsel Göstergeler

Dil dışı göstergelerden, görüntüsel ve yoğrumsal (Plastik) göstergelerin kullanıldığı anlamlı yapıların afiş tasarımında vazgeçilmez bir önemi vardır. Bir başka nesneye benzeyen “kavram” olarak **imge**, temelde bir göstergedir. İmgede örnekseme önemlidir. İmge; örnekseme yoluyla gerçek dünyadaki bir nesneyi belirten biçimlerin söz konusu edildiği bir gösterge türüdür. İmge, gerçek nesneyi daha duyarlı ya da daha güzel ve etkili bir biçimde belirterek gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturur. O halde çok sıradan bir gösterge için gerekli olan durum imge için de geçerlidir: Yani bir “nesne” olmalı ve bu nesneye şu ya da bu biçimde benzeyen bir “kavram”, “durum” ya da “olgu” bulunmalıdır. Bu benzerlik farklı biçimlerde olabilmektedir. İmge olarak belirtilen bu göstergeler, görsel algıya dayalı bir değerlendirme ve yorumlama yoluyla belirli bir seçmeye göre nitelendirilebilir. Yapı olarak ya da uzlaşma olarak bir imge her zaman belirli bir bütünü gösterir.

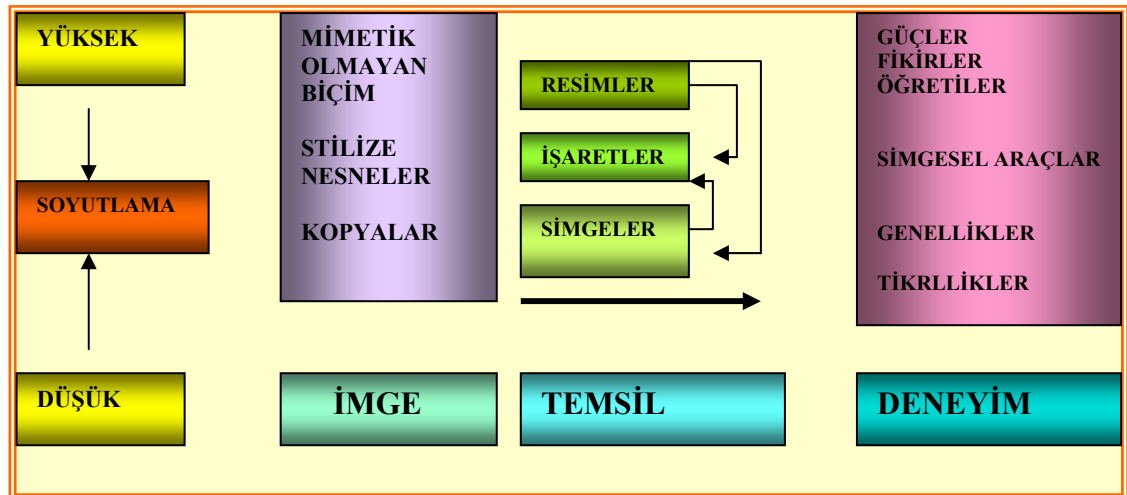
RESİM, SİMGE, GÖSTERGE **imgelerin** yerine getirdiği üç işlevi betimler. Bir imge bu üç işlevin herbiri için kullanılabilir ve çoğu kez aynı anda birden fazla işlevi yerine getirir. Kural olarak imge hangi işlevi göreceğini söylemez. Bir üçgen, bir tehlike ya da bir dağ resmi ve ya hiyerarşi simgesi olabilir. Bir imge bir içeriğin ayırt

edici özelliklerini yerine getiriyorsa sadece bir gösterge olarak hizmet eder. Cebirde kullanılan harfler saf gösterge olarak kabul edilebilir.

İmgeler gösterge olduklarında sadece dolaylı araçlar olarak hizmet edebilirler. İşlevleri bu durumda yerine geçtikleri şeye gönderme yapmaktır. Onların benzeri değildir bu yüzden kendi başlarına düşünce aracı olarak kullanılmazlar. Bu durumun en iyi örneği rakamlardır.

İmgeler betimledikleri nesnelerin ya da etkinliklerin bir takım ilgili niteliklerini *şekil, renk, hareket* kavrayıp sunarak görevlerini yerine getirirler. Resimler çok çeşitli soyutluk düzeyinde olabilirler. Mondrian'ın bir resmi ile natüralist bir peyzaj arasındaki imge sorumlulukları oldukça farklıdır. Soyutluk eksiklik değildir. Bir resim, görsel nitelikler hakkında bir ifadedir.

Bir imge, simgenin kendisinden daha yüksek bir soyutluk düzeyindeki şeyleri betimliyorsa bir **simge** olarak davranır. Simgesel işlevler, son derece soyut imgeler sayesinde de yerine getirebilir. Fikirler ya da kurumları niteleyen dinamik örüntülere görünür bir geometrik şekil kazandırabilir. Müzik notasyonu simgeler yardımıyla ifade edilebilir seslere dönüşmeyi sağlar (Arnheim, 2007, s.174).



Şekil: 6 İmge Skalası

Amerikalı araştırmacı W. J. Thomas Mitchell imgenin farklı alanları kapsayacak bir değerlendirmesini ve sınıflandırmasını yapar (*Aktaran Parsa*, 2004 s.62). Bu imgeleri beş grupta değerlendirmek olasıdır.

1. Çizimsel imge,
2. Optik imge,
3. Algısal imge,
4. Zihinsel imge,
5. Sözlü imge,

Resimler, aynalar, duyu bilgileri, rüyalar, eğretilmeler, heykeller, yansıtımlar, jestler, mimikler, cinsiyet bilgileri, anılar, betimlemeler, tasarımlar, dış görünüşler, fikirler, özlü sözler, teoriler v.b sayısız imge bu gurupları doğrudan, dolaylı ya da karma olarak temsil eder. İmge türleri aşağıda yer alan tabloda örneklerle açıklanmıştır.

	Gölge ya da yansıma durumundaki gibi doğal bir imge olabileceği gibi, resim ya da fotoğraftaki gibi yapay bir imge de olabilir. Hatta Charles Sanders Peirce'in gösterge ile nesnesi açısından değerlendirmesinde, bir imge içinde hem belirti (fr. <i>Indice</i>), hem görüntüsel gösterge (fr. <i>icone</i>) hem de simge (fr. <i>symbole</i>) kullanılabilir. Görsel bir imge olabilir, elle tutulup gözle görülebilir; eğretilmede (fr. <i>métaphore</i>) olduğu gibi kavramsal da olabilir. Sanata alanında imge kavramı sıklıkla kullanılır. Özellikle yazında, şiirde, görsel sanatlarda bu kavramı çok duyarız. Sanatsal imge olarak: eğretilme², karşılaştırma³ (fr. <i>comparaison</i>) ve yerine (fr. <i>allégorie</i>) söz sanatları örnek verilir. Yine imge ile göndergesi arasındaki benzerlik, farklı sanatsal ürünlerde doğrudan olabileceği gibi simgesel bir benzerlik de söz konusu olabilir. O halde imge hem gösterge hem de bir başka nesnedir. Her türlü imgenin incelenmesi göstergebilimin ilgi alanı içindedir. İmge göstergebilimi, imgeyi gösterge yapan özellikleri ve imgenin anlamlandırılmasını inceler. Görüntüsel gösterge, göstergebilimsel çözümlemeye birinci plandadır. Bu inceleme yöntemi göstergeleri, anlamlandırma biçimi açısından ele alınır. Böylece imge tiplerinin olası anlamlandırma değişkenlikleri imge göstergebilimi tarafından ortaya konulur. Göstergebilim öncelikle nitelikle ilgilenir, nicelikle değil. Gösterge insanlar ya da belli bir toplumsal grup için anlam taşıdığı sürece göstergebilimin inceleme konusu oluşur. Görsel göstergebilimin günümüzdeki
	
	



kuramcılarında İsveçli Göran Sonesson'a göre, imgeler (fr. *figurae*) çizgi, açı ve köşe gibi betiler taşır

(Sonesson, 1992b s:154). Sonesson, imgeyi göstergeden ayırmak için üç ölçüt önermektedir **Birinci** olarak, her birimin göndergesine değil kendisine özerk ölçütler uygulamak gerekiyor. Bir burun, yerine göre imge ya da gösterge olabilir. **2 Eğretileme:** Bir terimin bir başka terimle yer değiştirmesinde eğretilenmeden söz edilir. Buradaki karşılaştırma örtük biçimde yapılır. Karşılaştırma terimi eksiltili bir durumdur, yani kullanılmaz. Hâlbuki karşılaştırma sanatında karşılaştırma belirtik biçimde yapılır. "Bir kaplan" denirse bu bir eğretileme, "kaplan gibi yırtıcı bir adam" denilirse bu karşılaştırma olur. **3 Karşılaştırma:** Ortak özellikleri olan iki öğeyi birbiriyle ilişkilendirme işidir. Örnekseme yoluyla iki kavramı değerlendirme edimini belirtir. Bu süreçte üç aşama vardır. Karşılaştıran terim (fr. *comparant*), karşılaştırılan (fr. *comparé*) ve karşılaştırma sözcüğü (gibi, -e benzer, gibi görünüyor, -e örnek olarak).

4 Yerine: Soyut bir düşüncüyü maddeleştirerek imge biçiminde sunmayı belirtir. Bu yazınsal bir imgedir ve karşılaştıran terim karşılaştırılan konuya, izleğe uygulanır. Burada eğretilemedeki gibi bütüncül bir karşılaştırma yoktur. Daha küçük ölçekte öğeler düzeyinde karşılaştırmalar yapılır ve kişileştirmeler yapılır.

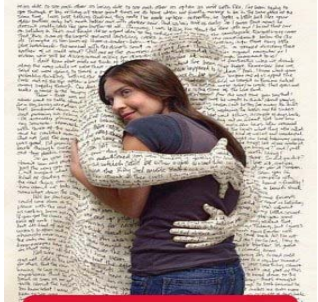
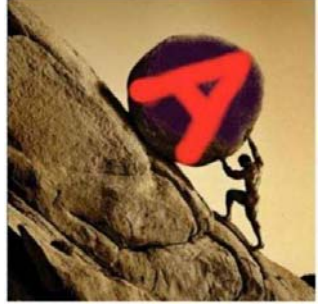
İmgede, dildekine benzer birinci ve ikinci eklemlilikten söz edilemez. İmgede, bir arada bulunan birimler kendi kendilerine bir şey belirtmezler. Fakat bir imgede bulunan her birim, imgenin genel anlamını oluşturmada ortak öge durumundadır. İmgenin öğeleri, bağlam (imge bütünlüğü) içinde anlam kazanır. Son olarak da, imgenin mantığı, bir tür olasılık belirten algılama biçiminin mantığıdır. O halde, imgelerde dildekine benzemese de çizgi, açı, boyut ve madde gibi ayırt edici yanlar vardır. Ancak bu ayırt edici yanların tek başlarına bir işlevi yoktur. Genel imge içinde bir özellik taşımaktadırlar. Belki zorlanırsa dizisel ilişki de bir başka ölçüt olarak ele alınabilir. İmgeler arasında bir değiştirim ve birbirinin yerine koyma ilkesi olarak düşünülebilir. Ama görüntüsel göstergede dizimsel ilişki bulunmaz. Göstergeler farklı olsa da her göstergenin iletişim için kullanıldığını ve alıcıya bir bilgi aktarmak için kullanıldığını biliriz.

1.2: Örnek; optik imge olmalarının yanında sanatsal kurgu ile oluşturulmuşlardır.

3.4: Örnek; gölge yansımalarının kullanıldığı algısal imgelerdir.

5.6: Örnek; çizimsel imge olarak gerçeği yansıtan örümcek ağı ve çatlamış toprağı göstermenin yanında, zihinsel olarak örümcek ağı çalışkanlığı, eskiliği, kullanılmamışlığa ilişkin üst anlamlara gönderme yapar. Aynı şekilde çatlamış toprak da kuraklığa, yoksulluğa, Afrika ya, gönderme yapmaktadır.

7. Örnek; görsel karşılaştırma yapılarak oluşturulmuş bir imge olarak akrep ve havucun doğanın iki ayrı canlı türünü temsil etmekle birlikte bu imge de özdeşleştirilerek doğanın hiyerarşik

 10.	bir tercih sıralaması olmaması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. 8. Örnek; görsel karşılaştırma yapılarak oluşturulmuş bir imge olarak, vahşi doğayı temsil eden dağ keçisi formu, çöplükte ve atıklardan benzetilerek yapılmıştır. Doğal yaşamı korumanın gerekliliğine gönderme yaparak, çöplük yerinde olması gerekene vurgu yapılmıştır.
 11.	9.ve 10. Örnek; aynı toplumsal konuyu ele alan farklı sanatçılar tarafından tasarlanmış olan iki görüntü de eğretileme yapılan imgelerdir. Çarşaf ve peçenin demir parmaklıklar gibi kadının özgürlüğünü yok eden kültürel ve ideolojik unsurlar olduğuna gönderme yapılmıştır. Diğerinde ise, kitap dini eğitime gönderme yapmaktadır. Dini eğitimin kadının özgürlüklerini sınırlamaya yönelik ideolojilerin dünya ölçeğinde yayıldığına ilişkin bir kaygıya gönderme yapmaktadır. Burada imgeler benzer temaya farklı açılardan da yaklaşılabildiğine gösterilebilecek iyi bir örnektir.
 12.	11. Örnek; Zihinsel imge örneği olarak değerlendirilebilecek görüntüde yazılı metin mektupları, anıları ya da tarihi temsil etmektedir. Belleğini yitmeyen birey geçmişle bu günün sorunlarını çözme deneyimi kazanabileceği gibi, günümüzde yıpranmış olan sevgi güven gibi insani duygulanım ve değerleri çağa taşıyabilir. Bunu genç bireyler yapabilir. Anlamlarına ulaşılacak imge ilişkileri kurulmuştur. 12. Örnek; Efsaneye göre: <i>Tanrılar Sisyphos'u bir kayayı durmamacasına bir dağın tepesine kadar yuvarlayıp çıkarmaya mahkûm etmişlerdi; Sisyphos kayayı tepeye kadar getirecek, kaya tepeye gelince kendi ağırlığıyla yeniden aşağı düşecekti hep. Yararsız ve umutsuz çabadan daha korkunç bir ceza olmadığını düşünmüşlerdi.</i> Afiş; evrensel dünya barışına ulaşmak ne denli umutsuz bir çaba gibi görünse de vazgeçilmez bir savaşım olması gerekliliğine gönderme yapılmıştır. (Günay, 2008.s.7-8-9).

Şekil: 7 İmge Türleri

İmge yoluyla bir başka nesne belirtilir. Ama sanat içerikli iletilerde imgenin işlevi biraz değişiktir. Sanat içerikli imgelerde göndergesini doğrudan belirten gösterge yerine yoruma dayalı ve çağrışımları çok olan imgeler kullanılır. Sanat yapıtında imgenin kendisi bir iletiye dönüşür. Kendine özgü durumuyla, işleviyle imge, alıcıyı ikna etmeye, onu yönlendirmeye, ona bilgi vermeye ya da onu bir şeyden vazgeçirmeye yardımcı olur. İmgede, dildekine benzer birinci ve ikinci eklemlilikten söz edilemez. İmgede, bir arada bulunan birimler kendi kendilerine bir şey belirtmezler. Fakat bir imgede bulunan her birim, imgenin genel anlamını oluşturmada ortak öge durumundadır. İmgenin öğeleri, bağlam (imge bütünlüğü) içinde anlam kazanır. İmgenin mantığı, bir tür olasılık belirten algılama biçiminin mantığıdır. O halde, imgelerde dildekine benzemese de çizgi, açı, boyut ve madde

gibi ayırt edici yanlar vardır. Ancak bu ayırt edici yanların tek başlarına bir işlevi yoktur. Genel imge içinde bir özellik taşımaktadırlar. Belki zorlanırsa dizisel ilişki de bir başka ölçüt olarak ele alınabilir. İmgeler arasında bir değiştirim ve birbirinin yerine koyma ilkesi olarak düşünülebilir. Ama görüntüsel göstergede dizimsel ilişki bulunmaz. Göstergeler farklı olsa da her göstergenin iletişim için kullanıldığını ve alıcıya bir bilgi aktarmak için kullanıldığını unutulmamalıdır (Günay, 2008, s.7-8-9).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye bakışını şekillenmesinde etkili olan kuramcı Roland Barthes ise, ünlü dilbilimci Ferdinand de Saussure'den aldığı kavramları kullanarak, kültürel yapıların sürekli değişen anlamlarını, 'tam bir doğallık' özelliği olan gündelik hayatın derin anlamlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Barthes'ın dilbilimci Saussure'den esinlenerek oluşturduğu kuramının, özellikle de moda, reklâm, film gibi diğer iletişim biçimlerine uygulanması bakımından kültürel çalışmalara önemli bir hız kazandırmıştır. Özellikle 'paylaşılan bir ideoloji'nin toplumsal yaşamın her alanına işlemesi yaşam biçimlerini aydınlatmada, reklâmların bir şekilde çağdaş kültürün yüzeysel görüntüsünü olduğu konusunda önemli ipuçları verir (Bati, 2005, s.179).

Tüketim alanında ürünlerin sürüm dolaşımlarının hızlandırılması bakımından etkili mekanizmalar bireyleri atılabilirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişiyle başa çıkmaya zorlamış durumdadır. (Harvey, 1999, s.319). Firmaların kontrolü ele geçirmek için aktif olarak tüketiciye olan müdahalesi, onların tutumları üzerinde manipölasyonlar (güdümleme) gerçekleştirmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu konuda yeni gösterge sistemleri ve imajlar yaratma işlevini yerine getiren reklâmcılık faaliyetleri aracı olarak görülmektedir. Alman felsefeci Haug, meta estetiği-metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı konusunda nesnenin kendisinden ayrıldığını ve duygusal algılanış yani, görüntünün metanın kendisinden daha fazla önemli hale geldiğini ifade etmektedir (Haug, 1997, s.24). Bu durum reklâmların aracılığıyla bir nesne veya kişi, bir imgenin ya da duygunun yerine geçerek temsil gücü kazandığını göstermektedir.

Modern yaşamda, insan hayatını kuşatan reklâm imgeleri, ilk olarak bir ‘ürünün anlamını’ sonra ‘tüketici’yi daha sonra da reklâmlar aracılığıyla ‘tüketicilerin kendisini’ yaratmaktadır. (Williamson, 2000, s.43).

Reklâm sürecinin başarılı biçimde ilerleyebilme geçişleri saydamlaştıran şey reklamların sahip olduğu ‘ideoloji’dir. Wernick konuyla ilgili olarak, gösterge sistemleri ve imajlar yaratma zorunluluğuyla karşı karşıya olan imaj reklâmcılığında, ideolojinin özel bir önemi olduğunu vurgulamaktadır. Wernick’e göre:

“reklâmların ideolojisi ve sembolik anlatım özelliklerini anlayabilmek açısından, reklâm metninin atfedilmiş tüketici-egosunu (reklâmın seslendiği ‘siz’i), sembolleşmiş bir metayla hangi sonuçlara yol açacak yönelimlerle yan yana geldiğini anlayabilmek bir gerekliliktir” (Wernick, 1996, s.58).

İdeolojiyi ‘süreklileştirmek ve kalıcılaştırmak’ amacıyla reklâmın özgür seçim sağlama söylemi devamlı olarak tüketicinin gözü önüne sermektedir. Reklamlar, toplumsal ilişkileri amaçlayarak, yaşanmayan özlemleri, ulaşılabilir zevkleri alıcısına sunarken, diğer yandan onlarda bir memnuniyetsizlik yaratmayı, onların kimi eksikliklerini yaşamasını sağlamayı da amaçlamaktadır. Reklâmlar bu duyguları, kesintisiz ve hiçbir yaşanmış gerçekliğe dayanmayan bir imgeler bütünü olarak sunduğu için, ortaya çıkan karışıklık içinde, reklâmların yarattığı imgeler ve duygular birbirinin etrafında dolaşmaktadır. Reklâmın karşısındaki izleyici için, tüm olumsuz duygular soyut birer kategoridir. Bütün bu olumsuz duyguların kaynağı veya öznesi uzakta, bilinmeyen bir uzamda ve zamanda yer almaktadır. Reklâmlarda sürekli geleceğe dair vaat söz konusudur. Reklâmın yarattığı etki, gerçeğe yaslanmasına rağmen, reklâmlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanmaktadır (Berger, 1999, s.146). Sosyal Bilimci Erich Fromm, bu konuyla ilgili; “ *Sınırsız üretim, mutlak özgürlük ve kısıtlanmış mutluluk üçlemesi, yeni ‘gelişme dini’nin temelini oluşturuyordu ve bu dinin dünyasal planda yaşanması, eski dinlerdeki Tanrı’nın Şehri’ne ulaşma arzusunun yerini alıyordu* ” (Fromm, 1991, s.18) alegorik açıklamasını yapmıştır. Anlam üretimini yaratmaya çalışan ve daima gelecekteki alıcıya seslenen reklâmlar, çoğu kez bireylerin ‘zevk açlığını’ ya da alıcının özlemini duyduğu ‘şey’leri arzu edilir bir şekilde ele almaktadır.

2.1.2. Afiş Sanatında Göstergelerin İşlevsel ve İletişimsel Yönü

Günümüz iletişim dünyasının bilgi iletme biçimlerinde farklılıklar gösterir. Örneğin hangi filmin gösterimde olduğu bilgisine cep telefonlarından, internetten birkaç tuşa tıklayarak ulaşabilir. Ya da neyin nerede, kaçta satıldığı çok kısa zaman içinde öğrenilebilir. Ancak internette reklâmların yan yana ve üst üste son derece rahatsız edici formlarda ve oldukça can sıkıcı nitelikte sunulduğu gözöüne alındığında, afişin değerini, bir tasarım ürünü olarak yerini koruduğu söylenebilir ve bu konuda önemini belirtmek gerekir. Özellikle internet ve cep telefonlarından sanal olarak ulaştırılan bilgilerin dolaysız anlatım biçimlerine karşın, afişin bilgiyi kodlayarak, imgeler ve metinlerin örtüşmesi ile dolaylı bir anlatıma gitmesi, kendine özgü dili ile bilgisini anlam üretimi içinde sunmasıyla afiş, ayrıcalıklılığını gösterir. Görsel ürünlerin olabildiğince fazla olduğu günümüz dünyasında, afiş kendi içinde türlerine ayrılabilen bir iletişim aracıdır. Kültürel ve sosyal niteliklerde mesajlarını sanatsal bir dille verebilen, dikkati toplayabilen, alıcıyı bilgilendirme ve yönlendirme bağlamında işlevselliğini yerine getirir.

Uluslararası reklâm iletileri, çokuluslu ve uluslararası şirketlerin tüketiciyle iletişim kurma şekilleri değerlendirildiğinde tüketiciye, önem verme, onun farklılıklarının bilincinde olduğunu savunusuyla göze çarpmaktadır. Küresel reklâm tanımı olarak;

"Uluslararası nitelikli kuruluşların, ulusal pazarlarda, reklâm, iletisini değiştirmeksizin ya da dilini değiştirerek yayınlamaları bilinen bir gerçektir. Örneğin Fanta reklâmı. Aynı reklâm anlayışı doğrultusunda hazırlanmış ancak ulusların ekinlerine (kültürlerine), yaşam biçimlerine kısacası ulusal pazara özgü özelliklerin göz önünde tutulduğu ve çoğunlukla yerel oyuncularla gerçekleştirilen reklâm iletisi. Örneğin, Neskafe reklam iletisi gibi" (Güz, 2002, s.53)

biçiminde aktarılmaktadır. Uluslararası reklâm çalışmalarında karşılaşılan pek çok zorluğun yanında yabancı bir kültüre ileti sunmak oldukça dikkatli, etkin bir kurguyu ve entelektüel bir bilgiyi gerektirir. Bu anlamda Jim Ring'e göre, başka bir ülkede iletişim çalışmalarının zorluklarını oluşturan etmenler, başka bir dilin konuşulması,

farklı değerlerin olması, yasalarının farklılığı, farklı kitle iletişim araçları ve reklâmdan beklentileri, rekabet biçimleri ve fiyatlandırma yapılarının farklılığı (Ring, 1996, s.32) karşılaşılabilecek zorluğun nedenlerini oluşturur. Uluslararası bir reklâm iletişiminin başarılı olabilmesi için kültür, değerler ve duygulara seslenmesi zorunluluğu vardır. Bu konuda, hedef kitlenin kendini bulabileceği, simgeler, kahramanlar, törenler, değerler gibi kültür göstergelerine ihtiyaç vardır.

Görsel iletişimin insan hayatında vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi; anlam, kavram ve estetik kazandıracak bir tasarımın gereksinimini zorunlu kılmıştır. Söz konusu tasarım, gereksinim doğrultusunda ideal noktada oluşturulması imaj kavramıyla var olabilir. Yani;

"İmaj, bir varlığın duyular yoluyla insanlar üzerinde bıraktığı etki olarak tanımlanabilir. İmaj yaratımı ise; görüntü, im, marka eşliğinde kişi ya da ürün ile ilgili düşünceler oluşturmaktır. İmaj, göstergelerin bir üst boyutunu oluşturur. Göstergelerin her biri, bir araya geldiklerinde kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlama ulaşırlar. Ulaşılan bu yeni anlam bir üst boyutu, başka bir göstergeyi imler. Bu göstergelerin birlikte oluşturdukları kodların tamamı, kendi bağımsız anlamlarının ötesinde yeni bir şifreyi karşımıza getirir." (Yulafçı 2000, s.111).

İmaj, sunulan yararlar değil, ürüne sahip olmanın düşlemsel doyumuyla da ilintilidir (Güngören, 1995, s.114). Tüketici yalnızca ürünü değil, ürünün imajını da satın alır.

Bu durumda grafik tasarımlar özellikle de afişler, ister ürün tanıtımında, ister bilgi iletme hizmetinde, görsel bir iletişim aracı olarak; gerektiğinde imajlar yoluyla, evrensel kodlar ve estetik kurguda imgeleriyle kültürle seslenebilen, tüketiminin duyularına dokunabilen, göstergelerle anlam bilgisi taşıyabilen, iletişim işlevini yerine getirebilmektedirler.

2.1.3 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimin Tanımı: Göstergebilim, en genel tanımıyla, göstergelerin ve anlamlandırmaların kuramıdır. Saussure'e göre göstergebilim (semiology), Yunanca "semeion" (gösterge) ve "logie" (bilim) sözcüklerinden meydana gelmiştir.

Göstergebilim, bireyler ya da toplumlar arası bildirişimi sağlayan çeşitli gösterge dizgelerinin üretim, işleyiş ve algılama biçimlerine ilişkin genel bir bilim olarak da tanımlanabilir. “Göstergeleri inceleyen bir bilim olarak göstergebilim, insanın gösterge oluşturma, göstergelerle sistem kurma ve bunlar kanalıyla iletişimde bulunmasını araştırmaktadır” (Parsa ve Parsa, 2002, s.2). Anlamı tanıma, anlam oluşumunu ortaya koyma hedefinde olan göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. Dil ve toplumlar arası iletişimde kullanılan göstergeler göstergebilimin konusunu oluşturur. Anlamı dışarıda bırakarak dille ilgili değerlendirme ya da çözümleme yapılamayacağından göstergebilim de zorunlu olarak anlamı ve dolayısıyla anlambilimi içerir.

“Saussurecü dilbilimsel çerçeveyi temel alan bir göstergebilimsel yaklaşım yoluyla, toplumsal yaşam bir saygınlık ve statü mücadelesi haline; daha doğrusu bu mücadelenin göstergesi haline gelir. Ayrıca göstergebilimciler göstergelerin (geleneksel edebi metinler ve yasal belgeler ya da reklâmlar ve bedensel temas üzerinden) gösterme tarzını da inceler.” (Lechte, 2006, s.219).

Genel olarak belirtilirse;

- Anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek,
- Göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak,
- Anlamların eklemlenmiş biçimlerini bulmak,
- Göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak,
- Dolayısıyla, insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak,
- Bu amaçla da bilgikuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak,

Göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer.

Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi:

Göstergebilim kavramı üstüne Eskiçağ’dan başlayarak çeşitli görüşler öne sürülmüş, bir göstergeler dizgesi olan dil üstüne çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır.

Ortaçağ'daki skolâstik felsefe yapıtlarında da, anlamlama biçimleriyle ilgili önemli görüşler ileri sürülmüştür.

Göstergeler kuramı, XVII. ve XVIII. yy.larda, usçu ve deneyci felsefe dönemlerinde gündeme getirilmiştir. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde John Locke, *Essay Concerning Humane Understanding İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme* adlı yapıtında yer verir ve göstergebilim anlamına gelen “**semiotike**” terimini kullanır.

Göstergeler öğretisi, John Locke ve Lambert'in etkisiyle XIX. yy.da yeniden gündeme gelir: E. Husserl 'in 1890'da yazdığı ama ancak 1970'te yayımlanan "Semiotik" *Göstergelerin Mantığı Üstüne* [Göstergebilim] başlıklı incelemesi dilsel göstergelerle ilgili gözlemler içerir. Göstergeler kuramının ilk dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu çalışmalarda “Semiotik” sözcüğüne rastlanmakta ancak genel göstergeler kuramından çok, bir dil kuramının, bir dil felsefesinin geliştirildiği görülür. Saussure'ün yapısalci dilbilim kuramı üzerinden gelişen, daha sonra da dilbilim üzerine yapılan birçok çalışmadan da yararlanarak kendi kuramını oluşturmaya çalışan göstergebilim, dilbilim dışındaki pek çok alandan da esinlenmiştir.

Göstergebilim teriminin kullanımı 1960'lı yıllardan sonra, sosyal bilimlerde yaygınlaştı. Göstergebilimin bir bilim olarak inşasında:

- Antikçağ'da ve değişik klasik dönemlerde dilbilimcilerin kural ve kullanım üstüne,
- Retorikçilerin dilin inandırma ya da estetik etkileri üstüne ileri sürdükleri düşünceler,
- Matematik ve mantıkçıların evrensel ve kesin içerikli biçimsel diller yaratma olanaklarına ilişkin çalışmaları,
- Filozofların dilin kökeni ve düşünceyle ilişkileri konusundaki çabaları.

Göstergebilimin bir bilim olarak gelişmesinde teorileri ile katkıda bulunan Peirce, Saussure, Hjelmslev ve Barthes'a değinmek konunun açılımında doğru bir başlangıç olacaktır (Rifat, 2008, s.115,116).

Peirce'ün Gösterge Tanımı ve Gösterge Süreci:

Charles Sanders Pierce (1839–1914) genel bir göstergeler kuramı oluşturan ilk kişidir ve Ferdinand de Saussure'ün çağdaşıdır. Pierce, Amerika Birleşik Devletleri'nde dilbilimle ilgilenerek “*semiology*” yerine John Locke'tan aldığı “*semiotics*” deyimini kullanmıştır ve göstergelerin mantıkla ilişkisi üzerinde durmuştur.

Peirce'e göre, göstergebilim; her tür bilimsel inceleme için başvuru olan genel bir kuramdır, Peirce, tasarladığı bu göstergebilimi şu şekilde üçe ayırmaktadır:

1. Salt dilbilgisi,
2. Mantık,
3. Salt sözbilim.

Peirce'ün, göstergebilim kuramıyla ilgili yazıları ölümünden yaklaşık yirmi yıl sonra Collected Papers (Bütün Yazılar) [1931–1958] adıyla yayımlanmaya başlamış ve ancak bu yayınlardan sonra Peirce'ün göstergebilim açısından değeri anlaşılmıştır. Peirce yaklaşımının en belirgin özelliği, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimidir. Göstergebilimsel olguların eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmak isteyen Peirce, sonunda üçlüklere dayalı altmış altı sınıftan oluşan bir göstergeler dizelgesi oluşturmuştur. Bu üçlükler arasında görüntüsel gösterge, belirti, simge üçlüsü en önemlileridir.

Göstergeler mantıkla bağlantılıdır, çünkü mantıksal biçimlerin dile getirilmesi olan düşüncenin araçlarıdır “...*Peirce için önemli olan göstergenin mantıksal işlevidir, başka bir deyişle gösterge, mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir.*” (Parsa ve Parsa, 2002, s.3).

Pierce, göstergeyi üç ögeli bir bütün olarak değerlendirerek, bu üç öge arasında nedenli bir bağ kurmuştur. Örneğin; duman bir yerde ateş olduğunun göstergesinde nedenli bir bağ bulunmaktadır. Simgelerde ise biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değildir, ancak uzlaşmaya bağlıdır. Simge, gösterenle gösterilenin nedensiz ve kurumlaşmış bir ilişki içinde olduğunun göstergesidir. Kökeninde bir anlaşma ya da uzlaşım oluşturularak bir araya getirilmiştir. Ağaç kavramıyla (gösterilen) herhangi bir dildeki ağaç sözcüğü (gösteren) arasında bir benzerliğin olmayışı buna bir örnek olarak gösterilebilir. Burada söz konusu ilişki nedensizdir ve kurumlaşmış olduğu için yalnızca simgeseldir. Pierce, hiçbir simgenin yorumlanmadan simge haline gelemeyeceğini söylemiştir.

“Konuşma sözceleri, dinleyicinin zihninde bunlara karşılık gelen göstergeleri (yorumlayanlar) belirler. Yani simge ve yorumlayan birbirinden ayrılamaz” (Lechte, 2006, s.263).

Peirce’ün yaptığı bu üçlü ayrıma dayalı çeşitli göstergebilimsel araştırmalar yapılmıştır. John Lechte, Peirce’ün gösterge kuramındaki devingen çizginin, pozitivist bir bilim adamının tarihteki yerini yeni bir araştırmacılar kuşağına önderlik edeceğini belirtmiştir (Lechte, 2006 s.266).

Saussure’ün Gösterge Tanımı:

Fransız düşünür, Ferdinand de Saussure’ün (1857–1913) dilbilim alanında yaptığı çalışmalarında, kullandığı temel kavramlar, dilbilim alanında ve diğer alanlarda yapısal çalışmalarda yöntemsel bir çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu göstergebilim için de çıkış noktası olmuştur. Saussure’ün sosyal bilimlere katkısı oldukça büyüktür. Saussure, sosyal bilimlerde entelektüel bir yeniliğin kaynağı olarak sosyal bilimlere büyük katkı sağlamıştır. “Bu yirminci yüzyıl denen tarihsel çağda oldukça eşsiz bir şeylerin olduğunu ve Saussure’ün yapısal yaklaşımını temel alan yeni bir dil modelinin ortaya çıkarak toplumsal ve kültürel yaşamı kuramlaştırmanın modeli haline geldiğini gösterir.” (Lechte, 2006 s.269).

Saussure, göstergebilimin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Peirce, dil dışı gösterge dizgelerinden yola çıkarak dilin bu dizgeler içindeki yerini saptarken, Saussure dilden dilden yola çıkıp, başka göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ki, bu bilim dalı göstergebilimdir.

Emile Durkheim'ın çağdaşı olan Saussure, dilin toplumsal bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Durkheim toplumsal olguların dışsal veriler değil, ahlakla ve kolektif temsillerle ilgili öğeler olduklarını söylemiştir. Saussure, Durkheim'in metodolojik kolektivizminden etkilenecek 'dil' ile 'söz'ü birbirinden ayırmıştır. Bunu yaparken dilin kolektif karakteri ile sözün bireyci kullanımından hareket etmiştir. Saussure'e göre dil kolektif bir temsili, somut dilin kullanımını yönlendiren dilbilimsel kuralların soyut bir sistemini, **kolektif zihin ile dilsel grupların** ürünü olan biçimsel ve tutarlı bir yapıyı oluşturur.

Saussure göstergebilimden **ilerde kurulacak bir dal** diye söz eder. Bununla beraber dilsel göstergeler üstüne geliştirilmiş bir düşünce sisteminden kaynaklanan ve yapısal dilbilimin temelini oluşturan tanımlamaları, sonradan daha geniş bir alan olan göstergebilimde de sık sık kullanılmıştır.

Peirce'ün. R. Carnap'ın ve yeni-olgucu akımın etkisinde kalan Charles Morris, *Foundations of the Theory of Signs* (Göstergeler Kuramının Temelleri) [1938] ve *Signs, Language and Behaviour* (Göstergeler, Dil ve Davranış) [1946] adlı yapıtlarında, bütün göstergelerin genel kuramını oluşturmaya çalışır. Tasarladığı bu genel kuram içinde de üç bileşen ayırt eder:

- 1. Sözdizim:** Göstergelerin birleşim kurallarını araştırır,
- 2. Anlambilim:** Göstergelerin anlamını inceler,
- 3. Edimbilim:** Göstergelerin kaynağını, kullanılışını ve etkilerini davranış çerçevesi içi inceler.

Morris, göstergebilim bütün insan etkinliklerinin kavranmasını sağlayan bilimsel bir temel olduğunu söyler.

A.B.D.’de Morris, Peirce’ün görüşlerini geliştirirken, Avrupa’da da çeşitli kuramcılar bir yandan, Saussure’ün görüşlerinden, diğer yandan da mantıktan esinlenerek, göstergebilime katkıda bulunmaya çalışmışlardır. Saussure’ün düşüncelerinden yola çıkan Prag Dilbilim Okulu üyeleri, yazınsal ve sanatsal olgulara yaklaşmışlardır. Jan Mukarovsky de sanatı göstergebilimsel bir olgu olarak ele alıp estetik işlev ile bildirişim işlevini tanımlamıştır (Rifat, 2008, s.122-123).

Hjelmslev ve Dil Kuramının Temel İlkeleri:

Danimarkalı dilbilimci ve göstergebilimci Louis Hjelmslev (1899–1966), doğal dil dışındaki gösterge dizgelerini ele alarak, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı tutarlı bir gösterge kuramının temelini oluşturur. Dilin kendi dışında olanla temas aracı olarak değil, kendi başına incelenmesi ve çözümlenmesi gereken bir birey-üstü kurum olduğu noktasından hareket eder. **Araç olarak dil** yaklaşımı, yerine dilin kendisini inceleme yaklaşımının başlaması gerektiğini savunur. Hjelmslev, *düzanlam* ve *yananlam* kavramlarını da göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atar. Herhangi bir sözce ilk anlamının (*düzanlam*) dışında, daha başka anlamlar da taşıyabileceğini ifade eder. Örneğin, bir konuşucunun sözleri, belli bir anlam taşıırken (*düzanlam*), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (*yan anlam*). Hjelmslev’in ayrıca Saussure’ün kavramlarını yetkinleştirerek ortaya attığı *anlatım* ve *içerik* saptaması üzerinede katkısı olmuştur. Hjelmslev bu iki düzeyi kendi aralarında ikiye ayırır: *Anlatımın tözü/anlatımın biçimi; içeriğin tözü/içeriğin biçimi*. Lechte, Hjelmslev’in bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirir: Anlatım, konuşma, yazma gibi farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Bir başka deyişle anlatım, özel bir biçim alır (örneğin; Ron’u seviyorum, sözünde) ve bir töz içinde (örneğin; insan sesi) varolur. Sonuç olarak, hem bir anlatım biçimi (sözler) hem de bir anlatım tözü (söz malzemesi) vardır. İçerik tarafında da hem “biçim” hem “töz” vardır. İçerik, genel olarak bir anlamın dile getirildiği biçim olarak tanımlanabilir. “Anlam” yerine “içerik” terimini tercih eder, çünkü aynı anlam farklı içeriklerle dile getirilebilir. Hjelmslev’in düzanlamsal, yananlamsal göstergebilim kavramları, Roland Barthes, Tzvetan Todorov ve Umberto Eco gibi yazarlar tarafından kullanılmıştır. Ancak

üstgöstergebilim kavramının kullanılabilirliği konusunda tartışmalar olmuştur (Lechte, 2006 s.249)

Barthes'ın Göstergebilimi:

Roland Barthes (1915–1980) göstergebilimsel araştırmasında betimlemeden hareket ederek kuramlaştırmaya ulaşır. Barthes'ın **Mitolojiler** (Mythologies, 1957) adlı kitabında toplumu, toplumun kullandığı görüntüler, mitler, söylemler gibi göstergelere dayanarak eleştirmeye çalışır. Burada sözde doğal olanın, doğuştan var olanın gerisinde gizlenen; kültürel olanın edinilmiş olan göstergeler olarak değerlendirir. 1964'te gerçekleştirdiği **Göstergebilimin Öğeleri** (Element; Semiology) adlı incelemesinde de betimlemelerini kuramsal bir çerçeveye oturtmak için Hjelmslev'in kavramlarına başvurmuştur. Yananlam düzleminden, yani bir gösteren ile bir gösterilen arasındaki ilişkiden hareket ederek, bu yananlam düzlemini, göstereni bir düzanlam gösterileninden oluşmuş göstergesel sistem olarak tanımlamıştır. Üstdilin tanımında; gösterileni bir “*anlam göstergesi tarafından oluşturulmuş bir sistem*” olarak ifade etmiştir.

“Barthes ne özünde Marksist bir filozof, ne de dinden esinlenen kültürel bir eleştirmendir. O, 1950’lerde ve 1960’larda bir göstergebilimcidir: Toplumsal ve kültürel yaşamı anlamanın temeli olarak Saussure’ün gösterge kuramını temel alan ve dile bu gözle bakan bir göstergebilimci.” (Lechte, 2006 s. 222).

Roland Barthes ilk dönemlerinde burjuva kültürünü ve toplumunu çözümleyip eleştirmeyi hedeflemiştir. Nitekim göstergebilimle ilk tanışmasını şöyle anlatır:

“Saussure’ü okuduktan sonra gözlerim şu umutla kamaşmıştı: Küçük burjuva mitlerinin geçersizliğinin açıklanmasına, sanki durduğu yerde kendi kendini açığa vurmaktan başka bir şey yapmayan bu açıklamaya bilimsel olarak gelişme olanağı verilmesi. Bu olanak, göstergebilimdi ya da anlam süreçlerinin ayrıntılı incelenmesiydi; burjuvazi anlam süreçleri sayesinde, kendi tarihsel sınıf kültürünü evrensel nitelikli doğal olana dönüştürüyordu. Göstergebilim bu aşamada bana geleceği, programı ve çabaları açısından ideolojik eleştirinin temel yöntemiymiş gibi geldi.” (Barthes, 1993, s.15).

Barthes'ın göstergebilim açısından getirdiği en önemli öneriler, Saussure'ün tasarısını tersine çevirerek, göstergebilimin, dilbilim içinde yer aldığını söylemesi olmuştur. Saussure'e göre dilbilim göstergebilimin bir bölümüyken, Barthes'a göre, göstergebilim dilbilimin bir bölümü olacaktır. Çünkü Barthes, her gösterge dizgesinin altında dilin bulunacağına inanmaktadır. Yananlam düzleminde, yani bir gösteren ile bir gösterilen arasındaki ilişkiden hareket ederek, bu yananlam düzlemini, göstereni bir düzanlam gösterileninden oluşmuş göstergesel sistem olarak tanımlamıştır.

Barthes'ın göstergebilimin gelişimindeki rolü sosyal bilimlerde ayrı bir öneme sahiptir. Barthes'ın incelemeleriyle, toplumun bütünü göstergebilimin inceleme konusu haline almıştır. Geores Mounin, Barthes'ın bir **toplumsal psikanaliz** uyguladığını ileri sürmüştür. Barthes'ın göstergebilimini, göstergebilimin temel kavramlarından bahsederken ve “Neden Göstergebilim” başlığı altında yeniden ele alınmıştır.

Göstergebilimin Gelişiminde Rol Oynayan Diğer Düşünürler:

Göstergebilimin bir kuram haline gelmesinde rol oynayan başka düşünürlerden de söz etmek mümkündür. Özellikle Rus düşünür, Algirdas Julien Greimas (1917–1992) göstergebilimi, kendi kendine yeten, gerçekten özerk, bir bilim düzeyine yükseltmiştir. 1966'da yayımladığı **Semantique Structurale** (*Yapısal Anlambilim*) adlı yapıtıyla, her tür anlamlama dizgelerinin incelemesini kapsayan genel bir anlambilim yöntemi oluşturmuştur.

Greimas'ın araştırmasının ilgi odağı dilin işleyişi olmuştur. Greimas **anlamlandırma yapılarının topluluğu** olarak dile vurgu yapmaktadır. Greimas, bir anlamlandırma süreci olarak anlamı incelemiş, söylemde anlam üretiminin nasıl yaratıldığıyla ilgilenmiştir. Söylemi de **konusan kişi tarafından benimsenen dil**, icra edilen dil olarak tanımlamıştır.

Greimas'ın yanı sıra, çağdaş göstergebilimciler arasında yer alan postyapısalcı felsefeci Julia Kristeva ve Umberto Eco'nun görüşlerine de kısaca değinmek gerekmektedir. Julia Kristeva (1941-), daha çok feminist bir kuramcı olarak bilinir. Kristeva, çalışmalarını Paris'te sürdürmüştür. Çözümlemeye yönelik bir tavır içindedir. Bireysel ve kültürel alanı çözümlemeyi ve bu çözümlemeye alanı simgesel olarak ele geçirmeyi amaçlayan Kristeva, göstergebilime en önemli katkısı *semanaliz* kavramı olmuştur. *Semanaliz*, dilin sadece iletişimsel işlevi üzerine değil, aynı zaman da maddiliği (sesleri, ritimleri gibi) üzerinde de durur. Söylemleri, bireyin ruhsal özelliklerini göz önünde bulundurarak incelemeyi amaçlayan ve dili anlam üretimi ve dönüşümü olarak ele almak isteyen Kristeva, göstergebilimi eleştirel bir bilim ya da bilimin eleştirisi olarak görür.

İtalyan düşünür Umberto Eco (1932-) göstergenin yalan söyleyebileceğine ve yalanla olan ilişkisine dikkat çekmektedir:

İnsanların göstergeler aracılığıyla ‘yalan söylemeleri’ için belli nedenler bulunabilir. Tanınmadan bir yerden çıkmak isteyen bir erkek farklı renkte peruk takabilir, kadın giysisi giyebilir” (Parsa ve Parsa, 2002 ss.17).

Eco, “**kodlar kuramı**”ı ortaya koyarak, kodun dilin yapısına karşılık geldiğini kod olmadan, sessel işaretlerin anlamı olmayacağını ve dilbilimsel işlev görmeyeceğini ifade eder. Eco'nun kodun önemine şu şekilde vurgu yapar:

“Kodlar kuramı göstergenin kültürel birim konumunu hesaba katarak, göstergelere nasıl olup da birçok anlam yüklenebildiğini; anlamın, dil kullanıcısının ya da gösterge sisteminin yeterliliğinden nasıl türediğini ve sonuç olarak, yeni anlamların nasıl üretilebildiğini açıklamayı başarır.” (Lechte, 2006 s.232).

Eco, gösterge yerine, **gösterge işlevi** terimini getirmektedir. Eco'ya göre “*gösterge işlevi*” terimi, anlatım (maddesel olay) ile içerik arasındaki korelasyonu (ilgineşim) belirtmektedir. Dolayısıyla “*konuşma ve iletişim, temeldeki bir dilbilimsel koda,*

sözel edimlere anlam kazandıran kolektif normlardan oluşan bir sisteme bağlıydı.”
(Swingewood, 1998 s.348).

Dil aynı topluluktan olan kişiler arasında geçerli bir dizi kuraldan oluşan, kurumlaşmış, soyut bir dizgedir. Saussure’ün dil adını verdiği bu dizgenin yalnızca o dili kullanan toplumun tümünde tam olarak varolabilir; ama bunun bir olgu olarak belirlemesini ancak birey sağlayabilmektedir. Yani, dilin dizgesi ancak bireysel uygulamaların getirdiği ipuçlarıyla belirlenebilir. Bu nedenle dilin açıklanması için söze gereksinim duyulmaktadır.

Dil sözleşmeye dayalı olan ve nedensiz, keyfi olan bir değerler dizgesidir. Bu nedenle de toplumsal bir kurumdur. Söz ise, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir. Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söz olmaz. Yani dil ve söz, karşılıklı bir içerme ilişkisi içindedirler. Barthes’a göre, dil sözün hem ürünü hem de aracıdır ve dili sözden ayırmak demek, anlamla ilgili oluşu da ortaya koymak demektir (Barthes, 1993 s.32).

Konuşmadan ayrı olarak varolan dilbilimsel yapıdan bahseden Saussure, dilin temelini, toplumsal bir olgu olarak, sadece yapı düzeyinde kavranması gerektiğini ifade eder. Ayrıca bir şeyin dilbilimsel yapı alanına girmesi ancak bireysel söz edimlerin açığa çıkmasıyla mümkündür. Bu ayrımda *“Saussure’ün vurguladığı nokta, dilin temelde toplumsal bir kurum olduğu ve dilbilimci için, bireyci bir yaklaşımın yetersiz olduğu”* (Lechte, 2006 s.273). Dil ve söz arasında ayrım yapan Saussure, dilbilimin konusunun söz değil, dil olabileceği savıdır. Bu tavır, yapısalcı çalışmaların da çıkış noktasını olarak görülmektedir.

Barthes dil ve söz ayrımının göstergebilim alanında da bazı değişimler geçirerek kullanılabileceğini belirtmektedir. Ancak bu kullanımın birtakım sorunları da beraberinde getireceğini vurgulamaktadır. Dilbilimin konusu olan dilden farklı olarak, gösterge dizgelerinin çoğunda dil, ‘konuşan kitle’ tarafından değil, karar verici bir çevre tarafından oluşturulmaktadır. Göstergeler, tek yanlı bir karar

doğrultusunda yapay bir biçimde oluştuklarından keyfidirler. Kullanıcı bu dilin oluşturulmasına katkıda bulunamamaktadır.

Saussure, dilin, bir göstergeler sistemi olduğunu ve her göstergenin iki parçadan; gösteren ve gösterilenden oluştuğunu ifade etmektedir. Eco'ya göre de bir gösterge başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir. Dilbilim kuramının en önemli özelliklerinden kabul edilen ilke; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğu ilkesidir (*Inek* sözcüğüyle *inek* imgesi arasında bir benzerlik bulunmaması gibi.) Göstereni gösterilenle bağlayan bağ olarak gösterge nedensizdir. Bu bağ doğal değildir, toplumsaldır. Göstergenin temelini oluşturan iki öğeden gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilen düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur.

Barthes'a göre göstergeler üç tür ilişkiden oluşmaktadır, bunlar:

- “a) göstereni gösterilene bağlayan bir iç ilişki: simge (haç Hristiyanlığı simgeler),*
- b) göstergeyi içinde yer aldığı özgül bir göstergeler dağarcığıyla birleştiren ve dizgesel, dizisel özellik taşıyan bir dış ilişki(kırmızı, sarı, yeşil),*
- c) göstergeyi söylem içinde kendinden önce ve sonra gelen göstergelere bağlayan dizimsel özellikli bir başka dış ilişki (kazak ve deri ceket giyilmesiyle bu iki giyim öğesi arasında kurulan geçici ama anlamlı ilişki).” (Yüksel, 1981, s.29).*

Göstergebilimcinin araştırma alanı, belirli bir gösterenle gösterilenin, açıklanabilecek hiçbir neden olmayışına karşın, aralarında bir ilişki kurdukları simgesel göstergedir. Buradaki amacı simgesel göstergelerin gerisinde yatan, kendi içinde tutarlı bir dizgeyi açıklayabilmektir.

Gösterilen kavramı, göstergebilimde üzerine çok tartışılan bir kavramdır. Bu kavramın öz niteliği, özellikle “gerçeklik” derecesine ilişkin tartışmalara yol açmıştır. Gösterilen, dışımızdaki nesnelerin birer kopyası değil, onların soyutlamasıdır. Kavramlar nesnelere bağlı olarak oluşmakla beraber, bu oluşum bir

soyutlama sürecinden geçer. Barthes’a göre; “*gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir.*” (Barthes, 1993 s.50). **Gösteren** ise, bir aracıdır. En temel anlamıyla göstereni şu şekilde tanımlamamız mümkündür: Gösteren, buyrultusal olarak bir kavrama, yani bir gösterilene gönderme yapan dilsel göstergenin somut biçimidir.

Dizim ve dizge de göstergebilimde değinilen diğer önemli kavramlardır. Dizimsel düzlem ve çağrışımlar düzlemi, dilsel öğeleri birleştiren iki düzlemdir. Dizim; “*dayanağı uzam olan bir göstergeler birleşimidir.*” (Barthes, 1993, s.61). Söylem, dizimsel düzlemdir. İkinci düzlem çağrışımlar düzlemidir. Aralarında ortak bir yan bulunan öğeler birbirini çağrıştırarak, çeşitli bağıntılar oluştururlar. Günümüzde çağrışımsal düzlem kavramı gelişmiş ve adı dizgesel düzlem olarak değişmiştir. Dizim, çeşitli dizilerin bir araya gelerek oluşturduğu anlamlı yapısal bir bütünü oluşturmaktadır. Dildeki cümle ya da filmlerin kurgusu birer dizim örneğidir.

Saussure, dili tutarlı, düzenli, anlaşılabilir ve kendi kendine yeten, bütünlük oluşturan bir dizge olarak ele almıştır. Saussure’ün dil olgusuna ilişkin olarak kullandığı dizge sözcüğü sonraki araştırmacılar için ‘yapı’ sözcüğü olarak ile değişmiş ve yapısalcılığın temel kavramı olarak benimsenmiştir.

Barthes, dizim ve dizgenin göstergebilimdeki kullanımı üzerine dizgeyi; giyim konusunda, bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar olarak örneklendirir. Bere, şapka gibi. Dizimi de, etek bluz ceket gibi aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması şeklinde ifade eder (Barthes, 1993 s.64).

Saussure’e göre dil iki ayrı yaklaşımla incelenebilir: **Artzamanlık** ve **eşzamanlık**. Bu kavramlarını açıklarken Saussure satranç benzetmesini yapar. Dili, parçaların verili bir andaki konumunun önemli olduğu bir satranç oyunu olarak görmek, onu eşzamanlı bir perspektiften görmek demektir. Tarihsel yaklaşıma öncelik tanımak ise dili artzamanlı bir perspektiften görmek demektir.

Eşzamanlı dilbilim, bir dilin tüm durumunun tek bir zaman düzleminde incelenmesidir. Eşzamanlılık, dildeki zamandaş ögeler arasındaki bağıntıların belirler. Artzamanlı dilbilim ise dilin belirli bir ögesinin zaman içinde incelenmesi biçimidir. Zaman içinde bir ögenin yerine bir başka ögenin geçme olgusunu belirlemek gibi. Eşzamanlı dilbilim, dilin belli bir zaman içindeki durumunu ele alırken, artzamanlı dilbilim, dilin ögelerinin tarihsel gelişim içinde çeşitli dönemlerindeki evrim aşamalarını da ele almaktadır. Saussure, dilin yapısı eşzamanlı olduğundan eşzamanlı yaklaşımın birincil önemini vurgulamaktadır. Eşzamanlık çözümleyicilik, artzamanlık ise tarihsel olma anlamını ifade etmektedir.

Anlam düzlemleri olan *yananlam* ve *düzanlam* ile ilgili konuşmaya geçmeden göstergebilimde *anlamlandırma* üzerine birkaç noktaya değinmenin yararlı olacağı düşünülmektedir. “*Saussure’e göre; bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlandırma denilmektedir. Anlamlandırma modelinde gösterge, gösteren (anlam veren) ve gösterilenden (anlam verilen) meydana gelir.*” (Parsa ve Parsa, 2002, ss.55). Anlamlandırmayla ilgili esas nokta; göstergebilimcinin, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenmesidir. Barthes ise anlamlandırmayı “gösteren ve gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir.” diye tanımlamaktadır. Barthes, çevresindeki fenomenleri gösterge sistemleri olarak görmüş ve bu sistemlerin nasıl anlam oluşturduğu ve nasıl çözümleneceği üzerinde durmuştur. Göstergelerin ilk işlevi anlam yaratmaktır ancak anlamın düzlemleri araştırılmalıdır (Barthes 1993 s.54).

Anlam görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşmaktadır. İlk düzlemde düzanlam, sonraki düzlemde ise yananlam yer alır. Yananlam, çağrışım, mit yoluyla oluşur. Düzanlam ise göstergenin işaret ettiği nesnelerdir ve dış dünyada bulunmaktadır. Yananlam onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Öznel yorumları, duygular, fikirleri sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik düşünceleri içine almaktadır. Düzanlamdan yananlama

kayma söz konusu olduğunda düzanlaman göstergesi, yananlaman göstereni olmaktadır.

“Bilimsel dilden sanata ya da günlük konuşma diline geçildiğinde düzanlamla göstereni arasındaki örtüşme yavaş yavaş keskinliğini kaybetmekte, gösterene bağlı yananlamlar diyebileceğimiz değişik anlamlar ortaya çıkmaktadır” (Parsa ve Parsa, 2002, s.60).

Barthes’dan, yananlam olguları üzerine tam anlamıyla bir inceleme yapan ilk düşünür olarak bahsedebiliriz. Barthes’a göre;

“... Gelecek hiç kuşkusuz bir yananlam dilbiliminindir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir. Bazen açık bazen örtülü, usçullaştırılmış biçimde gelişen bu oluşturucu eylem, gerçek bir tarihsel insanbilimle çok ilgilidir. Kendisi de bir dizge olan yananlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anamlama) kapsar.” (Barthes, 1993 s.85).

Roman Jakobson:

Rus asıllı Amerikan dilbilimcisi Roman Jakobson göstergebilime ilişkin çok sayıda bulunmaktadır. Roman Jakobson (1896–1982) slogan ve şiir üstüne çalışmıştır: Fransız etnolog ve antropologu Claude Levi-Strauss ile birlikte Baudelaire'in “les Chats” adlı şiirini çözümlemiştir. (1962). İkinci Dünya Savaşı sırasında New York'ta Roman Jakobson'un derslerini izleyen ve böylece sesbilim yöntemini tanıyan Levi-Strauss, dilbilimin yapısal modelini çok geçmeden akrabalık sistemleri ile totemcilik konusunda yaptığı çalışmalara uygulamıştır. *Nambikuara Yerlilerinin Aile ve Toplum Yaşamı* (la vie Familiale et sociale des Indiens Nambikwara, 1948); *Akrabalığın Temel Yapıları* (Structures elementaires de la parente, 1949). Bu yapıtlarında toplumların derinde yatan temel yapılarını aydınlatmaya çalışarak, bu temel yapıların, bilinçlice olmasa da, incelenen bütün olguları açıklayabilecek durumda olduğunu ileri sürmüştür. Öte yandan, 1928 yılında, Rus halkbilimcisi Vladimir Propp (1895–1970) “Masalın Biçimbilimi” (Morfologiya Skazki, 1928) adlı incelemesinde, çözümlemiş olduğu Rus halk masalları bütününde birbiriyle ilişkiye giren belirli sayıda işlevin (otuz bir işlev) bulunduğunu oraya koymuştur.

Levi-Strauss da çok sonraki yıllarda miti ele aldığında, göstergebilimin yöntemlerini aynı biçimde kendi çözümlemelerine uygulamıştır. Bu yaklaşımını özellikle *Mitoloji* (Mythologiques) genel başlığı altında topladığı şu dört kitabında ortaya koymuştur: *Çiğ ve Pişmiş* (le Cui et le Cuit, 1964); *Baldan Küle* (Du miel aux cendres 1967); *Sofra Adabının Kökeni* (les Origines des manieres de table, 1968); *Çıplak İnsan* (l'Homme Nu, 1971). Bu kitaplar göstergebilimin kurucusu olan diğer düşünürlerin yapıtları kadar alanın yaygınlaşıp gelişmesine önemli katkıda bulunarak çağdaş araştırmalara ışık tutmuştur (<http://www.felsefeekibi.com/Site/default.asp?PG=1154>) (22 Eylül 2009).

Neden Göstergebilim:

Göstergebilime yönelik isteğin nedenlerine bakıldığında, bunun kişisel tercihlere bağlı nedenler değil, modernitenin bugün vardığı nokta ile ilgili nedenler olduğu görülmektedir.

Barthes, “Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür.” şeklindeki ifade edişi (Barthes, 1993, s.49) toplumsal alanda anlam aktarıcı olmayan bir nesneden söz edilemeyeceğini gösterir. Anlam aktarıcı olmayan bir nesne, herhangi bir şeyden esinlenmeden oluşturulmuş, varolan bir genel örneğe hiçbir bakımdan benzemeyen bir nesnedir. Böyle bir nesnenin oluşması da hiçbir toplumda gerçekleşmeyecek bir varsayımdır.

Barthes’ın ilk dönemlerdeki amacı, burjuva kültürünü ve toplumu çözümleyip eleştirmektir. Göstergebilimi de anlamlama süreçlerini keşfetmekte kullanılacak bir yöntem olarak görerek, anlamlama süreçlerinin burjuvazinin kendi tarihsel sınıf kültürünü evrensel nitelikli doğal olana dönüştürdüğünü dile getirmiş ve göstergebilimi ideolojik eleştirinin temel yöntemi olarak görmüştür:

“Her ideolojik eleştiri, eğer gerekli olduğunu sürekli yineleyip durmaktan kurtulmak istiyorsa, göstergebilimsel olmak zorundadır ve zaten ancak göstergebilimsel olabilir: göstergebilimin ideolojik içeriğinin incelenmesi... Henüz ancak göstergebilimsel yollarla gerçekleştirilir.” (Barthes, 1993, s.15)

Barthes’ın bu sözleri, sosyolojik olanı çözümlerken göstergebilime yönelmenin kaçınılmaz olduğu sonucunu doğurmuştur. Burjuva çağını tanımlayan şey, kültürel açıdan onun dilin ışık geçirmezliğini reddederek bir ideoloji kurmasıdır. Bu ideolojiyi çözümlerken de kaçınılmaz olarak göstergebilime yönelmek gerekmektedir.

Yapı; toplumsal, bireysel veya kültürel hiçbir şeyin, diğer bütün öğelerden yalıtılmış biçimde ve yapının dışında “pozitif” bir öğe olarak varolamadığını dile getirmektedir. Göstergebilimde de mevcut olan böyle bir yaklaşım, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda hâkim olan “*biyolojik bireyi toplumsal yaşamın kökenine yerleştiren*” düşüncüyü tersine çevirmektedir. Bu yeni yaklaşım, dilin görece özerkliğini de reddeder. Lechte, şöyle bunu şöyle ifade etmektedir:

“... Belki de araştırmacıların Saussure’ü açılmak üzere, toplumun pozitif terimler olmayan bir özgürlükler sistemi olduğu fikrini araştırmaya başlamaları gerekir. Bu okumada, özsel ya da gerçek bir özgürlük –bir doğa durumu içindeki bireyde cisimlenen bir özgürlük olmayacaktır.” (Lechte, 2006, s.275).

Göstergebilim, XX. yüzyılda insanla ilgili olanın, pozitivizmden farklı olarak çözümlenmesini olanaklı kılması bakımından önem taşımaktadır. Anlam sistemlerinin oluş biçimlerini inceleyen göstergebilim, anlamlama süreçlerini açığa çıkararak ideolojinin bir eleştirisini yapma olanağını da sunmaktadır. İdeolojik eleştiri için bir yöntem olması göstergebilimin günümüzdeki işlevi bakımından en önemli özelliklerindendir.

Göstergebilim Ekolleri:

Göstergebilim Ekolleri	
Kopenhag Okulu Louis Hjelmslev (1899–1966) Viggo Brøndal (1887–1953)	Danimarkalı dilbilimciler Louis Hjelmslev (1899–1966) ve Viggo Brøndal (1887–1953) tarafından kurulmuş olan <i>yapısalcı</i> (structuralism) ve <i>biçimci</i> (formalist) bir okuldur. Roman Jacobson (1896–1982) da 1939–1949 yılları arasında bu grupla işbirliği içinde olmuştur. Saussure geleneğine bağlı olan Kopenhag okulunun en önemli temsilcisi olan Hjelmslev, “ <i>glosematik</i> ” adını verdiği dilbilim kuramıyla bu alana yeni bir yaklaşım kazandırmıştır. Hjelmslev’in glosematığı hem dilsel hem de “dilsel olmayan diller” i içermektedir. Hjelmslev’in geliştirdiği kuramlar, A.J. Greimas, R.Barthes ve film kuramcısı Christian Metz gibi araştırmacıları etkilemiştir. Kopenhag Okulu, gösterge dizgelerini, içinde bulundukları toplumsal bağlamı dikkate almadan inceleyen biçimci bir yaklaşımı benimsemiştir. (Berke 1988, s.144).
Moskova Okulu Roman Jacobson (1896_1981) Pjotr Bogatyrev (1893–1971)	Moskova Dilbilim Çevresi, 1915 yılında Rus dilbilimciler Roman Jacobson (1896) ve Pjotr Bogatyrev (1893–1971) tarafından kurulmuştur. Moskova Okulu, Rus Biçimciliğinin kaynağını oluşturmuştur. Bu okulun üyeleri dilin edebî kullanımlarına dilbilimsel bir yaklaşımla odaklanmışlar ve içerikten ziyade biçim, yapı, teknik gibi konular üzerinde durmuşlardır. Biçimci eleştiri, 1930’ların başında Rus hükümeti tarafından baskı altına alınınca bu grup dağılmış ve R. Jacobson Çekoslovakya’ya göç edip Prag Dilbilim Okuluna katılmıştır. Moskova okulunun biçimci anlayışı, 1960’larda göstergebilimde de ortaya çıkmıştır. Chandler, D., Semiotics for Beginners, http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html (12 Aralık 2009).
Tartu Okulu Yuri Lotman (1922-1993)	Moskova-Tartu Okulu şeklinde de anılan bu okul, 1960’lı yıllarda, Estonya’daki Tartu Üniversitesi’nde çalışan Yuri Lotman (1922–1993) tarafından kurulmuştur. Lotman biçimci-yapısalcı geleneğe bağlı olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Ayrıca, bütüncü bir göstergebilimsel kültür kuramı geliştirmek amacıyla hareketle “kültür göstergebilimi”ni kurmuştur. Başlangıçta edebiyat tarihiyle ilgilenen Lotman, yapısal yöntemi benimseyerek, sanata, edebiyata, sinemaya, kısacası toplumsal kültür dizgelerine ilişkin bir göstergebilim anlayışı geliştirmiştir. Ona göre, insanlık tarihinde birbirinden bağımsız ama birbirine eşit iki kültür göstergesi vardır: Sözcük ve çizim (desen). Birinci kültür göstergelerinden dilsel sanatlar, ikincilerdense figüratif sanatlar doğmuştur. Bu iki gösterge dizgesinin iç içe geçeceği durumlar da söz konusu olabilir. Mesela bir şairin metni dilsel bir gösterge olmanın yanı sıra figüratif bir gösterge olarak da kabul edilebilir; öte yandan bir desen de figüratif olmanın yanı sıra bir şeyi anlatabilir. Lotman, bütün bu fikirleriyle Batı’da büyük ilgi uyandırmıştır. Chandler, D., Semiotics for Beginners, http://www.aber.ac.uk/media (12 Aralık 2009).

Paris Okulu J. Greimas (1917-1992) J.C. Coquet, C. Chabrol, M. Arrivé, J. Courtés F. Rastier	Litvanya asıllı Fransız göstergebilimcisi Algirdas J. Greimas (1917–1992) tarafından kurulan ve yapısalcı bir göstergebilim anlayışı benimsemiş olan Paris okulunun üyeleri arasında J.C. Coquet, C. Chabrol, M. Arrivé, J. Courtés ve F. Rastier gibi araştırmacılar vardır. Büyük ölçüde Hjelmslev'den etkilenmiş olan Paris Okulu, anlamlamanın (signification) temel yapılarını belirlemeye çalışır. Bu okula göre, göstergebilimin tasarısı, anlamlama dizgelerinin genel bir kuramını oluşturmaktır. Greimas daha çok metinsel yapıların anlam çözümlemesi üzerinde odaklanmıştır ancak Paris Okulu yapısal çözümleme yöntemini hareket dili, yasal söylem ve sosyal bilimler gibi kültürel olgulara da uygulayarak genişletmiştir. Bununla birlikte Paris Okulu, gösterge dizgelerini toplumsal bağlam içinde ele almaktan ziyade kendi içerisinde ele alması açısından biçimseldir Chandler, D., Semiotics for Beginners, http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html (12 Aralık 2009).
--	--

Şekil:8 Göstergebilim Ekolleri

Göstergebilim Türleri:

Göstergebilimin türleri konusunda henüz tam bir uzlaşmaya varılmamış olmakla birlikte, çalışmamız sırasında incelediğimiz literatürde ortak olarak yer alan göstergebilim türlerine kısaca değinme gereği duyulmuştur.

Genel Göstergebilim (General Semiotics)	Kuramsal esaslar ve disiplinlerarası bir yöntem geliştirmeye çalışır. Geliştirdiği yöntemlerin dilbilim, toplumbilim, edebiyat, mimari gibi birçok alanda uygulanmasını sağlamaya çalışan genel göstergebilim, oldukça kapsamlıdır. General: What is Semiotics?, http://www.ling.kgw.tu-berlin.de/semiotik/english/index_e.htm (12 Aralık 2009).
Kuramsal Göstergebilim (Theoretical Semiotics)	Göstergeleri kuram ve modeller şeklinde sistemleştirir; olası yapıları ve gösterge dizgelerinin işlevlerini araştırır.
Uygulamalı Göstergebilim (Applied Semiotics)	Göstergebilim araştırmalarını pratiğe döker; bunları bilim, toplum, eğitim, ticaret, edebiyat vb. alanlara uygular, bu alanlardaki sorunlara yanıt bulmaya çalışır ve gerekirse yeni gösterge dizgeleri önerir.
Betimsel Göstergebilim (Descriptive Semiotics)	Çeşitli gösterge olgularını araştırır ve betimler.
Karşılaştırmalı Göstergebilim (Comparative Semiotics)	Ortak yöntemsel teknikler oluşturmaya çalışır.

Şekil: 9 Göstergebilim Türleri

Göstergebilimin Alt Dalları:

Her geçen gün önemi biraz daha artan ve yaygınlaşan göstergebilimin alanı da gittikçe genişlemekte, alt dalları çoğalmaktadır. Göstergebilimin bütün alt dallarını burada sıralamak yerine, bir kısmına kısaca değinilip, tüm analizlerin çıkış noktası olan yazınsal ya da *edebî göstergebilim* üzerinde biraz daha fazla durulmuştur.

Toplumsal Göstergebilim (Social Semiotics)	Göstergebilimsel dizgeleri ve bunları işlevlerini toplumsal boyutlarıyla ele alır.
Bilişimsel Göstergebilim (Computational Semiotics)	"Semiosis" sürecini bilgisayarda uygulamaya çalışır.
Görsel Göstergebilim (Visual Semiotics)	Dilsel anlatım dışındaki şekil, grafik, fotoğraf gibi göstergeleri inceler.
Tıbbî Göstergebilim (Medical Semiotics)	Hastaların kendi rahatsızlıklarını yani hastalığın semptomlarını nasıl betimlediklerini araştırır.
Canlı Göstergebilimi (Biosemiotics)	Bütün canlı sistemlerindeki bildirimi ve anlamlamayı inceler
Hayvan Göstergebilimi (Zoosemiotics)	Hayvanlararası bildirimi ve "semiosis"i araştırır.
Yazınsal ya da Edebî Göstergebilim (Literary Semiotics)	Genel olarak gösterge ve bildirim kuramlarını edebî eserlere yani "metin"lere uygulamaya ve "anlatının grameri"ni yapmaya çalışır. Bunun için de <i>metin çözümlemesi</i> , <i>anlatı çözümlemesi</i> , <i>yapısal çözümleme</i> ve <i>söylem çözümleme</i> gibi yöntemler kullanır. Metin çözümlemesinde söz konusu metnin oluşturduğu dil, okuyucuya anlam ileten bir sembol ve gösterge dizgesi olarak ele alınır. Dolayısıyla metindeki anlam evrenine girmeye ve anlatı işlevleri ortaya koyulmaya çalışılır. Anlatı çözümlemesinde, anlatının dört aşamasını oluşturan <i>eyletim</i> (manipulation), <i>edinç</i> (competence), <i>edim</i> (performance) ve <i>yaptırım</i> (sanction) aşamaları ele alınarak, anlatıların genel yapıları açıklanmaya çalışılır. Yapısal çözümlemede, "metin", bir göstergeler dizgesinin ya da bir anlamlama dizgesinin söylemsel olarak gerçekleşmesi biçiminde tanımlanır ve dilbilimdekine benzer yöntemlerle betimlenir. Söylem çözümlemesi ise metindeki sözceleme edimleri, sözceleme işlemleri ve sözcelemede "görev alanlar"ın (anlatıcılar, gözlemciler...) metin içinde canlandırılması gibi konuları ele alır. Edebî göstergebilim, özellikle Paris Okulu'nun geliştirdiği mantıksal- matematiksel göstergebilimin kuruluşuyla 1960–1980 arası ön plana çıkmıştır. Bu dönemde uygulama alanı olarak daha çok yazın ya da edebiyat seçilmiş ve halk edebiyatı örneklerinden olan olağanüstü masallar inceleme konusu yapılmıştır. Edebî metinler üstünde yapılan bu çözümleme çalışmalarında, bir yandan kuramsal çözümleme modeli oluşturulurken, öte yandan da edebiyatın ne olduğu, ne tür metinlere "edebî metin" dendiği, ve özellikleri üzerine durulmuştur (Rifat, 2000, s.385).

Şekil: 10 Göstergebilimin Alt Dalları

2.2. AFİŞ SANATININ KISA TARİHÇESİ

İnsanoğlu ilk çağlardan bu yana birlikte yaşamının başlıca gereksinimi olan iletişime ihtiyaç duymuştur. Düşünce ve kavramlara dayanarak görsel bir anlatım yolu denemiş ve değişik tekniklerle elde ettiği tasvirler, grafik sanatların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İki iletişim türü olan yazının ve resmin, birarada kullanılmasıyla oluşan grafik tasarım, XIX. yy. sonu ile XX. yy. başında gelişen sanat hareketleriyle bugünkü etkinliğine dönüşmüştür. Özellikle, kâğıdın bulunması, Batı ile Doğu arasındaki ticari ilişkilerin artması, Doğuda bulunan kâğıdın, matbaa mürekkebinin, ağaç kalıpla resim basma tekniğinin Batıya gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde endüstri devrimi ile birlikte endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımı gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Açılan fabrikalar toplumun ihtiyaçlarına cevap verirken yaşanan en büyük problem, yeni tasarımların oluşmasında kendini göstermiştir. Problemi gidermek için “Arts and Craft” ve “Bauhaus” okulları açılarak birçok mimar ve tasarımcının yetiştirilmesine zemin hazırlamıştır (Anadolu Sanat Dergisi, 2005, sayı:16 s.172).

Grafik sanatlar afiş, amblem, logotayp, ambalaj ve kitap tasarımı vb. çeşitli, baskı teknikleriyle çoğaltılabilen her türlü ürün grafik kavramı içerisinde yer almaktadır. Ancak bu bölümde dünyada ve Türkiye’de grafik sanatları içerisinde yalnızca afiş sanatının ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde kısaca durulmaktadır.

İlkçağda afişin fonksiyonelliğini M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadoludaki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, yazı ile yazılmış olan kil tabletlerde örnekleri görülmektedir. Roma İmparatorluğu’nda da gladyörlerin savaşları ve sirk oyunları gibi gösterileri tahtadan yapılmış levhalara yazılarak ve Roma sokaklarında duvarlara asılarak halka duyurulmuştur.

Afiş sanatının ilk modern temsilcisi, Fransız sanatçı, Jules Chéret’tir (1836–1933). Daha çok kadın figürlerinin yer aldığı Paris’in eğlenceli dünyasını eserlerine büyük renkli afişler olarak taşımıştır. Bu dönemin önemli sanatçılarından birisi de, Henri de Toulouse Lautrec’tir (1864–1901). Paris’in renkli gece hayatını afişlerine konu

seçmesi ve yazıyla resmi bir arada kullanması açısından önemli bir yeniliktir (Tepecik, 2002, s.72).



Resim: 1 Jules CHERET, “La Loie Fuller”, 1893.

2.2.1. Dünyada Afiş Sanatının Gelişimi

19.yy.'da Arts and Crafts Hareketi ile Art Nouveau'ya geçiş sırasında afiş endüstrisi başlamıştır. Fransa'da Art Nouvea'ya geçişte Jules Chéret (1836–1933), Eugène Grasset (1841–1917), Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha önemli rol oynamışlardır.

1881'de çıkan Fransız basın özgürlüğü ile birçok sansür hükümlerini kaldırılmıştır. Bu yasayla afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin verilmiştir. Böylece afiş endüstrisinde büyük bir gelişmeye yol açılmıştır. Arts and Crafts Hareketi tasarım sanatları için bir yön yaratmış, Jules Chéret modern afişin babası olarak ilk atılım yapan sanatçı olmuştur. Chéret, resimli afiş öncüsü olarak afişlerinde güzel kadın figürlerine yer vermiş, yarattığı kadın tipiyle “kadın özgürlüğünü” vurgulamıştır (Bektaş, 1992, s.18-19).

19.yüzyılın sonuna doğru büyük ölçüde artan sanayi üretimiyle birlikte reklâmcılık da gelişmiştir. İlgiyi ürünlere ve hizmetlere çekmenin en iyi yolunun renkleri ve tasarımlarıyla afişler olduğu ortaya çıkmıştır. Taşbaskı teknolojisi kaliteyi, çok sayıda baskı yapma imkânı ve “sokak sanatı”nın geniş çapta yayılmasını sağlamıştır. (Felbiner, 2005, s.44).

Grasset tarihselci bir yaklaşımla Ortaçağ ve egzotik Doğu sanatına duyduğu eğilimi yapıtlarına taşımış, Lautrec ise, keskin gözlem gücüyle Paris'in gece yaşamını perde arkasını, derinlemesine insani manzaraları çizerek yansıtmıştır. Mucha 1895–1900 arasında Art Nouveau'ya en geniş kapsamlı ifadesini kazandırmış, Moravya halk sanatı ve Bizans mozaiklerden izler taşıyan çalışmalarıyla ayrı üslup oluşturmuştur.



Resim:2 Alphonse MUNCHA, “Médée”, Tiyatro Afişi, 1898.

Resim: 3 Euquné GRASSET, Encre L.Marquet, Afiş 1892.

İngiltere’de modern anlamdaki afiş tasarımının örneklerini Dudley Hardly (1866–1912) afiş ve reklâm tasarımını yeğleyerek Fransız afişinin niteliklerini, İngiliz afiş tasarımına taşımıştır. Bearsdley’den etkilenen ve Dört Mac’ler olarak adlandırılan, Mackin-Tosh, Herbert McNair, (1868–1955), Margeret (1865–1933) ve Frances (1874–1921) Macdonald’ın oluşturduğu grup Glosgow okulunu kurarak Avrupa’da özellikle Avusturya’da büyük beğeni uyandırıp etkili olmuşlar; ince uzun

dikdörtgenlere karşıt olarak ovaler, daireler ve yaylar kullanarak karakteristik bir görsel üslup yaratmışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, ss.702–703).

Resimli afiş Amerika’da önce yayın endüstrisi tarafından benimsenmiştir. “Harper’s”, “Century” gibi dergilerin yeni sayılarını tanıtan afişler bayilerin ilan tahtalarına asılırken, yeni çıkan kitaplar da afişlerle tanıtılmaya başlanmıştır. Amerika’nın en ünlü Art Nouveau temsilci illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımcısı Will Bradley’dır. Sanatçı, tipografik tasarım konusunda özgür bir yaklaşım sergilemiştir. Avusturya’da Viyana Yaratıcı Sanatçılar Birliği tarafından oluşturulmuş olan “Secessionstil”, Glasgow Okulu gibi Art Nouveau’nun Fransa ve Almanya’da gelişen çiçek motifli üslubuna karşı çıkmıştır. “Secessionstil” sanatçıları iki boyutlu biçimlerle çalışarak daha büyük bir sadeliğe yönelmişlerdir. Temsilcileri Julius Klinger, Alfred Roller, Berthold Löffler ve Koloman Moser grafik tasarıma katkıları olmuştur (Bektaş, 1992, ss.29-30). Almanya’da Art Nouveau, Jugendstil (Gençlik Stili) adıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yetişen en önemli grafik tasarımcı Ludwing Hohlwein afişin gelişmesine katkıda bulunarak reklâmcılığın özüne uygun egzotik motifler ve sert kâğıda basılmış fotoğrafları andıran bir üslup yaratmıştır.



Resim: 4 Ludwing HOHLWEIN, “Das Kleine Stubchen” Afişi.



Resim: 5 Margaret MACDONALD, “Glasgow Güzel Sanatlar Enstitüsü”, Afişi, 1895.

Resim: 6 Will BRADLEY, “The Inland Dergisi” Afişi, 1895.

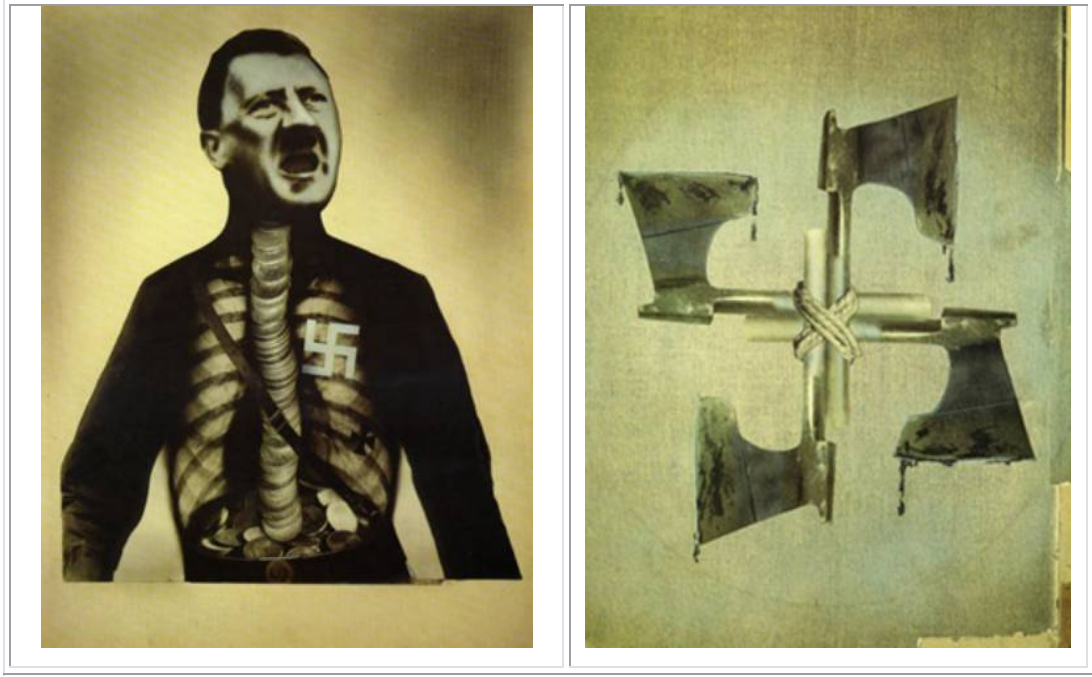
Avrupa’da 20.yy.’ın başında sosyal, politik, bilimsel, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan büyük kar ı ıklıklar ve değişiklikler, hem bunalımlara yol a m   hem de insanın ve evrenin doğası konusundaki mevcut düşünceleri yıkarak daha somut ve farklı dünya görüntüsü yaratm  tır. I. ve II.Dünya savaşlarında yaşananların ardından yeni bir “dünya g r   ” ile grafik tasarım için yeni bir görsel dil yaratılm  tır. Kübizm, Fütürizm, Dadacılık, Gerçeküstücülük (Sürrealizm), De Stijl ve Konstrüktivizm (Yapımcılık) grafik dilin biçimini ve  a ımızdaki görsel iletişimi doğrudan etkilemiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, ss.703).

Kübizm, yeni bir yapısal düzen aray  ı içinde biçimsel sanat hareketidir. Geometriyle temellenen bu yeni anlay   içinde grafik tasarıma y nemelerde kübist harekete katılan ressamlar, 1920’lerin af   tasarımcıları için esin kaynağı olmuştur. Özellikle

kolaj tekniği, figür ve nesnelerin piktografik bir biçimde stilize edilmesi, grafik tasarımın gelişim sürecine katkı sağlamıştır.

Fütürizm, bir yazın hareketi olarak başlamış ancak kısa bir zaman sonra görsel sanatçılar tarafından uyarlanmıştır. İtalyan şair Marinetti, tipografik kompozisyonlarında her biri imgenin özelliklerine dayalı olarak farklı tavır sergileyen bir sürü görsel unsuru bir araya getirmiştir. Önce ses, eylem, hareket gibi ifade biçimlerinin grafik simgelerini oluşturarak, çalışmasındaki edebi unsurların birbiriyle ilişkilendirerek görsel bir strateji izlemiştir. Marinetti'nin "Onun Yatağında Bir Gece" adlı kompozisyonu, tipografide görsel kaliteye iyi bir örnek oluşturmıştır. Bu kompozisyonda sözcükler, dile dayalı işlevlerinin yanısıra, görsel nitelikleriyle de sayfayı adeta bir imgeye dönüştürmüştür (Becer, 2007, s. 67-72-73).

Dadaizmde genellikle toplumda olumsuz ya da yıkıcı olarak kabul edilen unsurları yapıtlarında kullanarak şoke edici ve protestocu bir anlatım biçimine yönelen dadacılar, hemen hemen bütün alışkanlık ve geleneklere karşı çıkarak sınırsız bir özgürlüğü savunmuşlardır. Bu akımın grafik tasarımdaki temsilcileri, Kurt Schwitters, John Heartfield (Helmut Herzfeld) ve George Grosz'dur (Becer, 1997, s.102). Bu sanatçılar halkı bilinçlendirmek ve sosyal değişimi sağlamak üzere, sanatsal etkinliklerinin çoğunu görsel iletişime yöneltmişlerdir. John Heartfield, fotomontajın çarpıcı nitelikteki aykırı unsurları bir araya getirme özelliğini güçlü bir propaganda silahı olarak kullanarak, Weimer Cumhuriyeti ve büyümekte olan Nazi Partisini, afiş tasarımıyla hedef almıştır. George Grosz da çizdiği karikatür ve hicivleriyle yozlaşmış olan toplumu eleştirmiştir. Alaycı ve aşağılayıcı tavırlarıyla toplumsal değerleri kökünden sarsan Dadaizm 1912–1922 yılları arasında diğer sanat dallarıyla birlikte grafik tasarımın görsel diline devrimci yenilikler getirmişlerdir. (Bektaş, 1992, s.49).



Resim: 7 John HEARFIELD, “Adolf the Superman” Fotomontaj Afiş,1932.

Resim: 8 John HEARFIELD, “Kan ve Demir” , Bismarck’ın seçim bildirisinin 3.İmparatorlukta nasıl uygulanacağını uyaran afiş tasarımı, 1932.

Dadacı yaklaşımı temel alan Sürrealizm, Pariste 1920’de doğmuştur. Gerçek olarak kabul edilenin arkasında “daha gerçek bir dünya”yı araştıran Sürrealistler, yapıtlarında düşlerden, bilinçaltından ve sezgiden sıkça yararlanmışlardır (Becer, 1997, s.102). Sürrealizm, grafik tasarımın görsel anlatım konusunda; hayal gücü, düş ve sezgi gibi soyut kavramların somut görsel terimlerle ifade edilmesi, grafik tasarımda kavramların görsel olarak anlatılması sürecini başlatmıştır. Ayrıca somut nesneleri alışlagelmiş mantık zinciri dışında, bambaşka bir bağlamda kullanarak, izleyicide akılda kalıcılık açısından çok etkili bir unsur olmuş ve grafik tasarıma uyarlanmıştır. Sürrealizmin bir kavramı veya konuyu birçok açıdan ele alarak yapıtta işlemesi biçimi, grafik tasarımın görsel dilini zenginleştirmiştir (Bektaş, 1992, s.52).



Resim: 9 El LISSITZKY, “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun”, 1919.

Resim: 10 Alexander RODSCHENKO, Leningrad Devlet Yayıncıları Afişi, 1925.

1910–1920 yılları arasında Rusya’da yaratıcı sanat alanında yaşanan parlak dönem 20.yy. grafik tasarım ve tipografisinin biçimlenmesinde uluslararası boyutta etkili olmuştur. Suprematizm ve Konstrüktivizm yaklaşımında, ressam, mimar ve grafik tasarımcısı El Lissitski’nin tasarladığı “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun” adlı afişi Süprematizm’in ve Proun (yeniyi oluşturmak için projeler) çalışmalarının grafik tasarıma uygulamasının en başarılı örneklerini oluşturmaktadır. Lissitski, karmaşık iletişim mesajları için de montaj ve fotomontaj tekniklerine başvurmuş; afişlerde, sayfa ve kapak düzenlemelerinde, baskı unsurlarından kompozisyonlar yaparak fotografik görüntüleri kurgu malzemesi olarak kullanmıştır. Konstrüktivizm’in en önemli temsilcilerinden biri olan Alexander Rodschenko ise tipografi, montaj ve fotoğrafla tasarım yapma konusunda öncü olmuştur.

1917’de Van Doesburg, Mondrian, Vilmos Huszar, Oud ve ressam Van der Leek Hollanda’da De Stijl grubunu kurarak yeni bir mimarlık ve grafik tasarım dili yaratmış ayrıca teknolojiyi, toplumsal ve insani değerleri görsel biçimle birleştirmeye çalışmışlardır.

Weimar Uygulamalı Sanatlar Okulu I.Dünya Savaş'ından sonra başa geçen Gropius tarafından yeni bir eğitim biçimi başlatmak üzere okulun adını Bauhaus Okulu olarak değiştirilmiştir. Bauhaus, özellikle mobilya ve tipografi konusunda De Stijl'den etkilenmiştir. Sanatçı, mimar, zanaatçı ve endüstri arasındaki bağları yeniden kurmayı ve böylece sanatla endüstriyi birleştirmeyi amaçlayan Bauhaus Okulu'nda çok yönlü sanatçı Moholy- Nagy, grafik tasarım ve özellikle afişin tipo-foto'ya doğru gelişmekte olduğunu görmüştür. Sanatçı, yazıyla fotoğrafın nesnel bütünleşmesini ve mesajı hemen iletmesini “yeni görsel yazın” olarak adlandırmıştır. Güzel sanatlarla uygulamalı sanatlar arasındaki sınırları ortadan kaldıran Bauhaus, sanatı, tasarım yoluyla yaşamla yakın bir ilişki içine sokmayı başarmıştır. Grafik tasarım alanında 20.yüzyılın başında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin büyük bir kısmı modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmiştir. Bu hareketlerden bağımsız “Yeni Tipografi” adıyla önemli gelişmeler olmuş, estetiğin işlevi yaratacağı ilkesi anlayışı Jan Tschichold tarafından tanıtılmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s.705-706-707).

I.Dünya savaşından sonra “Modernizm”le makine ve teknolojiye duyulan güven sanat ve tasarıma yansımıştır. Leger'nin mekanik, makine ürünü, endüstriyel biçimleri benimsemesi, bunların önemli birer tasarım kaynağı haline gelmesini sağlamıştır. Grafik tasarımcılar arasında E. McKnight Kauffer ve A.M. Cassandre yaratıcılıkta olağanüstü başarı göstermişlerdir. Kauffer, afiş ve diğer tasarım konularında modern sanat ilkelerini ve özellikle Kübizmi, görsel iletişim sorunlarına uyarlayarak ürünler vermiştir. Cassandre'nin bütün yapıtlarında sözcüklerle resimleri bir kompozisyon bütünü içerisinde değerlendirmiştir. Bu niteliği “Etoile du Nord” afişinde kübist, konstrüktivist ve fütürist etkilerinden yararlanarak gösterir (Bektaş, 1992, s.97-99). Cassandre nesneleri yalınlaştırarak ikonografik biçime dönüştürmüştür. Cassandre'nin bu tarzı onu sentetik kübizme yaklaştırmıştır. Reklâm grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi Art Deco stiline biçim vermiştir. Bu stilin örneklerini Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu vermektedir (Becer, 1997, s.102).



Resim: 11 Paul Colin, Tiyatro Afişi, 1942.

Resim: 12 Jean CARLU, “Üretim”, Afiş, 1942.

20.yy’ın ortalarına doğru Paris’in dünya kültür merkezi olma özelliğinin New York’a kaymasıyla bu kent grafik tasarımda öncü bir nitelik kazanmaya başlamıştır. 1940’larda başlayan özgün Amerikan tasarımı geliştirme çalışmaları 1950’lerde olgunlaşarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Modernizm’i Amerikan grafik tasarıma uyarlayan grafik tasarımcıların önde gelenlerden biri de Paul Rand’dır. II. Dünya savaşıdan sonra, grafik tasarım “kavramların görsel anlatımı” olarak nitelenen bir yönde gelişme göstermiştir. Bu dönemden başlayarak artık görüntülerle yalnız bilgi değil, aynı zaman da düşünce ve kavramlar da aktarılmaya başlanmıştır. Bu yeni yaklaşımda özellikle 20.yy. başındaki modernist sanat hareketleri kaynak olmuştur. Kübizm’in mekan anlayışı, Gerçeküstücülük’ün kendi ortamından soyutlama, farklı öğeleri aynı ortamda yeni bir bağlamda bir araya getirme ve soyut kavramları görselleştirme yöntemleri, Dışavurumculuk ve Fovizmin saf renk kullanımları ve Pop Sanat’ın iletişim nesneleri. Bu yeni yaklaşımda güzel sanatlarla görsel iletişim arasındaki sınırlar kalkarak kavramsal yaklaşımı benimseyen Polonya,

ABD, Küba, Almanya ve Fransa ülkeleri olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Polonya grafik tasarım konusunda büyük bir aşama göstermiştir. Dünyaca ünlü Polonyalı afiş sanatçıları Henryk Thomaszewski, Jan Lenica, Franciszek Starowieyski, Waldemar Swierzy ve Roman Cieslewicz, kendilerini ifade etmek için ikonografik bir dil yaratarak afişin olağanüstü bir gelişme göstermesini sağlamışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s.708-709).

1970'lerde Modernizm'in geleneği reddeden tavrına karşı çıkış gibi görünen Post-Modernist, tasarımların çoğu öznel bir bakış açısının egemeliği içinde tasarımcı, iletişim kurmaktan çok kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir. Neville Brody, Duffy Desing Group, Grapus ve Rudy Vanderlans, Post Modernist yaklaşımın başarılı örneklerini vermişlerdir (Becer, 1997, s.111).



Resim: 13 Roman KALARUS, “Yazortası Gecedüşü” Willeam Shekaspeare Tiyatro Oyunu Afiş. (Polonya Afişi).

Resim:14 Félix BELTRAN, “11.ulusal Güney Vietnam kurtuluşunun Yıldönümü”, Afişi, 1971. (Küba afişi).



Resim: 15 Jean LENICA, Alban Berg'in Wozzeck Operası Afişi, 1964. (Polonya Afişi).

Resim: 16 GRAPUS, Paris afiş ve Reklâmcılık Müzesindeki “Grapus Sergisi” Afişi, 1982.

Bütün bu dönem ve sanat hareketlerine baktığımızda afişin ortaya çıkışından bu yana, teknik olarak, biçimsel ya da dilsel olarak afiş her ne kadar çok değişmiş ve farklı etkiler yaratmış olsa da iletişim açısından problem edindiği şey ve sorumluluğu aynı kalmıştır. Ancak niteliğini ve sessini yükseltme açısından gitgide daha fazla büyümüş, insanı daha fazla sarmalamıştır.

2.2.2. Türkiye’de Afiş Sanatının Gelişimi

Ülkemizde ilk afiş örnekleri matbaanın açılması, tiyatronun yaygınlaşması, sinemanın doğuşu ve gelişmesi ile kendini göstermiştir (Tepecik, 2002, s.73).

Afişler, önceleri yardım dernekleri ve tiyatro gibi konularda Arap harfleriyle daha çok yazılı afişler şeklindedir. Daha sonraları bunların yerlerini yurtdışından gelen tüketim ürünlerine yönelik afişler almaya başlamış, bu afişler, ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi genelde tüketim ürünlerine yönelik olmuştur. XVIII. yüzyılda ise litografi (taşbaskı) tekniğinin ortaya çıkmasıyla birlikte afişler, renkli olarak

hazırlanmaya başlanmıştır. Kısa zamanda resim sanatçılarının ilgi alanını oluşturan bu yeni yöntem aynı zamanda ofset baskı sisteminin de temelini atmıştır. Dış ülkelerde ayrı bir sanat dalı olduğunu kabul ettiren afiş, en parlak dönemlerini yaşadığı sıralarda ülkemiz afiş konusunda çok uzakta kalmıştı. (Anadolu Sanat Dergisi, Sayı:16, 2005, s.174). Ancak Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye’de grafik tasarım alanında uzmanlaşma başlamıştır. 1920’lerde Münif Fehim, İhap Hulusi Görey ve Kenan Temizan, kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir (Becer, 1997, s.114).

Osmanlı ile Cumhuriyet Türkiye’si arasında bir geçiş olarak görebileceğimiz İhap Hulusi Görey, Münih’te Haiman Schule’de çalışmalarını sürdürerek 1923 yılında Almanya’dan gönderdiği çalışmalarla İstanbul’da ilk afiş sergisini açmıştır. Böylece Yapı Kredi Bankasının ünlü leylekli afişi, Türk hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay ve daha pek çok tasarımlar, Türkiye’nin sanayileşme döneminde İhap Hulusi ile şekillenmiştir. Ünlü afiş tasarımcısı Ludwing Hohlwein’i usta seçen Görey, onun gibi büyük ölçüde fotoğraftan yararlanmış ayrıca afişlerinde çizgi kullanmayan ve renk disiplinine bağlı sağlam desen ve renk kompozisyon anlayışını benimsemiştir (Tepecik, 2002, s.73). İhap Hulusi’nin çok titiz ve arınmış bir sanat işçiliğiyle bütünleşen afişlerinde ve uzun yıllar resimlemesini yaptığı Milli Piyango biletlerinde kullandığı suluboya tekniği, litografi ve renkler biletten öte, sanat eseri niteliği taşımaktadırlar.



Resim:17 İhap Hulusi “Milli Piyango Bileti”

İhap Hulusi ile birlikte, eğitimini Almanya’da tamamlamış olan Kenan Temizan da afişlerinde büyük çapta fotoğraftan yararlanmıştır. Hemen hemen bütün afişleri, gerçekçi bir figüratif çalışmasına egemen durumdadır. Kenan Temizan; güçlü deseni, renkçi yaklaşımı, seçkin kompozisyon anlayışı, ritmik, akıcı tipografi kullanımıyla çalışmalarında, çağdaş dili yansıtmayı başarmıştır. Mesut Manioğlu’nun çalışmalarında ise, yalın çizgi ve harf öğelerini rahatça kullandığı görülmektedir. Manioğlu yalınlığı kimi zaman afişlerinde amblem gücüne ve sadeliğine indirgemektedir.

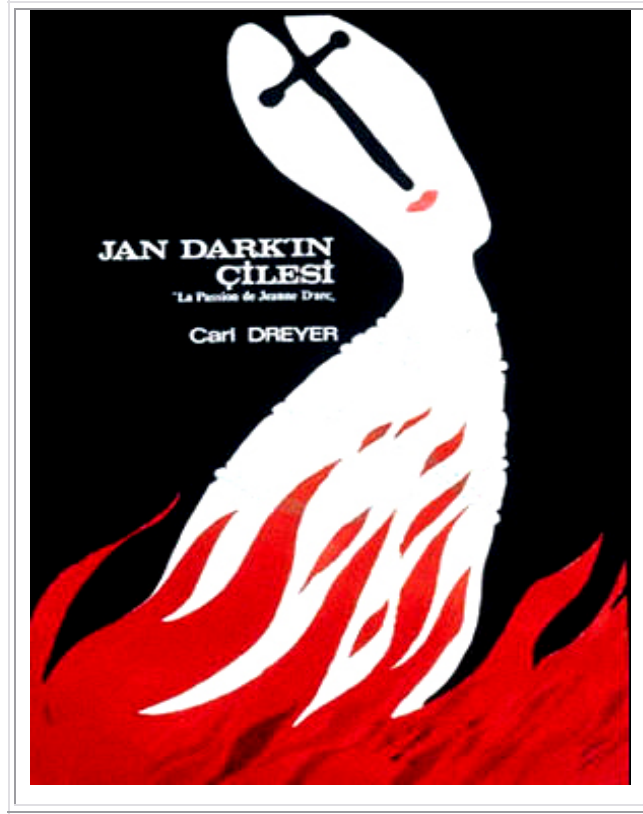


Resim: 18 Mesut Manioğlu Sağlık afişleri.

Selçuk Önal, Fikret Akgün, Atilla Bayraktar gibi tasarımcılar gerçekçi çalışmalarının yanı sıra, o dönemin çağdaş yapıtlarını da özenle seçtikleri canlı renklerle izleyicilere sunmuşlardır. Paris'teki eğitiminden sonra yurda dönen Fikret Akgün'ün Fransız etkisini de beraberinde getirmiştir. 1959'da Batı uygulamalı sanat okulları örnek alınmış ve İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu profesyonel sanatçı yetiştirmedeki ilk önemli adımı atmıştır. Akademik afiş kökenli Namık Bayık, Vedat Sargın, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmen, Turgay Betil, Sadi Pektaş, Sungu Çapan gibi tasarımcılarla, Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Gafik Bölümünden yetişen Aydın Erkmen, Sinan Baykurt, Leyla Uçansu, afişe biraz farklı yaklaşımlar sergilemişlerdir. Çalışmalarda konu ile içerik çok önem kazanmıştır. Bütün afişlerinde özgün bir tarz ortaya koymuşlardır. Esinlendikleri estetik ise Polonya merkezli Orta Avrupa beğenisi ve deneyimidir. Resim kökenli grafik tasarımcılarının etkin olduğu bu alanda daha çok fotoğrafın ön planda olduğu görülmektedir. Doğu ülkeleri illüstratif yaklaşırken, Batı daha çok fotoğraftan yararlanmıştır. Bu farklılıkların ülkelerin ve sanatçıların sosyal, politik ve ekonomik,

özellikle de kültür ve yaşam biçimlerinden kaynaklanmaktadır (Anadolu Sanat Dergisi, 2005, Sayı:16 s.176–177).

Türkiye’de grafik konusunda ilk örgütlenme çalışmaları 1968’de Said Maden, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş ve Ahmet Güleriyüz tarafından Türkiye Grafik Sanatçılar Derneğinin kurulmasıyla başlamıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s.711).



Resim: 19 Mengü Ertel Tiyatro Afişi.

İhap Hulusi’yi izleyen dönemin boşluğu, yarım yüzyıla varan bir aradan sonra Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaşın çabalarıyla kapatılabilmektedir. O yıllarda sinema endüstrisi için çok sayıda afiş üretilmesine karşılık zor koşullardaki tiyatroların yaptırdığı afişler dikkat çekmiş ve Türk Grafik Sanatı için önemli bir rol oynamıştır.

Eserlerinde genellikle simgelere çok önem veren Mengü Ertel, eserlerinde Art Nouveau’ya dayanan akıcılık ve çizgiler, onu tiyatronun içine kadar götürmüştür. Çalışmalarında oyunları yorumlayarak, afiş tekniği içinde sunmuştur. Bazı

afişlerinde yazıyı ilgi çekici ana öge olarak kullanırken, bazılarında da yazılarla biçimler arasında uyum sağlamaya çalışmıştır. Mengü Ertel'in yalnızca iki rengi kullanıp şaşırtıcı etkiler elde ettiği afişleri çok başarılıdır. "Jeanne D'arc'ın Çilesi" filmi için yaptığı afiş buna örnek olarak gösterilebilir.

Yurdaer Altıntaş ise; uzun yıllar tiyatro afişleri yapmıştır ve o döneme kadar gelen afiş anlayışına rağmen kendi tarzını oluşturmuştur. Çalışmalarında duyguya ve estetik değerlere yer vererek, mesajı genellikle simgeci anlatımlarla ve yeni bir biçimlemeyle iletmeye çalışmış, kalın konturlarla sınırlamış, büyük lekeler ve stilize figürler kullanmıştır. Özellikle Dormen ve Kent Oyuncuları Tiyatrolarının "Aptal Kız", "Cinayetın sesi", "Ver Elini Yeni Dünya", "Pembe Kadın" gibi oyunların afişlerinde sanatçının üslubu görülmektedir. Ticari ve Kültürel alanda afişleriyle katkıda bulunan Bülent Erkmén'nin tasarımlarında ise; vurgulanacak mesajın daima ön planda olduğu görülmektedir.

2.3. AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

Burada anlamlandırma nesnesini okuma çabasındaki amaç, her tür afişte kodlanan, inşa edilen bütün anlamları ortaya çıkarmak değildir. Ancak, çözümlenen reklâm metnindeki anlamlı dizgelere, tutarlı bir biçimde yaklaşarak, bu tür metinleri okuyabilmek ve anlamlandırabilmektir. Bu tezde; afişlerde değerler dizisi (paradigma)tik ve sentagmatik bir yapıda yer alan dilsel ve dil dışı göstergelerin yananlam ve çağrışım düzeylerinde, tasarımın olumlu veya olumsuz anlamların inşa edilme biçimi analiz edilmektedir.

Analizler, Greimas'ın metnin yüzey yapısından derin yapısına doğru giden yapısalcı anlatı göstergebilim yöntemiy kesitlere ayrılarak okunup, çözümlenmiştir. Çözümlemede ayrıca görüntü göstergebiliminin ilke ve yöntemleri kullanılmıştır.

Göstergebilim, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde aktarılan dilsel veya görsel gösterge dizgelerini çözümlmek için kullanılan bir

çözümleme yöntemidir (Bignell, 2002, s.5–6). Göstergebilim alanında geliştirilen tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşırlar. Bu modellerin her biri anlam çalışmalarına şu ya da bu biçimde katılabilecek şu üç ögeyi içermektedirler; 1. Gösterge, 2. Göstergenin gönderme yaptığı şey, 3. Göstergenin kullanıcıları. Bu üç öğeden gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziki bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 2003 s.41). Bir metnin yapısı, iletisi ve anlamı; içerik analizi, retorik analizi, yorumbilim analizi, anlambilim analizi, anlatı analizi, söylem analizi, göstergebilim analizi gibi farklı araç ve yöntemlerle çözümlenebilir. Tez çalışmasında, dilsel ve görsel gösterge dizgelerinden oluşan inceleme nesnesinin anlam evrenini kavramak, afiş metninin yüzey ve derin yapısındaki söylem, anlatı ve temel anlamları açığa çıkarmak amacıyla Aldirgas. J. Greimas'ın yapısalcı anlatı göstergebilim yöntemi kullanılmıştır.

Greimas anlatı göstergebilimini, anlamlı bütünlere özgü anlam aykırılıklarını, anlamların birleşimini bir üst dil le yeniden üreten ve açıklayan bir bilim dalı şeklinde tanımlar (Kıran, Z. ve Kıran A. 2001, ss.60).

Greimas'ın anlamlama kuramının çözümlemesi üç aşamadan oluşmaktadır: 1. Betimsel düzey, 2.Yöntembilimsel düzeyi, 3. Bilimkuramsal düzey. **Betimsel düzey** çeşitli kavram (öge, birim, kategori, sınıf vb.) ve işlemlerin (belirleme, kesitleme, değiştirme vb.) kullanıldığı ve incelenecek gösterge dizgesinin ya da anlamlı bütünün betimlendiği düzeydir. Böylece inceleme konusu (konudil) açıklayıcı bir dil aracılığıyla bir başka düzeye (üstdil) aktarılır. **Yöntembilimsel düzeyi**, betimleme düzeyinde başvurulmuş kavram ve işlemlerin hem gözden geçirildiği hem de aralarında bir tutarlılığın sağlanmasına çalışıldığı aşamadır. **Bilimkuramsal düzey** ise varsayımların tümdengelim yoluyla ortaya konulduğu, göstergebilim kuramının yöntembilim ve betimleme düzeylerinin dayandığı çıkış noktasıdır. Bu düzeyde, belli sayıda kanıtlanmamış kavramlardan oluşan bir bütün söz konusudur. Ayrıca bu düzeyde kanıtlanmayan ama doğruluğu kabul edilen kavramlar ortaya atılmaktadır ve göz önünde bulundurulması gereken konuda, aksiyomatik dizgede kavramlar mümkün olduğunca azaltılmaktadır (Rifat, 2008 s.201, 202). Greimas'ın kuramı bu

üç düzeyin birbirini denetlemesinden ve birbiriyle tutarlı bir biçimde birleşmesinden oluşmaktadır. Ancak bu kuram, göstergebilimi yalnızca iletişimin gerçekleşmesi için gerekli durumu ve koşulları hazırlayan yalın gösterge dizgelerini belirlemekle yetinmez. Greimas'ın kuramı amaçlı bir ileti sunmayan, ama yine de anlam katmanlarından oluşan bütün gösterge dizgelerini çözümlemek için kullanılabilecek uygun bir kuramdır ve sürekli kendini geliştirmektedir. Herhangi bir anlamlı bütünün hangi anlam katmanlarından geçerek oluştuğunu bir üst dil aracılığıyla yeniden üretmeye çalışan bir kuramdır. Dolayısıyla bir gösterge dizgesindeki anlamları değil, ancak anlamın eklemeli biçimini, anlam üretiminin gerçekleştiği süreçleri ortaya koymaya çabası içindedir. Greimas'ın anlatı göstergebilimi; Saussure'ün yapısal dilbiliminden, Propp'un biçimbiliminden (*Rus peri masallarının kelime yapısını, kelimelerin oluşumunu, anlam ve işlev yönünden kelime türlerini incelediği ünlü çalışmasının çıkış noktasını oluşturur.*) ve Lévi Strauss'un mitlerin yapısal analizinden oldukça etkilenmiştir. Greimas, kendi kuramının merkezinde yer alan dilsel gösterge metaforunu Saussure'den ödünç almıştır. (Rifat, 2000 s.212).

Greimas'ın *Yapısalcı Anlatı Göstergebilimi*, göstergebilimin Paris Okulu'na mensup en önemli temsilcilerden biri olan Algirdas J.Greimas'ın yapısalcı anlatı göstergebilimidir. Bu yapısalcı anlatı göstergebilimi, bir metnin yapısındaki farklılıklar, karşıtlıklar, çelişkiler, içermeler ya da tümlemelerin kavranmasına vurgu yapan anlatı bilimi (narratology) ve göstergebilimi (semiotics) birleştirerek hem analitik hem de yapısalcı bir metin çözümleme yöntemidir. Anlatı bilim, edebi metinlerin analizi için geliştirilen, herhangi bir metni kendi içinde bir bütün kabul ederek eş zamanlı bir şekilde çözümleyen bir edebiyat kuramıdır. Anlatı göstergebilimi, edebi metinleri sistematik bir biçimde bilimsel olarak inceler ve metinlerin hem anlamsal hem de ideolojik içeriğini açığa vurmaya çalışır.

Tezda yapılan analizlerde, göstergebilim anlamla ve anlamlandırmayla birlikte anlamın üretilmesini açığa çıkarmaya çalışan bir metin çözümleme yöntemi olarak ele alınmaktadır. Çözümenecek afişlerin görsel ve yazınsal metni; bir söyleme, bir anlatıya ve örtülü anlamlar içeren bir dizgeye sahip anlam birimlerinden oluşan bir göstergeler bütünü ya da yapı olarak ele alınmaktadır. Böyle bir metnin içerik düzlemini kavramanın yolu ancak anlatım düzlemini kavramakla mümkündür. (Rifat,

2001, s.27). Dolayısıyla göstergebilimci çözümleme işlemine önce anlatım düzleminden başlar. Bu aşamada anlatım düzlemi kurallı, yöntemli biçimde kesitlere ayrılarak kişilerin uzam ve zaman içinde dil yetisi aracılığıyla nasıl konumlandırıldıkları belirlenir ve söylemsel düzeye ulaşılır. Sonra eyleyenlerin olay örgüsü içindeki işlevleri saptanarak kişilere bağlı eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiği, bir anlatı izlencesi içinde nasıl eklemlendiği kavranmaya çalışılır ve anlatı düzeyine geçilir. Bundan sonra da metnin söylem ve anlam düzeylerinde belirlenen anlam evreninin dayandığı en soyut, en derin düzeydeki gizil yapıların neler olduğu kavranmaya ve açığa çıkarılmaya çalışılarak temel yapı düzeyine ulaşılır (Rifat, 2001, s.33–34).

Anlatı göstergebiliminde Greimas, metnin üç değişik düzeyde düzenlenen içerik düzlemindeki biçimi üç aşamada çözümlemektedir. Çözümlemeler yüzey yapıdan derin yapıya doğru bir yön izleyerek şöyle sıralanmaktadır: 1. Söylem düzeyi, 2. Anlatı düzeyi, 3. Temel yapı düzeyi. Bu düzeyler üretim süreci ve çözümleme süreci olarak iki tür süreç içermektedirler. Çözümlemenin başlangıcında oluşturulan soruna, gösterge dizgelerinin üretimi açısından ve sadece teorik olarak yaklaşıldığında, temel yapı düzeyinden (derin yapıda yer alan ve anlam oluşumunun temellendiği en soyut, en temel aşama) anlatı düzeyine (temel anlam yapılarının anlatı izlencelerinde yer aldığı işlevsel birimler olan eyleyenlere dönüştüğü aşama) geçilir. Sonradan da söylem düzeyine (işlevsel birimler olan eyleyenlerin kişi durumuna dönüşerek belirli bir zaman ve uzam içinde konumlandığı) geçiş yapılmaktadır. Üçüncü aşamadan sonra çözümlemeye kullanılan anlatı göstergebilimi yönteminin inceleme konusu dışında kalan anlatım düzlemi, yani metin haline dönüşme süreci söz konusudur. Ancak bir metnin içerik düzlemindeki süreçlere gösterge dizgelerinin çözülmesi açısından bakılacak olursa bu kez ters yönde bir süreç izlenir. Bu durumda çözümlemeci anlatım düzlemini kesitlere ayırarak, söylem düzeyine (betimleme düzeyi) yaklaşır (yani kişilerin uzam ve zaman içinde yer alışlarını ele alır), sonra da anlatı düzeyine geçmek durumunda kalır (kişilerin anlatı izlenceleri içindeki işlevlerini değerlendirir), son olarak da temel yapı düzeyine ulaşır. Metni, yüzeyden derine uzanan böyle bir aşama sırasını izleyerek çözümleyen bir göstergebilimci,

alışmasını sunarken çözümleme aşamalarında tersine bir sıra izleyebilir (Rifat, 2001, s.34).

Göstergebilimci Greimas'ın anlatı göstergebilimi yöntemiyle bir metin çözümlemesinde, anlamlı bir bütünün içerik düzlemine yüzeyden derine doğru yaklaşması için üç düzeye ilişkin izleyeceği yol şu biçimde olmalıdır: Önce eyleyenlerin, zaman ve uzamın bir dil yetisi aracılığıyla nasıl düzenlendiğini araştırmalıdır. Sonra eyleyenlerin olay örgüsü içindeki işlevlerini saptamaya, kişilere bağılı eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiğini, bir anlatı izlencesi içinde birbirlerine nasıl bağlandığını kavramaya çalışmalıdır. Son olarak da metnin ilk iki düzeyinde belirlenen anlam evreninin kaynağını oluşturan en soyut, en mantıksal, en derin düzeydeki örtülü, gizil anlamların neler olduğunu anlamaya ve anlatmaya yönelmelidir. Bu yöntemler doğrultusunda bir metnin yüzey yapısından derin yapısına doğru gerçekleştirilen bu çözümlemenin aşama ve işlemlerini Greimas, **söylem özümlemesi, anlatı özümlemesi, temel yapı özümlemesi** terimleri olarak adlandırmaktadır (Rifat, 1996a, s.27).

Söylem özümlemesi:

Bir metnin üreticisinin dil yetisiyle oluşturduğu söylem, üç aşamada özümленir. İlk aşamada dilbilgisi ve retoriklerle örölmüş, değışik ve yoğun anlamlar taşıyabilecek bir sözcük yığını olan metni, zihin dünyamızda bir parça düzenleyebilmek ve anlam evreninin kapısını aralayabilmek için kesitlere ayırma işlemi gerçekleştirilir. Kesitlere ayırma; sözgelimi kişiler, kişilerin üstlendikleri roller, işlevler, eylemlerin gerçekleştiğı zaman ve uzam boyutunda yapılabilir. Bu şekilde metni kesitlere ayırma işlemi, metnin içindeki belli bölümlerin belirlenmesine ve metnin ilk anlam kavşaklarına ya da okuma birimlerine ayrılmasına olanak tanır. Böylece bir ya da birçok anlatı kişinin, ya da geleneksel anlatımla kahramanların belli bir zaman ve uzam bütönlüğü içindeki durumları ve eylemleri ortaya çıkarılır. Bu öğelerden birinin, yani anlatı kişileri, eylemler, zaman ve uzamın değışmesiyle, birinin dönüşüme uğramasıyla da yeni bir sahne, kesit oluşur. Bu aşamada metinde bulunan anlatı kişileri ya da eyleyenler, zaman ve uzamdaki temel işlev ve rolleri ile birlikte ele alınır. Anlatı kişileri; fiziki ve ruhsal görünümü, gerçekleştirdiğı eylemler, etkileşimde bulunduğı diğerk anlatı kişileri ile birlikte betimlenir. Söylem

özümlemesi düzeyinin zaman boyutuna yönelik çözümlemede ise, olay belli bir zaman içine yerleştirilir; anlatı zamanı ile öykü zamanı arasındaki farklar ya da benzerlikler ortaya çıkarılır; süre, tarihsel zaman, anlatıdaki olayların zaman içindeki gelişimi (yinelenmesi, sıklığı vb.) incelenir. Söylem özümlemesinin uzam boyutuna yönelik gerçekleştirilecek bir çözümlemede, nesnenin uzamda kapladığı yer, boyutu, sınırları, olayın geçtiğı uzam, yer değıştirmeler gibi durumlar ortaya çıkarılır (Günay, 2002, s.187).

Söylem özümlemesinin ikinci sahneler arasında ayrımlar, yine dilbilgisel ve retorik yapıyı bozarak, açarak ve aşarak saptama ve anlamlandırma çalışması söz konusudur. Sahneler arasındaki ayrımları bulmak, anlatı kişilerinin ya da karakterlerin üstlendiğı rollerin nerede, ne zaman, hangi durum ve eylemler açısından önem kazandığını, hangi duruma ya da oluşuma göre biçimlendiğini ortaya koymak anlamına gelir. Yani, metnin kesitleri arasındaki ayrımı belirlemek ya da tanımlamak, kesitlerin geçirdiğı dönüşümü bulmayı gerektirir. Kesitlerin geçirdiğı dönüşümü bulmak da, anlamın düzenleniş yönünü anlamaya bağlıdır. Kesitler arasındaki ayrımı, kesitlerin geçirdiğı dönüşümü belirlemek ve adlandırmak ancak metinlere özellikle retorik açısından yaklaşma deneyimi ve duyarlılığını edinmiş olmakla mümkün olur. Yani bu anlatımlar, çözümleyicinin kültürel kodları; kültüre özgü anlamlandırma kalıplarını daha önceden yaşatılması zorunluluğunu doğurmaktadır. (Rifat, 2007, s.38)

Söylem özümlemesinin üçüncü aşamasında, adlandırılan sahneler birlikte bulunabilecek, bir araya getirilebilecek, aynı izlek (tema) çevresinde toplanabilecek olanlarla (benzerler ya da birbirini içerenler, birbirini tamamlayanlar) birbirinden ayrılması gerekenleri (karşıtlar, elişikler) ayrı ayrı sınıflandırma çabası içindedir. Bu durumda; söylem özümlemesi düzeyinde metni yapılandıran gösterge dizgeleri ve göstergeler, gerçek dünyadaki karşıtlıkları ile eşleşmeleri yapılmaktadır. Metnin ilk okunuşu ile seçilebilecek anlam birimlerinin betimlenerek, metni üreten öznenin inşa ettiğı üst dil çözümlemektedir. Söylem özümlemesi, gerek anlatı çözümlemesinin gerekse temel yapı çözümlemesinin ön koşulunu oluşturmaktadır (Rifat, 2007, s.37,38).

Anlatı Çözümlemesi:

Metnin yüzey yapısından derin yapısına doğru gerçekleştirilecek göstergebilimsel çözümleme için gerekli olan aşama anlatı çözümlemesi aşamasıdır. Greimas, anlatı çözümlemesini, zaman ve neden bakımından birbirleriyle anlamlı bir biçimde bağlantılı olan eylemlerin dilsel temsili olarak görmektedir. Her metnin içerik düzlemine ilişkin bir oluşum biçimi, söylemi vardır ve her metin bir şeyler anlatmaktadır. Bu durumda her metnin bir öyküsü, bir anlatısı vardır. Dolayısıyla söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesiyle tamamlanmalıdır (Rifat, 2001, s.40).

Anlatı çözümlemesinde, metnin söyleminin çözümlenmesiyle ortaya çıkarılan anlatı yapısını oluşturan öğeler ele alınarak, anlatımın işleyiş biçimini ortaya konmaktadır. Eyleyenler şeması ve işleyişi, anlatıda gerçekleştirdikleri eylemlere ya da üstlendikleri işlevlere göre anlatı kişileri bu aşamada betimlenmektedir .

Greimas, anlatı göstergebiliminde metinlerin anlatısının çözümlenmesi için kullandığı eyleyenler modelini geliştirirken Vladimir Propp'un masal incelemelerinden ve anlatı çözümleme tekniklerinden, özellikle “*Masalın Biçimbilimi*” adlı eserindeki metin çözümleme yönteminden geniş ölçüde etkilenmiştir. Propp bir masalın incelenmesinin ilk aşamasında öncelikle anlatı kişilerin işlevlerinin ya da eylemlerinin belirlenmesi gereğinin önemi üzerinde durmuştur.

Greimas'ın eyleyenler modeli, bir anlatıda eylemde bulunan kahramanların rol ve işlevlerini çözümlmek için kullanılmaktadır. Eyleyenler şeması, kişilerin eylem alanlarına gönderme yapmaktadır. Bu alanlar, üstlendikleri roller temelinde işlevleri yerine getiren anlatı kişilerine uygun düşen eylem alanlarıdır. Buna göre eyleyenler modelinde her anlatı üç eksen üzerinde eylemde bulunur. Bunlar:

- Öznenin nesneyi elde etmek, ele geçirmek, ikna etmek, inandırmak, bir olayı önlemek amacıyla ana eylemi gerçekleştirdiği istemek eksenini,
- Gösterenin veya göndericinin nesneyi yorumlayıcıya ya da alıcıya gönderdiği iletişim eksenini,

- Öznenin hem yardımcılar veya yardım edenler hem de karşı çıkanlar veya engelleyiciler/ karşı karşıya geldiği çatışma eksenini (Günay, 2002, s.188).

Başlangıç durumunun sonuç durumuna ulaşmasını sağlayan temel dönüşümünün gerçekleşme sürecini ya da göstergebilim terimleriyle bir edim sözcesinin eyleyenler analizi kültürel veya fiziksel antropolojinin insan türlerini kültürel çevreleri ve fiziki yapıları bakımından incelemek amacıyla kullandığı çözümleme yöntemlerinden ayrılır; eyleyenler analizinde eyleyenlerin insanları temsil etmesi, bir kişi olması gerekmez. Kalıtım veya çevre bir gösteren veya gönderen olabilir, fiziki gerilim engelleyici olabileceği gibi bir kişinin psikolojik zayıflığı da engelleyici olabilir. Greimas eyleyenler şemasında anlatının üç eksenini şöyledir: Bir metinde anlatının oluşması için, en azından bir başlangıç durumu (*durum sözcesi*) ile bir sonuç durumunun (*bir başka durum sözcesi*) ve içermesi bu iki durum arasındaki temel dönüşümü (*edim sözcesi*) gerçekleştirecek bir Dönüştürücü Özne'nin olması gerekir. bir durum sözcesini etkileyip yeni bir durum sözcesine dönüştürmesi sürecini göstergebilimciler anlatı izlencesi (anlatı programı) olarak adlandırırlar. Anlatı boyutundaki söz dizim düzenini çözümlemeye girişen bir göstergebilimcinin birinci etkinliği, durum sözcelerini belirlemek, ardından da bu sözcelerin dönüşümlerini izlemektir. Çünkü bir anlatı izlencesi ancak bir Özne'nin bir başka Özne'yi etkileyerek, içinde bulunduğu bir durumu başka bir duruma dönüştürmesiyle dört evreden oluşmaktadır (Rifat. 2007, s.41). Bunlar:

1. Eyletim,
2. Edinim,
3. Edim
4. Yaptırım.

Dört evreden oluşan anlatı izlencesi, olay örgüsü (anlatının sözdizimi ve buna bağlı olarak anlatının anlamı) içindeki rol ve işlevleri, anlamlarıyla birlikte belirlemeyi sağlamaktadır. Ancak, bir anlatı izlencesinin karşısında bir karşı izlence ya da evrelerden her biri için bir karşı evre de bulunabilmektedir. Bu karşı izlencedeki tasarı, eyleme geçmesi beklenen Özne'nin gerçekleştirmeye çalışacağı izlenceyi bir

Karşı-Özne'nin katılımıyla önlemek, geciktirmek ya da tümüyle ortadan kaldırmaktır. Böylece Karşı-Özne, Özne'nin yerine geçmiş olur. Demek ki, anlatı çözümlemesinde her zaman bir Özne ile Karşı- Özne çatışmasını da kestirmek gerekmektedir. Öte yandan, edinim ve edim evreleri anlatının eylem (pragmatik) düzlemini, eyletim ve yaptırım evreleriye bilinç düzlemini oluşturmaktadır. Eyletim evresinde Özne'yi eyleme geçirmek için gönderenin inandırma, ikna etme, eylemlerini, yaptırım evresinde ise Özne'nin eylemini yorumlama söz konusudur (Rifat, 2001, s.44-45).

Temel Yapı Çözümlemesi:

Temel yapı ya da mantıksal-anlamsal yapı diye adlandırılan düzey anlam evrenin en soyut, en derin düzeyidir. Bu aşamadaki temel mantıksal ilişkiler, anlamın temellendiği kaynaklandığı gücül yapıları oluşturmaktadır. Çözümlemenin bu katmanında söylem ve anlatı düzeylerinde saptanan ilişkileri düzenleyen derin, soyut mantığın ne olduğunun bulunması gerekmektedir. Yani anlam üretiminin temel yapıları kavranmalıdır. Bu nedenle öncelikle temel sözdiziminin gerçekleşmesini sağlayan ilişkiler belirlenmelidir ve aralarındaki anlam dönüşümünün nasıl gerçekleştiği incelenmelidir. Daha doğrusu ilişkilerin ya da bağıntıların türleri (karşıtlık, çelişiklik, içerme ya da tümleme bağıntıları) anlamın dönüşümüne göre belirlenmeye çalışılmalıdır. Bu amaçla da model olarak hem ilişki türlerini hem de aralarındaki mantıksal dönüşümü gösteren *göstergebilimsel dörtgene* başvurulmaktadır (Rifat, 2007, s.45).

Göstergebilim dörtgeninde metindeki sözcüklerin anlamı, diğer sözcüklerle olan farklı türdeki ilişkileriyle ortaya konur. Bu çözümleme aracı yardımıyla, kavramlar arası derin ve içkin ilişkiler, anlamın temellendiği gizil yapılar, kısacası, sözcüğün kullanıldığı bağlamı içindeki anlamlandırma süreci açığa çıkarılmaktadır. Göstergebilim dörtgeninde herhangi bir metinde kullanılan bir anlam birimcik (sözcük) gerçek anlamın şeklindeki diğer sözcüklerle olan karşıtlık, alt karşıtlık çelişiklik, içerme gibi ilişkileri ve aralarındaki anlam dönüşümleriyle elde edilmiştir. Bir kavramı, kullanıldığı bağlamda doğru anlamlandırabilmek için, o anlam

birimciğin diğerk sözcüklerden farklı olan ayırt edici yanları, semantik özellikleri ve anlam eksenleri üzerindeki farklılıkların hesaba katmayı gerektirmektedir. Temel yapıda bulunan “söz dizim” öğeleri arasındaki anlam bağıntıları, soyut bağıntılar belirlenirken, temel yapıya ilişkin temel anlam bileşeni de ortaya çıkarılmaktadır. Yani, soyut anlam öğelerine, bir başka deyişle salt işlevsel değeri olan boş yapılara yüklenen ilk anlam değerlerinin ne olduğu kavranmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada genel, evrensel, anlama ilişkin, soyut, derin ve gizil karşıtlıklar ele alınmaktadır (Rifat, 2001, s.46).

Temel yapıdaki gizil ve derin anlam ilişkilerinin belirlenmesi için öncelikle söylem ve anlatı düzeylerinin çözümlenmesi gerekmektedir. Çünkü temel ve derin yapıdaki sözdizim ve anlam bileşenleri, daha yüzeysel boyutlarda yer alan söylem ve anlatının katmanlarını oluşturan çekirdek ve gizil evreni temsil etmektedir. Bu çekirdek evrendeki gizil değerler ancak bir üst düzeyde, anlatı düzeyinde bir özne tarafından, daha bir üst düzeyde de söylem düzeyinde rol ve işlevler üstlenen bir kişi, aktör tarafından üstlenildiğinde gizillikten kurtulup gerçekleşme aşamasına geçmektedir. Böylece, çözümleme sürecini inceleyen bir göstergebilimci, gerçekleşmiş yapılardan, bu yapıların kaynağını oluşturan gizil ve derin yapılara yani bir metnin ya da bir gösterge dizgesinin üretim çekirdeğine ulaşmaktadır.

Temel yapı çözümlemesi metnin en derin, gizil ve içkin yapılarının anlamlandırıldığı aşamadır. Çözümlemenin en son ve zor evresi bu düzeyde gerçekleştirilmektedir. Bir bakıma metnin derin yapısındaki gizil, içkin biçimde bulunabilecek yan anlam, metafor, metanomi, simge gibi soyut durumların ortaya konulması aşamasıdır. Temel yapı çözümlemesinde hem söylem hem anlatı çözümlemelerinin gerçekleştirildiği düzeylerde ortaya konan durumların, dönüşümlerin, nesnelerin, uzamların ve işleyişlerin gösterdikleri dışında göstermek istedikleri açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Burada, okuma işlemine tabi tutulan metindeki anlam taşıyıcı öğeler arasındaki değişik türden bağıntıların ortaya konması söz konusudur. Derin yapıya yönelik bu çözümleme, doğrudan metnin içeriğine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bir metindeki görünen ya da görünmeyen anlam birimleri

arasındaki ilişkilerin ortaya konması ile metinde inşa edilen anlamlar belirgin duruma getirilebilir. Bu düzeyde yapılacak bir çözümlemede kültüre özgü alan bilgisi de hesaba katılmaktadır. (Günay, 2002, s.188,190, 208).

2.3.1. Dünya ve Türk Grafik Sanatının Belli Başlı Afiş Tasarımlarına Anlam Boyutunda Genel Bakış

Afiş, yaratılma amaçlarında farklılıklar gösterirken, iletişim yöntemi ve biçimi bakımından aynı sorumluluğu taşımaktadır. Herhangi bir afişte yer alacak olan öğelerin kurgulanışı ve tasarımın sağlayacağı iletişim, tasarımcıya göre değişmektedir.

Ürün-izleyici arasındaki iletişimin gerçekleşmesi, kurgulanan öğelerin doğru okunabilmesine bağlıdır. Bütün sanat alanlarında sanat yapıtını anlamlandırmak imge ile içerik arasındaki ilişkiyi çözmekle mümkün olmaktadır. Bu bağlamda sanat yapıtı, bütün elemanları kendi biçimsel oluşum özelliklerine göre kullanmaktadır. İmge, simge, işaret, vb., yapıtta real olarak görünen her öğe, irreal olan bir anlamın oluşumuna hizmet etmektedir. Bu yüzden herhangi bir sanat kurgusunda tüm elemanlar bütünselliği sağlayan bir anlam taşıdığı için kullanılan her öğe, tek tek ele alınmalı ancak bu öğeler bütün olarak okunmalıdır.

Afiş tasarımları bir şey söylemek için kurgulanmış anlamlı bir bütündür. Dolayısıyla tasarımda kullanılan her ayrıntının düşünülerek kullanılması, tasarım ürününün anlamlı hale gelmesi bakımından önemlidir. İyi kurgulanmamış bir ayrıntı, anlama bir şey katamıyacağı gibi anlamın okunmasını da engellemektedir. Bu nedenle tasarım sürecinde tasarımı oluşturan sözel veya görsel her elemanın; imge, simge, leke, doku, boşluk, doluluk, renk, kompozisyon, mesaj, slogan, gibi ileti elemanlarının düşünülerek oluşturulması mesajı algılamada ve tasarım bütünlüğünü oluşturmada önemli bir etken olmaktadır.

Mesaj, bir alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimi olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda mesaj; herhangi bir yerde bir biçimde açığa vurulan bir dizi sözcük ya da imgedir. Herhangi bir tasarım ürünüde iletişimi

sağlayan içeriğe, izleyici tarafından anlamın atfedilmesi, aynı zaman da o üründen mesajın alınmış olması demektir. Tasarım, bilgisel etkinliği olan bir dil, bilinçli bir öznenin ürünü olması bakımıyla da bir “söylem”dir. “ *her söylem, benzerleriyle ilişki içersinde, bağlı olduğu alanın genel söylemini meydana getirir.*” (Çotuksöken, 2002, s.174) şeklindeki A. Çotuksöken’in ifadesi, tasarımcının kendi söylemini oluşturması açısından, sözel ve görsel tüm öğeler arasında dikkatli bir ilişki kurması gerektiğini göstermektedir. Mesajın algılanmasına hizmet eden bu öğelerin özne tarafından kurgulanması, aynı zaman da tasarımcının kendi söylemini oluşturması anlamına gelmektedir. Söylemin oluşumunu dil dizgesi sağlamaktadır ve buna bağlı olarak zihinsel ya da kavramsal bir boyut içermelidir. Dil dizgesini tasarımcı, dizgenin kendisine sağlayacağı olanaklar çerçevesinde özgür bir biçimde kullanmalıdır (Çotuksöken, 2002, s.166).

Afişte iletilmesi gereken şey bir tür bilgidir. Bu bilgiye ilişkin mesajın algılanması göstergelerin bilinçli kullanımıyla sağlanmaktadır. Zaten grafik ürünlerini “anlamlar içeren bilgi” niteliğinde kılan şey, doğru göstergelerin kullanımıdır.

Bu bölümde incelenmek için seçilen afişler, öncelikle alt anlamlar içeren, göstergelerin kullanım biçimiyle estetik bir kurgulama içinde mesajını iletebilen örneklerdir.



Tasarımcı, gündelik yaşamda herkesin, karşılaşılabileceği mutfak araçlarını kullanarak, gerçeklik nesnelerini grafik üründe birer kurgu nesnesine dönüştürerek, caz ile derin bir bağ kurmuştur.

Afişte farklı çeşnilerde uyumu arayan bir aşçı şef ile çeşitli enstrümanlardan armoni oluşturmaya çalışan bir caz mayestrosu arasında benzer bir ilişkisi kurulmuştur. Bu kurgulamadaki öğeler arasındaki ilişki, afişte mesajının okunmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum, caz dinlemeyen bir izleyiciye bile afiş ile karşılaştığında, imgelerle caz arasında bir bağ kurmasını sağlayacaktır. Yani, izleyiciyi bir doğaçlama olan cazın kendisine aslında yabancı olmadığını, tanıdık seslerin oluşturduğu melodilerden oluştuğu düşüncesine itecektir.

Resim: 20 Cem Akar'ın "8. Uluslararası İstanbul Caz Festivali" Afişi, 2001.



20. Uluslararası İstanbul Film Festivali için tasarlanan bu afişte nesne olarak tren kullanılmış ve amaç edinilen imge çağrıştırılmıştır. Hareket halinde birbirini takip eden vagonları metaforik bir biçimde film şeridiyle ilişkilendirilmiştir. Burada gerçeklik nesnesi izlenice haline getirilerek, nesne varoluşsal nedenini yitirmeden yeni bir kurgunun imgesi haline dönüşmüştür. Tren pencerelerinden kimi etrafı izleyen kimi de derin duygulara kapılmış, yolculuğunu yapmakta olan insanlar, izleme eylemi karşısındaki türlü duygulanımları çağrıştırmaktadır.

Resim: 21 “20. Uluslararası İstanbul Film Festivali” Afişi, 2001.



Bu tasarımda Çin ve Tayvan arasındaki ‘savaş’ ve ‘barış’ konusu ele alınmıştır. Her iki tasarımda kurgulanan nesne, beyaz zemin üzerine siyah kontrastlığıyla verilmiştir. Siyah renkteki biçimler yüzeyi kaplayacak biçimde büyük gösterilmiştir. Tasarımda kullanılan makas ve pense nesneleri fotoğraflanmamış; insana özgü, bir duygu-tutum yansıtacak biçimde çizilmiştir. Tasarımda tek renk halinde, yalın bir şekilde kullanılan bu nesneler gerçekliklerini sorgulatır biçimde yüzeyde yer almaktadırlar. Nesnelerin anlamlandırılması bakımından güçlü bir üst bir anlam taşımaktadırlar. Makasın kesici tarafına karşılıklı çağırıp-bağırın, kavga eden insan, pensenin saplarına ise karşılıklı olarak birbirine gülümseyen, dost ifadesi taşıyan insan imgesi yerleştirilmiştir. Burada makas ile pensenin işlevselliğinden yararlanılarak, duygu yüklenmiş ve nesneler gerçekte gerçeküstü görünüşleri içinde vurgulanmıştır. Savaşı sigeleyen makasın ortasındaki ‘savaş’ yazısına ve barışı simgeleyen pesenin ortasındaki ‘barış’ yazısına aslında ihtiyaç duyulmayacak derecede, bu iki zıt kavram tasarımda rahatlıkla yansıtılabilmektedir (Aktaş, 2005, s.43).

Resim: 22-23 ‘Barış- Çin ve Tayvan’ ve ‘Savaş-Çin ve Tayvan’ Konulu Afişler / Tayvan / 2001



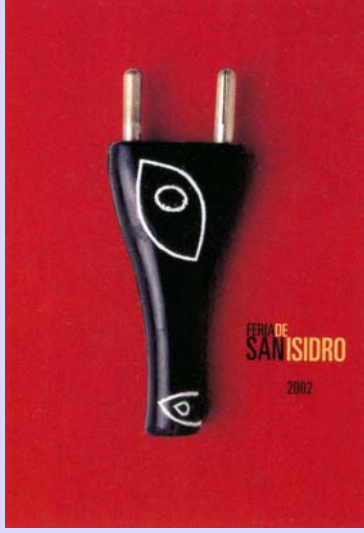
Tasarımcı, afişte gerçeklik nesnesi olan şişeyi kurgu nesnesine dönüştürerek, amaç edindiği bilgiyi izleyiciye sunmaktadır. Biçimsel deformasyona uğratılmış olan şişeye insani bir duygu yükleyerek yansıtmış, ‘Etiket Sergisi’ için etiketi, şişenin etiketsiz oluşuyla vurgulamıştır. Tasarımcı izlediği bu yolla izleyiciye mesajını okutabilmekte ve etiketlerin önemini zihinlere kazıyabilmektedir (Aktaş, 2005, s.41).

Resim: 24 “Etiketsiz ne kadar da hüzünlü! ‘Etiket 95’” Sergi Afişi, 1995.”



“1995 Rus Tasarım Yarışması ve Sergisi” için tasarlanan afişte gözlük nesnesi dikkat çekmektedir. Gözlük görme problemi yaşayan birinin iyi görebilmesi için kullanılan bir nesne olarak gerçekliğinden tamamen koparılmamış ancak öznelleşmiş bir kurgu içinde yerini almıştır. Gözlüğün her iki camında üçgen formunda açılan pencereler aracılığıyla gözlük sorunsuz görebilmenin dışında, dış dünyaya odağını toplayan canlı tını simgelemektedir. Böyle bir kurgulamaya gidilmesi tasarımcının edinmiş olduğu “tasarım problemini” izleyicinin dikkatini çekerek tasarımın ne olduğu sorusunu cevaplandırmakta ve tasarıma yönelik mesajını vurgulamaktadır. Tasarımcı iletmek istediği mesajı, gerek nesnenin aykırı duruşuyla gerek afişteki yazının sınırlı kullanımıyla vermiş, bilinçli olarak kullandığı imgeye öznel düşüncelerini yüklemiştir (Aktaş, 2005, s.47).

Resim: 25 ‘Poster for Russian Design 95 competition and exhibition’ 1995 ‘Rus Tasarımı 95 Konulu Yarışma ve Sergi Afişi’ 1995.



“İspanya Boğa Güreşi Festivali” için tasarlanan afişte kırmızı zemin ve yüzeyde ortalanmış siyah renkteki fiş nesnesi tasarıma güçlü bir etki kazandırmaktadır. Kırmızı zemin, boğa güreşlerinde matador’un boğayı kızdırmak amacıyla kullandığı “kırmızı pelerin”le bağdaştırılmakta ve boğa güreşlerinde matadorla boğa arasında geçen şiddete gönderme yapmaktadır. Siyah fişin üzerine yerleştirilen göz ve burun sembolü, boğanın kafasının sol tarafını yansıtmaktadır. Fişin çalışma fonksiyonu düşünüldüğünde, fiş çalışma etkisini prize takılması sırasında gösterir bilgisi, fişin elektrikle temas ettiği ölçüde yaydığı enerjinin nesnellik kazandığını göstermektedir. Fişin yaşamdaki bu gerçekliği, boğa güreşlerinin enerjisiyle izleyici arasında metaforik bir ilişki kurulmasında aracılık etmiştir. Tasarımcı kullandığı etkin kırmızı rengiyle ve yüzeye yerleştirdiği siyah fişle kanı üzerinde cansız uzanan boğanın trajik öyküsünü çağrıştırmaktadır. Afişteki bu kurgu festivali duyurma sorumluluğu dışında, izleyicide güreşteki heyecan, korku, şiddet gibi duygulanımı hissettirerek izleyicinin temadaki kavramları zihninde canlandırmasını sağlamış ve izleyiciyi bilgilendirmiştir (Aktaş, 2005, s.48).

Resim: 26 “İspanya Boğa Güreşi Festivali” Afişi, 2002.

Grafik tasarım ürünleri de bir sanatsal varlığın oluşma sürecinde olduğu gibi öznenin yaratıcı imgelemine, onun nesnelerle kurduğu özel bir ilişki biçimine gereksinim duyar. Bu ilişkinin biçimi grafik tasarım alanının diğer sanat alanlarıyla arasındaki farkı belirler. Ancak onun sanat varlığı ile aynı varlık katmanında değerlendirilmeye neden olan en önemli yanı, “nesnelleştirme ya da anlamın kurgulanması” diye adlandırılan süreci ve eylemi zorunlu kılmasıdır. Grafik tasarım ürünlerinin oluşum sürecinde de tasarımcı ortak akıldan beslenirken aynı zamanda onu yeniden biçimlemek için çaba gösterir. Bu özellik her ne kadar sanat varlıklarıyla bir ortaklık sağlıyorsa da tam da bu özelliği nedeniyle sanat varlığı olarak adlandırılan diğer ürünlerle arasındaki farkı da görünür kılar. Grafik tasarım varoluşsal nedenleri gereği bir olayı, bir olguyu ya da bir süreci aktarırken sayısız seçenek karşısında olanaklardan özellikle sadece birisinin seçilerek nesnel alana taşınılmasını önerir. Bu

seçilen olanağı nesnel kılan ürün biçem olarak zgnlēē gereksinim duyarken, anlam olarak bir uzlaşımı gereksinir. Tasarımcının yaratıcı imgeleminde oluřturduēu kurgusal bilginin gücüne ve anlamlandırma sürecine baēlı olarak ortaya çıkan grafik ürün, ortak akla yönelirken, özel bir nedenle ve biçimde oluşturulan yargının o grup tarafından benimsenmesini amaçlar. Bu zellik nedeniyle grafik tasarımın bir bilgilenim sanat yapıtının ise estetik varlık olduēu ne sürülmektedir.

2.4. GRAFİK SANATLARI EēİTİMİ KAPSAMINDA GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMLERİ BİLGİSİNİN AFİş TASARIMINA KATKISI VE ÖNEMİ

Grafik sanatları eēitimine, ülkemizde son yıllarda ticari yaşantının gelişmesiyle ve tanıtım taleplerinin artması sonucunda ilgi artmıştır. Başlangıçta izim ve görüntüleme başarısı olarak görülen grafik sanatlar eēitimi, günümüzde disiplinler arası bilgi alışverişinin geniş biçimde kullanıldıēı, bilgisayar ve dijital teknolojilerin gelişimiyle desteklendiēi ve hızlı bir dönüşüm sürecine girdiēi görülmektedir. Algı Psikolojisi, Antropoloji, Sosyoloji, İletişim Bilimleri, gibi bilim dallarına ilişkin bilgi birikiminin yanında tüm bilgilerin ilişkilendirilip anlamlandırılması yöntemlerinin kazanımını saēlaması açısından Göstergebilim de Grafik Sanatları Eēitimi kapsamında yer almaya başlamıştır. Bu eēitim alanları estetik eēitimin tamamlayıcısı konumunda deēerlendirilmelidir.

2.4.1. Göstergebilimin Grafik Sanatlarındaki Yeri ve nemi

İnsan görme duyusuyla, bir evren inşa edebilmekte ya da armonik imgelerle oluşturulmuş gerekliēin bilincine varabilmektedir. Bu bilinç kimi zaman basit, kimi zaman karmaşık biçimde imgelerle donatılan, doērudan algılanabilir bir gerekliēi ortaya koymaktadır. (Ellul, 1998, s.22).

Göstergelere anlamlar yüklenerek, bu göstergeleri okuyabilmek mümkündür. İletişimi gerçekleştiren şey; göstergelerin yarattıēı iletidir. Bu ileti, alıcıyı kaynaēın oluřturduēu anlamla ilişkili bir anlam yaratmaya teşvik etmektedir. Kodlar ve gösterge sistemleri aynıysa iletiye iki kişinin yklediēi anlamlar, büyük bir olasılıkla

birbirine çok yakın olacaktır. Böyle bir yaklaşım iletişim çalışmalarına yönlendirmekte ve gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index), düzanlam, yananlam gibi terimlere itmektedir. Bütün bu terimler çeşitli anlam yaratma yollarına göndermede bulunmaktadır. (Fiske, 1996, s.61–62).

Göstergebilimin en önemli alanı "düzanlam" ve "yananlam" kavramlarıdır. Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına "anamlama" denilmektedir (Erkman, 1987, s.63). Anamlamanın birinci uzantısı düzanlam, göstergenin ortak duysal, bilinen anlamına gönderme yapmaktadır (Fiske, 1996, s.116). Bir gösterge birden fazla düzanlam taşıyabilir. Bu anlamlar anamlama sürecinin ikinci düzlemi olan yananlamları oluşturmaktadır.

Anamların varolabilmesi için kodlara ihtiyaç vardır ve bu kodların çözümlenmesi gerekir. Kodlama, anlamların metin içine yaratıcısı tarafından yerleştirilir ve böylece dolaylı bir biçime dönüşür. Okuyucunun kodların çözümlenmesi okuyucunun anlamların yeniden açıklanmasına neden olur. Bu doğrultuda ortaya çıkan anlamlar yaratıcının yüklediği anlamlardan farklı olabilir ancak yakınlık gösterir. Anlamı bir bağıntı olarak tanımlayan Guiraud her anlamı yeni bir anlam içine sokmaktadır (Guiraud, 1994, s.58).

Grafik Sanatlar, bir iletiyi görsel ve dilsel göstergelerle kurgulayan estetik tasarım türüdür. Görsel dilin yazılı anlatıma göre kolay algılama biçimini olarak avantajlıdır. Özge Sönmez'in algılarımızla ilgili şu bilgileri dikkat çekicidir;

Öğrendiklerimizin %1'ini tadarak, %1,5'ünü dokunarak, %3,5'ini koklayarak, %11'ini duyarak ve %83'ünü görerek öğreniriz. Bilgilerin algılanmasına gelince, okuduklarımızın %10'unu, duyduklarımızın %20'sini, gördüklerimizin %30'unu, hem görüp hem duyduklarımızın %50'sini, söylediklerimizin % 70'ini ve söylerken yaptıklarımızın % 90'ını akılda tutabiliriz.” (Sönmez, 2005, s.122).

Bu bilgiyle görsel öğelerin insan yaşamında niçin bu kadar önemli yer tuttuğunu anlamak mümkündür. Görsel anlatım biçimi ve görsel öğeler, kültürün önemli taşıyıcısı haline gelmiştir.

Görsel göstergelerin incelenmesinde farklı yaklaşımlar görülmektedir. Kıran ve Büker'e göre görsel anlatım parçalara ayrılarak, "yananlamsal", "estetik", "sözbilimsel" ve "ideolojik" olarak dört bakış açısıyla incelenebilir (Kıran ve Büker, 1999, s. 26). Her göstergenin zorunlu olarak bir düzanlamı vardır. Bu toplumsal anlamıdır. Ama sanat yapıtından söz etmek için ilgili göstergenin yoruma açık bir yanının da olması, her okuyanın/izleyenin kendisinin dolduracağı bir kısmının olması gerekmektedir.

Düzanlamsal okuma, bir betimlemedir ve varolan öğelerin sıralanması biçimidir. Düzanlamsal okuma biçiminin sonraki ikinci düzey, yananlamsal okuma düzeyidir. Bu düzey öznel bir okumayı gerektirir ve bağlama dayalı olarak göstergenin yananlamı değişebilir. Her bağlama göre aynı imgenin yananlamı ve anlamı değişebilir. Bu durum kullanılan kodun ve kanalın alıcı tarafından tanınmasına bağlıdır. Bu tür tanımlamalar, bir bildirinin birincil anlamı olan düzanlamı için gereklidir. Bildiriler her zaman düzanlamsal kodla üretilmek zorunda değildir. Simgesel kullanımlarla düzanlamsal kodun üzerine geliştirilen ikinci bir kodlama söz konusudur. Yananlam ya da çağrışımsal anlamların kullanıldığı bildiriler görecelidir ve yorum gerektirmektedir.

Günümüzde kullanılan tanıtımlar düşünüldüğünde, okuyucunun tamamlaması gereken birçok anlatım biçiminin kullanıldığı görülmektedir.

İmge dili kullanan Grafik sanatlar görsel anlamlandırmanın şifresini kurgulamak zorundadır. Yapılan kurgunun okunabilirliği kurgu şifrelerinin tutarlılığına bağlıdır. Bu tutarlılık belli bir anlamlandırma ve göstergebilim birikimini zorunlu kılar.

Grafik sanatların kullandığı görüntü iki ayrı kaynağa dayalıdır:

1. Görüntüsel göstergeler, görüntünün doğal ve ikonik boyutu, aynı zamanda görsel göstergenin izleksel ve dolaysız olarak ortaya konduğu boyutudur.
2. Yaratıcı plastik göstergeler, (yoğrumsal göstergeler) maddi gerçekliğe doğrudan gönderme yapmayan göstergelerdir. Görüntünün sanatsal boyutu, görsel göstergenin soyut anlamları çağrıştırdığı dolaylı olan boyutunu oluşturmaktadır.

Göstergebilim anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda grafik sanatların üretim biçimlerinde ve üretim süreçlerinde bir düşünce modelini ortaya koyabilmektedir. Göstergebilimsel analizde, metinlerin çok anlamlı dizgelere sahip olması ve yorum gerektirmesi, bizim herşeyi söyleyebileceğimiz anlamıma gelmemektedir. Çünkü anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önem taşımaktadır. Zaten göstergebilim herşeyi söylemeyi amaçlamamaktadır; ancak derin anlam yapıları içinde herşeyin birbiriyle bağıntısı olduğunu savunmaktadır. Bu da grafik sanatların varlık dayanağını oluşturan savlarla örtüşmektedir.

Grafik sanat ürünlerinde gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi ve metinlerdeki anlamı çözebilmek için söz konusu gösterenlerin anlamları öğrenilmelidir. İletişim sürecindeki herkes, gösterilen ve gösterilenler arasındaki çağrışımları kullanmaktadır.

Grafik tasarımda tasarımcı kitabında, uygulamalı göstergebilimsel çalışmalar için geçilmesi gereken aşamaları kendine uyarlayarak şu soruları sormalıdır:

(A) Metninizdeki önemli göstergeleri ayırın ve çözümleyin.

- 1) Önemli gösterenler ne olmalıdır ve neyi göstermelidir?
- 2) Bu göstergelere anlam veren dizge ne olmalıdır?
- 3) Ne gibi kodlar kullanmak mesajımı iletmemde başarılı olur?
- 4) Ne gibi düşünüyapısal ve toplumbilimsel konuları tasarımımın kapsamına almalıyım?

(B) Metnin dizimsel yapısı nedir?

- 1) Olayların sıralanma biçimi nasıl düzenlemeliyim ki anlamı nasıl etkili kılabilirim?
- 2) Metne biçim verirken kullanmak zorunda olduğum kurallı özellikler var mıdır?

(C) Metnin mecrası aracı metni nasıl etkiler?

- 1) Ne tür çekimler, kamera açıları kullanırsam anlamı netleştirebilirim?
- 2) Işık ve renk, göstergelere anlam vermek için içerikle nasıl ilişkilendirmeliyim?

(D) Kuramcıların geliştirdikleri, grafik sanat ekollerinden hangisi hedef kitleme ve mesajıma uyum sağlar? (Örn: sürrealist, kübist, ekspresyonist v.b)

Grafik sanatı ürünleri; birer anlam üretme araçları olduğu ve metinlerin derin anlamına ulaşılması gerektiği gibi, estetik çekiciliği ile izleyicinin belleğinde özelleşmesi de gerekir.

Chandler'ın Berger'den farklı olarak, göstergebilimsel çözümleme yöntemine estetik retorik öğelerin incelemesi bölümünü dâhil etmektedir. Yani hem görsel hem de sözel unsurlar retorik çatısında incelenmektedir.

Grafik sanatı eğitimi, hem tasarım boyutunda hem de grafik sanatı ürünlerinin derinlemesine algılanıp anlamlandırılması boyutunda göstergebilim verilerine gereksinim duymaktadır.

2.4.2. Göstergebilimin Afiş Tasarımına Katkısı

Afiş: farklı tekniklerle, farklı iletişim araçları üzerinde, farklı içeriklerle işlev üstlenen, sanatsal özellikleri barındıran bir tasarım biçimidir. Afişin tüm bileşenleri ile temel işlevi, hedef kitleye bir düşünceyi benimsetmek, bir duyuruyu kamu

bilgisine sunmak ya da bir şeyler satmak olarak tanımlanabilir. Afiş tasarımcısı olan sanatçı, kendi anlayışı doğrultusundaki bir plastik üslupla hedef kitlesine ulaşmayı amaçlar. Afiş, mesajları topluma sunarken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, mutluluk, hüznün, cinsellik vb. yaşamın her kesitini kullanmaktadır.

Afiş metinleri istenilen birtakım davranış modelleri oluşturarak hedef kitle için bir tutum şeması yaratmaktadır. Yani, okuyucu/izleyicinin davranışı belirli kalıbın içindedir. Herhangi bir afişte ürün/hizmet faydası göz önünde bulundurulurken, hedef kitlenin istekleri saptanarak özelleştirmektedir. Saptanan istekler doğrultusunda gerçek yaşamla bağlantılı ifadeler ve bir takım sembolik değerler aracılığıyla tanıtımı yapılan ürüne anlamlar yüklenmektedir.

Herhangi bir afiş metninin anlamsal açıdan ne olduğu, afiş tasarımı niteliği açısından ve alıcısı bakımından çok büyük önem taşımaktadır.

Grafik ürün olarak afişin işlevi, mesajı iletebilme problemini kapsamaktadır. Grafik tasarımcı, bunu ancak çeşitli kodlama yöntemleri ile yapabilir ve bu yöntemde tasarımcının kodu uygulama konusunda doğru tercih yapmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla tasarımcı afişteki mesajın anlatımı için göstergebilimin bilgisiyle yeterli düzeyde bir iletişim olanağı sağlayabilmektedir. Nitekim Emre Becer'in "Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir" (Becer, 1999, s.28) şeklindeki ifadesi görsel imgenin ve bununla birlikte bilginin doğru kullanımına dikkat çekmektedir. Bilgiyi görüntüye dönüştürme çabası, yalnızca bilginin doğrudan görüntüye aktarılması değil, algı ve estetik kuralları doğrultusunda aktarımın sağlanmasıdır. Grafik iletişimin başlıca amacı bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi başarısıdır. Göstergebilim bilgi birikimi de bu tip kriterlerin sağlanmasında katkıda bulunmaktadır. Afişte imge kullanımı, algılayıcısının dünya görüşü, eğitimi, kültürel birikimi çerçevesinde anlamlandırabileceği çok katmanlı anlam dizisini oluşturmalıdır. Bir tasarım süreci dizgeli ve analitik düşünmeyi

zorunlu kılarken, göstergebilim bilgi birikimi dizgeli tasarımı disipline eden bir süreci oluşturarak tasarımı amacı doğrultusunda güçlendirmektedir.

2.4.2.1. Afişin Sosyal ve Kültürel Anlam Katmanlarının Kurgulanma ve Algılanabilmesine Yönelik Katkısı

Uluslararası reklâm iletileri, çokuluslu ve uluslararası şirketlerin tüketiciyle iletişim kurma şekilleri gözününe alındığında; tüketiciye önem verdiği, onun farklılıklarının bilincinde olduğu dikkati çekmektedir.

Uluslararası reklâm çalışmalarında en önemli zorluk yabancı bir kültüre ileti sunma olgusudur. Bunun nedeni farklı dillerin konuşulması, farklı kitle iletişim araçları ve sistemleri, reklâmdan beklentileri, rekabet biçimleri ve fiyatlandırma yapılarının farklılığıdır. Uluslararası farklılıkların göz önünde bulundurulması gereken uluslararası reklamlarda, dikkat edilmesi gereken etmenler “gelenekler, zaman, direnç ve reddetme”dir. "Gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle ortaya çıkan "kültür" kavramı, toplumdan topluma değişmektedir. Her toplumun değişik kültürleri olduğunu, hatta her bireyin de o toplum içinde değişik kültürel yapılar çerçevesinde yaşadığını düşünürsek; bu anlamda hedef kitle tanımı "hedef birey" tanımına dönüşmektedir. Uluslararası bir reklâm iletinin başarısı kültür, değerler ve duygulara seslenmesi ölçüsüyle doğrudan ilişkilidir. "Hedef bireyin" herhangi bir afişte, simgeler, kahramanlar, törenler, değerler gibi kültür göstergeleriyle kendini bulması önem taşımaktadır. Bu bağlamda anlam oluşumu sürecinde ve metinlerdeki derin anlamın nasıl gerçekleştiğini görmek açısından göstergebilim yöntemi önemli bir araçtır.

Göstergebilim bilgi birikiminin, kitle iletişimiyle ilgili egemen, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen birer popüler kültür ürünleri olan grafik sanat ürünlerinin bilinçli sembolik kod içinde anlam yaratma özelliğinin kavranmasına, onlara uluslararası geçerlilikte derin anlamlar yükleyebilmenin yöntemleri hakkında entelektüel bilinç edinilmesine katkıda bulunacağı açıktır.

2.4.2.2. Afişin İşlevsel ve İletişimsel Hedeflerinin Kurgulanma ve Algılanabilmesine Yönelik Katkısı

Küreselleşmeyle beraber teknolojinin dünya çapında hızla yayılımı, birçok kitle iletişim araçlarının insan yaşamını sarmalamasına neden olmuştur. Günümüzde bilgi bombardımanı içinde kitle iletişim araçları yarışır durumdadır. Ancak böyle bir varlık bombardımanı içinde kitle iletişim araçları da varlıklarını koruyabilme, kendi yerlerini yeniden belirleme ve yerini sürekli sorgulamak zorundadır. Günümüz teknolojisinde, rahatsız ediciliğine rağmen, sürekli göze sokulan teknoloji ortamlardaki reklamlar göz önüne alındığında afiş, bir tasarım ürünü oluşuyla önem kazanmaktadır. İnternet ortamındaki duyuru niteliğindeki bütün görseller, estetik kaygıdan yoksun ve tüm çekiciliği yok olmuş durumdadır. Oysa ki, grafik ürün olan afiş, tasarım sürecinden geçmekte, görsel imge, slogan ve başlık metinlerinin birbirleriyle bütünlüğü ile önem taşımaktadır.

İnternet ve cep telefonlarından bize ulaşan bilgilerin dolaysız, pasif anlatımları son derece etkisizken, afişin bilgiyi kodlayarak -imge ve metin örtüşmesi ile dolaylı bir anlatıma gitmesi, özgün dilini oluşturmaktadır. Dolayısıyla afişin ‘ne söylediği değil, nasıl söylediği’ de kendi oluşumunun niteliğini belirlemekte ve varlık nedenini de güçlendirmektedir. Bu bağlamda afiş; mesaj iletme işlevini yerine getirdikçe, kitle iletişim araçları arasında yerini koruyabilmekte ve özerk bir varoluşa, etkileme, seslenme gücüne sahip geniş bir üst yapının hâkimi olabilmektedir.

Bir anlam aktarımı olan afişler, gerek tasarlanma gerek mesaj iletme, gerekse bulunacakları mekân (sergilenecekleri alan) bakımından işlevleri olan ve bu işlevleriyle hedeflerine zengin anlatım dili içerisinde derin anlamlar taşıyan, bilgisini taşıdığı imgelerle varlığını koruyabilme gücüne sahiptir.

Afişlerde “anlamlandırma” tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçerek anlamı kendine mal etmesiyle gerçekleşir. Bu da hedef kitlenin işbirliğiyle mümkün olan toplumu tanımaktan, kültür bilgisinden ve iletişim duyarlılığını irdelemekten geçmektedir. Dolayısıyla bütün bunlar antropolojik göstergebilimin

araştırma alanı olarak, göstergebilimin bilgi birikimini antropolojik analizler içerisinde kullanmayı zorunlu kılar.

2.4.2.3. Afişin Estetik Niteliğinin Kurgulanma ve Algılanabilmesine Yönelik Katkısı

Göstergebilim, çözümleme araçlarını belirgin bir şekilde ortaya koyma biçimiyle, yöntem önerisiyle, önerdiği yöntemi kullanarak örnekler sunmasıyla özgün konumdadır. Gösterge nesnenin özelliğini çağrıştıran görsel, görme duyumuzu uyaran, etkileyen işleve sahip bir araçtır. Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. Grafik ürünü olan afişlerde de her bir görüntü bir gösterge olarak anlam taşıması gerekmektedir. Bir göstergenin hem biçimi hem de içeriği vardır. Bu bakımından bir göstergenin gösterge sayılması için biçimi ve içeriği arasında bir bağlantının kurulması gerekmektedir. Bu bağlantı herhangi bir afişin kurgulamasında da estetik niteliğini ortaya koyacak olan bağlantıdır. Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle yani görüntülerle ilgili bir kavramdır.

Afişte estetik çözümleme ve biçimleme farklı düzeylerde yer almaktadır. Bu düzeylerin göstergebilimsel ilişkileri şöyle özetlenebilmektedir:

Betisel düzeyde afiş

Betisel düzeyde, görüntüyle ilgili her türlü betimlemeyi yapmayı gerektirmektedir. Çizgiler, noktalar, biçimler nelerdir? Grafiksel düzenleme nasıldır? gibi sorulara bu düzeyde yanıt aranmakta, incelenecek bütüncede hangi tür gösterge bulunduğu, imgenin nasıl yerleştirildiğinin, hangi kodlardan yararlandığının üzerinde durulmaktadır. Önce afiş düzeninin düzenlenme biçimini daha sonra da anlam yaratıcı öğeleri ortaya koymayı gerektirmektedir (Günay, 2008, s.19).

Anlatısal düzeyde afiş

Betisel düzeyde yer alan metinle ilgili anlatısal öğelerin ele alınıp incelendiği alandır. Bu düzeyde anlatımın işleyiş biçimine bakılmaktadır. Eyleyenler şeması ve anlatı izlencesi bu aşamada oluşturulmaktadır. Buradaki kişiler adlarına göre değil, yaptıkları işlevlere göre betimlenmektedir. Bu durumda her türlü anlatıda altı temel eyleyen bulunmaktadır. Gönderen-gönderilen, özne-nesne, yardımcı-engelleyici. Bir anlatıda, gönderen ile özne arasında bir uzlaşım söz konusudur. Afişte kullanılan fotoğraflar, karikatürler, yazınsal metin özneleri vs. analiz edilmektedir ya da anlamlandırılmaktadır. Görüntü tek başına anlam taşıdığı gibi afiş kapsamında da yeni bir anlam edinmekler ve estetik boyut, afişin genel estetik kapsamını paylaşmaktadır (Günay, 2008, s.19).

İzleksel düzeyde afiş

Anlamanın en derin ve en soyut aşamasının ortaya konduğu izleksel aşamadır. Çözümlemenin son ve en zor aşaması izleksel düzeyde gerçekleştirilmektedir. Yananlam, çağrışım, simgeleştirme gibi soyut durumların ortaya konulması bu aşamada gerçekleşmektedir. İzleksel düzeyde incelenen bütüncedeki anlam taşıyıcı öğeler arasındaki değişik türden ilişkilerin ortaya konması beklenmektedir. Derin yapıdaki çözümleme, biçimsel çözümleme değildir, doğrudan içerik düzeyinde yapılan bir çözümlemedir. Bir bütüncedeki görünen ya da görünmeyen, birbiriyle ilişkili anlam birimciklerinin ilişkilerinin ortaya konması ile anlam belirgin hale getirilebilmektedir (Günay, 2008, s.19).

Afişte kullanılan tüm görsel ve plastik değerler anlama hizmet vermek durumundadır. Renk, doku, kompozisyon, kaligrafi, ritim vb. estetik elemanlar diğer plastik sanat dallarından farklı olarak izleyicisini kavramak zorundadır. Afiş tasarımcısı evrensel estetik ilkelere yönelik bilgileri akılda tutarken, bunları izleyicisinin onayına da sunmalıdır. Ayrıca sanatsal biçimlendirmenin göstergesel anlam katmanları tasarımcı tarafından bilinmek zorundadır.

BÖLÜM III

3.1. YÖNTEM

Kitle iletişimiyle ilgili egemen, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen birer popüler kültür ürünleri olan reklâmların sembolik kod içinde anlam yaratma özelliğini göstergebilimsel bir yöntemle irdelemek ve afişlerde neyin görülebileceğini çözümleyip, onların derin anlamlarına inmek günümüzde grafik tasarımı eğitiminin kapsamı içinde yer almaktadır.

3.1.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma göstergebilim yöntemi, afiş tasarımında göstergebilim bilgisinin gereksinimi ve grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin göstergebilim bilgi düzeyi üzerine yapılan *tarama modeli* bir araştırmadır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni, 2009–2010 eğitim-öğretim yılında, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim- İş Anabilimdalı'nın Grafik Anasanat Dalı'ndaki, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'ndeki 3. ve 4. sınıflardan oluşan 100 öğrencidir. Araştırmanın örneklemi ise bu kurumlardan random yoluyla seçilen 70 öğrencidir.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın birinci amacı için literatür tarama tekniği kullanılmış ve ikinci amacı için de uzman görüşü doğrultusunda öğrencilere yönelik soru formu aracılığıyla nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Ayrıca grafik tasarım eğitiminde göstergebilim bilgisinin gereksinime yönelik öğretim elemanlarının görüşü soru formu aracılığıyla alınmıştır.

3.3.1. Öğrenci Soru Formu

Öğrenci Soru Formu oluşturulmasında konu ile ilgili araştırma yapılmış, göstergebilimin yöntemlerinden yararlanılmış ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Öğrenci Soru Formunda, göstergebilim yönteminin kullanıldığı, evrensel ve kültürel bir nitelik taşıyan afişten yola çıkılarak, uzman desteği doğrultusunda afişi göstergebilimin yoluyla anlamlandırmaya yönelik 7 soru sorulmuştur. 8. ve 9. soru öğrencinin göstergebilim bilgi ediniminin olup olmadığına ilişkin sorulardır. 10.soru ise açık uçlu olarak sorulmuş ve öğrencinin afiş tasarımı kurgulamadaki yöntemi sorgulanmıştır.

3.3.2. Öğretim Elemanı Görüş Formu

Öğretim Elemanı Görüş Formunda, grafik tasarım bölümlerinde eğitim veren öğretim elemanlarının bölümlerinde; göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim konularına ilişkin derslerin verilip verilmediği ve ne ölçüde verildiği sorulmuştur. Ayrıca bu derslerin bilgisiyle, afiş tasarımı ve afiş algı düzeyinin gelişimine yönelik katkısı, grafik tasarımı eğitimine yararı sorularak görüş alınmıştır.

3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI

Grafik tasarımı eğitimi alan öğrencilere göstergebilim yöntemiyle analizi yapılmış, çok sayıda ülkede yayımlanmış, profesyonel grafik tasarımcısı tarafından tasarlanmış afiş gösterilerek, anlamlandırılmasına yönelik sorular yoluyla yaklaşımları bulgulanmaya çalışılmıştır. Sorular göstergebilim dizgelerine uygun olarak düzenlendiği için soruları algılama biçimleri de bir veri olarak değerlendirilmiştir.

10. soru bir tasarımcı adayı olarak öğrencinin afiş tasarımında izlediği yolu anlamaya yönelik düzenlenmiştir. Yanıtlar, göstergebilimsel yöntem bilgi ve birikiminin ne ölçüde kullanıldığını tesbit edecek biçimde gruplandırılmıştır. Yanıtlarda öğrencilerin göstergebilimsel ilkelere ilişkin bilgi birikimi olmasa da araştırmacı,

planlı, anlam ve estetik kurguya ilişkin entelektüel bilinçle yaklaşım gösteren yanıtlar olumlu olarak dikkate alınmıştır.

Göstergebilim dersleri almamış olsa da afişte anlam yaratma duyarlılığı bu soru yanıtlarında izlenebilmektedir.

Sorular; göstergebilime ilişkin birikimini bir analist uzmanlığı derinliği ve kapsamında değil, yalnızca ilgili ve entelektüel bir tasarımcının bilmesi gerekli olan temel anlamlandırma ilkeleri boyutunda düzenlenmiştir. Bu nedenle veriler, bir sınav sonucu kesinliği içinde değil, yaklaşım ve haberdar olma durumunu saptamaya yönelik çözümlenmiştir.

BÖLÜM IV

4.1. BULGULAR VE YORUM

4.1.1 Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

4.1.1.1. Günümüz Afiş Tasarımının Göstergebilim Yöntemiyle Anlamlandırma Çözümlemesi

Tez çalışmasının bu bölümünde, geniş tüketici kitleye sunulmuş uluslararası pazarda yer bulan ürünlerin tanıtım afişlerinden seçilen üç afiş örneğinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

1. Güzel Kadının İşıltısı: “Lancome Miracle” Reklâm Afişi Göstergebilim Yöntemiyle Anlamlandırma Çözümlemesi

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

Lancome reklâm metninde, gökyüzünü eflatuna çalan pembe bir fon göze çarpmaktadır. Kadın model, (aktris-model Uma Thurman) fotografik imgenin ortasına yerleştirilmiştir. İmgedeki ışık vurgusu doğrudan modele Uma Thurman’a odaklanmıştır. Metinde yer alan arka plandaki gökyüzü ile aynı renkte gösterilmiş olan tanıtımı gerçekleştirilen *Lancome* parfümünün anormal büyük şişesi göze çarpmaktadır. Metnin diğer göstergelerini fonda beyaz olarak yazılmış olan sözel göstergeler oluşturmaktadır. “Mucizeni kendin yarat” metin ana sloganı olarak yer almaktadır. Ana sloganın hemen yanında parfümün markası (*Miracle*) ve sol üst köşede markanın logosu (*Lancome Miracle*) göze çarpmaktadır. Sol alt köşede de markanın internet sitesi (www.lancome.com) ve sitenin içeriğine dair bir bilgi (Türkçe içeriği ile güzelliğinizin rehberi) göstergeleri görülmektedir.



Resim: 27 Lancome Miracle “Güzel Kadının Işıltısı” Reklâm Afişi, 2007.

Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Doğa	Renk	Işık
GÖSTEREN	Model, Aktris Uma Thurman	Parfüm Şişesi	Parlak Gökyüzü	Işıltılı, Eflatuna yakın pembe	Parlak şeffaf ışık
GÖSTERİLEN	Güzel, Zarif, Tarz Sahibi	Aktif, Etkileyici, Prestij	Masalsı bir hava verilmiş: Mucize vurgusu!	Coşku, Enerji	Doğal güzellik Yaşam Işığı

Şekil: 11 (Lancome) Afişin Genel Gösterenlerinin Düzenlamı ve Yananlamı.

Reklâm afişinin fotoğrafik imgesinde model Uma Thurman’ın ufka doğru yönelmiş bakışları ve havayı koklar gibi duruşu dikkati çekmektedir. Model tazeliği, farkı, ve mucizesi havada olan *Miracle* parfüm kokusunu hissetmek istercesine bir duruşu sergilemektedir. Model, bakışıyla ve zerafetiyle; yeryüzünde, havada olan *Lancome* parfümünün tazelik kattığı düşüncesini yansıtmak için okuyucunun karşısında yer almıştır.

‘Kadının Işıltısı’ nitelemesi, reklâmın yananlamına ilişkin önemli bir vurgu taşımaktadır. Mavi gözlü, açık tenli model güneşin tüm ışıklarını ‘kendi’ üzerinde toplayarak ürünle kendini bütünleştirmiştir. Ekspresyonist bir biçimle fonun önünde, yaşam ışığı olan ve doğal güzelliğin kaynağı olarak tasvir edilmiş güneş ışığını bütün güzelliğiyle kendi üzerinden saçan ‘model’, temelde meta-fetişist bir biçim olarak tasvir edilmesi oldukça dikkat çekicidir. Burada model ile ürün arasında bağlantı, aynı renk ve ışığın, modelin önünde ‘büyütülmüş’ parfüm şişesine yansıtılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece modelin kendisi, ışığın kendisi olmuştur. Model sonsuz bir ışığı yansıtarak mucizevi bir durum kazanmıştır. Lancome ürünün yarattığı bir

mucizedir. Lancome Miracle reklâmının ‘mucizeni kendin yarat’ sloganı da ürünle ürünle bu şekilde ilişkilendirilmiştir.

Ürün, Uma Thurman’la, güzel, etkileyici, hisli, çağdaş ve enerjik olan kadını simgelemektedir. Sloganda belirtilen şey ‘Bakışlarıyla, mimikleriyle ve gülüşüyle farklılık yaratabilen kadınlara inanın, Uma’ya inanın’ cümlesi, reklâmın ana söylemini ifade etmektedir. Fonda modelin ardındaki yer alan pembe-kırmızı tonlarında bulutlar, anlatıma hareketlilik kazandırarak fonla ürünün etrafına dağıttığı enerjiyi vurgulamaktadır. *Lancome Miracle*’ı kullanmak çevreye böyle bir enerjiyi yayma mucizesini ifade etmektedir. Bu mucizeye sahip olmak yalnızca *Lancome* kadını olmakla mümkündür. *Lancome* ürünü kullananların, ürünü kullanarak ‘istenilir-kıskanılır-farkedilir olma’hisleriyle birlikte Uma Thurman’a ait tüm anlamlar ürünle ilişkilendirilmek istenmiştir. Burada şu şekilde anlamsal bir ilişki kurulmuştur:

1.Gösteren	1. Gösterilen (düzanlam): Lancome Miracle kullanıp ‘mucize yaratan’ kişi (reklâm modelinin beğenilir ve kıskanılır durumda olduğu vurgulanmıştır), kendiyle ilgili bir ‘mucize yarattığı için Reklâm nesnesi ürünü (Lancome Miracle) kullanılmıştır. Reklâm modelinin kimliğinde bu özellik zaten mevcuttur.
2.Gösterilen	2. Gösterilen (yananlam): Lancome Miracle kullananlar zaten kendileriyle ilgili ‘mucize yaratmış’ kişilerdir (yine istenilir ve kıskanılır olma durumundan bahsedilmektedir); kendileriyle ilgili olarak ‘mucize yaratmamış’ olanlar, yani istenilir ve beğenilir olmayanlar reklam nesnesi Lancome Miracle ürünü kullanmıyor demektir.

Şekil: 12 (*Lancome*) Anlamsal İlişki Tablosu.

Metinde Kullanılan Eğretilmeler:

Bir nesne veya kişi, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer ve temsil gücü kazanır. Reklâmlarda bu kullanım çok yaygındır. Ürünle ilişkilendirilen kişiler genellikle

çoğu kişinin tanıdığı ünlü kişilerdir. Bu şekilde, ünlü kişi ile reklâm nesnesi arasında anlamsal bir bağıntı kurularak, ünlü kişiye ait anlamlar, tanıtımı yapılan ürüne nakledilerek ürüne anlam kazandırılmaktadır. *Lancome*'un yüksek prestijli parfümü *Miracle* bu durumu örneklemektedir. Reklâmda model olarak kullanılan kişi sinema dünyasının tanınmış ismi Uma Thurman'dır. Reklâmda ürün (*Miracle* parfümü) ile Uma Thurman yan yana getirerek ürün ve model arasında bir şekilde 'aynılık' yaratılmaya çalışılmıştır. Gerçek anlamda Thurman ile ürün arasında hiçbir bağlantı olmamasına rağmen, burada ürünün kurmak istediği bağlantı, Uma Thurman'ın okuyucular için ifade ettiği kavramlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Metnin Kod Çözümlemesi:

İmgede kullanılan kodlar dizimsel çözümlemenin göstergeleri ve metni aracılığıyla anlamlandırdığımız birer kültür ürünleridir. Reklâmda gerçekleştirilen anlam aktarımı, söz konusu olan bu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Model ile ürün yan yana getirilirken aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi yansısa da bu birlikteliğin anlamlı olması, okuyucu/izleyicinin kodlarla uzlaşmasına, yani onları tanımasına bağlıdır. Uzlaşılan kodlar, göstergeler aracılığıyla 'anlam değiş-tokuş'unun gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar önem taşımaktadır. *Lancome* modeli Uma Thurman güzelliği, zarafeti ve entelektüelliği ile tarz sahibi bir kadın olarak tanınmaktadır. *Pulp Fiction* gibi pek çok isim yapmış filmde oynayan ve oynadığı filmlerde pek çok farklı karakteri başarıyla canlandıran Thurman, ayrıca çok yönlülüğü ve iyi oyunculuğu ile prestij sahibi bir aktris olarak değer bulmuştur.

Metnin Dizisel/Dizimsel yapısı:

Reklâm metninin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Sorunlu	Sorunsuz
Etkili	Etkisiz
Genç	Yaşlı
Pratik	Karmaşık
Kadın	Erkek
Yeni	Demode
Mutlu	Mutsuz
Kısa Sürede	Uzun Sürede
Güzel	Çirkin

Şekil: 13 (*Lancome*)Metnin Dizimselliği.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı:

Ürün reklâmına bakıldığında, ürün ile Thurman arasında somut olarak bir bağ bulunmamasına rağmen, Thurmana ait nitelikler anlam değış-dokuşu içerisinde ürüne aktarılarak, ürün tüketicinin çağrışımalarında bu şekilde değer kazanmıştır. Başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından hiçbir farkı olmayan ürün, bahsedilen ‘imge transferi’ yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Burada göstergelerarası bir anlam transferi gerçekleştirilmiştir. Bu metindeki zenginlik, çekicilik, güzellik, prestij ve şöhret ortak göstergelerdir. Başlangıçta bir gösterge değeri taşıyan Thurman, daha sonra gösteren haline gelmiştir. Uma Thurman isminin reklâm dışında okuyucular için anlamı vardır. Bu anlamı bildiğimizi varsaymaktadır. Yani, Uma Thurman ne anlama geliyorsa, ürün de, bu anlamların hepsini taşımaktadır şeklindeki ifadesi, söylem sistemini oluşturmaktadır.

Metinde Kullanılan Eğretilmeler:

Reklâm ürünün Uma Thurman’a benzediğini doğrudan söylememekle birlikte, ürünle Thurman’ın bir ortak yönü olduğunu da belirtmemektedir. Ancak iki gösteren ortaya koyarak bir anlam transferini gerçekleştirmektedir. Sonuçta bunu gösterenle

ortaya çıkarmaktadır. Gösterge ise, Uma Thurman'ın sahip olduğu büyüleyici güzellik, şıklık, zarafet, prestij, ürün ve bunların hepsini kapsamaktadır. Burada bahsedilen sistemin bağlantısızlığı izleyicilerin onları tanımasıyla çağrışımlarla telafi edilmektedir.

Metnin Metinlerarasılığı:

Lancome'un tüm reklâm kampanyalarında olduğu gibi dünya kadınlarına *Lancome* vizyonunu anlatmak, '*believe in beauty*' yani '*güzelliğe inanın*' ve '*Lancôme Legend*' yani *Lancôme* Efsanesi konseptlerini kullandığı görülmektedir. Bunu yaparken, bu imajını taşıyacak ya da bu imajı oluşturacak modeller aracılığıyla gerçekleştirmektedir. *Lancome* genel mesajını, 'parlayan ve içi enerjiyle dolu olan kadınların güzelliğine ulaşmanın yolu *Lancome* ürününü kullanmaktır şeklinde vurgulamaktadır (Batı, 2007, s.14-15-16-17-).

2. Pirelli “Güç Kontrolümüzde” Reklâm Afîşi Göstergibilim Yöntemiyle Anlamlandırma Çözümlemesi



Resim: 28 Pirelli Reklâm Afîşi.

Fotoğrafta arkası dönük bir futbolcu görülmektedir. Futbolcu kollarını iki yana açmış, bir liman şehri olan Rio De Janerio’ ya bakmaktadır. Sırtında RONALDO yazan 10 numaralı sporcu, Brezilyalı futbolcu Ronaldo’dur ve şehrin en yüksek noktasında durmaktadır. Futbolcunun durduğu bu nokta aslında Corcovado İsa’sının heykelinin bulunduğu yuvarlak bir platformdur. Futbolcunun bir ayağı yeri sıkı kavramış, diğer ayağı ise arkaya doğru kıvrılmıştır. Ayak tabanı araba lastiği formunda görülmektedir.

Sol alt köşede **Pirelli** amblemi ve Pirelli’nin tüm reklâmlarında kullanılan “Güç Kontrolümüzde” sloganı yer almaktadır. Sağ köşede ise lastiğin model numarası

verilmiş ve lastiğin etrafı yumuşak yeşil bir ışıkla verilmiştir. Ana başlık olarak YENİ BİR DÜNYA STANDARDI görüntüyü desteklemektedir. Başlık Pirelli ambleminin yazı karakterinin rengi olan kırmızıyla, birinci derecede önemli olduğu için büyük harflerle yazılarak büyük puntoyla verilmiştir. Lastiğin modeli “P 3000 ve yeşil fon üzerine amblemin zemin rengi sarıyla, büyük puntolarla yazılmıştır.

Lastiğin özelliklerinin açıklandığı metin kısmı küçük harflerle ve küçük puntoyla verilmiştir. Beyaz sarı ve yeşil renklerin hakim olduğu metinde, lastiğin özellikleri düz yazı karakteriyle, avantajları ise italik olarak yazılmıştır. Reklâmın sağ orta altında Pirelli lastiğin yeni ürünü P 3000 Energy’nin müşteri memnuniyet damgası sarı fondadır. Bu damganın sol tarafında müşteriye verilen memnuniyet garantisi, daha küçük puntolarla yazıldığı görülmektedir. Metnin altında Pirelli ile doğrudan iletişim kurabilmeyi sağlayan elektronik posta adresi yer almaktadır. Bu reklâmda yazı bölümü içinde Pirelli logosuyla birlikte en çok dikkat çeken Sarı renkteki “P 3000” ve Pirelli logosu çok göze çarpmaktadır. Burada Pirelli’nin yeni piyasaya sürdüğü bu modeli tanıtmaya amacındaki girişimi dikkatimizi çekmektedir.

Bu reklâm fotoğrafında, 10 numaralı futbolcu Ronaldo ve arkaya kıvrılmış sol ayağı ana öğeyi, şehrin görüntüsü de yan öğeyi oluşturmaktadır. Fotoğraf kapalı kompozisyona sahiptir ve yoruma açık olmaksızın bir bütünlük içinde verilmiştir. Kurgulanma tekniğinden yararlanılmamış olan fotoğrafta pasif bir düzlemde çekilerek tasarlandığı açıktır.

Ronaldo’nun kolları iki yana açılmış olması ve sol ayağı tam doksan derece arkaya kıvrılması, fotoğraftaki görüntünün kritik bir anı göstermektedir. Böyle bir duruş futbolcunun ayağındaki lastik formunun belirginleşmesini sağlamıştır. Ronaldo’ nun göz hizasını düşündüğümüzde, Rio De Janerio şehrinin üst açıdan izlendiği görülmektedir.

Futbolcunun iki yana açılmış kolları ve şehrin kıyı şeridi fotoğrafı üç parçaya bölmüştür. Ronaldo’nun duruşu haç şeklini anımsatmaktadır. Rio De Janerio şehir görüntüsündeki renk yansımaları (sarıya dönük hafif kırmızı renk) şehre güneşin yeni

doğduğunu göstermektedir. Güneşin doğuş noktasıyla sporcunun göğüs hizası arasındaki denge ile Ronaldo'nun sınır hatları netleşmiştir. Ayrıca futbolcunun sırt yazıları ve ayağındaki doku izi ışık yardımı ile belirgin bir şekilde izklenebilmektedir. Afişte derin bir perspektif göze çarpmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	İNSAN	ŞEHİR	NESNE	DOĞA	ZEMİN
GÖSTEREN	Futbolcu RONALDO	Rio De Janerio	Tabanı lastik kaplı ayak	Deniz ve Gökyüzü	Platform
GÖSTERİLEN	Hızlı çevik sağlam	Dünyanın gelişmiş şehri	Olağan dışılık	Teknolojinin hâkim olduğu işlenmiş doğa	Ulaşılan zirve

Şekil: 14 (Pirelli) Reklâm Afişinde Kullanılan Göstergeler.

Pirelli reklâm afişinde *birinci gösterge* yıldız sporcu Ronaldo seçilmiştir. Gösterge insandır, gösteren ise futbol tekniğini iyi kullanan, güçlü yapılı ve birkaç oyuncunun arasından sıyrılma becerisiyle tanınmış olan Ronaldo' dur. Ronaldo hızlı, çevik ve sağlamlılığı çağrıştırmaktadır. Ayrıca Rio De Janerio' da körfeze bakan Corcovado İsa'sı heykelinin figürünü canlandıran Ronaldo, batı teknolojisinin ulaştığı zirveyi vurgulamaktadır. *İkinci gösterge* dünyanın en gelişmiş şehirlerinden Rio De Janerio' dur. Bu şehir gelişmişliği vurgulaması amacıyla seçilmiştir. *Üçüncü gösterge* olan nesne, tabanı tamamen lastik kaplı ayaktır. Gösterilen ise olağan dışı ayak görüntüsüdür. Burada tıpkı futbolcunun ayağındaki olağandışılık gibi Pirelli'nin de sıradan bir lastikten üstün olduğu ifade edilmiştir. *Dördüncü göstergedeki* doğa; deniz, küçük adacıklar ve gökyüzüdür. Denizin ve gökyüzünün aynı renk tonlarıyla görülmesi, iki doğa parçasını bütünleştirmiştir. Gelişmiş şehir görüntüsü ve gelişmiş teknolojileri ile işlenmiş bir doğa afişte görülmektedir. *Beşinci gösterge* Ronaldo'nun üzerinde durduğu zemin olark verilmiştir. Benzin bidonunun çağrıştırdığı bu platform ayrıca sporcuların başarıya ulaştıklarında, çıktıkları bir platformu sembolize etmektedir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme:

Burada ikili karşıtlıklar söz konusudur. Bunlar;

HIZLI	YAVAŞ
SAĞLAM	ÇÜRÜK
AYAKKABILI	AYAKABISIZ
FORMALI	FORMASIZ
ERKEK	KADIN
DİRENÇLİ	DİRENÇSİZ
GÜÇLÜ	GÜÇSÜZ
KARARLI	KARARSIZ
ATAK FUTBOLCU	YAVAŞ FUTBOLCU
GELİŞMİŞLİK	GERİ KALMIŞLIK
KONTROL	KONTROLSÜZLÜK
ŞEHİR	İŞLENMİŞ DOĞA
PERFORMANS	PERFORMANSSIZLIK
DAYANIKLI	DAYANIKSIZ
BAŞARI	BAŞARISIZLIK

Şekil: 15 (Pirelli) Metnin Dizimsel Yapısı.

Afişin çözümlenmesindeki bu farklılıklar, “Pirelli lastikleri hızlı, dayanıklı, kararlı ve güçlü” şeklinde mesajların öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Afişte, bu lastikleri kullanmamız durumunda yolda kalmayacağımızın güveni verilmek istenmiştir.

Ronaldo'nun teknik oyunculuğu, güçlü, kuvvetli ve kıvrak ayak bilekleri, arabanın lastikleriyle özdeşleştirilmiş, Pirelli lastiklerinin Ronaldo gibi sağlam, dayanıklı ve hızlı olduğu vurgulanmıştır.

İsa figürü ise batı teknolojisinin ulaştığı tanrısal kusursuzluğu vurgulamaktadır.

Kodlar:

Dizisel çözümlemede belirttiğimiz göstergeler, afişte kullanılan başlıca kodlardır. Kodlar toplumsal geçmişe ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayalı olan toplumsal kültürün ürünleridir.

Bu afişte Ronaldo'nun seçilmiş olması, futbol konusunda belirli bir kültürel birikimi gerektirmiştir. Bu bilgi birikimiyle Ronaldo'nun özellikleri ile lastiğin özellikleri arasındaki ilişki doğrudan pekiştirilmiştir.

Brezilyalı futbolcu Ronaldo'nun üzerindeki formanın rengi, futbol oynadığı İtalyan takımı Inter'in mavi-siyah renkleridir. Formasının üzerinde ad ve numaranın bulunması, futbolcunun sokaktaki sıradan bir kişi olmadığını göstermektedir. Duruş, kıyafet, statü sembolleri, el kol hareket kodları, Ronaldo'nun kim olduğunu konusunda sıradan bir insana bile bilgi vermekte ve bu kodlarla profesyonel bir sporcu olduğunu anlaşılmaktadır.

Ronaldo'nun, kollarının iki yanı işaret eder biçimde uzatması hem çarpmıha gerilmeyi hem de teknolojinin sonsuz gelişmesini göstermektedir. Burada futbolcunun İsa figürünü canlandırdığını anlayabilmek için ön bir bilgiyi gerektirmektedir. Platformunun üzerinden, Rio De Janerio şehrine yukardan bakarak görülen Ronaldo, teknolojik bir gelişmişliği ve batı kültürünün hâkimiyetini vurgulamaktadır. Bununla da Pirelli lastiklerinin ulaştığı zirveyi göstermektedir.

Metafor ve Metonimi kullanımı:

Afişte Ronaldo ile Pirelli Lastiği özdeşleştirilmiştir. Bunu en iyi arkaya doğru kıvrılan ayağın lastik formunda olmasıyla vurgulamaktadır.

Corcovado İsa'sı yerine Ronaldo'nun yerleştirilmesi metaforik açıdan günümüz mitlerinin artık değiştiğini göstermektedir. Çünkü burada insanın mitleştirilerek tanrısal mitlerin yerini aldığı görülmektedir.

Futbolcu Pirelli lastiğinin, Rio De Janerio kenti ise teknolojik gelişmişliğin metaforudur. Burada Ronaldo'nun duruşu metafor olarak, en hızlı ve güvenli gidebilen lastik nesnesini ifade etmektedir. Metaforda vurgulanan şey; dünyada yeni bir teknolojinin gelişmekte olduğu ve bu teknolojinin hızına ayak uydurabilmek için, ancak Pirelli gibi bir lastiğe gereksinim duyulduğudur.

Metonimik anlamda, Rio de Janerio kentinin yukardan görünüşüyle ve şehre hâkim duruşuyla Ronaldo, çevikliği gelişmişliği, hızı, gücü ve yol hakimiyetini çağrıştırmaktadır. Afişte, Ronaldo miti ile birlikte teknoloji miti kullanılmıştır.

Sonuç:

Göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Bu iletişim aracıyla, hedef kitle arasında mesajların yayılması söz konusu olmakta ve izleyici bunları anlamlandırmada farklılıklar göstermektedir. Göstergebilimin yaptığı şey, bu farklılıkları azaltabilmek ve bütünsel olarak bakarak ortak öğeler, ortak değerler oluşturmaktır. (İmançer ve Özel, Göstergebilimsel Çözümleme), <http://www.ifod.org/ifod/content/view/19/11/> (15 Kasım 2009).

3. Volteren Jel “ Take Control Again” “denetim tekrar elinizde olsun” Reklâm Afişi Göstergebilim Yöntemiyle Anlamlandırma Çözümlemesi

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

Bir kadın jimnastikçinin yer hareketi pozisyonu görüntülenmektedir (gösteri ya da sahne jimnastiği yapan, estetik yansıması önde tutulan artistik bir model ile canlandırılmıştır). Jimnastikçinin elinde kukla hareketlerini düzenleyen aparatın bir benzeri bulunmaktadır. Jimnastikçi, dekor öğesi bulunmayan boş beton duvarlı, tepeden ışık alan bir mekânın merkezinde yer almaktadır. Afiş alanının ön alt orta bölümünde, Volteren Jel tüpü yatay konumda yer almaktadır. Jel Tüpü, yüzeyde yaklaşık 1/10 oranında dar bir alana yerleştirilmiştir. Jel tüpünün altında el yazısı karakteri ile “ Take Control Again” “denetim tekrar elinizde olsun” anlamını taşıyan yazı yer almaktadır.



Resim: 29 Volteren “Take Control Again”.

Afiş, fotoğraf tekniği kullanılarak gerçekçi görüntü elde edilerek oluşturulmuştur. Afişin Ana ögesi, jimnastik yapan figür 1. yan ögesi modelin bedeniyle bağlantılı iplerin birleştiği kukla oynatma aracıdır. 2. yan öge Volteren jel tüpü ve konumu, 3. yan öge ise sahne çağrışımı yapan loş beton mekândır. Kapalı kompozisyona sahip olan fotoğrafta, yoruma açık olmayan şekilsel bir bütünlük vardır. Önceden tasarlanmış olan fotoğraf, doğal poz ve duruş oluşturularak çekilmiştir. Ana figürde montaj tekniği kullanılmamıştır.

Çekim, kol ve bacakların boşlukta biçimlendiği, vücudun yere paralel duran tek kol ile taşındığı, başın yere yakın ve düzleme bakar biçimde yapılan jimnastik hareketinin gerçekleştiği anda yapılmıştır. Jimnastik yapan bedenin kol ve bacak eklem noktalarından uzanan iplerin birleştiği Tahta kukla aparatı, sol elde vücudu çekiyormuşçasına gergin bir biçimde yer almaktadır.

Mekânın merkezine yerleştirilen figürün jimnastik hareketi, kol ve bacakların dikey, yatay ve diyagonal duruşlarını, keskin ve netleştirilerek görüntülenmiştir. Sahne spotunu çağrıştıran tepe ışığı, modelin yukarıya uzanan ayağının parmak ucundan zemine doğru konik bir hacimle yayılmaktadır. Modelin yüzünün gölgede kalarak belirsizleşmesini engellemek için tepe ışığından daha az güçlü, tepe ışığının doğal yayılımının görüntüsünü etkilemeyecek biçimde, yüzü ve bel kaslarını aydınlatan yansıtma ışığı kullanılmıştır. Jimnastikçinin orta yaşlı bir kadın olduğunu gösterebilmek için yüzün ve başın aydınlatılmasında işlevsel gereklilik olduğu düşünülmüştür. Burada jimnastikçilerin genç olması beklentisini şaşırtan bir vurgu yapılmak istenmiştir. Model gri mekân içinde ışıkla aydınlatılan parlak gri, bedeni saran jimnastik giysisi ile betimlenmiştir. Giysi spor kıyafeti izlenimi vermekle birlikte, bedenin kadınsı anatomisini yansıtacak biçimde, bel ve boyun dekoltesi belirginleştirilerek tasarlanmıştır. Ayrıca ışıkla dekolteler aydınlatılmıştır. Giysi, vücudun eklem bölgelerine bağlanmış izlenimi veren misina iplerinin çekim gerginliği ve kabartısını hissettirecek esneklikte bir kumaştan yapılmış görünümündedir. Kumaş vücudun derisiymiş gibi anatomiyle bütünleşmiş izlenimi verecek esneklikte tasarlanmıştır.

Afişin ön orta bölümünde tanıtımı yapılan, kas ve eklem ağrılarının tedavisi için kullanılan Volteren marka jel tüpü görüntüsü, yatay konumda yer almaktadır. Jel tüpü, kullanılmış olduğu izlenimi verecek ölçüde sıkılmış, ortası çökmüş formdadır. Afiş boyutlarına göre çok küçük ölçüde verilmesine karşın, tüpün üzerindeki “Volteren” logosu aydınlatmayla belirginleştirilmiştir. Volteren tüpünün fotoğraf çekimi ayrı düzlemde yapıldığı için ışık gölge dağılımı, mekânın dışında bir alandaymış gibi görünmektedir.

Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	İNSAN	MEKÂN	NESNE	İŞİK
GÖSTEREN	Orta yaşlı Jimnastikçi	Gösteri Sahnesi	Kukla ipleri	Jimnastikçinin aydınlatılması. Sahne Çağırışımı
GÖSTERİLEN	Çevik ve esnek (Olağan dışılık)	Jimnastik gösterisi ya da Kukla Gösterisi olması ürünün kullanılıp kullanılmamasına bağlı	Olağan dışılık hareket kontrolünün bireyin iradesi dışında olması	Sanatsal, önemli, seçkin

Şekil:16 (*Volteren*) Afişin Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı.

Afişin Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı:

Afişte gösterilen çevik, esnek, en zor bedensel hareketleri, başarılı biçimde gerçekleştirilmesine engel olan yaşlılık unsuru, beklenen düz anlamı ifade eder. Yaşlılığın eklemlerde yarattığı hareket güçlükleri, profesyonel bir jimnastikçinin hareketlerini gerçekleştirmesini olanaksız hale getirir. Gençken başarılı profesyonel bir jimnastikçi olursa bile yaşlılık profesyonelliğin deneyimine doğal bir engel oluşturur. Başarının sürdürülmesi bir yana basit hareketler bile yapılamaz hale gelir. Bedenin kontrolü, doğanın gerekliliği nedeniyle yaşlanmanın eline geçmiştir. Bu kaçınılmaz bir son gibi görünse de “Volteren” eklemlerdeki yaşlılığı, yorgunluğu ve sertleşmeyi engelleyici güce sahip olduğu için bu jelin kullanılmasıyla bedeninizin kontrolünü tıpkı gençliğinizde olduğu gibi yeniden kendi iradenizin kontrolüne verebilirsiniz. Böylece “Volteren size tekrar bedeninizin hareketlerini kontrol etme şansı verir.” Görsel metinde kukla ipleriyle ifade edilen anlam yaşlılığın yananlamıdır. Yaşlıysanız ve yaşlılığınıza müdahale etmiyorsanız bedeninizin tüm hareketleri tıpkı bir kukla oynatıcısı gibi yaşlılığın eline geçer. Volteren’i keşfederseniz, sizi kontrol eden ipleri, yaşlılığın elinden alırsanız ve tedavi edilmiş, gençleşmiş eklemlerinizi, *kuklacıya* ihtiyaç duymadan hareket ettirebilir, tıpkı geçmişte olduğu gibi en zor hareketleri yüksek başarı ve performansla gerçekleştirebilirsiniz. Burada Volteren yaşlılığa karşı mücadele eden sizin yanınızda

olan, sizi seçiminizle, sizin için savaşılan bir iradeyi temsil eder. Bu irade aynı zamanda yaşama sevincini de temsil eden yananlamdır.

Metinde Kullanılan Eğretilmeler:

Kukla ipleri, doğanın karşı konulmaz yaşlanma yoluyla hareket özgürlüğünün kullanılamaması anlamında kullanılmıştır.

Metnin Kod Çözümlemesi:

Özgür, estetik ve esnek beden görünümü, en ideal biçimiyle jimnastikte yansır. (Yunan tanrılarının bedensel estetiği atletizmle verilmiştir.) Jimnastik, en yüksek başarısını 12–18 yaş arası gençliğin enerjisiyle elde eder. Eklem ve kas esnekliklerinin en belirgin olduğu dönem ilk gençlik dönemidir. Ancak jimnastikte söz konusu bu yaşlarda çok büyük başarılar gösteren sporcular orta gençlik dönemlerinde performansları düştüğü için bu sporu koreograf ya da eğitici olarak pasif biçimde gerçekleştirmeyi sürdürürler. Ancak duygularında hep bir daha hiç yakalamayacakları geçmiş başarılarının hüznü saklıdır. Bu hüzne vurgu yapan ürün “yaşlılık endişesi”ni kullanarak jimnastikçinin düşleri olabilecek “yeniden gençleşme” özlemine yanıt olduğunu vurgulamak ister. İddialı bir vurgudur. Adeta kendisini bir mucize gibi sunar. Görsel metnin ana kodu “yeniden gençleşme umudu”nun canlı tutulmasıdır.

Metnin Dizisel/Dizimsel yapısı:

YAŞLI	GENÇ
ESNEK JİMNASTİK HAREKET	ESNEK OLMAYAN DURUŞ VE HAREKET
ESNEK JİMNASTİKÇİ	ESNEK OLMAYAN JİMNASTİKÇİ
YÖNETMEK	YÖNETİLMEK
İPLERİN ELDE TUTULMASI	İPLERİN ELDEN KAÇMASI
DİRENÇLİ	DİRENÇSİZ
KONTROL	KONTROLSÜZLÜK
JİMNASTİK GÖSTERİSİ	KUKLA GÖSTERİSİ
PERFORMANS	PERFORMANSSIZLIK
BAŞARI	BAŞARISIZLIK

Şekil:17 (*Volteren*) Metnin Dizimsel Yapısı.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı:

Afişte belirgin Söylensel (Mitsel) anlam, kukla oynatmayı gerçekleştiren kuklacının figürlerine kuklacının iradesiyle hayat veren kukla iplerine yüklenmiştir. Kuklacının yerine bu afişte iradenin gücünün yetmediği yaşlılık olgusu almıştır. Yaşlılık bedenine sahibine aldırmadan hareketleri engelleyen bir karşı güçtür. Kuklacı bu gücü dilediği gibi kullanır. Kukla yani afişteki jimnastikçi isterse bedeninin kontrolünü yeniden eline alabilir; ancak bunun için yardım olmak zorundadır. “Volteren bu yardımı sunmaya hazırdır.”

Metnin Metinlerarasılığı:

“ Take Control Again” “denetim tekrar elinizde olsun” anlamını taşıyan yazı afiş yüzeyinin içinde konumlandırılmış biçimiyle sahnedeki gösteri yapan jimnastikçinin varlığıyla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Ürünün gerçekçi fotografik imgesi, tiyatro

sahnesinde yer alan replik hatırlatıcısının bulunduğu tümsekle aynı konumdadır. Replikçi izleyici tarafından doğrudan görülmez ancak varlığı bilinir. Oyuncu için ise replik verenle doğrudan ilişki vardır. Volteren jel tüpü afişteki jimnastikçiyle doğrudan ilişkilidir. Ancak bu ilişki dışarıda duran izleyiciden saklanmaz “ona bir tiyo (ipucu)” sunulur. Volteren jel tüpünün altında yer alan yazı jimnastikçiye bir sesleniştir. Tiyatro sahnesinde, tıpkı süflörün oyuncuya fısıldaması gibi. Ancak bu fısıldayış saydam bir tümsekten sesleniyormuşçasına izleyicinin de duyulması sağlanmıştır.

Yazı görüntüdeki kukla iplerine gönderme yaparak “ Take Control Again” “denetim tekrar elinizde olsun” seslenişiyle bir çözüm olduğunu jimnastikçiye, jimnastikçi bağlamıyla da izleyiciye iletir. Yazılı metin ile görsel metin arasında metinlerarası anlam ilişkilendirilmesi, kuklacının ipleriyle kurulmuştur.

Sonuç:

Afiş, Volteren jelinin eklemlerin onarılmasında kullanılması durumunda yeniden ilk gençliğe dönmüşçesine esneklik ve enerji kazandıracağı savı, “denetim tekrar elinizde olsun” sloganıyla verilmiştir. Ancak bu slogan benzerleri olan diğer ürünlerde olduğu gibi basit yürüme, merdiven çıkma, koşma gibi davranışlarla değil; daha iddialı ve estetik olan ve ancak insan yaşantısının çok kısa süren ilk gençlik dönemine gönderme yapılarak diğer benzer işlevli ürünlerden farklı olduğu vurgulanmak istenmiştir.

4.1.1.2. Tasarımı ve Kurgusunda Göstergebilim Yöntem Bilgisi Kullanılmamış Olan Afiş Tasarımının Göstergebilim Yöntemi İle Anlamlandırma Çözümlemesi



Resim: 30 T. C. Ziraat Bankası Reklâm Afişi, 2002.

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

Afiş yüzeyinin 1/9 kaplayacak biçimde sınırları olmayan, afiş boyutunun tamamı dikdörtgen formunda bir saatmiş gibi kullanılan, görüntü ana yapıyı oluşturmaktadır. Yüzey, yazı alanı dışında airbrush'la açık gri ve beyaz kalın diyagonal şeritlerle boyanmıştır. Şerit kalınlıkları ve birleşim yerleri belirli bir ölçü ya da düzende tasarlanmamıştır. Afişin üst-orta kısmında, soldan sağa doğru gittikçe daralan yatay

bir açıyla “geçmişten geldik geleceği yakaladık” yazısı küçük puntolarla yer almaktadır. Alt-orta kısımda da “T.C. ZİRAAT BANKASI” logosu yerleştirilmiş ve logonun altında afişin solundan sağına doğru uzanan yatay beyaz-gri ince konturlar yer almaktadır.

Afişteki saatin görüntüsü fotoğraf tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Afişin ana ögesi belirgin olarak geometrik çizgisel formlardan oluşan saatin akrep, yelkovan ve saniye ibresinden oluşmaktadır. Akrep ve yelkovan ile ziraat bankası amblemi aynı tonda kırmızı renktedir. Yan öğeleri bulunmayan, afişin ana ögesi montaj tekniğiyle yüzeye yerleştirilmiştir. Akrep ve yelkovan zamanın 09:10.50 ya da 21:10.50 olduğunu göstermektedir.

Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	NESNE	RENK
GÖSTEREN	Saat	Beyaz-gri ve kırmızı
GÖSTERİLEN	Zaman	Kırmızı ile T.C. Ziraat Bankası

Şekil:18 (T. C. Ziraat Bankası) Gösterge Tablosu.

Afişin Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı:

Afişte gösterilen akrep-yelkovan düz anlamı ile zamanı ifade eder. Akrep ve yelkovanın bulunduğu dilim belirgin bir zamanı işaret etmesine karşın, bu zaman diliminin T.C. Ziraat Bankası için özel bir anlam ifade etmediğinden rastlantısal olarak seçilmiş olduğu düşünülmektedir. Saat imgesinin belirgin olarak görülebilmesi için akrep yelkovan ve saniye ibresi üst üste gelmeyecek biçimde açılı olarak verilmiştir. Akrep ve yelkovanın bulunduğu dilim ile zamanın 09:10.50 ya da 21:10.50’u ifade ettiğini görmekteyiz. (T.C. Ziraat Bankası tarihinden bu saat diliminin önemi araştırılmış özel bir kayıt olmadığı bildirilmiştir.)

Metinde Kullanılan Eğretilmeler:

Saat belirsiz olarak geçmiş ve geleceği vurguluyormuş gibi düşünülse de bir imge eğretilmesi ya da metaforu yoktur.

Metnin Kod Çözümlemesi:

Akrep ve yelkovan yalnızca zamanın o anki dilimini ifade eder. Bu yüzden de o ne geçmiş ne de gelecektir. An'ın adıdır yalnızca. Dolayısıyla görsel metnin ana kodu yoktur.

Metnin Dizisel/Dizimsel yapısı:

09:10.50/21:10.50	ŞİMDİ
GEÇMİŞ	GELECEK
YAKALAMAK	YAKALAYAMAMAK

Şekil:19 (T. C. Ziraat Bankası) Afişin (metnin) Dizimsel Yapı Şeması.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı:

Afiş, söylensel (mitsel) anlam taşıyan her hangi bir imgeye sahip değildir.

Metnin Metinlerarasılığı:

Afişte “*geçmişten geldik geleceği yakaladık*” sloganın konumlandırılış biçimiyle “T.C.ZİRAAT BANKASI” logosuyla yalnızca ortadan blok edilerek biçimsel yerleştirme açısından ilişkilendirilmiştir. Akrep ve yelkovan ise renk açısından T.C. ZİRAAT BANKASI logosunun rengiyle ilişkilendirilmiştir. Böylece “*geçmişten gelerek geleceği yakalayanı*”nın T.C. Ziraat Bankası olduğu anlaşılmaktadır.

Analiz Sonucu:

Afiş, bir banka afişi olmaya ilişkin taşıması beklenen anlam dizgelerinden yoksundur. Afişte; ekonomi, para, kar, hizmet, özellikle zirai hizmet gibi akla gelen banka imgeleri yer almamaktadır. Bankanın nasıl bir geçmişten nasıl bir geleceği yakaladığı belirsizdir. Geçmişte şimdi ya da gelecekte neyi hedeflediği de belirsizdir. Afişin hedef kitlesi, kullanılan imgeyle değil sadece sloganla anlamlandırma olanağı bulabilir. Bu anlamda, “*geçmişte vardık, şimdi varız, geleceği yani modern bankacılığı uygulayacak güce sahibiz*” yorumunu yapabilir. Slogan bu yoruma olanak tanımaktadır. Afişte banka adı değiştirilseydi ya da saatin formu değiştirilseydi anlamda herhangi bir kayma görülmeyecektir.

4.1.1.3. Göstergebilim Açısından Tasarım ve Kurgu Farkı Olan İki Afiş Tasarımının Karşılaştırılması

Bu bölümde göstergebilimsel ilkeler gözetilerek tasarlanmış toplumsal içerikli bir afişin çözümlemesi yapılmıştır. Afrika’ya yardım konulu afiş kapitalizme ve pazar ekonomisine eleştirel bir gönderme yapan afiş dizisinin bir örneğidir.

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

Reklâmın en yaygın uygulama alanı modadır. Kapitalist pazar kültüründe, modanın pazara sunumunun en önemli aracı kadın olmuştur. Kadın hem alıcıdır hem de potansiyel alıcıları düşünmeden satınalmaya yönlendiren, cinsel çekiciliğini sergileyen metadır. Fotomodel dönemin ideal güzelliğini temsil eder. Duruşu, bakışı, gündelik yaşamdan uzak, düşsel mutluluğu yansıtır.

Afrikaya yardım kampanyasında kullanılan bu afişte alışılmış moda ya yönelik reklâm yöntemleriyle oluşturulmuş fotoğraf yer almaktadır. Cinselliğini, güzelliğini zerafetini doğal, rahat uzanışında sunan siyah kadın, modern dünyanın fotomodellerinden biri gibidir. Takıları ve giyisileri Sahraaltı (Bu kavram Kuzey Afrika kültüründen bütünüyle farklı olan orta ve güney Afrika toplulukları için kullanılmaktadır.) Afrika kabilelelerinin geleneksel çizgilerini taşımaktadır. Model

sağ elinde gösterişli bir güneş gözlüğü tutmaktadır. Model kuru ve bitki örtüsü olmayan toprak üzerine görüntünün büyük bir bölümünü kapsayacak biçimde uzanmış bakışları kameraya (izleyiciye) odaklanmıştır. Ufukta bodur ve seyrek ağaçlık alanın arkasında, beyaz bulut kümelerinin görüldüğü mavi gökyüzü görülmektedir.

Afişin merkezine yakın, modelin omuzüstü hizasına gelecek biçimde, afiş boyutlarına oranla oldukça küçük puntolarla, beyaz renkli yazıyla, “**SUNGLASSES € 24-**” (güneş gözlüğü 24 Avro) ve altında daha küçük puntıyla, “**Access to water €8-**” (suya ulaşmak 8 Avro) yazısı bulunmaktadır. Afişin görüntü çerçevesi dışında, alt sağ köşede “**Text ‘aid’ to 2255 and donate 1.50 €**” (İlan için 2255ve 1.50 € bağışlayın) yazısı, İnsani Yardım Kuruluşu’nun amblemi ve yanında “People in Need” yazısı yer almaktadır. Need sözcüğünün altında çizgiyle ayrılmış bölümde **Cordaid** sözcüğü yer almıştır. Afişin bu bölümü çağrı niteliğindedir. Afişin mesajı afiş alanı içinde yer almaktadır.



Resim: 31 “Afrika’ya Yardım Kampanyası”.

Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	İNSAN	MEKÂN	NESNE	IŞIK
GÖSTEREN	Siyah kadın	Uzaktan seyrek bodur ağaçlar görünen çorak topraklı açık alan	Gözlük Sahra altı Afrika otantik kadın takıları ve giysisileri	Güçlü gün ışığı
GÖSTERİLEN	Beyaz fotomodel kadına öykünüyormuşcasına davranan siyah kadın	Kurak Afrika coğrafyası	Afrikalı kadının yaşantısında yeri olmayan güneş gözlüğü ile modern beyaz kadına gönderme yapılmaktadır	Güneş gözlüğüne gerçekten ihtiyaç duyulabilecek parlak yakıcı ışık

Şekil: 20 (*Afrika'ya Yardım Kampanyası*) Gösterge Tablosu.

Afişin Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı:

Afiş tasarımı, bütünüyle tüketim toplumunun alışıldık moda reklâm afişlerinin göstergelerini kullanmıştır. Afişin eleştirel yaklaşımında, içinde bulunduğu yaşam değerleri dışında kalan dünyayı algılayamayan modern kapitalist dünyaya çok yönlü göndermeler yapılmıştır. Afiş yüzeysel olarak bakıldığında her hangi bir moda içerikli reklâm afişinde bulgulanabilecek düz anlamları kusursuz biçimde taşımaktadır. Örneğin, göstergelerden şu anlamlara ulaşılabilir:

- ...X Gözlükleri her kültürdeki kadının zevkine seslenir.
- ...X Gözlüklerini dünyanın her coğrafyasında kullanabilirsiniz.
- ...X Gözlükleri Afrika güneşinde bile etkili ve gereklidir.
- ...X Gözlükleri Afrikalı kadına da yakışır.

Bu anlamlar dışında, afiş görüntüsünde yer alan gözlük- giysi çelişkisi fark edildiğinde;

- Afrika tüketim toplumu olma yolunda.
- Afrika’lı kadın modern dünyanın parçası olmaya dair özlemler taşıyor.
- Afrika modern dünyanın parçasıdır.

gibi anlam seçenekleri akla gelebilir. Oysa afiş dikkatle incelendiğinde, önemli bir duygu yansıması modelin bakışlarında bulunabilir. Model olan Afrikalı kadın mutlu olmaktan çok sorgulayıcı, yargılayıcı ve bilge bir ifadeyle izleyeciye bakmaktadır. Yüzü; acınası değil güçlü, hesap soran, sert ancak beklentisiz bir insanı yansıtmaktadır.

- “ Bana yakıştırmakta güçlük çektiğiniz bu gözlük gerçekten bana ait değil”
- “ Bu gözlüğü kullanmaktan daha acil gereksinimlerim var”
- “Yaşadığım yere bakın ne kadar kurak”
- “Yaşantımın bu denli yoksul, en doğal gereksinimlerimi karşılamaktan uzak olmamın nedeni geçmişimde kaybettiklerim değil midir?”
- “Sorunsuz yaşantılarınızın yatırımını uzun yıllar Afrika’yı sömürerek elde etmediniz mi?”
- “Teknolojinizin yarattığı küresel ısınmadan sorumlu olan uygar dünya, susuz Afrika’nın açlığına çözüm bulmakta ne kadar çabalı”

gibi düşünceler ya da sorular aklından geçiyor gibidir.

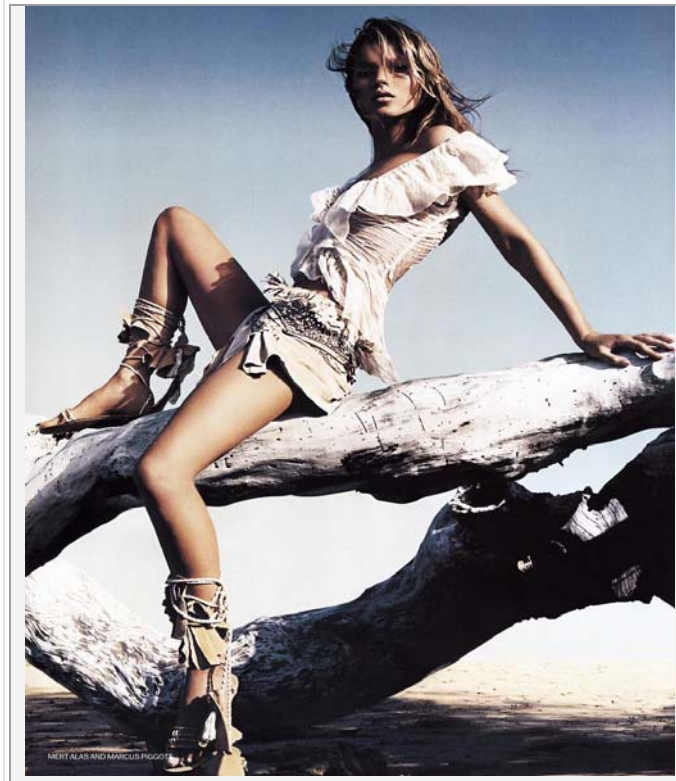
Bu afişi iki gerçek moda afişi ile kıyaslarsak fark ve derin anlamlar daha açık biçimde algılanabilir:



Foto model standartlarına uygun vücuduyla model, seksi, çekici, genç ve kendinden emin duruşu yansıtıyor. Bir teknede güneşleniyor. Güneşlenmeye kısa bir ara vererek izleyiciye (tüketiciye) “Ben güzel ve seksi bir kadınnm. Bu gözlükler benim çekiciliğimi tamamlıyor.” dediği düşünülebilir.

Resim: 32 Güneş Gözlüğü Reklam Afişi.

Analizi yapılan afişde moda reklâm afişlerini çağrıştıran imgeler kullanılmasına karşın, güneş gözlüğü reklâm afişi ile kıyaslandığında, kullanılan çağrışımların aslında bir ironi olduğu görülebilmektedir. Gözlük analiz afişinde, tüketim toplumunun bir simgesine dönüşmüştür. Diğer reklâm afişi ise, çorak Afrika mekânı içinde, modern dünyadan uzak bir yaşantının çağrışımları kullanılarak, yalın doğalmış gibi görünen giyisiler içinde model tüketiciye sunulmuştur.



Kurumuş bir ağaç gövdesine oturan model; doğaya uyum sağlayan, basit doğal malzemeyle elle üretilmiş izlenimi verilmiş giysiler içinde sunulmuştur. İlkel yaşam tarzının özgür ve kualsızlığına gönderme yapılmış olmasına karşın; özel tasarım olan oldukça pahalı, giysiler tanıtılmaktadır. Islak buluz, rüzgârda dağılmış saçlar, bacağa iplerle gelişigüzel bağlanmış sandalet, dikiş kullanılmadan bedene sarılan kısa etek kumaşını tutan metalik el işçiliği ürünü kemer, modelin erotik çekiciliği sergilemektedir.

Resim: 33 “Mert Alas And Marcus Piggott” Reklâm Afişi.

Tasarım nedenli sıra dışı bir doğallık taşıyor olursa olsun, modelin modern dünyanın insanına ve onun uç ve serüvenci özlemlerine seslendiği açıktır. Mekânın bir dekor olduğu, çekimden sonra lüks bir otomobille modelin setten ayrılacağı kolayca hissedilebilmektedir. İpek bluzun, giysi bütünü içinde oluşturduğu çelişki, afişte bilinçli olarak kullanılmıştır. Kalite ve özgünlük vurgusunun yanında, “sadece sizin için tasarlandı” mesajı verilmektedir.

Her iki afişle kıyasladığımızda Afrika’ya yardım afişinin modern dünyanın tüketim toplumuna yaptığı eleştirel göndermenin içinde, “Tüketim toplumu insanlık trajedisinin farkında olmadığı ” düşüncesi saklıdır. Bu düşünce afiş metninde de güçlü biçimi de hissedilmektedir.

Metinde Kullanılan Eğretilmeler:

Beyaz fotomodel kadına öykünüyormuşçasına davranan siyah kadın, modanın tüketim toplumunun en etkili pazarı olduğuna ilişkin vurguyla, zengin modern dünyaya seslenir. Gözlük, yatay düzlemde modanın, dikey düzlemde ise tüketim toplumunun simgesidir. “Söylem”, “Anlatı”, “Anlamsal yapı” birbirleriyle uyumlu yatay-dikey ilişki içinde anlam dizimini oluşturmuştur. Gözlük için harcan küçük miktar para gibi algılanan 24€ , sömürenle- sömürülen arasındaki büyük uçurumun ölçü birimi olarak eğretilendirilmiştir. Modern tüketim toplumunda basit bir aksesuar olan gözlüğün fiyatı 24€, Afrika da çok sayıda insan için su içebilmek, hayatta kalabilmek, açlıktan ve susuzluktan ölmek anlamını taşımaktadır.

Metnin Kod Çözümlemesi:

Siyah Afrikalı kadın *Üçüncü Dünya* olarak adlandırılan, dünyanın yoksul ülkelerinin insanlarını temsil etmektedir. Model duruşlu kadın, modern kapitalist dünyanın tüketim ve pazar kültürünü temsil etmektedir. Güneş gözlüğü, tüketim toplumunun fetiş metasını temsil etmektedir. Aynı zamanda gözlüklerin arkasından dünyaya bakmak gerçekliğin detaylarını görmek istemeyip, dünyayı katlanılabilir bir sis içinde görmeyi temsil etmektedir. Afrikalı kadın ile gözlük arasındaki çelişki, Afrika’nın modern birinci dünyayla insani hiçbir bağının kalmadığına ilişkin yabancılaşmayı temsil ettiği de düşünülebilir.

Metnin Dizisel/Dizimsel yapısı:

SİYAH	BEYAZ
ÇİRKİN	GÜZEL
İLKEL	MODERN
YOKSUL	ZENGİN
İHTİYAÇ	LÜKS
ARZU EDİLMEYEN	ARZULANAN
GERÇEK	SAHTE
GELENEK	MODA

Şekil: 21 (*Afrika'ya Yardım Kampanyası*) Afişin (metnin) Dizimsel Yapı Şeması.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı:

Afrika kıtasına dair tüm sembol ve bilgiler afişin söylensel ön bilgisini oluşturmaktadır. Örneğin;

- Buzul dönemi sonrası ilk insanın insanlaşma sürecine başladığı coğrafya olması;
- Afrika'nın, insanın insanı sömürmesini temsil eden efendi-köle ilişkisinin beyaz – zenci bağlamında başlatıldığı yer olması;
- Afrika insan topluluklarının (klanların) beyaz Avrupa'nın uzun süre ekonomik ve siyasal sömürgesi olması;
- Modern süper ülke olan Amerika'da ikinci sınıf insanı temsil etmeleri;
- Yoksulluk ve açlığın en derin biçimde yaşandığı yer olması;
- Yeraltı kaynaklarının (elmas gibi) bugün bile sahibinin modern beyaz Avrupa olması

Metnin Metinlerarasılığı:

Afişin Görüntü metni ile yazılı metni arasında çarpıcı bir ironi vardır. Bir yardım kampanyası afişi olmasına karşın yardım edecek hedef kitleye (zengin Avrupalı ve Amerikalı zengin insanlar) rica etme yerine, onu tanımlayıp sembolleştiren görüntüyle eleştirip, kapitalist tüketim toplumunun zaaflarıyla alay edip onları düşünmeye az da olsa utanmaya yönlendirme ve vicdanlara seslenmek yolunu seçmiştir.

Sonuç:

Afiş, *“Kapitalist dünya zenginliğini bizi sömürerek elde ettin. Zenginliğinin tadını büyük bir savurganlık (Moda) ile tadını çıkarırken; küçük bir aksesuar için harcadığın 24 € , yaşamak için en doğal kaçınılmaz gereksinim olan suya ulaşmak için 8 € harcamak zorunda olan ve bu harcamayı yapamadığından ölen insanlar için düşün ki ne denli önem taşıyor. ”* gibi ya da bu anlama gelebilecek bir mesaj ulaşılmasını olanaklı kılacak biçimde tasarlanmıştır. Düz anlamlı göstergeler yerine çok katmanlı anlam düzlemleri kurgulanırken, göstergebilimin olanaklarından yararlanılmıştır. Afiş tasarımı; bir yandan duyarlı ve eğitilmiş insanın, entelektüel düzeyde bir insanlık tartışması yapılmasına zemin hazırlarken, sıradan insanın vicdanına seslenerek dikkat çekmeyi başarmıştır.

Bu bölümde göstergebilim yöntemiyle birkaç afişi değerlendirilmiş, tasarım ve kurgu farkı olan iki afiş tasarımı karşılaştırılmıştır.



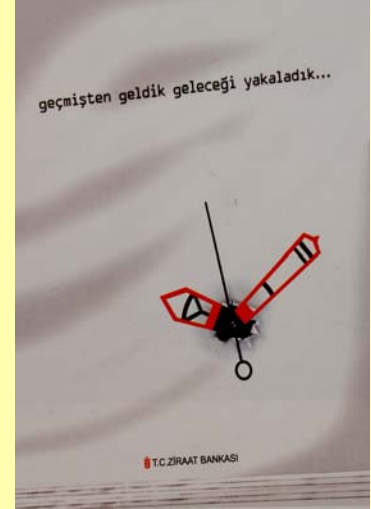
İmgeler derin ve yan anlamları ile dizgelinmiş ilişkili çok anlamlılık sağlanmıştır

Görsel metin yazınsal metnin çevirmenliğini değil anlam derinliğini sağlamıştır.

Evrensel imgeler ve kodlar kullanılmıştır.

Entelektüel bilgi birikim düzeylerinin her katmanına seslenebilmektedir.

Görsel ve yazınsal metin, zengin eğretilme ve eğretilmelerle oluşturulması nedeniyle etkileyici ve akılda kalıcıdır.



İmgenin düz anlamı kullanılmış banka logosu olmaması durumunda saat imgesinin bankayı çağrıştırması olanaksızdır.

Görsel metin yazınsal metnin bir ögesinin görsel çevirmenliğini yapmıştır. **Geçmiş** ve **gelecek** kavramları saat imgesiyle açılanmamıştır. Seçilen saatin formu uzun zamanı değil öncelikle dakikaları anımsatmaktadır.

Görüntü sıradan ve benzerleri arasından seçilebilir özgünlüğe sahip değil.

Resim: 34 Tasarım ve Kurgu Farkı Olan Afişlerin Karşılaştırılması

Karşılaştırması yapılan her iki afişin geniş biçimde göstergebilim yöntemi ile analizi yukarıdaki bölümde yapılmıştır. Tablodaki birinci afişte göstergebilim ilkeleri dikkate alınmış, tasarım sürecinin tamamında, anlamlandırmadırmanın katmanları dikey ve yatay ilişki içinde bağlantıları koparılmadan kurgulanmıştır. Buna karşın ikinci afişin; geleneksel tasarım ilkelerinin bir bölümünü dikkate alan, tasarım öncesi araştırma süreci eksik olan, mesajı yazılı verme kolaylığını seçen bir tasarım olduğu söylenebilir.

4.1. 2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

4.1.2.1. Tablo: 1 Öğrencilerin afiş türüne göre frekans ve yüzde dağılımları

Afiş Türü	f	%
Tanıtım Afişi, Reklam Afişi	11	15.7
Reklam Afişi	21	30.0
Kültürel ve Toplumsal Afiş	27	38.6
Diğer	11	15.7
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.1 incelendiğinde verilen afiş örneğinin öğrencilerin % 38.6'sı tarafından “Kültürel ve Toplumsal Afiş” olarak, %30'u tarafından ise Reklam Afişi olarak yanıtlandığı görülmektedir. Geleneksel grafik tasarım eğitiminin kapsamında, ilk yıllarda bu soruya ilişkin teorik bilginin verilmiş olması gerektiği düşünüldüğünde, öğrencilerin ancak % 38.6'sı soruyu doğru yanıtlamıştır denilebilir.

4.1.2.2. Tablo: 2 Öğrencilerin afişte yer alan anlamı yaratan gösterenlere yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Afişte anlamı yaratan gösterenler	f	%
Model, Gözlük, Peyzaj	5	7.1
Siyah Model, Gözlük, Peyzaj	3	4.3
Afrikalı Kadın, Model Duruşu, Gözlük	33	47.1
Afrikalı Kadın, Gözlük, Peyzaj	19	27.1
Kadın, Moda, Afrika	4	5.7
Diğer	6	8.6
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.2’de görüldüğü üzere öğrencilerin % 47.1’inin afişte yer alan en önemli gösterenleri “Afrikalı Kadın, Model Duruşu, Gözlük” olarak yanıtladıkları görülmektedir. Afiş eğer “Reklâm afişi” olarak değerlendirilmiş olsaydı, “Model, Gözlük, Peyzaj” yanıtı doğru olacaktır, denilebilir. Bu yanıtı öğrencilerin %27,1 verdiği görülmektedir. Doğru yanıtta “model duruş” eğretilmesinin belirgin bir biçimde ipucu taşıdığı için öğrencilerin yarıya yakın kısmı bu ipucunu tespit ederek doğru yanıtı yaklaşılabildiği söylenebilir.

4.1.2.3. Tablo: 3 Öğrencilerin afişte yer alan anlamı yaratan gösterenlere yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Afişte yer alan gösterenler	f	%
X Gözlükleri Afrika Güneşinde Gereklidir.	3	4.3
Afrika modern dünyanın parçasıdır.	2	2.9
X Gözlükleri her kültürdeki kadının zevkine uyar.	18	25.7
Afrika tüketim toplumu olma yolunda.	1	1.4
X Gözlükleri Afrikalı kadına da yakışır.	2	2.9
Tüketim toplumu insanlık trajedisinin farkında değil.	37	52.9
Diğer	7	10.0
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.3’te görüldüğü üzere öğrencilerin % 52.9’u afişte yer alan gösterenlerin “Tüketim toplumu insanlık trajedisinin farkında değil” mesajını verdiğini, %25,7’sinin ise “X gözlükleri her kültürdeki kadının zevkine uyar” mesajını verdiğini düşünmektedir. Bu bulguya dayanarak öğrencilerin dörtte birinin afişi, reklam afişi olarak algıladığı söylenebilir.

4.1.2.4. Tablo: 4 Öğrencilerin afişte yer alan gösterenlere anlam veren dizgeye yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Göstergelere anlam veren dizge	f	%
Moda kadının vazgeçilmez tutkusudur.	4	5.7
Gözlük kadının vazgeçilmez aksesuarıdır.	5	7.1
Afrika tüketim toplumunu temsil edemez.	9	12.9
Kadın tüm kültürlerde çekici olmak ister.	17	24.3
Moda tüketim toplumun en etkili pazarıdır.	20	28.6
Diğer	15	21.4
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.4’e göre öğrencilerin % 12,9’unun doğru dizgeyi bulduğu söylenebilir. Afişin yansıttığı ironik vurgu, derin anlam çözümlemesi yapılmadan, yüzeysel anlamlandırmayla; “Moda tüketim toplumun en etkili pazarıdır” olarak algılandığından bu yanıt kabul edilebilir bir yaklaşım olarak görülmektedir. Öğrencilerin % 28.6’sının yanıtı bu yöndedir denilebilir.

4.1.2.5. Tablo: 5 Öğrencilerin afiş merkezindeki kod anlama yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Kod anlam	f	%
Güzel /Çirkin	0	00.0
Üreten /Tüketen	6	8.6
Zengin/Yoksul	21	30.0
Sömüren/Sömürülen	18	25.7
Modern/İlkel	21	30.0
Diğer	4	5.7
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.5’e göre öğrencilerin % 25,7’si afişin merkezinde yer alan kod anlamı “Sömüren/Sömürülen” olarak yanıtlamıştır. Bu bulguya göre öğrencilerin dörtte birinin doğru kodu bulduğu görülmektedir. Afişin derin anlam çözümlemesi yapılmadan, yüzeysel anlamlandırmayla; “Zengin/Yoksul” çelişkisini vurguladığı yanıtı kabul edilebilir bir yaklaşım olarak görülmektedir. Öğrencilerin % 30,0’nun yanıtı bu yöndedir denilebilir.

4.1.2.6. Tablo: 6 Öğrencilerin afişin dizimsel yapısına yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Dizimsel yapı	f	%
Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle uyumlu yatay ilişki içindeler.	12	17.1
Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle uyumlu dikey ilişki içindeler.	3	4.3
Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle dolaylı yatay ilişki içindeler.	13	18.6
Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle ironik dikey-yatay ilişki içindeler.	32	45.7
Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle uyumlu yatay-dikey ilişki içindeler.	7	10.0
Diğer	3	4.3
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.6'ya göre öğrencilerin %10'unun afişin dizimsel yapısını doğru yanıt olan "Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle uyumlu yatay-dikey ilişki içindeler" şeklinde yanıtladığı görülmektedir. Öğrencilerin % 45,7'sinin ise göstergebilim açısından tamamen yanlış bir dizimsel yapı olan "Söylem Anlatı Anlamsal yapı birbirleriyle ironik dikey-yatay ilişki içindeler" yanıtını verdiği görülmektedir. Bu da öğrencinin göstergebilim bilmediğine dair önemli bir ipucudur denilebilir.

4.1.2.7. Tablo: 7 Öğrencilerin afişin anlam kurgusuna yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Afişin anlam kurgusu	f	%
Moda/Gözlük	6	8.6
Kadın/Modern	12	17.1
Tüketim/Pazar	16	22.9
Afrikalı/Yoksul	7	10.0
Sömüren/Sömürülen	15	21.4
Afrikalı/Zengin	9	12.9
Diğer	5	7.1
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.7’ye göre öğrencilerin % 10’unun afişin anlam kurgusunu doğru yanıt olan “Afrikalı/Yoksul” şeklinde yanıtladığı görülmektedir. Afişin Afrika’ya yardım kampanyası için tasarlandığı açıkça afişin yazılı mesajında yazıldığı halde, öğrencilerin çoğunun anlam kurgusunu saptayamadığı ya da kodlarla karıştırdığı söylenebilir.

4.1.2.8. Tablo: 8 Öğrencilerin grafik tasarım eğitimleriyle paralel olarak göstergebilim ya da anlambilim konusunda kuramsal bilgi veren ders alıp almadıklarına yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Göstergebilim dersi	f	%
Evet	44	62.9
Hayır	26	37.1
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.8'e göre öğrencilerin % 62,9'nun grafik tasarım eğitimleriyle paralel olarak göstergebilim ya da anlambilim konusunda kuramsal bilgi veren ders aldıkları görülmektedir.

4.1.2.9. Tablo: 9 Öğrencilerin grafik tasarım eğitimleri dışında göstergebilim ya da anlambilim konusunda bilgi edinmelerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları

Eğitimleri dışında göstergebilim birikimi edinme	f	%
Evet	38	54.3
Hayır	32	45.7
Toplam	70	100.0

Tablo 4.1.2.9'a göre öğrencilerin % 54,3'ünün grafik tasarım eğitimleri dışında göstergebilim ya da anlambilim konusunda bilgi edindiklerini belirttikleri görülmektedir.

4.1.2.10. Tablo: 10 Öğrencilerin afiş tasarımı yaparken nasıl bir yöntem izlediklerine yönelik bulgular

Afiş tasarımında izlenen yöntem		f	%
Anlam ve estetik kurgu	Doğru yaklaşım	6	8.6
	Eksik yaklaşım	12	17.1
	Yetersiz yaklaşım	32	45.7
	Yanlış yaklaşım	21	30

Tablo 4.1.2.10'a göre öğrencilerin afiş tasarımında izlenilen yol konusunda verilen yanıtları, anlam ve estetik kurguya ilişkin yaklaşımla değerlendirilmektedir. Eksik yaklaşım doğruya en yakın değerlendirme olarak görülürken, yetersiz ve yanlış yaklaşım olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, öğrencilerin % 8,6'sı afiş tasarımında izlenen yöntem açısından doğru bir yaklaşım göstermektedir denilebilir.

4.1.2.11. Tablo: 11 Grafik tasarım eğitiminde ders veren öğretim elemanlarının görüşlerine yönelik tasarımı yaparken nasıl bir yöntem izlediklerine yönelik bulgular

Yöneltilen Sorular	EVET	HAYIR	YETERSİZ ÖLÇÜDE	YETERLİ ÖLÇÜDE
1-Bölümünüzde göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim konularını içeren ders var mıdır?	13	14	—	—
2-Yukarıdaki kapsamda ders yoksa atölye eğitiminde anlambilim ya da yorumbilim konularını içeren anlatımlara yer veriliyor mu? Ne ölçüde?	1	16	1	—
3-Göstergebilim, anlambilim ve yorumbilim bilgi birikiminin afiş tasarımı ve afiş algı düzeyinin geliştirilmesine katkısı olduğuna inanıyor musunuz?	17	—	—	—
4-Göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim birikiminin grafik tasarım eğitimine katkıları nelerdir?				

Göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim birikiminin grafik tasarım eğitime katkıları nelerdir? Sorununun yanıtları:

- 1- Tasarım bağlamında alt plan oluşumunda tüm tasarım kararların alınmasında göstergebilimden faydalanılmaktadır. İçerik oluşumunda tasarımı besleyen bir birikim oluşturmaktadır.
- 2- Afiş tasarımı grafik ya da iletişim tasarımında bir damla sadece... Tasarım bağlamında göstergebilim ancak entelektüel alt yapısı olan bir eğitimci ile yapılabilecek bir derstir. Grafik tasarım bilgisi ile birleşince etkin bir dil haline gelebilir. Bunu yapabilecek eğitimci sayısı çok az...
- 3- Grafik tasarım ürününün yapısının şekillenişinde belirleyici bir yeri olduğunu ve bu nedenle eğitimde önemli bir yeri olduğuna inanıyorum.
- 4- Grafik tasarımın görsel dilinin belirlenmesi ve genel yapısının oluşturulması için bu alanlardan yararlanılması gerekir.
- 5- Göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim grafik tasarım eğitiminde kuramsal alt yapısını oluşturur.
- 6- Grafik tasarım eğitiminde önemli bir bölümünü oluşturur.
- 7- Grafik tasarımının kavramsal alt yapısını oluşturur.
- 8- Göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim grafik tasarımının kavramsal alt yapısını oluşturur.
- 9- Her bölüm vermelidir de... Kim verecek? Verecek kişinin entelektüel kişiliği çok önemli, yoksa kitaptan anlatımla olacak şey değil.
- 10- Bu alandaki çalışmalar olmaksızın grafik tasarım eğitiminin tamamlanabileceğine inanmıyorum. Bu alandaki çalışmalar /dersler grafik tasarım eğitiminin vazgeçilmez unsurlarıdır.
- 11- Göstergebilim, anlambilim ve yorumbilim grafik tasarım etkisine yadsınamaz ölçüdedir. Bu kapsamları içeren grafik tasarım eğitimi sağlam temellere oturtulmuş olur. Bir tasarım ürününün görsellikten ziyade alt yapısının (içinde barındırdığı düşüncenin) de güçlü olmasının geçerliliğini ve niteliğini artıran tartışmaya kapalı unsurlardır.
- 12- Grafik tasarım öğelerinin daha bilinçli yerleştirilmesini sağlayacak daha etkili bir tasarım sonucuna götürür. Ayrıca tasarımda olması gereken biçimin yanında içeriği de kuvvetlendirir. Salt biçimden değil içerik yönünden de tasarımı anlamlı kılar.
- 13- Mecazi anlatımlar, yananlam, düzanlam ilişkileri, kavramsal düşünme yeteneği, yaratıcı düşünme yeteneklerini artırır. Doğrudan yerine dolaylı ve daha özgün anlatımlar.

- 14- Göstergebilim dizgesi bağlamında izleyici gördüğü imgelere anlamlar yükler. Bu olgunu gerçekleşmesi izleyici ve imge arasındaki diyalogun ortak bir dil üzerine kurgulanmasına bağlıdır. Dolayısıyla imgeler hakkında kuramsal yorumlama gücüne sahip olmayan bir öğrencinin grafik tasarım diline uygun mesajlar yaratması uygun değildir.
- 15- Göstergebilim anlambilim, yorumbilim grafik tasarım alanında tasarımların okunurluğu anlaşılabilirliği ve yaratıcılığın ifade bulmuş şeklini anlamlandırmada ve grafik tasarıma olumlu etkisi ve faydası olacaktır.
- 16- Grafik tasarım eğitimi olan kişiyi düşünsel bir derinliğe ve estetiğe sahip tasarımlar yapmaya iter. Kullanacağı sembollerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için en doğru çalışmayı bulmak zorundadır ki iletişim anlamlaştırılsın. Doğru seçenek için ise yüzlerce çözüm yolu araştırması yapılır ki bu da tasarımcıyı yaratıcı olmaya iter.... Problemi ortaya koyma ve olasılıkları araştırma yöntemlerini geliştirir. Olaylara daha kavramsal bakmasını sağlar. Algı düzeyini geliştirdiği gibi toplumun da algı ve düzeyini geliştirir.
- 17- Her bölüm vermeli.

Tablo 4.1.2.11.'de görüşlerine başvurulmuş grafik tasarım dersi öğretim elemanları yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi göstergebilim ve anlamlandırmaya ilişkin derslerin gerekliliğine inanmaktadırlar. Ancak bir kısmı öğretim elemanı bu alanda yeterli eleman olmadığını vurgulamıştır. Grafik eğitiminin kuramsal ve kavramsal birikiminin bu derslerle sağlanacağına inanılmasına karşın bu dersin verildiği kurumlarda da doyurucu verim alınmadığı izlenimi edinilmiştir.

BÖLÜM V

5.1.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1.1. Sonuç ve Tartışma

5.1.1.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Sonuç ve Tartışmalar

Birinci alt amaca ilişkin bulgularda geniş tüketici kitleye sunulmuş uluslararası pazarda yer bulan üç afişin göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda; tasarımların kültürel ve öznel değerlere dayalı entelektüel bir bilgi düzeyiyle kurgulandığı saptanmıştır. Tasarımlarda imgeler derin ve yan anlamları ile dizgelinmiş çok anlamlılık sağlanmıştır. Bu tasarımlarda evrensel imgelerin ve kodların kullanımıyla etkin bir estetik kurgu ve anlam oluşturulmuş, akılda kalıcılığı sağlanmış, mesajları zengin anlam göstergeleri içinde iletilmek istenen, amaca ulaştırılmıştır. Ancak göstergebilim bilgisi eksikliği içinde imgenin düz anlamıyla kullanıldığı banka reklâm afişinde yapılan çözümlemede afişin konseptten uzak kaldığı, görsel metin ile yazınsal metin arasındaki bağlantısızlıkla mesajını algılatmada başarısız olduğu görülmüştür.

Eleştirel bir yaklaşımla dile getirilirse; kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası olan pazar olgusunun tüketiciye sunulan sevimli yüzü, tasarımcıların başarılı olmasını sağlayacak tüm bilimsel ve yaşamsal yöntemlerin öğrenilmesini gerekli kılmaktadır. Göstergebilim birikimi de bu başarıyı geliştiren çağdaş bir yöntemdir. Ancak bu eleştirilen durumla mücadelede, aynı yöntemin şifrelerinin çözümüyle olası olduğu için bu anlam yaratma yöntemi, yine aynı teknikle çözümlenmelidir.

5.1.1.2.İkinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin göstergebilim bilgisiyle doğrudan bağlantılı olmayan ve eğitimlerinin ilk yıllarında edinmeleri gereken afiş

türünü belirleme bilgisinin yetersiz olduğu saptanmıştır. Buna karşılık öğrencilerin büyük çoğunluğu, afişte anlamı yaratan gösterenleri doğru tespit etmişlerdir.

Afişte yer alan anlamı yaratan önemli gösterenlerde kavramın, eğretilmenin ipucunu taşımasıyla yarıya yakın kısmı bu ipucunu tespit edip doğru yanıtla yaklaştığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin afişte yer alan gösterenleri doğru algılamaları ile yanlış algılama seviyeleri birbirine yakınlık göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin afişte yer alan gösterenlere anlam veren doğru dizgeyi bulma oranlarının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Ancak öğrencilerin büyük çoğunluğunun afişi derin anlam çözümlemesi yapmadan yüzeysel anlamlandırma ile kabul edilebilir bir yaklaşımı içeren yanıt verdikleri görülmüştür.

Afişin merkezinde yer alan doğru kod anlamı bulma oranının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin çoğunun afişte yer alan kodları tespit etmekte güçlük çektiği görülmektedir.

Öğrencilerin afişte yer alan doğru dizimsel yapıyı bulma oranının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Göstergebilim açısından tamamen yanlış olan dizimsel yapı ise en çok tercih edilen yanıttır. Bu sonuç, öğrencinin göstergebilim bilmediğine dair önemli bir ipucudur. Öğrencinin bu seçeneği benimsemesinin nedeni afişin derin anlamı olduğuna dair sezgisi olabilir. Ancak bu sezgi anlamlandırma yapmaya yetmemiştir.

Afişin, “Afrika’ya yardım kampanyası” için tasarlandığı, açıkça afişin yazılı mesajında yazıldığı olduğu halde, öğrencilerin çoğunun anlam kurgusunu saptayamadığı ya da kodlarla karıştırdığı görülmektedir.

Öğrencilerin, grafik tasarım eğitimlerinde ve bu eğitimlerinin dışında da göstergebilim ya da anlambilim konusunda kuramsal bilgi edindiklerini

belirtmelerine karşın, büyük çoğunluğunun afiş çözümüleme sorularında başarı izlemediği saptanmıştır.

Afiş tasarımı yaparken anlam ve kurgu açısından doğru bir yöntem izleyen öğrencilerin, oldukça düşük oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuç; göstergebilim eğitimi almaları ya da almamaları durumunda öğrencilerin tasarım konusunda bilinçli yaklaşımdan çok, rastlantısal arayışlarla sürdürülen, bir çarpıcı görüntü bulma eğilimlerinin yaygın olduğunu göstermektedir.

5.2. Öneriler

1- Grafik tasarımı eğitimi, anlam üreticilerini yetiştirmek amacıyla günümüz grafik tasarımı eğitimi veren bütün kurumlarda göstergebilim ya da anlamlandırmaya yönelik dersler verilerek grafik eğitiminin kuramsal ve kavramsal bilgisi sağlanmalıdır.

2-Göstergebilim bilgi birikimi, öğretim elemanına yapılan ankette görüldüğü gibi hem grafik tasarım birikiminin kuramsal boyutunu oluşturduğu hem de tasarım aşamalarının rastlantısal olmayıp dizgeli olmasına rehberlik ettiği için grafik tasarım eğitimi veren bölümlerde en az 2 yarıyıl verilmelidir.

3-Araştırmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun göstergebilim dersi almalarına karşın afişin göstergebilim açısından okunabilmesi yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu nedenle göstergebilime yönelik derslerin daha planlı ve etkili bir şekilde programlanması ve uygulanması sağlanmalıdır.

4- Grafik tasarımı eğitimi veren kurumların bir kısmında, göstergebilim birikimine yönelik dersler verilmesine karşın bu derslerin göstergebilim uzmanlarınca verilmemesi nedeniyle tam olarak bu bilgi birikiminden verim alınamamaktadır. Bu nedenle ilgili fakültelerde özellikle görsel göstergebilim alanında uzmanlar yetiştirilmesi için doktora programları açılmalıdır.

5- İlgili literatür gözden geçirildiğinde göstergebilimin tarihçesi ve metodu üzerinde daha fazla durulduğu görülmektedir. Ancak göstergebilim yönteminin kullanıldığı çözümlemelerin yetersiz görüldüğü görülmüştür. Bu nedenle göstergebilim metoduyla tasarımların çözümlendiği çalışmalar daha derinlemesine ele alınmalıdır.

6-Göstergebilim birikimi yalnızca grafik tasarım alanında çalışmayı seçenler için değil, modern teknolojinin biçimlendirdiği günümüz dünyasında yaşayan her insanın görsel okuryazarlık açısından edinilmesi gereken bir birikimdir. Pazar ekonomisinin insan üzerindeki projeleri karşısında ancak bu okur-yazarlıkla güçlü biçimde karşı konulabilir.

EKLER

EK 1

YÖNERGE

Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalında sürdürmekte olduğum “AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELERİN KULLANIMININ EĞİTİMSEL AÇIDAN YERİ VE ÖNEMİ” adlı tez çalışmamda veri olarak kullanılmak üzere aşağıda yer alan soru formunu bilgilerinize sunuyorum. Yanıtlarınızla çalışmalarına katkıda bulunacağınızı düşünüyorum, ilginize teşekkür ediyorum.

...../...../ 2009

Arş. Gör. Meryem Deveci
Marmara Üniversitesi

Aşağıda yer alan afişi inceleyerek soruları yanıtlayınız. Boş bırakılan seçenek bütünüyle sizin görüşünüzü belirtmeniz için oluşturulmuştur.



1) Yukarıdaki afişin türü nedir?

- a. Tanıtım Afişi Reklam Afişi
- b. Reklam Afişi
- c. Kültürel ve toplumsal Afiş
- d.

2) Afişte yer alan anlamı yaratan önemli gösterenler nedir?

- a. Model, Gözlük, Peyzaj
- b. Siyah model, gözlük, Peyzaj
- c. Afrikalı kadın, model duruşu, Gözlük
- d. Afrikalı kadın, Gözlük, Peyzaj
- e. Kadın, moda, Afrika
- f.

3) Afişte yer alan önemli gösterenler neyi göstermektedir?

- a. X Gözlükleri Afrika güneşinde gereklidir.
- b. Afrika modern dünyanın parçasıdır.
- c. X Gözlükleri her kültürdeki kadının zevkine uyar
- d. Afrika tüketim toplumu olma yolunda
- e. X Gözlükleri Afrikalı kadına da yakışır
- f. Tüketim toplumu insanlık trajedisinin farkında değil
- g.

4) Bu göstergelere anlam veren dizge nedir?

- a. Moda kadınının vazgeçilmez tutkusudur
- b. Gözlük kadının vazgeçilmez aksesuarıdır.
- c. Afrika tüketim toplumunu temsil edemez.
- d. Kadın tüm kültürlerde çekici olmak ister.
- e. Moda tüketim toplumunun en etkili pazarıdır.
- f.

5) Afişte Hangi kod anlamın merkezinde yer alır?

- a. Güzel/ Çirkin
- b. Üreten/Tüketen
- c. Zengin /Yoksul
- d. Sömüren/Sömürülen
- e. Modern / İlkel
- f.

6) Afiş dizimsel yapısı nasıl düzenlenmiştir?

- a. “Söylem”, “Anlatı”, “Anlamsal yapı” birbirleriyle uyumlu yatay ilişki içindeler
- b. “Söylem”, “Anlatı”, “Anlamsal yapı” birbirleriyle uyumlu dikey ilişki içindeler
- c. “Söylem”, “Anlatı”, “Anlamsal yapı” birbirleriyle dolaylı yatay ilişki içindeler
- d. “Söylem”, “Anlatı”, “Anlamsal yapı” birbirleriyle ironik dikey-yatay ilişki içindeler
- e. “Söylem”, “Anlatı”, “Anlamsal yapı” birbirleriyle uyumlu yatay-dikey ilişki içindeler
- f.

7) Yukarıdaki Afişin Anlam kurgusunda hangi ilişki kurulmuştur?

- a. Moda/ Gözlük
- b. Kadın/Modern
- c. Tüketim / Pazar
- d. Afrikalı/ Yoksul
- e. Sömüren /Sömürülen
- f. Afrikalı / Zengin
- g.

8) Grafik Tasarım Eğitiminize paralel olarak Göstergebilim ya da Anlambilim konusunda kuramsal bilgi veren dersler aldınız mı?

- a. Evet
- b. Hayır

9) Grafik Tasarım Eğitiminiz dışında önerilen kaynak kitaplardan Göstergebilim ya da Anlambilim konusunda bilgi edindiniz mi?

- a. Evet
- b. Hayır

10) Afiş Tasarımı Yaparken Nasıl bir yöntem izlersiniz? Kısaca Özetleyiniz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

EK 2

YÖNERGE

Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalında sürdürmekte olduğum “AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELERİN KULLANIMININ EĞİTİMSEL AÇIDAN YERİ VE ÖNEMİ” adlı tez çalışmamda veri olarak kullanılmak üzere aşağıda yer alan soru formunu bilgilerinize sunuyorum. Yanıtlarınızla çalışmalarına katkıda bulunacağınızı düşünüyorum, ilginize teşekkür ediyorum.

...../...../2009

Araştırma Görevlisi
Meryem DEVECİ
Marmara Üniversitesi

Bölümünüzde göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim konularını içeren ders var mıdır?	
Yukarıdaki kapsamda ders yoksa atölye eğitiminde anlambilim ya da yorumbilim konularını içeren anlatımlara yer veriliyor mu? Ne ölçüde?	
Göstergebilim, anlambilim ve yorumbilim bilgi birikiminin afiş tasarımı ve afiş algı düzeyinin geliştirilmesine katkısı olduğuna inanıyor musunuz?	
Göstergebilim, anlambilim ya da yorumbilim birikiminin grafik tasarım eğitimine katkıları nelerdir?	

SÖZLÜK

Afiş: Tasarlandığı ülkenin ticari, politik, kültürel ve sanatsal özelliklerini yansıtan, estetik kaygı taşıyan göstergelerin değişik yüzeylerde, farklı boyutlarda ve değişik mekanlara göre tasarlanıp asılan duyurulardır (Becer, 1997, s.204).

Analoji (Analogy, Andırım, Örnekseme, Fr. Analogie): Tümevarım (induction) ve tümdengelimle (deduction) birlikte akıl yürütmenin üç çeşidinden biri. Analoji, iki şey arasındaki bilinen bir benzerlikten henüz bilinmeyen bir benzerliğe ulaşma yoludur. Analojide, tikelden tikele ulaşma söz konusudur.

Anlambilim (Semantics, Fr. Sémantique): Göstergelerin anlamını ve göstergelerle, göstergelerin yerini tuttuğu şey arasındaki ilişkileri inceleyen bilim dalıdır (Rifat, 2000, s.175).

Anlamlandırma: Alıcının bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şeydir (Burton, 1995, s.40).

Bağlam (Context, Fr. Contexte): Herhangi bir olgunun, içinde ortaya çıktığı, olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsüdür.

Dil içi bağlam: bir dil birimini çevreleyen, ondan önce ya da sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim ya da birimler bütünüdür.

Dil dışı bağlam: Duruma, konuşucu ve dinleyicinin dil dışı toplumsal, kültürel, ruhsal nitelikli deneyim ve bilgilerine ilişkin verilerin tümüdür (Doğan, 1998, ss.17-18).

Dizisel Boyut (Paradigm): Dizisellik, aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge içinden, birini seçip diğerlerini elemektir (Parsa, 1994, s.122).

Dizimsel Boyut (Syntagm): Dizimsel boyut, seçilen birimleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturur (Parsa, 1994, s.123).

Düzanlam: Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu yansımadır.

Grafik tasarım: Mesaj iletme işlevselliğiyle bir ürün ya da hizmeti tanıtan, görsel bir iletişim sanatıdır (Becer, 1997, s.33).

Gösterge: Genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur (Vardar, 1988, s.111).

Göstergebilim: İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal dillerin yanında (söz gelimi, Türkçe), davranışlar, görüntüler, trafik belirtkeleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklâm afişleri, moda, sağır-dilsiz abecesi, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. (Rifat, 1996, s. 6-7-8).

Genel Göstergebilim: (General Semiotics), kuramsal esaslar ve disiplinlerarası bir yöntem geliştirmeye çalışır. Geliştirdiği yöntemlerin dilbilim, toplumbilim, edebiyat, mimari gibi birçok alanda uygulanmasını sağlamaya çalışan genel göstergebilim, oldukça kapsamlıdır. (General: What is Semiotics?) http://www.ling.kgw.tu-berlin.de/semiotik/english/index_e.htm) (12 Aralık 2009).

Kuramsal Göstergebilim: (Theoretical Semiotics), göstergeleri kuram ve modeller şeklinde sistemleştirir; olası yapıları ve gösterge dizgelerinin işlevlerini araştırır.

(General: What is Semiotics?)

http://www.ling.kgw.tu-berlin.de/semiotik/english/index_e.htm) (12 Aralık 2009).

Uygulamalı Göstergebilim: (Applied Semiotics), göstergebilim araştırmalarını pratiğe doker; bunları bilim, toplum, eğitim, ticaret, edebiyat vb. alanlara uygular, bu alanlardaki sorunlara yanıt bulmaya çalışır ve gerekirse yeni gösterge dizgeleri önerir. (What is Applied Semiotics?)

<http://www.labweb.education.wisc.edu/Semiotics/definitions/index.html>) (12 Aralık 2009).

Betimsel Göstergebilim: (Descriptive Semiotics), çeşitli gösterge olgularını araştırır ve betimler. (What is Applied Semiotics?)

<http://www.labweb.education.wisc.edu/Semiotics/definitions/index.html>) (12 Aralık 2009).

Karşılaştırmalı Göstergebilim: (Comparative Semiotics) ise ortak yöntemsel teknikler oluştırmaya çalışır.

(What is Applied Semiotics?)

<http://www.labweb.education.wisc.edu/Semiotics/definitions/index.html>) (12 Aralık 2009).

İletişim: İletilen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılmasıdır. Belirli mesajların kodlanarak bir kanal aracılığıyla bir kaynaktan bir hedefe/alıcıya aktarılması sürecidir. <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim> (02 Ocak.2010).

İroni (Tersinme, Irony, Fr. Ironie): **I.** Asıl maksadın zıt anlam taşıyan kelimelerle ifade edildiği bir tür değişmece (trope). İronide ince bir alay ve dolaylı bir anlatım söz konusu olmakla birlikte keskin ve incitici bir yön vardır. İronide, konuşan kişinin ima ettiği anlam görünüşteki anlamdan tamamen farklıdır. İronik ifade genellikle bir tavır ya da değerlendirmenin açık bir ifadesini içerir ancak konuşmanın genelindeki belirtilerden, konuşan kişinin farklı ve çoğunlukla zıt bir tutum ve değerlendirmeyi kastettiği anlaşılır. **II.** Asıl göstergenin (literal sign) genellikle tam tersi bir anlamı işaret etmek için başka bir göstergeyle birleştirilerek kullanıldığı bir tür çift göstergedir. Örneğin: “ *En gerekli arkadaşımsın, engereksiz yılan ülkesinde yaşamak*

ister miydi kirpi?..” edebi ironidir (Dervişoğlu, Göstergibilim sözlüğü, s.61)
<http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf> (12 Aralık 2009).

İmge: Gerçek ya da gerçek dışı bir şeyin ya da olgunun zihindeki tasarımı; zihnin, duyuşsal bir niteliği, ya da dış dünyada varolan bir şeyin kopyasını, duyuşsal uyaranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesnedir (Cevizci, 2002 s.551).

Kodlar: Göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilir (Berger, 1994, s.14). Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşımları sonucunda belirlenir.

Metafor (Eğretileme): Metafor, bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Ayrıca, metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır. Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır (Berger, 1996, s.29).

Metin (Text, Fr. Texte): Geniş anlamıyla, anlam açısından “okunabilecek” her şeyi ifade eder. Hatta bazı kuramcılar dünyayı, toplumsal bir metin olarak düşünürler. Metin terimi her ne kadar yazılı metinlere ayrıcalık tanıyormuş gibi görünse de, birçok göstergibilimciye göre bir “metin”, göstergelerden oluşan bir dizge veya bütündür. Yani kelimeler, görüntüler, sesler ve hareketler buna dahildir. Bir metin, temsil sürecinin bir ürünüdür ancak okuyucular metnin içerdiği temsil sürecinden çok, o metinde neyin temsil edildiği üzerinde odaklanırlar (Aksan, 1995, s.16).

Metonimi (Düz Değişmece): Bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir nesne olabilir.(Morgan ve Welton, 1992, s.108). Örneğin bir ordunun tümünü göstermek yerine, o orduya ait tankların, askerlerin gösterilmesi; bir kişinin doktor olduğunu belirtmek için ise, ona ait eşyalar arasında beyaz önlüğün, tansiyon aletinin gösterilmesi metonimidir.

Mit: Mit, toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçiren göstergeler ve semboller olarak da ifade edilmektedir (Engin, 1996, s.104).

Reklâm: İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam>) (02 Ocak 2010).

Simge (Symbol, Fr. Symbole): Göstergebilimsel anlamıyla Charles Peirce'ün gösterge ile nesnesi arasındaki bağıntıdan hareketle saptadığı üç gösterge türünden (icon, index, symbol) biridir (Rifat, 2000, s.49). Buna göre simge, nesnesine kanun, kural ya da uzlaşmayla gönderme yapar. Simge, nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar.

Tasarım: Zihinde tasarlanan bir düşüncenin proje çizimi ya da üçboyutlu olarak özgün yansıtılmasının ilk biçimidir (Tepecik, 2002, s.27).

Üstdil (Metalanguage, Fr. Métalangue): Bir dil göstergesini yine o dil vasıtasıyla açıklamaya yarayan araç dil; dili anlatan dil. Her türlü açıklama etkinliği, sözlüklerde bulunan kelime karşılıkları, tanımlar, bilimsel açıklamalar, eşanlamlı kelimeler, metinlerde “yani” tarzında başlayan açıklamalar vb. üstdil kapsamına girer (Bayrav, 1969, s.14).

Soyutlama (Fr. Abstraction): İnsanların algıladıkları verileri (data) ya da bilgileri eleyip, organize ettikleri süreçtir.

Yananlam: Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyidir. Yananlam, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir.

Yapısalcılık (Structuralism, Fr. Structuralisme): Yüzeydeki birtakım olguların altında, derinde yatan bazı kuralların ya da yasaların oluşturduğu sistemi ya da yapıyı arayan; incelenen nesnenin yapısı üzerinde odaklanan bir akım ya da yöntem olarak tanımlanabilir (Kıran, 2001, s.26).

KAYNAKÇA

- Aksan, D. (1995). *Her Yönüyle Dil-Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara: TDK Yay.
- Aksan, D. (1998). *Anlambilim: Anlambilimin Konuları ve Türkçenin Anlambilimi*. Ankara: Engin Yayınları.
- Aktaş, Ö. (1995). *Grafik Tasarım Ürünlerinde Anlamın Kurgulanışı Olarak Nesnenin Dönüştürülmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süresi ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Reklamları Okuma. C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık 2005 No.2 Cilt:29
- Batı, U. (2007). Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergebilimi Olarak Reklamları Okuma.*Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. ISSN:1303-5234 Cilt:4 (Sayı:1)
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım Ve Görsel Kültür*. (G. Korkmaz, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). (4.baskı). İstanbul: Kaf Yayınları.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Tahsin Yücel.). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Bayram, D. Güler, Çev.). Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları.
- Bayrav, S. (1969). *Yapısal Dilbilimi*. İstanbul, İ.Ü.E.F. Yayınları.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2007). *Modern sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost yayınevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul : YKY, İstanbul.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (M. Barkan, N. Bayram, D. Güler, vd. Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir.
- Berger, A. A. (1994). Görsel İletişim Öğeleri. *Düşünceler Dergisi*. (S. Parsa, Çev). İzmir : E.Ü.Basımevi.
- Berger, J. (1999). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büker, S. ve Kıran, A. (1999). *Reklâmlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayınları.

Cevizci, A., (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.

Chandler, D. *Semiotics for Beginners*,

www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html Web adresinden 12 Aralık 2009 tarihinde edinilmiştir.

Çotuksöken, B. (2002). *Felsefe: Özne-Söylem* (1. Basım), İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Çepni, S. (2007). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*. (3.Baskı). Trabzon: Celebiler Matbaacılık.

Dağdaş, B. (2003). *Reklâmı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Dervişoğlu, B. Göstergebilim sözlüğü. <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf> (s.67) (12 Aralık 2009).

Eco, U. (2004). *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı*. (Kemal Atakay Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi.(2.Cilt). (1997). İstanbul: Yem Yayınları.

Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü*. (1.Baskı) (H.Arslan Çev.). İstanbul:Paradigma Yay.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.

Felbiner, U. (2005). Henri de Toulouse-Lautrec. İtalya: Literatür.

Filizok, R. (2001). *Anlam Analizine Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*.(S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. (A. Arıtan, Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları.

Göstergebilim: <http://www.felsefeekibi.com/Site/default.asp?PG=1154> Web adresinden 22 Eylül 2009 Tarihinde edinilmiştir.

General: What is Semiotics?

http://www.ling.kgw.tuberlin.de/semiotik/english/index_e.htm Web adresinden 12 Aralık 2009 tarihinde edinilmiştir.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (1.Baskı). (E.Cengiz, H.Gür, A.Nur, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Grafik Tasarım.Görsel İletişim Kültür Dergisi. (Ekim 2008). (Sayı 25). 49

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Yayınları.

- Güngören, A. (1995). *Reklâmcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Günay, V.D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, V.D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*. Art –E 2008-01. (ss.7,8) (s.19).
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Hall, S. (1977). *Culture the Media, and Ideological effect*. (J.Curran, M. Gurevitch, J. Woolacott,(ed.)), Mass Communication and Society, London: Edward Arnold.
- Harvey, D.(1999). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, (Çev.)). (2.baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Haug, F. (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklâm*. (A. Gül, Çev.). İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- (İmançer, D. ve Özel, Z. *Göstergebilimsel Çözümleme, Örnek Çözümleme :Pirelli Reklamı*). <http://www.ifod.org/ifod/content/view/19/11/> (12 15 Kasım 2009).
- Kıran, Z. Ve Kıran A. (2001). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lechte, J.(2006). *Elli Çağdaş Düşünür*. (Y. Barış, Çev.). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyeti Afişleyen Adam İhap Hulusu Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Moran, B.(1999), *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yay.
- Parsa, S. (1994). *Televizyon Estetiği*. İzmir: E.Ü.Basımevi.
- Parsa, S., ve Parsa, F. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Reklâm, (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam>)Web adresinden 02 Ocak 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstegebilim Kuramları.1.Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. (4.Baskı). İstanbul: YKY
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstegebilim Kuramları. 2.Temel Metinler*. (M. Rifat, S.Rifat Çev.). İstanbul: YKY.

- Rifat, M.(2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstegebilim Kuramları*. Cilt 2: Temel Metinler, İstanbul: Om Yayınevi.
- Rifat, M. (2001). *Homo Semioticus*. (4.baskı). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstegebilim Sorunları*. İstanbul:YKY
- Rifat, M. (1996). *Göstegebilimin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*. (Şefika Komçez, Çev.). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Rudolf, A. (2007). *Görsel Düşünme*. (R. Ögdül, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sempozyumu Sergi Katoloğu. (2000). *1.Ulusal Mezuniyet Sergisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi G.S.F.
- Sergi Kitabı. (2006). *İnadına Yurdaer*. (1.Baskı). İstanbul: YKY.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, (A. Osman, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara : Detay& Sistem ofset.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum. Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Vardar, B. (1998). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Yayınları.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklâm, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (O. Ahınhay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklâmların Dili; Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Ütopya Yayınları
- 7.Uluslararası İstanbul Grafik Tasarım Günleri (2003). Mimar Sinan Üniversitesi. İstanbul: Ofset Yapımevi.
- Yeraltı, G. (2005). *Anadolu Sanat Dergisi. Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi. (sayı:16)*. Gürol Yeraltı. Celal Bayar Üniversitesi. 172-184.
- Yüksel, A. (1981). *Yapısalcılık ve Bir Uygulama*. (Melih Cevdet Anday Tiyatrosu). Ankara: Gündoğan Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

1977 İskenderun'da doğdu. 2002 Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümünden mezun oldu. 2002-2003 yılları arasında reklam ajanslarında grafiker olarak çalıştı. 2003 yılında Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2007 yılında Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ne Lisansüstü Eğitimini tamamlamak 35. görevlendirmeye atandı. Halen Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Resim İş Öğretmenliğinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmakta ve aynı kurumda Yüksek Lisansını yapmaktadır.