

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI

GÖRSEL İLETİŞİMDE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ; LEGO
AFİŞLERİ ÇÖZÜMLENMESİ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Nuri TÜTÜNCÜ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ ADEM YÜCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ORDU 2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Görsel İletişimde Göstergebilimsel Analiz; Lego Afişleri Çözümlemesi Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19 /05/ 2019

Nuri TÜTÜNGÜ

16531000005

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Nuri TÜTÜNCÜ'nün hazırladığı "Görsel İletişimde Göstergebilimsel Analiz; Lego Afişleri Çözümlemesi Örneği" başlıklı tez 27 /09/ 2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	Üniversite	İmza
Başkan	: Prof. Dr. İbrahim Halil Türker	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	
Jüri Üyeleri	: Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL	Ordu Üniversitesi	
	: Dr. Öğr. Üyesi Aytaç ÖZMUTLU	Ordu Üniversitesi	

ONAY


05. / 11 / 2019.

Dr. Öğr. Üyesi Yahya TURAN
Enstitü Müdürü
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Reklam afişlerinin günümüz teknolojileri ile birlikte tüketim kültürüne getirdiği farklı bakış açıları görsel okumaları zorunlu hale getirmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemleriyle ele alınan ve görsel okumayı belirli kodlarla çözümlememizi sağlayan yöntem bilimciler konu ile ilgili olarak dil ve anlam içeriklerine ışık tutmuşlardır. Sausaure, Pierce ve Barthes gibi göstergebilim ile ilgili görsel okumalara yöntem geliştiren bilim insanları günümüzde de hala anlam, dil ve kodları çözümlemede kaynak olmaktadır. Bu tez çalışmasında Lego reklam afişleri çözümlenerek göstergebilimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda Lego reklam afişlerinin görsel kodları ve temaları genellikle yaratıcı hayal gücüne dayanan illüstrasyon, fotoğraf ve modelleme teknikleriyle tasarlanmışlardır.

Yüksek lisansa başlangıç aşamasından, tez konusunun belirlenmesi ve tez sürecinde bilgi ve tecrübelerini aktararak yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL'e, bu süreçte katkıda bulunan saygıdeğer hocam Prof. Dr. İ. Halil TÜRKER'e, yüksek lisans dönemim boyunca derslerini aldığım tüm değerli hocalarıma emekleri ve kattıkları her şey için teşekkür ederim.

Nuri TÛTÛNCÛ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: ARAŞTIRMA KAPSAMI.....	2
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	2
1.4. SAYILTILAR.....	2
1.5. SINIRLILIKLAR.....	3
1.6. TANIMLAR.....	3
2.BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM.....	4
2.1. İLETİŞİMİN TANIMI.....	5
2.2. GÖRSEL İLETİŞİM.....	8
2.3. GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGI VE ANLAMDIRMA.....	10
2.4. GÖSTERGEBİLİM.....	13
2.5. GÖSTERGE.....	15
2.6. GÖSTERGELERİN ANLAMLANDIRILMASI.....	17
2.6.1. Düzanlam.....	19

2.6.2. Yananlam	20
2.6.3. Mitler	21
2.6.4. Eğretileme (Metafor)	22
2.6.5. Düz değişmece (Metonimi)	23
2.7. GÖSTERGELERİN ANLAMLANDIRMA BİÇİMLERİ.....	24
2.7.1. Dizisel Boyut (Paradigm).....	25
2.7.2. Dizimsel Boyut (Syntagm).....	25
2.8. KODLAR.....	26
2.9. GÖSTERGELERİN SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ....	27
2.9.1. Sentaktik düzey (syntax).....	28
2.9.2. Semantik düzey.....	28
2.9.3. Pragmatik düzey	29
2.10. GÖSTERGELERİN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ.....	30
2.11.GÖRSEL İLETİŞİM BOYUTUNDA GRAFİK İLETİŞİM.....	30
3.BÖLÜM: YÖNTEM.....	32
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	32
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	32
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ.....	33
4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM.....	34
4.1. ROLAND BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ.....	34
4.2. “LEGO GAMING” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	40
4.3. “IMAGINE” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	44
4.4. “BUILD THE FUTURE” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	48

4.5. “LEONARDO” AFİŞ ÖRNEĞİ.....	52
4.6. “CREATIVITY FORGIVES EVERYTHING” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	56
4.7. “FOR EVERY SIZE OF IMAGINATION” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	60
4.8. “BEWARE OF BORED KIDS” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	64
4.9. “IMAGINATION BRICKS” AFİŞ ÖRNEKLERİ.....	67
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	80

ÖZET

GÖRSEL İLETİŞİMDE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ; LEGO AFİŞLERİ ÇÖZÜMLENMESİ ÖRNEĞİ

Nuri TÜTÜNCÜ

Yüksek Lisans, Grafik Anasanat Dalı, Grafik Tasarımı Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel

Eylül-2019, sayfa 80

İşaretlerle ve semboller aracılığıyla iletişim sağlamaya çalışan insanoğlu, sesleri simgeleyen şekiller yaratmış ve bugünün alfabelerinin temelini atmıştır. İnsanoğlu için büyük önem taşıyan bu noktadan sonra, öğrenme süreci kolaylaşmış, kültürün ve insanlığın gelişimi için ciddi farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yazı yazabilmek ve bunları çoğaltabilmek insan için, iletişimin bambaşka bir alanını keşfetmesine neden olmuştur. Görsel iletişim, grafik iletişiminin temelleri de binlerce yıl içinde gerçekleşen evrim neticesinde atılmıştır.

Göstergebilimde konu, günlük etkinlikler kapsamında görülen dili de kapsar şekilde her çeşit iletişim faaliyetlerinde yer alan gösterge dizgelerinin değerlendirilmesidir. Böyle düşünüldüğünde göstergenin ifadesi, kişilerin beraberce yaşamalarından kaynaklanan ve birbirleriyle anlaşmak için oluşturdukları ve kullandıkları doğal bütün iletişim yollarıdır. Gösterge, kendinden başka şeylere gönderme yapan, duyarlarla anlaşılacak bir şeydir ve en önemlisi de varlığının, kullanıcıların bir gösterge olarak onu benimsemelerine bağlı olmasıdır.

Bu çalışmada görsel iletişim ve göstergebilim konularına detaylıca değinilecektir. Çalışmanın uygulama bölümünde Lego afişlerinin göstergebilimsel analizi yapılarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Göstergebilim, Grafik, Tasarım.

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS IN VISUAL COMMUNICATION; LEGO POSTER ANALYSIS EXAMPLE

Nuri TÖTÖNCÖ

Master's Degree, Graphic Art Department, Graphic Design Department

Thesis Advisor: Assist Prof. Adem YÖCEL

September-2019, page 80

Human beings who try to communicate with signs and symbols have created shapes that symbolize sounds and laid the foundation of today's alphabets. After this point, which is of great importance for human beings, the learning process has been facilitated and serious differences have emerged for the development of culture and humanity. The ability to write and reproduce them has led to the discovery of a completely different field of communication for human beings. The foundations of visual communication and graphic communication were laid as a result of the evolution that took place in thousands of years.

In semiotics, the topic is the evaluation of indicator systems involved in all kinds of communication activities, including the language seen in daily activities. When considered in this way, the expression of the indicator is all natural ways of communication that are formed and used by people to live together and to understand each other. The indicator is something that can be understood by the senses, referring to something other than itself, and most importantly, its existence depends on the adoption of it as an indicator.

In this study, visual communication and semiotics will be discussed in detail. In the application part of the study, semiotic analysis of Lego posters was analyzed.

Key Words: Visual Communication, Semiotics, Graphic, Design.

KISALTMALAR VE SİMGELER

akt.	: Aktaran
M.Ö.	: Millattan önce
M. S.	: Milattan sonra
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
vb.	: Ve benzeri
yy.	: Yüzyıl

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Çözümleme Tablosu.....	36
Tablo 2: Panzani Afişi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	37
Tablo 3: “Lego Gaming” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	42
Tablo 4: “Lego Gaming” Reklam AfişlerininGöstergebilimsel Çözümlemesi.....	42
Tablo 5: “Lego Imagine” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	45
Tablo 6: “Lego Imagine” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	46
Tablo 7: “Build the Future” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri	50
Tablo 8: “Build the Future” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	50
Tablo 9: “Leonardo” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	54
Tablo 10: “Leonardo” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi	54
Tablo 11: “Creativity forgives everything” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	57
Tablo 12: “Creativity forgives everything” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	57
Tablo 13: “For Every Size of Imagination”” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	61
Tablo 14: “For Every Size of Imagination”” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	62
Tablo 15: "Beware Of Bored Kids"Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	65
Tablo 16: "Beware Of Bored Kids"” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	65
Tablo 17: “Imagination Bricks” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri.....	69
Tablo 18: “Imagination Bricks” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	69

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Geribildirim(Becer, 2011, s.14).....	6
Şekil 2: Bireyin Yorumlama Süreci Şeması.....	13
Şekil 3: Saussure'nin Gösterge Şeması	16
Şekil 4: Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi	18
Şekil 5: Barthes'in Mit Çözümlemesi.....	22

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Çivi Yazısı.....	4
Görsel 2: Hiyeroglif Yazısı	4
Görsel 3: Kavram Bağlantılı Semboller	10
Görsel 4: Panzani Reklam Afişi	37
Görsel 5: “Lego Gaming” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri.....	41
Görsel 6: “Lego Gaming” reklam afişi serisinin diğer örnekleri	44
Görsel 7: Lego Imagine” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri.....	45
Görsel 8: “Lego Imagine” reklam afişi serisinin diğer örnekleri	48
Görsel 9: “Build the Future” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri	52
Görsel 10: “Leonardo” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri	53
Görsel 11: “Magritte” ve “Vincent” reklam afişleri,serinin diğer örnekleri	55
Görsel 12: .“Creativity Forgives Everything” Reklam Afişinin Teknik Göstergeler....	56
Görsel 13: “Creativity Forgives Everything” reklam afişi serisinin diğer örnekleri ...	59
Görsel 14: “For Every Size of Imagination” Reklam Afişinin Teknik Göstergele.....	60
Görsel 15: “For Every Size of Imagination” reklam afişiserisinin diğer örnekleri	63
Görsel 16: “Beware Of Bored Kids” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri.....	64
Görsel 17: “"Beware Of Bored Kids"” reklam afişiserisinin diğer örnekleri	67
Görsel 18: “Imagination Bricks” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri	68
Görsel 19: “Imagination Bricks” reklam afişiserisinin diğer örnekleri	71

GİRİŞ

Modern göstergebilim yirminci yüzyıl başında Sanders Peirce ile Ferdinand de Saussure tarafından şekillendirilmiştir. Göstergebilim, dilbilimsel metotların nesnelere uygulanmasını içermektedir. Her şeyin dil ile tanımlandığı ve dil harici olguların da kendi dil eğretilmesine dönüştürülmesiyle tanımlandığı bir anlayışı oluşturmaktadır. Göstergebilim, sadece dilsel göstergelere odaklanmaz. Anlamalı bir bütün meydana getirebilecek her şeyi ele alarak analiz eder. Düşünceyi kapsayan çeşitli eserlerde, şiir, afiş, sinema, roman gibi daha pek çok şeyde iletişimin sağlanması belirli bir dilin kullanımıyla mümkündür. Dil sadece işitim imgesiyle harften meydana gelen bir olgu olarak düşünülemez. Göstergebilim kapsamında dilsel göstergeler ile dil harici göstergeler ayı anda işlenir. Göstergebilimde öncü isimlerden Barthes, kendine has bir anlayış ile burjuva sınıfının kültürel öğeleri olan, araba, moda vs. konuları çözümlenmiştir. Barthes tüm dizgeleri anlamlama olgusuyla göstergebilim ile ilişkilendirmiştir. Bilhassa gösterge bilim kapsamında yananamların üzerinde özellikle durmuştur. Gösterilenler arasındaki ilişkilerin mitsel çözümlemesini yapmıştır. Mit, kısaca geniş bir yelpazede kültürel manaları olan göstergeler ve hâkim olan sınıfın ideolojisinin gayeleri doğrultusunda biçimlenmiş karmaşık bildirişim dizgeleri olarak özetlenebilir

Göstergebilim her şeyden evvel anlam ile somut bir ilişki kurmaktır. Bir mana taşıyan her şeye detaylı bir şekilde bakabilmektir. Bu doğrultuda göstergebilimin pek çok türden göstergelerin birbirleri ile olan etkileşimleri, anlam bakımından boyutlarının analizidir demek doğru olacaktır. Göstergebilimde çözümleme aşamasına geçildiği zaman yorumlanan göstergelerin ne anlama geldikleri ele alınmaktadır. Bu bağlamda yalnızca düzanamların belirlenmesi anlamsal yapıda görünürlük sağlamaktan uzaktır. Dolayısıyla çağrimsal boyut taşıyan yananamların da zengin bir kapsamı olduğu unutulmamalıdır. Yirmi birinci yüzyılda kişilerin etrafının her zamankine göre daha fazla göstergelerle kuşatıldığı görülmektedir. Zaten göstergesiz bir hayat da mümkün değildir. Herhangi bir göstergenin ilgili toplumdaki her çeşit benzetimleri, kullanım açıları, yananamlarıyla birlikte bilinmesi şarttır. Bu nedenle sadece göndergenin bilinmesi kimi zaman yeterli değildir.

1.BÖLÜM :ARAŞTIRMA KAPSAMI

Bu bölümünde araştırmanın problem durumuna, araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve tanımlara değinilmektedir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmanın problemi Görsel iletişimde göstergebilim analiz yöntemleri üzerinden Lego afişlerinin çözümlenmesinin yapılması oluşturmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Görsel İletişimde kullanılan göstergelerin, Lego afişleri üzerinden gösterge bilimsel çözümlene yöntemine uygun olarak incelenmesidir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Görsel iletişimde kullanılan görsel okumalar ve göstergeler sayesinde verilmek istenilen mesajın yorumlanması bakımından, gelişen ve değişen dünyamızda evrensel bir dilin herkes tarafından kabul gördüğü görüntüler ve bu görüntülerin analizi, alana özgü yeni bakış açıları getirdiği düşünülen Lego afişlerinin çözümlenmesi ve yaratıcı öneriler getirmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. SAYILTILAR

Bu çalışma aşağıdaki temel sayıltılara dayandırılmaktadır.

1. Araştırmada geçen konuların görsel iletişim açısından incelenmesinde, otoriteler tarafından kabul görmüş göstergebilimsel analiz yöntemleri sayıltısından hareket edilerek çözümlene yapılmıştır.

2. Araştırmada elde edilen veriler ve çözümlenmelerinin Lego afişlerinin gösterge bilimsel açıdan uygun değerlendirildiği varsayılmıştır.

1.5. SINIRLILIKLAR

Araştırma, alanla ilgili kitaplar, internet taraması, ilgili tez, yayınlar ve makalelerin incelenerek, Lego'nun; imagine by lego, meslekler, sanat ve hayal et serilerinin göstergebilimsel yöntemle göre incelenmesi ile sınırlıdır.

1.6. TANIMLAR

Görsel İletişim: Çevremizdeki tüm fiziki ve sosyal öğelerin görme duyusuyla algılanarak mesaja dönüştürülmesi işlevlerini içinde barındıran iletişim aktivitesidir.

Göstergebilim: Görsel göstergelerin algılanma ve iletme biçimlerini alt anlam ve düz anlamlarıyla aktaran bilim dalıdır.

Lego: The Lego Group olarak Danimarka'da kurulan şirketin ürettiği oyuncak çeşitidir. Üzerinde girinti ve çıkıntılar bulunan çeşitli renklerde tasarlanarak tuğla mantığında birbirinin içine geçerek yapılar oluşturan yaratıcı bir oyuncak türüdür.

Minimalizm: 1960'lı yıllarda modernizme karşı ortaya çıkmıştır. Biçimde nesnel yalınlığı savunan, nesnelci bir bakış açısına sahip bir sanat yaklaşımıdır.

2. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM

Görme duyusu insan için en değerli duydudur. İnsanlar etraflarındaki her şeyi ilk önce görerek tanımlar ve anlamlandırır. Ortalama MÖ 15000’lerde bugüne kadar gelebilen eski mağara resimlerinden insanların, gördüklerini algılayabildikleri ve resmedebildikleri anlaşılmıştır. Bugüne kadar ulaşabilen mağara resimlerinde av sahneleri ve insanoğlunun varlığının bir sembolü olan el resimleri mevcuttur. Bu resimler, simgelerin insanlar üstündeki etkisine dair şekiller çizilerek yapılan ilk görsel iletişim örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Uçar, 2004, s. 17).

Görsel iletişimde bir evrim olarak kabul edilen ve mağara resimleriyle başlamış olan süreçte Mezopotamya’daki Çivi Yazısı ve Mısırda görülen Hiyeroglifler biçimsel anlamda bir değişim geçirerek gelmiştir. Tarihsel süreç içinde yazıdan evvel bu resimler simgesel bir özellik kazanmış ve seslerin simgelendiği işaretler kullanılmak suretiyle günümüzde kullanılan yazının zeminini oluşturmuştur (Yaban, 2012, s. 976).



Görsel 1: Çivi Yazısı
Kaynak: www.tarihiolaylar.com



Görsel 2: Hiyeroglif Yazısı
Kaynak: www.okurumyazarim.com

Tüm iletişim biçimlerinde olduğu üzere görsel iletişimde de bazı bileşenlerin olduğu görülmektedir. Görsel iletişimi meydana getiren unsurlar veya bir görüntüyü meydana getiren bileşenler: Nokta, çizgi, şekil, biçim, derinlik, hareket, ton, renk, orantı, doku, kütle, ölçü, yön kavramlarından oluşmaktadır. Bahsi geçen bu unsurlar olmadan görüntüsel anlatım, dolayısıyla görsel iletişim oluşmaz. İşaret edilen bu öğelerin kullanımındaki esas neden iletişimin izleyiciye görsel anlamda veya görüntüler vasıtasıyla transferidir (Künüçen ve Olgürk, 2014, s. 335).

Hayatın önemli bir parçası olan görsel iletişim, sembol, işaret, renk gibi farklı şekillerde çeşitli faaliyet alanlarına ayrılmaktadır. Bunlar (Yiğit, 2013, s. 13);

- İş yaşamının üretim elemanları denetiminde ve kullanımında,

- Ulaşım, lojistik ve trafik alanında,
- Hizmet üretimi, kodlama ve arşiv alanında,
- Kamu hizmetlerinde, haberleşmede ve turizmde,
- Askeri hizmetlerde, üniforma, sembol ve işaretler şeklinde,
- Teknoloji alanında renk ve biçime dayanan işaretler alanında,
- Tüketim, paketleme ve reklam alanlarında karşımıza çıkmaktadır.

2.1. İLETİŞİMİN TANIMI

Latince bir kelime olan “communis” sözcüğünden türetilmiş “communication” kavramının karşılığıdır. Türkçe’de kişi ile (kişi) kişiler arasında oluşan anlamlı simgeler aktarımı, işlenimi, alımı ile tekrar gönderimi ve yeniden alımı şeklinde devam eden süreçlerin ifadesidir. İletişim kişinin toplumsallaşmasında önemli bir yansıma olarak ifade edilir. İletişim, kişinin varlığını devam ettirmesinde ve insanlığın varlığını sürdürme biçimindeki gelişime paralel olarak değişime uğrayan insana has bir gerçekliktir (Oskay, 2000, s. 319-310).

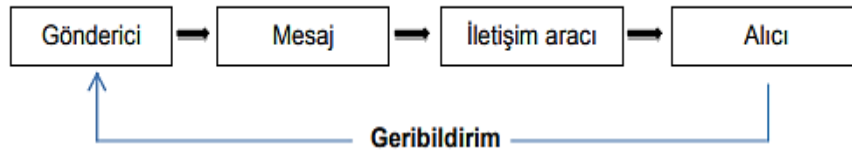
“İnsanlık tarihiyle ilgili olarak günümüze kalan en önemli kültür varlıkları, ilkel mağara devri insanlarına dayanan, görsel iletişimin başlangıcı olarak tanımlanan simgeler ve resimler iletişim kurma, yaşamı paylaşma gerçekleridir.” (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 265).

İletişim, kişiler arasındaki uyum için gerçekleştirilen bir değişimdir. Aynı zamanda fikirlerin, inançların veya enformasyonun, sözle, yazıyla veya işaretler aracılığıyla gerçekleşen değişim ve paylaşımıdır (Yüksel, 2008, s. 9).

İletişim, bir kişinin yakınına ve uzak çevresine bağlanmasına yarayan adeta bir halkadır. Birey olgunlaştıkça, iletişim olgusunun ne denli kritik bir önem taşıdığını daha iyi anlar. İletişim, 20. Yüzyılın bitiminde şekillenen hayat tarzının da vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir ve son olarak iletişimin öğrenme yoluyla oluşan bir etkinlik olduğunun da belirtilmesi yerinde olacaktır (Becer, 2011, s. 11).

İletişimin insanoğlunun var olduğu her mekânda meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bir kişinin diğerlerine bilgi ve anlayış transferi, mananın paylaşımı,

kişilerin birbirleriyle etkileşime girip ifade edebilme vasıtası iletişimi meydana getirmektedir. Ayrıca kaynağın, iletiyi net bir biçimde hedefe transferidir. İletişim birebir hiçbir konuşma olmadan bilgiyi yaymaya, gündelik diyaloglardan edebi tenkitlere değin oldukça geniş bir alan şeklinde açıklanmaktadır (Fiske, 1996, s. 15). İletişim olgusunu meydana getiren öğeleri kısaca açıklamak gerekirse (Megep, 2015, s. 4-7).



Şekil 1: Geribildirim (Becer, 2011, s.14)

Gönderici veya kaynak; Burada göndericinin bir birey, grup, kurum ya da bir kuruluş olması muhtemeldir. Kaynak, iletiyi aktaranla ya da iletinin çıkış noktasından bahsedilmektedir. Gönderici, iletiyi aktardığı anda iletişim süreci de başlamış olur.

Kod; İletinin işaret durumuna dönüşmesi sırasında kullanılan simgelerin bir anlama dönüştürülmesidir. Kaynak, aktarmak istediği verileri, duygularını ve düşüncelerini alıcının anlayabileceği biçimde sembole ya da harekete dönüştürerek kodlamaktadır. Kodlama vericinin konuşma ya da yazma yetisini de göstermektedir. Kaynak kodlama esnasında iletişimin aktif olarak gerçekleşebilmesinde alıcı tarafından da bilinen sembolleri seçmelidir. Kodlama ögesi kaynak tarafından gerçekleştirilmektedir.

Mesaj; Kaynakla hedef arasındaki etkileşimi sağlayan en önemli elemandır. Kaynağın aktardığı duygu, düşünce ve bilgilerin kodlanmış biçimi olan ileti veya mesaj aynı zamanda sözel, görsel ve işitsel simgelerden meydana gelen somut bir çıktıdır.

İletişim kanalı; İletişim süreci dahilinde iletinin kaynaktan alıcıya varmasını sağlayan ortam, metot ve teknikler olarak ifade edilir. Kanal, iletinin alıcıya sunulmuş şeklidir. Her ileti bir kanal kullanılarak alıcıya ulaştırılmaktadır. Özetle iletişimin kanal ögesi, kaynak ile alıcı arasındaki bağı temsil eder.

Alıcı; Bir iletişim süreci içinde göndericiden aktarılan iletileri alıp yorumlama ve bunlara sözlü ya da sözsüz reaksiyonlarda bulunan kişi ya da gruptur. İletiyi alan

taraf alıcıdır. Alıcının iletiyi taşıyan simgeleri, duyu organlarıyla algılayamayıp yorumlamaması durumunda iletişim süreci de sona ermektedir. Alıcı taraf, iletiyi alıp buna yanıt verdiği zaman kaynak konumuna geçer.

Geri bildirim; Bir iletişim süreci dahilinde alıcıdan kaynağa gönderilen bütün tepkiler geri bildirimini oluşturmaktadır. Alıcının gönderici tarafından gönderilen mesajına vermiş olduğu yanıt olarak da ifade edilir. Geri bildirim ile kaynak, iletinin tam olarak alıcıya ulaşmış ulaşmadığını anlayabilir. İletişim süreci içinde şayet geri bildirim yapılmazsa iletişim de eksik kalır. Geri bildirim, iletişim sürecinin devamında en önemli elemandır. Geri bildirim; pozitif, negatif ve tepkisizlik olarak üç şekilde ortaya çıkar.

İletişim ne çeşit olursa olsun, bahsi geçen öğeler ve kademelerden herhangi birinin fonksiyonunu yerine getirmemesi süreci eksik bırakacaktır. İletişimin başlamasındaki unsur gönderici veya kaynaktır. Kaynak, iletişimin etkinliğinde ne çeşit bilgilere sahip olmalıdır? Cevaplanması gereken ilk soru; iletişimin gayesidir. İletişim; bir topluluğu bir hususla alakalı olarak bilgilendirme olabileceği gibi bir ürünün pazarlanması, değer yargılarının değiştirilmesine değin pek çok amacı içerebilir. İletişimin gayesi saptandığı vakit, iletiyi alan taraf veya taraflara yönelik istekler denetlik kazanacaktır. İletişim organları, bir iletinin görülüp anımsanabilmesi için sık sık tekrarlanmalıdır. Bu nedenle de pek çok iletişim vasıtasından aynı zamanda faydalanma yolu tercih edilebilir. Gerçekten de tekrarlama, etkin bir iletişimin meydana gelmesinde anahtar kelimedir (Becer, 2011, s. 13-15).

Literatür taraması kullanılarak yapılan bir araştırmada, iletişim kelimesinin 4560 kullanımı derlenmiştir. Akabinde 15 farklı anlam üzerine fikir birliğine varılmıştır. Bu anlamlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akt: Yüksel, 2013, s. 7);

- Simge, konuşma dili: Fikirlerin sözel şekilde yani konuşarak karşılıklı alışverişi,
- Anlama, iletinin alınması: Kişide benlikle alakalı belirsizliğin en aza indirilmesi,
- Karşılıklı etkileşim, ilişki: İki tarafın birbirini anlaması, kişinin karşı tarafa kendisini anlatabilmesi,
- Belirsizliğin minimum düzeye çekilmesi: Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa imkan sağlayan etkileşim,
- Süreç: Hislerin, düşüncelerin, verilerin ve yeteneklerin transfer süreci,

- Aktarım, değişim: Bir birey veya herhangi bir şeyin diğer bir insana/bir şeye içinden aktarımla, alışverişle dönüşme değişme süreci,
- Bağlama, birleştirme: Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci,
- Ortaklık: Bir bireyin sadece kendi elinde bulundurduğunu diğerleriyle paylaşması, diğerlerine de aktarılma süreci,
- Kanal: Askeri dilde mesajın yani komutun iletilmesiyle alakalı vasıta, yöntem ve teknikler,
- Hafıza, depolama: Mesajı alanın hafızasının, mesajı gönderenin beklentisiyle uyum içinde olacak şekilde uyarılması,
- Ayırıcı tepki: Organizmanın ortamdaki uyarıya karşı cevap vermesi, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı, bu yanıtla diğerini etkileme,
- Uyarıcı: Kaynaktan çıkmasının ardından mesajı alan için bir uyarıcı şeklinde görülen davranış,
- Amaç: Göndericinin karşı tarafı etkilemeyi hedefleyen davranışı,
- Zaman ve durum: Belli bir konum veya yapıdan diğerine geçiş süreci,
- Güç: İktidar kaynağı şeklinde kullanılan sistem.

2.2. GÖRSEL İLETİŞİM

Hayatın vazgeçilmezlerinden birisi olan görme duyusu gerçekleri görerek yaşanmasında kurulan iletişim ile kişi hem çevresinde cereyan eden olayları daha kolay anlayabilir, hem de bu olaylara verdiği tepkileri kolayca şekillendirerek kendini ifade edebilir. Çevrede gelişen olaylar ve durumlar ilk önce görerek tanımlanır. Bu şekilde anlamaya çalışılır, akabinde reaksiyon verilir. Dolayısıyla görme duyusu insanlar için en önemli duyudur (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 265).

Görsel iletişimde yazının bulunmasından evvelki süreçler incelendiğinde resimsel yaklaşımın ve benzeştirme yöntemiyle iletileri kurgulama şeklinin ne denli etkin olduğunu görülür(Uçar, 2004, s. 21). Bugüne gelindiğinde ise görsel iletişimin bilgisayarın yaşamlara dahil olmasıyla değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Düşlerin gerçeğe dönüşmesi, yapılmak istenenlerin kolaylıkla yapılması, bilgisayarlar ile mümkün olmuştur. Gelişen sektörel programlar plastik sanatlar ve tasarım ile ilgilenenler tarafından kullanıldıkça görsel iletişim uygulamaları da büyük bir sürat

kazanmıştır (Demir, 2007, s. 54).

Yerleşik disiplinlerin, mesela mühendislik ya da eğitim alanlarının aksine, iletişim tasarımı alanında daha istenilen derecelerde araştırmaların yapıldığı söylenemez. Bu hal, alanla ilgili olarak tartışmaların eksikliğinden veya araştırma yazılarının yazılmamasından kaynaklanmamaktadır, “iletişim tasarımı” kavramı “grafik tasarım,” “görsel iletişim,” “görsel iletişim tasarımı” ve “grafik iletişim” gibi kavramlarla eşanlamli kullanılmaktadır. Daha bu alanlardaki terminolojiden ayırt edilmemiş ve çakışan sahaların tespiti de yapılmamıştır (<http://gmk.org.tr>). Bu kavramlara da bütünlük oluşturmak amacıyla değinmekte fayda görülmektedir.

Görsel tasarım, grafik ve bunların iletişim yolları konusunda ayrı bir öneme sahiptir. Buradaki süreç, grafiklerin tasarımından başlayarak basılı ve elektronik tasarım araçlarına değin uzayabilmektedir. Grafikler iletişim araçları, görsel iletişimde bir form olarak görsel öğrenmeye ilave değer oluşturmaktadır. Tüm bunlarında ötesinde, görsel ve sözel etkileşimin meydana gelmesinde ciddi önem taşımaktadır. Görselliğin türleri, görselliğin gerçeklik seviyesi ve diğer birtakım öğeler ve unsurlar önemlidir. Ayrıyeten tasarım ve çizim sıralaması da çok faydalı olan unsurları kapsamaktadır. Bilhassa günümüzde bilgisayarların kullanımı ile görsel öğrenme süreci içinde ekran tasarımı ve görüntünün yapısı, görüntünün manası ve gücü gibi hususlar öğretim tasarımcıları ve teknologları için eğitimsel parametreler olarak karşımıza çıkar (İpek, 2003, s. 69).

Görmek eylemi ile bakmak arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. İnsan sadece baktığı şeyleri görmektedir. Diyalogun etkili olmadığı veya mümkün olmadığı durumlarda etrafla bir bağlantının gerçekleşmesi için tek yol görsel iletişim kurmaktır. Aynı dili konuşmayan, yani birbirini anlamayan iki farklı insan genellikle el-kol, yüz hareketleri veya daha gelişmiş olan görsel bildirim sembolleri vasıtasıyla anlaşabilirler. Semboller, piktogramlar ve işaretler günlük yaşamda devamlı karşılaşılan unsurlardır. Trafik işaretleri, hava limanlarında, alış-veriş mekânlarında ve üniversite kampüslerinde dahi kullanılan semboller, görsel iletişim vasıtaları olduğu gibi aynı zamanda da görsel iletişim elemanları olarak iletinin kolayca ve hızlı bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Görsel iletişim var olmanın ve hayatın çekirdeğine, biopsiko hayatın doyurucu üretimine ait estetik bilginin iletilmesidir (Atalayer, 1994, s. 134; Akt: Yazar, 2012, s. 1306).



Görsel 3: Kavram bağlantılı semboller (Megep, 2012, s. 26).

İletişim en yalın anlamıyla her çeşit bilginin kişilerarası alışverişi şeklinde ifade edilmektedir. Bilgi alışverişinde görüntüsel unsurlar geçerli olduğunda ise görsel iletişim ortaya çıkmaktadır. İletilen iletinin alıcı tarafta kalıcı ve etkili olması amacıyla görsel iletişimden faydalanılmaktadır. İletişimle alakalı kullanılan ses, görüntü, görsel gereç ve elektronik ortamda yapılan iletişim görsel iletişim olarak değerlendirilmektedir (Mısırlı, 2007, s. 21).

2.3. GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGI VE ANLAMLANDIRMA

Keş (2001) “Görsel iletişimde illüstrasyonun kullanım alanlarına kuramsal bir yaklaşım” adıyla yaptığı çalışmada, görsel iletişimin ortaya çıkmasında ilk olarak sıhhatli bir göze ihtiyaç olduğunu belirtir. Akabinde algılama ve anlamlandırma sürecinin meydana gelmesinde bunun bireyin yaşadığı kültürel ortamla da alakalı olduğunu ileri sürmüştür. Görsel iletişimde tercih edilen mesajla alakalı resim, biçim, sembol, yazı gibi görsel öğelerin onu algılayabilecek ve bir mana bulacak kişinin alt bilincinde olması gerektiğini ifade etmiştir.

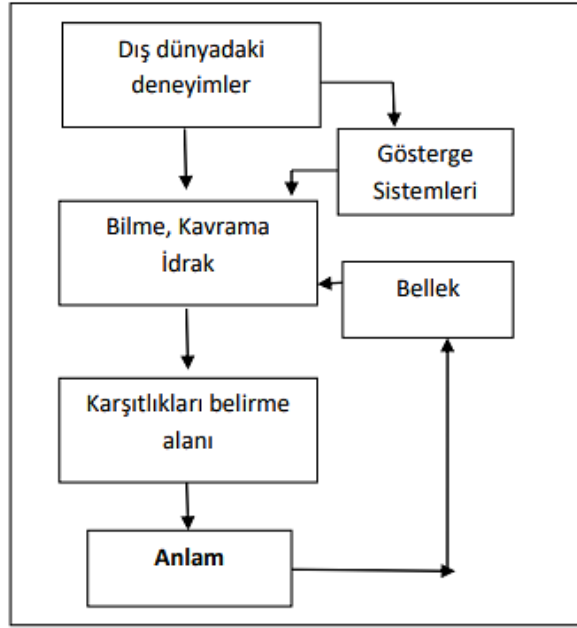
İletişimle meydana gelen bilgi fikri, fikir ya da düşünce de problemlere farklı çözümler, kavramlar arasında yeni bağlantılar kurabilmeyi, yeni uyarılma metotları bulmayı getirmektedir. Üstelik özgün düşünceler hali hazırda var olan düşüncelerin yapısının yeniden kurulmasına benzemektedir. Algılama, gerçek ve düş olarak iki ortam dahilinde meydana gelir. Bu ortamlarda oluşan öğrenme, anımsama, tekrarlama, kıyaslama, tanıma gibi faaliyetler akli fiiller dahilindedir. Zihinsel fiillere dair yapılan inceleme alanlarında en fazla dikkat çekenler, algılama, görebilme, var sanma, telepati gibi daha ziyade tartışmaya açık ve normal dışında olgularla alakalı olanlardır. Duyu organları farklı şekillerde uyarılır. Örneğin gözler, elektro-manyetik dalga boylarıyla; kulaklar ise mekanik titreşimlerle uyarılır (Bacaksız, 2004).

Görsel iletişimde göz ve göz vasıtasıyla algılanan duyuşal verilerden mana çıkarmaya çalışan beyin fonksiyonel olarak ön planda yer alır. Hayatımızı sürdürdüğümüz dünyada görülen ve algılanan imgelerle alakalı yaşanan eski tecrübeler dayanan veriler, kodlar ve saymacalar zihnin onları çözümlmek için başvurduğu ilk etmendirdir. Görme işlemini bilindiğı üzere, göz organında değil zihinde meydana gelir. Dolayısıyla belirli bir zihinsel etkinlik gerektirmektedir. Objeden yansıyan ışığın ışınları göz merceğinden geçer, retina bölümünde bir görüntü meydana gelir ve bu görüntü de elektro-manyetik sinir uçları ile beyne iletilir. Fiziksel anlamda durum en yalın bu şekilde özetlenebilir; fakat psikolojik anlamda durum tam da bu noktada değişmektedir. Buradaki en önemli husus gözden beyne elektrik sinyallerinin iletimi ve beyinde bir görüntünün meydana gelmesi değildir. Üzerinde durulması gereken konu, zihinde meydana gelen görüntünün kimin tarafından görüldüğüdür. "Bakan" ve "gören" göz değildir aslında, göz sadece bir vasıta, gören beyin de değildir; çünkü beyin de yağ ve proteinden meydana gelmiş bir "et" parçasıdır. Beyin esasında elektrik kodlarının çözümlendiğı bir monitördür. Zihinde meydana gelen görüntüye "bakan" ve görüntüyü "gören" kimdir? İşte tam da burada algılama ve insanın görsel algı psikolojisiyle önceki tecrübeleri devreye girer. Sayısız bildirim elemanlarıyla aynı zamanda kavranırken, kişiler bu görsel algı tecrübelerine bir tutarlılık ve mana yükleme eğilimine girişmektedir. Akabinde zihinsel yorumlama sürecine geçilir. Özetle görme eyleminde, soyut imgeler zihinsel süreç içinde algılanır. Bunlar da bilinçli olarak yorumlanır ve anlam kazanır (Parsa, 2007, s. 10-11).

Kişinin algılama ile davranış şekillerindeki ortak içgüdüsellğe bakıldığında pek çok olayın, durumun, rengin ve biçimin karşısında eş algılama ve davranış biçimleri gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan işaret, piktogram ve semboller, öğrenme süreci içindeki üstlendikleri roller bakımından, fikirlerin ve deneyimlerin toplamı için kişilere görsel anlamda etkili bilgi transferi yaparlar. Fakat bu işaret, piktogram ve semboller kişiler arasındaki kültür farklılıkları nedeniyle kullanım alanları bakımından değişik manalara gelebilmekte ve iletişimin kısıtlılığına veya algılamadaki eksikliklere dayanarak negatif durumların meydana gelmesine neden olabilir (Yazar, 2012, s. 1304).

Mananın yorumlanması belirli bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içinde etkili olan birtakım faktörler mevcuttur. İçsel süreçte, dışarıdaki dünyadan edinilmiş olan tecrübeler, gösterge sistemleri, hafızada yer eden hatıralar, bilme,

kavrama ve idrak alanında birikir ve birtakım şeyleri ima etmek amacıyla zıtlıkların belirlendiği alana doğru gider. Bu alanda bulunan her şey karşıtıyla bir mana kazanarak, özel tecrübelerin yorumlanmaları haline dönüşür ve daha aşağıda anlam meydana gelir (Parsa ve Parsa, 2004, s. 82).



Şekil 2: Bireyin Yorumlama Süreci Şeması (Akt: Parsa ve Parsa, 2004, s.81)

Aydınlı (1992) ve Çevik (1991) ise algının etraftan gelen uyarıcıların duyu organlarıyla kavranıp anlaşılması olduğunu belirtmiştir. Algılama da farklı alanlarda bir gerçeklik duygusu yapmada hafızanın kullanılması şeklinde veya etraftaki güzelliklerinin-etkilerinin öznel olarak kabulü ve çalışılması olarak ifade edilir. Algılamanın tanımlarına dikkat edildiğinde kişinin bireysel dünyasını manalı bir hale getirmek amacıyla, enformasyon alma, eleme, örgütleme ve yorumlama süreci olduğu da görülmektedir. Ayrıyeten algılama, önceden yaşananlar, gelecek için hedefler ve arzular, hisler ve düşüncelerden etkilenen, insandan insana değişiklik gösteren bir gerçekliktir. Algı ve algılama tanımlamaların sonra algının ana özellikleri şöyle özetlenebilir;

- Algılama, bireyden bireye göre farklılık göstermektedir,
- Hareket büyük önem taşır,
- Kişilerin ihtiyaçlar doğrultusunda etraftan hedeflerine göre bilgi toplama durumu mevcuttur.

2.4. GÖSTERGEBİLİM

Gösterge bilim ya da bir diğer adıyla semiyoloji (Fr. sémiologie) kelimesi, sosyal bilimlerdeki manasıyla ortalama yüz sene kadar önce Ferdinand de Saussure (1857–1913) tarafından kaleme alınan ve yapısalcı dilbilimin esasını oluşturan Cours de linguistique générale (Genel Dilbilim Dersleri) (1916) isimli yapıtta “göstergelerin genel bilimi” olarak ele alınır. Gerçekte ise “semiotic (gösterge bilimi)” terimi 1916 yılında Saussure tarafından kullanılmadan evvel ilk defa 1690 yılında John Locke’ın Essay Concerning Human Understanding (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) (1690) adlı eserinde geçmektedir (Stam vd., 1992, s. 3; Akt: Can, 2012, s. 532).

“Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen birinci etkinlik yani semiyoloji, ‘gerçekçi’ bir yaklaşımı benimsediğini söyleyerek, doğada var olan gözlemlenebilir, somut, fiziksel nesnelere betimliyormuş gibi, ‘dil’e ve ‘dilyetisine’ yüzeysel boyutta yaklaşır. İkinci yaklaşımsa ‘dil yetisi’ni gözlemlenecek tek katmanlı bir nesne olarak değil, oluşturulmuş, ‘inşa edilmiş’ anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür ve onun üretiliş biçimini anlamak için, kuruluşunu, oluşum sürecini yeniden kavramaya ve yeniden anlamlandırmaya çalışır. Bunu gerçekleştirirken de gözlemlenebilen dil olgularını betimlemekle yetinen bir tutum olmayı değil, genel bir ‘dilyetisi’ kuramını yaratmayı, bir bilim kuramı biçiminde düzenlemeyi amaçlar” (Rıfat, 2005, s.114).

İngiliz asıllı Sander Pierce ve Ferdinand De Saussure gösterge yaklaşımına farklı bir perspektif getirerek bugünkü anlayışın ana kavramlarını eklemişlerdir. Fakat Pierce ve Saussure’ün göstergebilim anlayışları tamamen benzer nitelikte değildir. Küçük de olsa bazı nüanslar göze çarpmaktadır. Esasında bir dil bilimci olan Saussure’ye göre dil, göstergelerden meydana gelen bir dizgedir. Göstergebilimden bahsederken ileriki dönemlerde bir bilim dalı olacağını ifade etmiştir. İletişim olgusunun gösterge dizgelerine dayandığını alfabe, sağır ve dilsizlerin işaret dilleri, mors alfabesi, gemicilerin iletişimi, haberleşme metotları, zarafet kalıpları, hatta edebi niteliği olan birçok dizgenin, göstergebilimin adı altında analiz edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlarla beraber Saussure’nin üzerinde durduğu dizge kapsamında yenilenen diziliş özellikleri “Dil dizgesinin kapsamında bulunan ve tutarlı bir şekilde tekrarlanan oluşumlar, yapı şeklinde yorumlanmamış ve nitelendirilmemiştir. Yapı yaklaşımları

bakımından sonraki dönemlerde yapısalcılık akımına temel oluşturmuştur (Akerson, 2005, s. 60).

Dilbilimin kurucusu sayılan Saussure'e göstergebilimi tanımlarken, göstergelerin sosyal yapı dahilindeki yaşamını analiz edecek bir bilimdir ifadelerini kullanmıştır. Dili analiz eden dilbilim, Saussure'te göre göstergebilimin yalnızca bir dalıdır. Saussure ve Peirce'ı eleştiren Eco (Aktaran Parsa, 1999, s. 16-17)'ya göre gösterge ifadesi daha farklıdır. Eco'nun gösterge ve göstergebilim tanımına göre: "*Başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılabilen her şey göstergedir. Gösterge başka bir şeyin yerini tuttuğunda o şeyin var olması ya da o anda gerçekten bir yerde olması gerekli değildir. Bundan dolayı ilkeolarak göstergebilim yalan söylemek için kullanılabilen her şeyi inceleyen bir bilim dalıdır*"

Barthes, 'Çağdaş Söylenler'de rutin yaşamda anlam ve değer ne şekilde oluştuğunu anlatmaktadır. Barthes, modern kapitalist toplumun rutin yaşamdaki işaretlerini analiz ederek, hâkim olan ideolojinin göstergeler kullanılarak nasıl tekrar üretildiğine de vurgu yapmıştır. Buradaki öncelikli amaç, ideolojinin doğallaştırıcı tesirinin eleştirisini yapmaktır. Barthes, yemek, giyinmek, tatil gibi olayların gösterge sistemlerinin mit şeklinde adlandırıldığı ve diğer bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ifade etmiştir. O, bu mitlerin kapitalist sistemdeki ana değerleri meşru bir hale getirmek için işlev gördüğünü belirtmiş ve değerleri doğallaştırdığını iddia etmiştir. Barthes'ın çalışmalarında; reklamlar, filmler, yemekler gibi gündelik hayattaki bazı olgular mit şeklinde kabul edilmiştir (Hasekioğlu, 2008, s. 27). Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri incelemeyi amaçlamaz. Aynı zamanda temsilî ve anlamlı bir bütünü meydana getiren her şeyi analiz etmektedir. Göstergeler dört şekilde değerlendirilir: Göstergebilim alanında göstergeler ve gösterge dizgelerinin analiz edildiği konusunda tüm araştırmacılar fikir birliği sağlamıştır. Fakat göstergebilimin bir disiplin olup olmadığıyla alakalı aynı şekilde bir fikir birliğinden söz edilememektedir. Charles Morris'e göre göstergebilim "göstergelerin bilimi'dir. Fakat bazı araştırmacılara göre daha metotta bir birlik sağlanamamış olması ve çoğunluğun kabul ettiği teorik modeller veya ampirik metodolojilerin olmaması göstergebilimi bir bilim olmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu noktada, bilimler arası bir analiz metodu, akademik bir tasarı ve daha gelişim yönünden tamamlanmamış bir anlayış olarak kabul edilmektedir (Dervişcemaloğlu, 2005, s. 9-10).

2.5. GÖSTERGE

Kişiler aralarında iletişim kurmak amacıyla dil, beden hareketleri, jestler, yazınsal unsurlar gibi bütünsel ve pek çok türden imgelerden meydana gelen dizgelere sahiptirler. Bu dizgelere gösterge denir. En yalın anlatımla gösterge, diğer anlamları da kapsayan özellikler taşıdığı için kendi haricinde bir nesne, olgu ya da varlık belirtebilen unsurdur. Bir iletişim paralelinde gösterge, ikinci bir imgeyi canlandırabilir. Göstergebilim geniş açılımları kapsamıyla pek çok disiplinin alanına girmektedir (Çağlar, 2012, s. 31).

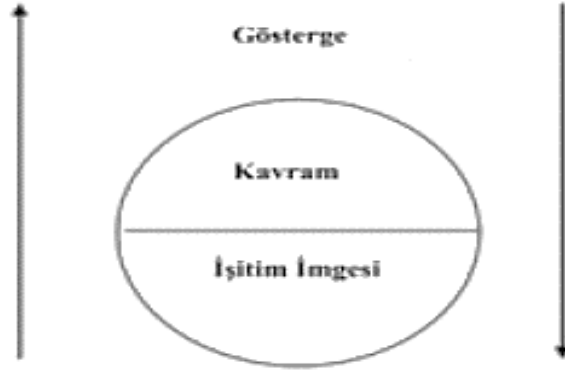
İnsanların göstergelerle, şekillerle, semboller ve imgelerle kuşatılmış bir dünyasının olduğu söylenebilir. İnsan bu dünya içinde hayatını devam ettirmek mecburiyetindedir. Göstergeler iletişim amacıyla insanlarca oluşturulmuştur. Bir fikri, görüşü, hatta yeni çıkmış bir ürünü dahi göstergelerle diğer insanlara aktarılmaktadır. Düşünme, göstergeleri kullanma ve işletme manasına gelmektedir. Düşünme eyleminin mevcudiyeti paylaşımı ve gelişimi tamamen göstergelerle ilişkilidir. Bir bakıma göstergeler kullanarak düşündüğümüzü ve yine göstergelerle konuşabildiğimizi söylemek mümkündür. Göstergelerin tam olarak algılanması ve yorumlanmasında da eğitim, tecrübe veya sosyallik önem taşımaktadır(Günay, 2008, s. 2).

Gösterge kavramı daha net bir dairede açıklanmak istenirse; gösterge, geniş veya dar, ilkel veya modern bütün sınıfsal katmanlarla birlikte çeşitli toplulukların, aralarında anlaşmak için kullanmış oldukları alfabe, jest, mimik, lisan, üniforma, afiş, renk, mimari unsurlar, işaretler ve sesler gibi pek çok sistemden meydana gelmektedir. Bir mana taşıyan bütün olan bu sistemler ise göstergedir. Okuyucu, bunları bir gösterge şeklinde düşünüyor ise o bir göstergedir. Bir başka anlatımla mevcudiyeti okuyucuların onu bir gösterge şeklinde kabul etmelerine bağlıdır (Barthes, 2014, s. 185).

Göstergeler; duyuşsal olarak; algılanma nitelikleri açısından 'işitsel', 'kokusal', 'tadımsal', 'dokunsal' ve 'görsel' olmak üzere beş ayrı başlık altında gruplandırılabilir. Ezan, fabrikadaki paydos düdüğü, okullardaki teneffüs zilleri, tüm alarmlar... belli anlamlara gelen 'işitsel göstergeler'dir. Tüp/gaz kokuları; bir yerlerde gaz kaçağı olduğunu, lağım kokuları ise; bir yerlerde kanalizasyon tıkanması ya da patlağıının olduğunu algılatan 'kokusal' göstergelerdendir. Bunların yanında yiyeceklerin tatlı mı, tuzlu mu, yoksa ekşi mi olduğu; kıvamları, nitelikleri (örneğin şarapların)..nitelikleri de tatlarına bakılarak algılanabilmektedir. Öpme, tokalaşma, sarılma, görmeyenlerin abece(alfabe)si.. dokunsal göstergelerden olup; trafikte 'dur' anlamına gelen 'kırmızı ışık', çeşitli anlamlara gelen 'yüzümüzün kızarması', bir yerlerde ateş olduğunu gösteren 'duman', yoğrumsal (plastik) sanat yapıtlarındaki renkler, biçimler ve

biçem(tarz)lerin her biri de görsel göstergelerdendir (Sayın, 2001, s. 84).

Saussure'ye göre dilbilimsel gösterges imgesi ile kavram şeklinde düşünülmektedir. Saussure, gösteren ile gösterilen dışsal herhangi bir şeye bağımlı değildir. Ses imgesi ile kavram karma bir yapıdadır, sosyal anlaşmalara dayanmaktadır. Ona göre “at” göstergesi, “a-t” işitim imgesi göstereniyle birlikte “at” kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi birden yani kolektif bir biçimde göstergeyi meydana getirirler (Bircan, 2015, s. 18).



Şekil 3: Saussure'nin gösterge şeması (Bircan, 2015, s. 18).

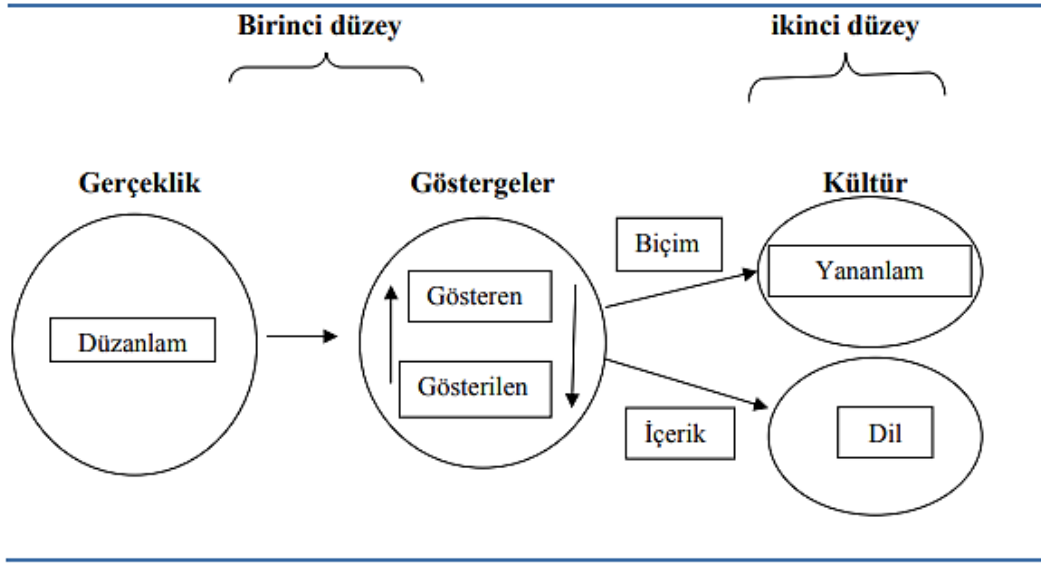
Göstergeler, görünenlerin arkasındaki gerçekliği anlayabilmek ve yorumlayabilmek için kullanılan bir anlamlandırma şeklidir. Göstergeler, insanlıkla birlikte belirli kültürler için değişik anlamlandırma ve algılama şekilleriyle, kişilerin içinde buldukları toplum dahilinde hayatları kolaylaştıran ve öteki kişilerle iletişim kurmayı sağlayan vasıtalarlardır. Gösterge, toplum dahilinde enformasyon alışverişi süreci içinde objelerin, fenomenlerin ve kavramların fiziksel olarak anlatımıdır (Lotman, 2012, s.13).

Göstergebilim göstergelerle ilgilidir. Göstergeler en küçük anlam birimidir. Göstergebilimde anlamın yaratım sürecini görmek için göstergelerin ne şekilde düzenlendiğine bakılır. Bu noktada göstergebilim, görsellerin analizi üstünde durmaktadır. Bir reklamın, filmin veya görseli çözümlenmek istenen şeyin ülkesini, kültürel ve sosyal yapısını, dilini, etik değerlerini bilmek ve incelemek gerekmektedir. Global anlamda pazar dahilinde ciddi bir payı olan uluslararası şirketler dahi kimi zaman ürün pazarladığı ülkelerin kendi kültürel kodlarına yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 98).

Pierce'a göre göstergeler, belirti (index), görüngüsel gösterge (icon) ve simge (symbol) şeklinde üçe ayrılır. Bunlara kısaca değinmek gerekirse, belirtide gösteren ile gösterilen arasında sebebe dayanan bir ilinti mevcuttur. Mesela duman ateşin bir belirtisi olarak görülmektedir. Kişi, belirtileri arkadaki nesneye bağlamayı ve bundan nesneye alakalı bir veri edinmeyi öğrendiğinde, belirtilerin ortaya çıkmasına sebep olan durum nesnenin göstergesi şeklinde kabul edilir ve o durum yerine geçer. Görüngüsel gösterge, nesnesine benzemesi bakımından nedenlidir. Burada iletişim gayesiyle üretilmişlik mevcuttur. Fotoğraf birebir kopya olarak kabul edilse de tam manasıyla bir görüngüsel göstergedir. Eco'ya göre, görüngüsel gösterge, karşı tarafa gönderim nesnesini anımsatmak amacıyla, benzerlik alanında kâfi ipuçları taşıyan göstergedir. Zaten nesnelere algılandıkça de bütün detaylara dikkat edilmez. Belirli ana hatlar insanda o nesnenin çağrışımının meydana gelmesi için yeterlidir. İşte görüngüsel gösterge, en az düzeyde temel çizgiler vasıtasıyla kurduğu benzerlik ile nesnesini yansıtır. Dolayısıyla bir çocuk tarafından çizilen insan yüzü resmi "surat" kavramını çağrıştıran bir görüntüsel göstergedir. Simgede, nedensizlik bulunmaktadır ve niyetlidir. Simgelerde biçim ile kapsam arasındaki bağ nedenli değildir, uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim amacıyla üretilmekte ve kullanılmaktadır. Öte yandan "gösteren açısından gösterge türleri" içerisinde "göze yönelik göstergeler"; yazı, resim, fotoğraf, çizim hatta trafik işaretlerinden, dumanla haberleşmeye kadar endüstri ürünleri gibi gözle görülüp algılanan her şeyi kapsamaktadır (Erkman, 1987, s. 45; Akt: Koç, 2008, s. 261).

2.6. GÖSTERGELERİN ANLAMLANDIRILMASI

Anlamlandırma bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki bağın kurulmasıyla ilgilidir. Göstergenin bir uyarıcı ya da duygusal töz olduğu farz edildiğinde, göstergenin fonksiyonu akılda beliren imgenin bir diğer uyarıcının veya duygusal tözün imgesine bağlanmasını sağlar. Bu halde göstergenin ilk aşamasını, reel dünya olgu ve nesnelere ve tüm bunların zihinlerdeki izdüşümü olarak kabul edilen "gösterilen" oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise sebepli veya rastgele bağlar bulunmaktadır. Bu bağlar konuşma dillerinde sebepsiz, görüntüsel göstergelerle ilişkilidir. İkinci aşamada sözü geçen bağlar "anamlama" yı oluşturur (Küçükdoğan, 2009).



Şekil 4: Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi (Küçükdoğan 2009).

Greimas'ın göstergebilim yaklaşımı bir hayli geniş kapsamlıdır. Göstergebilimde göstergelerden çok anlamlama dizgeleri üstünde durulmasının altını çizmiştir. Greimas'ın kurduğu göstergebilimin temelinde bir taraflıyla simgesel mantık, matematiğe dayanmaktadır. Aynı zamanda Hjelmslev'in dilbilim ve göstergebilim teorisine dayanır. Bir taraflıyla ise etnolojiye dayanmaktadır. Greimas, esasında insanoğlu ve doğa, insan ve insan arasında olan etkileşimi incelemeyi hedeflemiştir. Bahsi geçen ilişkilerin anlamlandırılmasında, sert ve değişmeyen kuralları olan betimleyici bir disiplinden ziyade dizayn şeklinde ortaya attığı bir bilimsel anlayışı, etrafındaki araştırmacılarla beraber devamlı geliştirmiştir. Greimas'ın göstergebilimindeki en göze çarpan özellik, kavramsal ve akademik bir üstdil meydana getirmesidir (Rifat, 1992, s. 48).

Anlamlama bir göstergede; gösteren ile gösterilen arasında bağlantı kurulmasıdır. Bir gösteren görüldüğü zaman ya da duyulduğunda gösterilen akılda oluşmaktadır. Anlamlamada gösterenin göstergesi, gösterilen şeklinde akılda canlandırılır bu süreç anlamlandırma sürecidir. Anlamlandırmada Roland Barthes öncü isimlerdendir. Bu bağlamda düz anlam ve yan anlam kuramlarının kurucularındandır. Bu varsayımlar anlamlama konusuyla ilgilidir ve bu açıdan yorumlanır. Kısaca değinmek gerekirse; düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini gösterir, yan anlam göstergenin ne şekilde temsil edildiğini belirtir. Düz anlamlarda herhangi bir yanlış

anlaşılmaya rastlanmaz. Genel anlamda evrenseldir ve kişilerin akıllarında ortak paydada çözümlenir. Fakat baz iletişim dizgelerinde düz anlamıyla beraber yan anlamlar da mevcuttur. Yan anlamlar kültür ve topluma göre herkesin aklında farklılıklar meydana getirerek çözümlenebilmektedir (Karaman, 2017, s. 31).

Kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışan Barthes'ın geliştirmiş olduğu yapısal çözümlenme metodu, bildirişim gayesini kapsamaz. Anlam taşıyan giyim, mobilya gibi bazı olguları içermektedir. Barthes tüm bunları anlamlama (signification) kavramıyla göstergebilime bağlamaktadır. Göstergelerle yananlam gösterilenleri arasında olan bağıntılara odaklanılmaktadır(Vardar, 2001, s. 88).

Göstergelerde düzanlam gösterilenin objektif olarak, olduğu şekilde kavranmasıyla oluşur. Yananlamda ise dokundurma yapılan anlam bulunmaktadır. Göstergeye fonksiyonları sebebiyle özel değerler yüklenmektedir. Mesela, askeri bir üniforma düzanlamında fonksiyonel açıdan bir seviyeyi gösterirken, yananlamında bu seviyeye bağlı bir saygınlık ve etkileyicilik sağlar. Tam da bu noktada düzanlam ve yananlam bütünüyle bir anlamlama oluşturur (Monaco, 2003, s. 158).

Göstergebilim kapsamına anlam oluşumu, yaratımı ve anlamlandırma gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, anlamı ortaya koyma ve çözmeye dair konular girmektedir. Anlamı oluşturanda kişi olduğundan insanı bilmek, insanı bilmek için de insan tarafından oluşturulan sözcenin yani metnin, resmin, heykelin, konuşmanın, davranışın tamamıyla incelenmesi şarttır (Günay, 2002, s. 11-12). Dolayısıyla göstergebilim, sosyal bir varlık olarak etrafıyla iletişim kurma konusunda göstergelere mana atfeden insandan hareket ederek, iletişim gayesiyle yaratılan anlamlı yapının zemini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu süreç içinde anlamlandırmanın ilk düzeyi şeklinde belirtilen düzanlam, ikinci seviyede yer alan yananlam, mit, simge, eğretileme ve düzdeğişmece terimleri anlamlı yapının incelenmesinde büyük önem taşır.

2.6.1. Düzanlam

Reel dünyayla ahenk içinde hayatını sürdürmeye çalışan insanın dünyayı anlamak, varlığını ve konumunu burada sağlamlaştırmak, hayatını rahatça devam ettirmek amacıyla gerçek dünyadaki nesnelere kategorize edilmesi, bunlar arasında ilişki kurulması ve bu sınıflandırmanın bir neticesi olarak akılda çeşitli kavramlar

oluşmaktadır. Tüm kavramlar bir sınıflandırmanın elemanıdır ve gerçek nesnelere soyutlamasını oluşturmaktadır. Özetle onların yerine geçmiş gösterendir. Gösterenin atıf yaptığı bu kavram, gösterenin düzenlamasını meydana getirmektedir (Erkman, 2005, s. 65-67).

Düzenlam, anlamlandırmanın ilk seviyesidir. Bu seviye gösterenin gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantıyı ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle olan ilişkisini tasvir eder. Düz anlam, anlamlandırma eyleminde yer alan herkesin aynı çıkarsamalar yapmasına imkân vermektedir (Güneş, 2013, s. 82).

Göstergebilimde en önemli alan, şüphesiz, ‘anamlama’ adıyla ‘düzenlam’ ve ‘yan anlam’ ile ilgili kısımdır. Daha önce de belirtildiği üzere bunlar Roland Barthes’in kuramına dayanır. Barthes’a göre, düz anlamda gösterenin neyi temsil ettiği, yan anlamda gösterenin ne şekilde temsil edildiği gösterilmektedir. Kavramlar, ilk basamakta gerçek dünyanın (gösterilen) akıllardaki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıkları (gösteren) olmaktadır. İkinci basamakta, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, ses imgesi, görüntü imgesi gibi dışa vurma biçimde gösteren olmaktadır. Kavramlar kültür gerçekliğiyle örtüşmektedir. Belirli bir kültür bağlamı, dizgesi dahilinde edindikleri yer ile değerlendirilir. Kavramlar, toplulukların ortaklaşa kültür paydalarıdır. Bu bağlamda kişisel ve keyfilik içermezler. Dolayısıyla da bu ortak kavramlara gönderme yapıldığında ilk çözümlenmelerde, bir başka anlatımla düz anlamda, yanlış anlaşılma gibi olumsuz bir durum ortaya çıkmaz (Çağlar, 2012, s. 26).

2.6.2. Yananlam

Yananlam Barthes’in, anlamlandırmasında ikinci seviye olarak işaret ettiği ve gösterenin kullanıcıların hisleriyle veya coşkularıyla ve kültür değerleriyle bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi tasvir eder. Farklılığı ortaya çıkaran yananlamlardır. Yananlam, toplumsal anlamda paylaşılabilir ve geniş ölçüde de sebepsizdir aynı zamanda bir kültüre hasır. Yananlamalar genellikle düzenlam gibi okunabilir (Güneş, 2013, s. 82).

Dyer (2010, s. 182) yan anlam ile düz anlama bağımlı fakat düz anlamın ötesinde oluşan anlamları ima etmektedir. İzleyiciler kültür, sosyal ve ekonomik, birikimi ve ikinci sistemin çağrışımsal manalarıyla iki sistemi birleştirip anlamlı bir

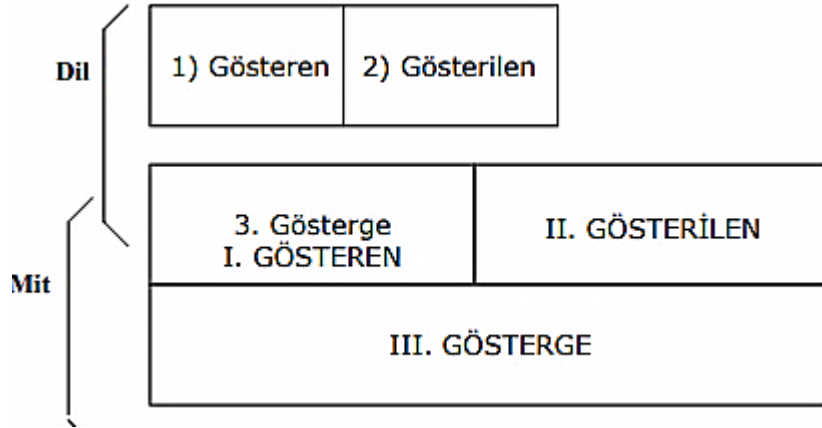
duruma getirebilir. Bu sebeple gösteren ve gösterilenin bir araya getirilerek bir göstergenin yorumlanması, kültürel birikimin de kullanımını gerektireceği için kişisel nüanslar gösterebilir.

Kelime, yazı ya da işaret şeklinde tanımlanan bir göstergenin, herkesçe bilinen objektif manası haricinde, sübjektif ve değişik manaları kapsaması ve ifade etmesidir. Dilbilim alanında uzman olan kişiler, mecaz (metafor), fenomen, alegorik anlam, kinaye, ikinci seviyeden anlamlar gibi pek çok yan anlam tespit etmişlerdir. Bu şekilde dilbilim tarihinde çözümlenmeler yapmışlardır. Yananlam, bir dilsel birimin yani kelimenin göstergenin, sübjektif unsurlardan meydana gelen veya bağlamlara göre farklılık gösteren anlamıdır. Mesela iki parmakla gösterilen işaretten düz anlam itibariye iki manasına gelen bir sayı oluşurken, yan anlam itibariyle “**victory**”, zafer işareti anlamı oluşmaktadır (Rifat, 2013, s. 233).

Yan anlam bilhassa görsel göstergelerde genellikle kullanılır. Yan anlamı kullanmada toplumun genel anlamda kültürel kodlarına bir hakimiyetin olması şarttır. Bazı kültürel değerlerdeki kodlarda evrensellik de bulunmaktadır, bunlar herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Bazı kodlar da yaşadığı kültür dahilinde doğduğundan o kültür içinde gelişmiştir. Verilmek istenen mesaj, bu kodlar kullanılarak anlamlandırıldığından kimi zaman evrensel olabilir ama kimi zaman da bölgesel niteliktedir (Özdemir, 2007, s. 39).

2.6.3. Mitler

Barthes, kapitalizmin hâkim olduğu toplumlarda modern mitlerin analizini yapar ve açık şekilde bir tavrı vardır. Ona göre mitler kapitalist sistemdeki esas değerleri meşrulaştırma fonksiyonuna sahiptir. Mitler yananamlarla doludur. Tüm bilimsel göstergelerde bir düz anlam vardır ve düzanlamdan yananlama doğru da bir kayma mevcuttur. Bu da düzanlamın göstergesi, yananlamın ise gösterenidir. Mitler, göstergebilimde ikincil düzendir. İlk sistemde var olan gösterge, ikinci sistemde mitin göstereni durumundadır. Zamanla toplum içindeki farklılaşmalarla beraber mitlerde de birtakım değişimler görülebilir. Mesela, kadın haklarının önemli olması durumunda, kadının toplumsal ve çalışma hayatında daha aktif bir rol üstlenmişse işi olan başarılı kadın miti kullanılır (Yengin, 2012, s. 16).



Şekil 5: Barthes'ın Mit Çözümlemesi (Dağtaş, 2003, s. 68).

Mitler oldukça karmaşık kültür olgularıdır ve yaratılış üzerine kuruludur. Herhangi bir şeyin ne şekilde yaratıldığı ve nasıl oluştuğunu aktarır. Bilhassa ilkel mitler hayat, ölüm, insan ve Tanrılar, iyi ile kötünün zıtlığı üzerinedir. Fakat modern mitler daha ziyade aile, ilim, iletişim araçları, toplumsal cinsiyet, erkeklik ve dişilik üzerine kuruludur. Barthes'a göre mit, bir çeşit kavramlaştırma, onunla alakalı fikirler veya onu anlamının kültürel metodudur. Onu, birbirleri ile yakın bağlantılı kavramlar zinciri şeklinde düşünmüştür. Mesela, Barthes'a göre İngiliz polisine dair geleneksel mite bakıldığında dostluğa, güvene, metanete rastlanmaktadır. Ayrıca bu anlayışta silah taşımama ve hoşgörü kavramları da bulunmaktadır (Fiske, s. 2003).

2.6.4. Eğretileme (Metafor)

Metafor, anlatımı kuvvetli hale getirmek amacıyla benzeşimle bir başka bir şeyden ödünç alınan addır. Türkçe dilinde istiare şeklinde kullanılan metafor, eğretileme ve ödünç alma olarak da karşılık bulmaktadır. Bir düşüncenin veya kavramın anlatılmasında onunla anlamdaş başka bir kavram ya da nesnenin kullanımı söz konusudur. Örneğin "Sevdiğim bir gül gibidir" cümlesine bakıldığında benzetme ile yapılmış bir metafor görülmektedir. "Gibi" ve "kadar" kelimeleri kullanılarak yapılmış olan örnekteki gibi metaforlar daha güçsüz metaforlardır (Berger, 2000, s. 41).

(Cebeci, 2013, s. 9-10) İmgenin bir bakıma kişinin düş gücüne, akli tasarımına işaret ettiği belirtilir. Metafor ise imgenin dil ile oluşmasına olanak sağlamaktadır. Türk dilinde istiare, eğretileme anlamında kullanılır ve "Metafor sözcüğü Eski Yunanca'daki meta (üzeri-ne) ve phrein (taşımak) sözcüklerinden gelir ve bir 'şey'in bazı yönlerinin başka 'şey'e taşındığı ya da transfer edildiği özgül zihinsel/ dilbilimsel süreçleri ifade eder. Bu süreçlerin sonucunda 'ikinci şey'den sanki 'ilk şey'miş gibi bahsedilmesi söz konusu

olmaktadır. Metafor İngilizce'de 'figurative language' Türkçe'de ise 'mecaz' ya da 'eğretileme dili' olarak adlandırılan ve standart dilden söylediği şeyi kastetmemesiyle ayrılan özelleşmiş dilin temel bir formu olarak kabul edilir."

Metafor ile ilgili bir başka örnek daha verilecek olursa; güvercin ve kartal çok daha güçlü metaforlardır. Beyaz güvercin sulhun, kartal ise özgürlüğün metaforudur. Bakıldığında güvercin ile barış arasında direkt bir bağlantı mevcut değildir. Burada kurulan ilişki veya bağ, birtakım benzeşimler ile kişinin aklında meydana gelen bir ilişkidir. Metafor olgusunu daha net bir biçimde anlamak da şu bilmeceye bakmak yararlı olacaktır. "Çıt dedi çiçek açtı" bilmeceşinin yanıtı "kibrit"tir. Bu bilmece "çiçek", ile "kibrit"in aralarında direkt bir bağ yoktur ama onun metaforu durumuna gelmiştir (Cankara, 2002, s. 73). Metafor birbirleri ile bir benzeşme durumu olmamasına karşın bir takım ortak tarafları olan iki farklı şeyin birbirlerini hatırlatacak biçimde karşılaştırılmasıdır.

2.6.5. Düz değişmece (Metonimi)

Bilişsel Dilbilgisinin ortaya çıkmasının ardından düzdeğişmece de bilişsel bir süreç şeklinde ele alınmış ve gündelik dil ve düşünme şeklinin bir parçası olarak benimsenmeye başlanmıştır. Bilişsel dilbilgisinde düzdeğişmece ile ilgili araştırmalar Lakoff ve Johnson'la (1980) başlar. Onlara göre düzdeğişmece de aynı eğretileme gibi düşünce dizgesinde önemli bir parçadır. Kişinin tecrübelerinin kavramsallaştırılmasıyla alakalıdır. Fakat, eğretileme kavramı içinde iki kavramsal alan arasında bir eşleştirme mevcutken, düzdeğişmece sadece bir kavramsal alan bulunur. Eşleştirmeler de bu kavramsal alan dahilindeki kavramlar arasında oluşur. Bu bağlamda eğretileme alanlar arasındaki eşleşme olarak kabul edilirse, düzdeğişmece de alan-içi eşleşme şeklinde değerlendirilebilir. Bahsi geçen alan-içi eşleşmelere örnek olarak şu kavramlar verilebilir; parça ve bütün, ürün- ile üretici, kullanıcı ve nesne, kontrol eden ile kontrol edilen, kurum ile sorumlu insanlar, kurum ve yer, olay-yer gibi ikili ilişkilerdir (Koşaner ve Yozgat, 2014, s. 198).

Bir kelimenin gerçek manasının haricinde benzetme gayesi taşımadan kullanımı metonimdir. Türkçede bazen edebiyatla ilgili olan mecazımürsel/düz değişmece kelimeleri metonime karşılık gelmektedir. "Metonimi yine Eski Yunan dilinde meta (değiştirme) ve onoma (isim) kelimelerinden türetilmiştir. Herhangi bir şeyin isminin, o şeyle alakalı bir başka şeyin yerini almak adına aktarılması durumunu gösterir.

Metonimide ‘bitişkenlik ilkesi (contiguity) geçerlidir. Dolayısıyla yer veya vakit bakımından birbirine yakın olan şeylerin birbirinin yerine kullanımı söz konusudur. Metafor ile metonimi birbirine yakın gibi görülse dahi değişik süreçleri ifade eder. İlke olarak bir şeyin ötekine nazaran tasavvuru ve temel işlevi anlama olan metafora karşılık metonimi bir tür referans işlevi görür ve bir şeyi ötekinin yerine geçecek biçimde kullanma olanağı sağlar. Metonomi, referans aracı olmasının yanında manayı sağlama işlevi de görür (Lakoff ve Johnson, 2005, s. 61).

2.7. GÖSTERGELERİN ANLAMLANDIRMA BİÇİMLERİ

Göstergebilimde ilk gelen anlamla somut bir ilişki kurmaktır. Bir mana barındıran her şeye dikkatle yönelinmektedir. Yönelme bir metin olabileceği gibi anlamı olan herhangi bir bildirim biçimi de olabilir. Örneğin bir logo, bir film, bir davranış Jean-Marie Floch’un da işaret ettiği üzere, göstergebilim pek çok tür göstergelerin birbirleri ile olan bağı ve anlamsal boyutunu analiz eder. Bu durum bize göstergelerin kişilerin iletişiminde temel yapıtaş olduğunu da göstermektedir. Kullanılan vasıtalarda değişiklik (farklı gösterge çeşitleri ve farklı anlatım metotları) olsa bile gaye, anlamın karşıya transferidir (Sönmez, 2012, s. 3).

Saussure (1966, s. 124-131) kelimeler arasındaki bağlantılar sistemine dikkat çekmektedir. Sistemde, birbiriyle ilgisi bulunmayan değişik türdeki ilişkiler de bir dilin işleyişi noktasında vazgeçilmez unsurlardır. Aklın kelimeler arasında iki ilişki düzeni oluşturduğu ve ikisi arasındaki zıtlığın birbirlerine ışık tuttuğu belirtilmektedir. Bu sayede kelimeler arasında iki kısımlı bir ilişki sistemi bulunmaktadır. Bu sistemde hem dizisel hem de dizimsel ilişki de gerekli görülmektedir. Saussure’ e göre dizisel ilişkiler söylemin haricinde, akılda kelimelerin kendi içlerindedir. Dizisel ilişkiler söylem bağlamı dahilindedir ve var olan, ardı sıra gelen iki veya daha çok birimin birleşiminden meydana gelir. Bahsi geçen ilişkide bileşik kelimeler, cümle öbekleri ve tümcelerde mevcuttur. Tümceler birbiriyle dizisel anlamda bağlantılı olan kelimelerden meydana gelen bir dizidir (Aktaran, Uçar, 2009, s. 26).

Bir dildeki sesbilimsel birleşim çeşitleri anlatım biçimine bağlanmaktadır. Fakat buna rağmen ses gereci anlatımda tözü oluşturur. İçeriğin şekli gösterilenlerin dizgesel tarafıdır. İçeriğin tözüne gelindiğinde ise direkt göndergelerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Netice itibarıyla, gösterge anlatım biçimi ile içerik biçiminden kurulu

olan göstergesel bağlantı olarak isimlendirilen ilişkiden meydana gelen bir birim şeklinde ifade edilir (Vardar, 2001, s. 76).

2.7.1. Dizisel Boyut (Paradigm)

Benzeşen dizi içinde mevcut iki ya da daha fazla gösterge, dizi içinde birbirinin fonksiyonunun taşıyabilmektedir buna “paradigma” denir. Mesela “Mehmet camı kırdı” tümcesinde Mehmet yerine gelebilecek pek çok farklı özne bulunmaktadır. Mehmet, Ali, gibi aynı zamanda camı kırabilecek olan varlık isimleri de köpek, taş, top gibi birbirlerinin yerini alabilirler ve dizi meydana getirebilirler (Akerson, 2005, s. 76)

Bir dizgenin çözümlenmesinde bu dizgenin sentagmatik (dizimsel) ve paradigmatic (dizisel) bağıntılarının belirlenmesi şarttır. Fakat dizim analizi sözdizimi incelemesi ile aynı şey de değildir. Sözdizimi incelemesinin dizim incelemesinde sadece bir bölüm olduğunu söylemek mümkündür. Cümlede bulunan bir kelimenin manası, ilk başta cümledeki diğer kelimelerle ve oluşturduğu dilbilgisi birimleriyle olan bağıntısı ile (sentagmatik bağlantı), sonrasında ise aynı dilbilgisi birimi dahilinde onun yerine geçecek bütün diğer kelimelerle olan bağıntısıyla (paradigmatic bağlantı) belirlenmektedir. Saussure tarafından kullanılan sentagmatik ve paradigmatic ayrımı pekçok kuramcının araştırmasında da rastlanmaktadır (Yüksel, 1995, s.26).

2.7.2. Dizimsel Boyut (Syntagm)

Syntagm bir başka deyişle Dizimsel boyut, seçilen birimlerin bir araya gelmesi ve bir anlam bütünü meydana getirmesiyle oluşmaktadır. Fakat bu birimlerde bir kural yoktur, bütünüyle saymaca biçiminde yan yana gelmektedir (Parsa, 1994, s. 123). Bu durumda uzam içinde, yan yana birimlerin toplanmasından söz edilebilir. Birimler, zamanla ardı ardına dizilebilir. Fakat birimlerin nasıl bir uyum kuralına göre bir arada olacağına önemle dikkat edilmesi gerekir. Bu, birimlerin her daim, zamanla ardı ardına algılandığı manasını da taşımaz. Tam tersine birimler aynı anda dahi algılanabilir. Bilhassa, grafik fotoğraf, resim, afiş, gibi görsel gibi göstergeler bu durum için örnek teşkil etmektedir. Kişinin bir fotoğrafa baktığı zaman nereden bakmaya başlayacağı hususunda bir kaide bulunmamaktadır. Fakat öğeler arasında bir ahengin sağlanmış olması gerekir (Akerson, 2005, s. 56).

2.8. KODLAR

Görüntünün ya da metnin, zorlanmadan yakalanan, bir bakışta algılanan kapsamı haricinde örtülü, üstü kapalı bir manası bulunur. Dolayısıyla görünenden görünmeyene doğru sübjektiflikten objektifliğe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene bir akış söz konusudur. Kişiler arasında ortaya çıkan iletişim eyleminde göstergelere sıklıkla başvurulur. Göstergebilimin de temelinde ortak unsurlar bulunmaktadır. Ortak değerleri içeren, herkesçe ne manaya geldiği bilinen göstergeler kitlelere sunulmakta veya göstergeler “tekrar” modu ile kişilere öğretilmektedir. Böylece ortak bir kod durumuna gelir (Gürsözlü, 2006, s. 14).

Kodlarla alakalı olarak yapılmış çalışmalardan elde edilenlere göre kodların nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Küçükerdoğan 2009).

- Kod kavramı iletişimin kurulmasında vazgeçilmez bir unsur olarak benimsenmektedir.
- Kodlar kültürün oluşturucuları olarak görülmektedir.
- Kodlar kültürel, sosyal değişime adapte olurlar, fakat toplumsal koşutluk bakımından olabildiğince sürekli olmalıdır.
- Kodlar kültürler açısından belirgin niteliktedir, değişebilirler; fakat o kültür içinde gayet anlaşılır özelliktedirler.
- Kodların “gizli”, “örtük” olma niteliği bulunmaktadır.
- Kodlar kolayca anlaşılabilirliklidir.
- Kodların belirli bir tutarlığı bulunmaktadır.

Kodlar konusunda renklere değinmekte fayda görülmektedir Buna göre renkler, algılama konusunda organizasyon ve kodlamada kolaylık sağlayan sembollerdir. Deodorant, sabun veya parfüm gibi ürünlerin ambalajlarında çiçek kokularını temsilen genellikle, pembe renk kullanılır. Yeşil renk ağaç, yaprak ve bitki kokuları için tercih edilirken, mavi renk ise deniz, okyanus ve yosun kokuları için tercih edilmektedir. Algıda örgütlenme konusunda bir başka örnek de, İtalyan bayrağında bulunan kırmızı, beyaz ve yeşil renklerin, İtalyan yiyeceklerinin ambalajlarında da kullanılmasıdır. Bu şekilde İtalyan kimliği gösterilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000, s. 114).

2.9. SEMİYOTİK (GÖSTERGEBİLİM-ANLAMBİLİM)

Yunan asıllı doktor Galenos hastalıkların semptomlarının incelenmesi manasında “semeiotike” terimini ilk defa kullanmıştır. Bu ilk kaynakların akabinde Batı'nın fikir dünyasında gösterge (semiyotik) öğretisi de artık yerleşmeye başlamıştır. Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi genel anlamda bir dil ve mana teorisi tasarlayan düşünürler, göstergeler ve anlam taşıyan biçimlerle yakından alakadar olmuşlardır. Bundan sonraki gelişmeler de ise daha ziyade birbirinden etkilenme söz konusu olmuştur. Locke'un düşüncelerinden etkilenen Lambert, gösterge konusunda Locke'dan sonra gelen önemli isimlerden birisidir (Yazıcı, 2007, s. 19-20).

Locke, 'An Essay Concerning Human Understanding' (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) adlı kitabında ilk defa 'semiotike' terimini kullanmıştır. 'Doctrine of signs' (göstergeler öğretisi) şeklinde nitelendirdiği semiyotiğin, bilimin üç anadalından birisi olması gerektiğine dair düşünceler öne sürmüştür. Locke'un öne sürdüğü varsayıma göre göstergeler öğretisinin gayesi, aklın kavramları anlayabilmektir. Bilgilerin diğer insanlara aktarmasında göstergelerin niteliğinin analizidir. Batı toplumlarındaki dillerde genel olarak 'Semiologie' ve 'Semiotique' şeklinde iki farklı kavram ile isimlendirilen ve kuramsal anlamda iki değişik faaliyet alanına ayrılan bu bilim dalının Türkçe 'deki gibi bir tek terimin altında toplanması bazı sorunlara neden olmaktadır. Dolayısıyla 'semiyoloji' ve 'semiyotik' Türkçe'de aynı terimle isimlendirilseler de birbirine göre farklıdır (Karaman, 2017, s. 26-27).

Göstergebilim için semiyoloji ve semiyotik terimleri her ne kadar birbirleriyle yakın gibi görünseler de ne kadar birbirlerinin yerine de kullanılsalar bir takım farklılıklar olduğu kesindir. Zira hiçbir lisan tam anlamıyla, bütün örneklerde, her çeşit sözceleme şartlarında tam olarak birbirinin yerine geçemez, yani mutlak olarak eş anlamlılığı kabul edilmez. Basit bir örnek ile açıklamak gerekirse sınav ve imtihan kelimeleri eş anlamlı gibi algılanabilir, fakat bu kelimelerin sözceleme ortamları ve örnekler farklılaştığında birbirlerinin yerine tam manasıyla kullanılmadıkları ortadadır. Şöyle ki (Çiçek, 2016, s. 142):

a) *İmtihan tarihleri belli oldu.*

a') *Sınav tarihleri belli oldu.*

b) Dindarlara göre bu dünya bir imtihan dünyasıdır.

b')Dindarlara göre bu dünya bir sınav dünyasıdır.

2.9.1. Sentaktik Düzey (syntax)

Sentaktik; cümle gruplarının bir araya geldiğinde kelime ve kelimecikleri nasıl oluşturduğunu incelemektedir. Cümle çeşitlerini, cümlenin öğelerini açıklar. Kişiler iletişim kurarlarken kullandıkları dili değişik söylemler kullanarak çeşitlendirmektedirler. Kurulan bağın çeşidini belirleyenlerde bu farklı türdeki söylem değişkenleridir. Bu söylemler alelade, aşına olunan, bireysel, ağdalı, törensel, karmaşık gibi sınıflara ayrılabilir. Örneğin reklamlarda dilin çok da zorlamadığı, yaygın bir şekilde bilenen yalın yapıların kullanıldığı görülmektedir. Ne tip bir söylemin kullanılacağı konusunda, aktarılmak istenen ileti, oluşturulmak istenen ortam ve gaye önemlidir. Yine reklamlardan gidilecek olursa Leech'in yaptığı bir çalışma kapsamında reklamlarda kitlelerin iknası için en fazla tercih edilenlerin emir ve soru olduğu görülmüştür (Dökmeçi, 2014, s. 35).

2.9.2. Semantik Düzey

Semantik modern dilbilimin bir dalıdır. Bu noktada dilbilimsel anlamı araştırmaya çalışmaktadır. Bir dil sistemi dahilindeki sözcüklerin ifadesi ve yorumlanmasıdır. Dolayısıyla yapılan her açıklamada ortak olan 'anlam' kavramıdır ve bugün yapılan semantik çalışmaları bu şekilde temellendirilmektedir. Semantik bir dil manzumesi dahilinde kullanılan sözcüklerin, manalarını bulma ve ortaya koyma gayreti şeklinde de ifade edilebilir. Bu doğrultuda semantik düzey alanına bir dilde var olan anlamla alakalı her şey girebilir. Semantik; anlamla ilgilendiğinden bir anlam barındıran her şey de bu alanın konusu olabilir. Dolayısıyla semantik; bir dilin anahtar sözcükleriyle ilgili bir çözümleyici çakışmadır denilebilir. Sözcüklerin tarihi bakımdan geçirdikleri süreçte kazandıkları veya giderek yitirdikleri anlamlar açısından yapılan kavramsal bir analizdir. Anlambilimi alanında yapılan çalışmalarda ilklere bu yana araştırmacılar, genel olarak sözcükleri tek tek değerlendirmişler ve anlam bakımından incelemişlerdir. Sonrasında bu sözcüklerden hareket ederek kavramın özüne ulaşmaya, manadaki farklılıkları ve nedenlerini bulmaya çalışmışlardır. Bilhassa sözcüklerle ilgilenen modern dilbilimin iki büyük dalı mevcuttur: Bunlar da, kelimelerin kökleri

bakımından inceleme yapar. Bahsi geçen dallar etimoloji ve semantiktir. Semantik sözcüklerin bir anlam ifade eden taraflarını inceleyen bilim dalıdır (Yılmaz, 2017, s. 19-20).

2.9.3. Pragmatik düzey

Peirce, kavramsal açıklığın en üst düzeyiyle alakalı bir ifadenin o kavramın pragmatik anlamı olduğunu belirtmiştir. Epistemolojik bakımdan öznenin nesneye amaçlı doğrulunda nesnenin pragmatik anlamı, öznenin nesneden algıladığı tesirlerdir. Bir başka anlatımla pratik neticeleridir ki, bu “pragmatik maksim” olarak ifade edilir. Bu ölçüt inancın, fikrin veya kavramın manasını fiilen ortaya koymayı amaçlar. Pragmatik maksim kapsamında biçimlenen bilimsel yöntemin kapsadığı mantıksal önermelerin manası doğruluk değeriyle aynı şekilde ilişkilidir. Peirce’ye göre, akademik açıdan bir mana taşıyan önerme tutarlı sonuçlara varmaya yarar. Ona göre bir önermenin manası, o önermenin tutarlılığının belirlenmesinin gerekli koşuludur. Ancak doğruluk değerinin dil-dışı olgularla da alakalı olduğu belirtilmektedir. Bu şekilde gerçekliğe dair tasarımlar kendilerini simgelerin, göstergelerin hayat dahilinde anlamlandırılmasıyla doğrular. *“Düşünce-işareti düşünüldüğü anlamda nesnesini ifade eder; bu da şu demektir: bu anlam, düşüncedeki bilincin şimdiki nesnesidir, ya da diğer bir deyişle, düşüncenin kendisidir ya da en azından onun işareti olduğu sonraki düşüncede, düşüncenin ne olarak düşünüldüğüdür”* (Peirce, 2004, s. 126).

Göstergeler yardımıyla sağlanan enformasyon, fonksiyonuna ve uygulanabilirliğine göre değer kazanmaktadır. Peirce, göstergenin uygulanabilirliği ve kullanım dahilinde değerini ‘pragmatik’ ifadesiyle açıklar. Şayet bir gösterge geçerli olacaksa sosyal uzlaşımaya dayalı olmalıdır. Her veri, neden-sonuç ilişkisinde bir önceki bilgiye dayanmaktadır. Peirce’e göre veriler, tümevarım, tümdengelim ve varsayıma dayanan sonuç çıkarma şeklinde üç biçimde sağlanır. Bu varsayım olgusu, yorumlama süreci şeklinde değerlendirilir ve diğer göstergelere başvurmayı gerektirmektedir. Peirce ve Saussure, göstergeyi kişilerin aklının bir işlemi olarak düşünmüşlerdir (Demir, 2009, s. 50).

2.10. GÖSTERGELERİN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Göstergelerin değerlendirme ölçütlerine gelindiğinde Barthes görsel öğelerin ilişkileneceği düz ve yan anlamın oluştuğunu belirtmiştir. Bu oluşumda iki düzlemden faydalanılmaktadır. Bunlardan ilki düzlem dizisel (düzanlam) boyuttur. Düzanlam boyutunda nesnelere belirlenir. Diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) boyutta ise belirlenen öğelerin anlamlandırılması yapılır ve bir bütün meydana getirmek amacıyla kullanılır. Barthes'ın çözümlenmeleri dört ana ilke etrafında gerçekleşir. Bu ilkeler; biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkeleridir ve eserin anlamlandırmasında kullanılır. Birinci aşamada yapıtın biçiminin araştırılması gelmektedir. İkinci aşamaya geçildiğinde metnin anlamını ve çağrışımını temel alır. Üçüncü aşamada metnin çağrıştılabileceği bütün muhtemel anlamlar değerlendirmektir. Nihayet dördüncü aşamada metnin üç aşamada çözümlenmesini öngörerek değerlendirme yapılmaktadır. Bu ilkeler ve aşamalar metnin tüm anlamlarıyla okunmasını sağlar (Gökalp, 1998, s. 364 Akt: Karaman, 2017, s. 31).

2.11. GÖRSEL İLETİŞİM BOYUTUNDA GRAFİK İLETİŞİM

Grafik iletişim, görüntülerden meydana gelen veri alıverişidir. Bir iletinin net, ekonomik ve güzel bir yolla aktarılması, grafik iletişimin temel amacı ve başarı göstergesi olarak nitelendirilir. Burada grafik iletişimin ekonomik olmasından kasıt; mümkün olduğunca düşük düzeyde görsel imgenin, en fazla miktarda veriyi aktarabilmesi anlamındadır. Bu durum aynı zamanda iletişimin de ana kurallardan sayılır. Her grafik öğe, iletinin tesirini yükseltecek şekilde dizayn edilmesi gerekir. Daha açık bir ifadeyle; çağdaş insanın tüm yaşamsal faaliyetleri, grafik imgeler vasıtasıyla iletişim kurabilme becerisine bağlıdır (Becer, 2011, s. 28- 29).

İletişim yöntemi veya vasıtası, farklı ihtiyaçlar doğrultusunda değişebilir. Mesela, bazı hallerde yeterli olmasına rağmen, konuşma eylemi kısıtlı bir iletişim metodudur. Sözlü iletişim esnasında genellikle yanlış anlamalar olabilir, düşünceler de bazen unutulabilir. Bir fikrin ya da kavramın kaydedilmesi amacıyla bir grafik iletişim sisteminin oluşturulmuş olması şarttır. Gelişmiş yada gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler ciddi öneme sahiptir. Ayrıca devamlılığı olan bir yer edinmişlerdir. Yazılar, resimler ve fotoğraflar temel grafik iletişim vasıtaları olarak gösterilir. Grafik

iletişimi, bir yüzeyde görsel imajlarla mesajların toplanması ve görsel imajlardan meydana gelen mesajların paylaşımı metodudur. Bu metotta araçlar, resim ve görsel simgelerden meydana gelir. Resimler hayali ya da objektif yansımalarıdır. Fotoğraflar, renkli veya renksiz çizim ve resimleri kapsar. Görsel semboller hayali olarak birşeyin yerine geçen objektif olmayan soyutlamaları kapsar (Bilir, 2015, s. 20).

Teknolojiyle yitirilmekte olan insan değerinin tekrar kazanılması yolunda grafik sanatlara iletişimin gerektiği şekilde sağlama sorumluluğu düşmüştür. İletişimden kopmuş insanlar ve doğal olarak toplumlar birbirini anlayabilmekten uzak, büyük bir karmaşa içinde hayatlarını sürdürmeye mahkumdur. Görsel iletişim ve altında yer alan birimler kişi hayatını yaşanır kılmak amacıyla hizmete koşmaktadır. Dolayısıyla insanı tanımak, iletişim şekillerini anlamak, iletinin aktarılacağı kanalları derinlemesine özümseyerek doğru yerde kullanmak büyük önem taşır. Örneğin gözleri görmeyen insanlara iletiler afiş aracılığıyla aktarılmak istense asla hedeflenen kitleye ulaşamayacaktır. Aktarılmak istenen iletilerin doğru kanallardan verilmesi mesajın da sağlıklı gitmesini sağlamaktadır (Yasa, 2018, s. 2430).

Grafik, görsel bir şekilde algılananlarla, yani görüntülerle alakalı olan bir kavramdır. İletişimde ise her çeşit verinin insanlar arasındaki iletişimi söz konusudur. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden meydana gelen verilerin değiş-tokuşunu ifade etmektedir. İletişim metodu veya vasıtası değişik ihtiyaçlara bağlı bir şekilde farklılaşabilir. Gelişmiş veya gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler, ciddi öneme sahip ve sürekli bir yerleri bulunmaktadır. Yazılar, resimler, fotoğraflar, önde gelen grafik iletişim vasıtaları olarak belirtilmiştir (Megep, 2013, s. 8).

3. BÖLÜM: YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren, örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Grafik tasarımda illüstrasyon ve göstergebilimi konu alan bu araştırmada, verilere ulaşmak için, betimleyici araştırma yaklaşımı olarak tanımlanan, tarama modeli kullanılmıştır.

Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan araştırma yöntemi betimsel yöntemdir (Kaptan, 1989, s. 34).

Araştırmada verilere ulaşmak için literatür taraması bu metot ile gösterge bilimsel analiz yöntemine tabi tutulan örneklerle Lego Afiş tasarımları incelenmiştir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Göstergebilimsel analiz yöntemlerinden Barthes'in geliştirdiği çözümlenme yöntemiyle reklam afişlerinin analizi ve çözümlenmesi bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Reklam afişlerinin çözümlenmesinde ise örneklem olarak Lego reklam afişlerinin seri olarak tasarlanmış afişlerinden 8 farklı tasarım seçilmiştir.

Örneklem, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemini belirtir. Örneklem, seçildiği bütünü küçük bir örneğidir. Örneklemin seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilir (Gökçe, 1988, s.77-78).

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Konu ile alakalı kitaplar taranmış, süreli yayınlar incelenmiş, internette var olan ve güncel kaynaklar taranmış, üniversitelerin yayınları takip edilmiş, dergiler, makaleler ve var olan tezler incelenmiş ve alan uzmanlarıyla görüşmeler sağlanarak gerekli bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

4.1. ROLAND BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Roland Barthes, Sorbonne'da öğrenim gördükten sonra Fransız Bilimsel Araştırma Ulusal Merkezi'nde çalışmış ve Collège de France'ta göstergebilim dersleri vermiştir. Yapısalcı bir yazar ve filozoftur. Barthes sosyoloji, sanat, politika, antropoloji ve popüler medya konularında çalışmalar yürütmüştür. Barthes'ın düşünce evrimini sınıflandırmak kolay değildir. Çünkü onun yapısalcılık'tan postyapısalcılık'a uzanan düşünsel serüveni kolayca sınıflandırmaya elverişli değildir. Onu hem postmodern felsefe'nin oluşturucuları arasında saymak, hem de bizzat postmodern düşüncenin en özgün kuramsal uygulayıcılarından biri olarak anmak gerekir. Düşünsel serüvenini anlamak için çalışmalarının seyri izlenebilir.

1950'li yıllar Barthes'ın yazın çalışmalarının başlangıç yıllarıdır. Bu yıllardan itibaren, dilbilimle, edebiyatla, müzikle, göstergebilimin bir bilim olarak kuruluşuyla uğraşacak, giderek boyut değiştiren ve derinlik gösteren bir yönde yapıtları ortaya çıkacaktır.

Barthes, dilbilim'in (Saussure'cü Dilbilim) tezlerini göstergebilimine taşımaya çalışır. Çünkü belli bir noktadan sonra onun için her şey gösterge dizgeleri olarak okunabilecek bir görünüm alır. Günlük hayattaki rastgele öğelerden yüksek sanat yapıtlarına her şey bir gösterge olarak analiz edilebilir ve edilmelidir. Onun göstergebilim anlayışı bu noktada bu gösterge dizgelerini anlamak, işleyiş yapılarını çözmek ve dolayısıyla anlam dünyasının yapısını açıklamak çabasından ileri gelir.

Barthes'in görsel göstergeler üzerinden yaptığı çözümlenmelerde; “göstergebilim” kavramını “insan-tasarım etkinliği içinde yarattığı ifadelerin anlamlarının çözümlenerek, yaratıcılık olgusuna dilbilgisel bir yapı kazandırılması” olarak ele aldığı görülmektedir.

Birinci bölümde açıklanan “tasarım kavramı” tanım ve amacı ile örtüşen bu ifade, farklı bir açıdan ele alınacak olursa; göstergebilim yardımıyla bir tasarımı

açıklayabilir ya da o “şey” in bir “tasarım ürünü” olup olmadığına karar verilebilir. Diğer bir ifadeyle göstergeliyi oluşturan temel öğeler açığa çıkartılarak, tasarım ilkeleri ve algı prensipleri açısından; “bir tasarım olarak ortaya konmasında izlenen yol” bakımından doğrulukları irdelenip üzerinde bir fikir birliğine varılabilir.

Tasarım olarak ortaya konulan bir ürün (tasar) ister iki boyutlu isterse de üç boyutlu olsun “tasarım” kavramı içerisinde nitelendirildiği takdirde; amaca yönelik ortaya konmasında; “sıradan olmayan” ve “karakteristik özellik” te, düşün ve fikir ürünü olmalıdır. Tersine olan ise sadece görseldir, ifadesiz ve manasızdır. Ya da sözünü yitirmiş “dil” dir.

Roland Barthes göstergebilim kuramlarını, yapısal dilbilime göre oluşturup dil/söz olarak anlam karşıtlıklarından hareketle dört ana başlıkta toplamıştır.

Bunlar sırasıyla;

1. Dil ve Söz Kavram Karşıtlıkları
2. Gösterilen ve Gösteren Kavram Karşıtlıkları
3. Dizim ve dizi Kavram Karşıtlıkları
4. Düzenlem ve Yananlam Kavram Karşıtlıkları

Yukarıdaki anlam karşıtlıklarının açıklamaları 2. Bölümde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Barthes’ bu programa uygun olarak giyim dili, moda dili, besin dili olarak göstergebilimsel çözümler yapmıştır. Bunlardan biri de bir reklam afişi tasarımını göstergebilimde oluşturduğu dört aşamalı çözümler kuramlarına göre ele aldığı çalışmasıdır. Buna göre; incelemesini sırasıyla üç grubun içerisine alacak biçimde oluşturur.

- **Söylem çözümleri:** Afişte saptanan göstergeler hangileridir?
- **Anlatı çözümleri:** Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümleri.
Bunlar ne anlama geliyor? Gösterilenler hangileri?
- **Mit çözümleri:** Kültürel mesaj ya da tema nedir?

Barthes’ın “söylem ve kavram karşıtlıkları” aşağıdaki tabloda örneklendirilmektedir.

Tablo 1: Çözümleme Tablosu

Söylem Çözümlemesi	Anlatı Çözümlemesi	Mit Çözümlemesi
Tözü Dil		
Tasarımın Temel Öğeleri Nokta-Çizgi-Şekil-Doku- Renk...	Temel Yapı Mantıksal ve Anlamsal	Kültürel
Biçim Yönü	İçerik Yönü	
GÖSTERGE - GÖSTEREN Göstergeler; 1. Gösterge 2. Gösterge 3. Gösterenler; 1. Gösteren 2. Gösteren 3.	GÖSTERİLEN Gösterilenler 1. Gösterilen 2. Gösterilen 3.	Yananlamanın ortaya koyduğu kültürel kodların oluşturduğu üstdil
DÜZANLAM (İFADE)	YANANLAM (İMA)	ÜSTDİL

Barthes, göstergebilimsel çözümlemeyi bir reklam afişi üzerinden; “Panzani” markası ile Fransada üretilen prinç, makarna, sos gibi ürünler üzerinden örnekler.



Görsel 5: Panzani Reklam Afışı

Kaynak: (Web, wordpress).

Tablo 2: Panzani Afışı Göstergibilimsel Çözümlemesi

SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ	
GÖSTERGE	Saf Görüntü (Dilsel iletisiz)
	<p>Marka etiketi ve alt başlık yazılarını görmeden afiş üzerinde yer alan görsellerin dizimidir. Bu dizim, doğrusal olmayıp, gelişi güzel gibi olduğundan “kesintili gösterge” dir.</p> <p>Buna göre;</p> <p>Kırmızı bir yüzeyin önünde sarı ve yeşil renklerde, ağzı yarı açık plastik tutamaklı bir fileden dışarıya taşan makarna paketleri, bir teneke kutu, bir paket, domatesler, soğanlar, biberlerden oluşan bir görüntüdür.</p>
GÖSTEREN	Vurgu
	<p>1) File, 2) “Panzani” markalı ürünler, 3) Başlık yazısı, 4) Renk</p>

TASARIM ÖGELERİ	RENK	İMGE
Şekil/Biçim Organik formlar; daire, küre, silindir	Domates=Sarı Biber=Yeşil Poster=Kırmızı	İkon: Marka Simge: File-Taze Belirti: Organik-Taze Üç renk-Ülke
Organik	Üç Renk	
Tasarım İlkeleri: Tekrar ve Vurgu		
Algı Prensipleri: Yakınlık ve Benzerlik		
<p>Afişte kullanılan üç renk; İtalyan Bayrağının renklerinin “belirti” sidir. Bayrağın kendisi olmadığından simge görevi taşımaz. File; tazelik ya da günlük tüketimin bir sembolü/simgesi dir. İtalyan markası Panzani ise firmasını temsil etmesi nedeniyle ikonudur.</p>		
DİLSEL İLETİ	<p>Yiyeceklerin ‘açılıp’ masanın üzerine saçılmasına yol açan yarı açık filedir. Sahnenin düzenlenişi, marka ve başlık yazısı: Sıralı bir düzen yoktur.</p> <p>Kırmızı bir fon üzerinde file içerisinde yer alan doğal sebzeler, makarna, pirinç ve konserve ile marka etiketi yer almaktadır.</p>	
KOD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kod: Alt başlık yazısı; Fransızca, deşifre etmek için Fransızca dili bilgisi. 2. Kod: “Panzani” markası “Şirket” vurgusu 3. Kod: “Panzani”; “İtalyan” ya da İtalyanlık vurgusu 	
ANLATI ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTERİLEN (MESAJ) “OKUMA”	<p>Değerlere Gönderme Yapan Gösterilendir.</p> <p>Kültürel Bilgiye İhtiyaç Duyar</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1- Ürünlerin tazeliği: Dondurulmuş gıdalara karşılık 2- Evde hazırlanacak olmaları: Hazır gıdalara karşılık <p>Anlam Karşıtlıkları: “Dondurulmuş gıda-Taze gıda” ya da “Konserve-Taze”, Stoklama-Stoklamama...</p>		

Kültürel Mesaj: Kişinin kalabalık bir tüketim gurubuna “stoklama” amaçlı değil “kendisi için” günlük taze tüketim amaçlı alışverişin mesajını verir.	
DÜZANLAM	Afiş; “Panzani” makarna, pirinç ürünlerinin doğal ve günlük tüketim için uygun, konservesinin bile organik ürünlerle eş değer özenle dengelenmiş bir gıda ürünü olduğunun ifade eder. Panzani marka ürünleri güvenerek satınalabilirsiniz mesajını vermektedir.
YANANLAM	File; Fransada bir İtalyan markasının gösterilenine dönüşür. Bu yönüyle dilsel iletinin yananlamını da yinelemektedir. (Panzani markasının yarım İtalyan uyağı). Bu yönüyle bir Fransız markadan dolayı İtalyanlara özgü bir ürünü tükettiğini düşünürken, bir İtalyan için, marka ile domates ve biberin İtalyanlığını algılamak oldukça zor olacaktır.
MİT	Afiş, bir ‘natürmort’ ya da diğer dillerdeki ifadesiyle ‘still life’ (Konusu, cansız varlıklar veya nesnelere olan resim ya da ölü doğa). Gösterge, kültürel bir bilgi üzerine inşa edilmiştir.

Barthes’in bu çözümleme örneği bulgular olarak ortaya konmuş 10 film afişi çözümlemesine örnek olarak kullanılmıştır. Buna göre;

1. Afiş tasarımının göstergebilimsel incelemesinde göstergeler tasarım öğelerine indirgenerek tasarım ilke ve algı prensiplerine göre irdelenmişlerdir. Bu öğelerin düzenlam ve yananlamları göstergebilimsel çözümlemelerde gösteren ve gösterilenlere veri oluşturmakta kullanılmışlardır. Örneğin; domates=doğal= küre= kırmızı sözcükleri; “domates-kırmızı”, “doğal-taze”, “küre-organik”, “kırmızı-canlı” karşıtlıkları.
2. Afiş tasarımında göstergenin üç imgesi; “İkon-Simge- Belirti” ler tanımlanmıştır.
3. Afişin dilsel iletisi görüntünün ifadesi olarak ele alınmıştır.
4. Dilsel iletinin ortaya koyduğu kod/kodlar belirtilmiştir.
5. Dilsel iletinin vurguladığı olarak gösterilen ya da mesajlar belirtilmiştir.

6. Gösteren-gösterilen karşıtlıklarının biçim yönüyle betimlemesi düzenlamı ortaya çıkartmaktadır.
7. Yananlam ise düzenlamın içerik yönüyle ele alır.
8. Yananlamın üstdili olarak alagorik anlatım. Çalışmanın örneklemini ise Lego reklam afişlerinden“amaçlı örnekleme” ile seçilen 8afişinden oluşturmaktadır.

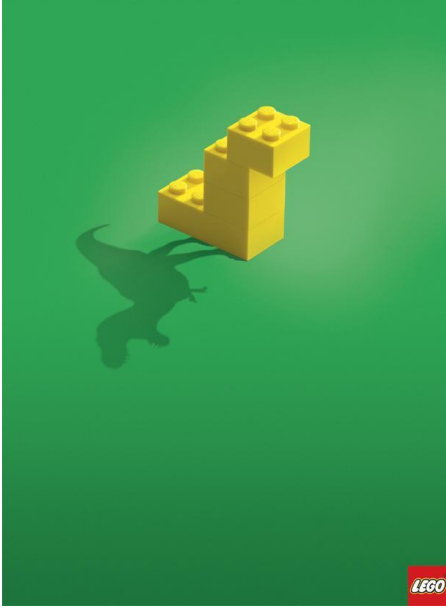
Amaçlı örneklemede (*purposive sampling*) araştırmacının kota örneklemesinde olduğu gibi, belli bir örnek sayısına gelinceye kadar en yakını, sevdiği, beğendiği, hoşlandığı çevresinden kişileri örnekleme almasıdır. “Uygun örnekleme” yöntemine benzerlik göstermekle birlikte aradaki önemli fark, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir. (Aziz, 2013, s. 55)

Lego afişleri, basın ilanı ve tasarımsal gücü ile hayal gücünün bulunduğu çalışmalar, grafik tasarım açısından yaratıcı reklam çalışmalarıdır. Aşağıda örnekleme grubu oluşturulan Lego Afişlerinin Göstergibilimsel olarak analizi ve çözümlemesi yapılmıştır.

4.2.“LEGO GAMİNG” AFİŞ ÖRNEKLERİ;

Afişin kısa konusu: Lego bu çalışmada hayal gücünün sınırlarını çok minimal şekilde kurgulayıp büyük imgelere dönüştürmeyi amaçlamıştır. Afişlerde, sarı legoların üst üste konulmasıyla bir dinozor gölgesine yansımaları düşüncenin ve yaratıcılığın yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konunun temel öğeleri: Yaratıcılık, hayal gücü, dönüşüm.

Tasar: Lego Afişi	
	
Afiş Bilgileri	
Ajans: Blattner Brunner	
Tasarımcı: Jay Giesen, Dave Kwasnick	
Sanat Yönetmeni: Derek Julin	
Türü: Reklam Afişi	
Tasarım Yöntemi: İllüstrasyon & Fotoğraf	
Yıl: 2006	

Görsel 5: “Lego Gaming” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-blattner-brunner-06-2006>)

Afişin Gösterdikleri

Yeşil zemin üzerine inşa edilen sarı lego parçaları ve gölgesinin dinazora benzemesi, silüet görüntü ile gösterilmiştir. Gösterilen vurgu, yaratıcı bir hayal gücüyle oyunu metafora dönüştürerek kullanılmaktadır.

Sözcüğün afişte kullanımı: Sadece görselle ifade edilen afişte lego logosu yer almaktadır.

Tablo3: “Lego Gaming” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Lego parçaları fotoğrafı
	İllüstrasyon	Dijital silüet çizimi
	Tipografi / Yazı	Tipografi var
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Renk, biçim, ışık gölge
	Tasarım İlkesi	Vurgu, Denge, Düzen
	Gestalt	Yakınlık, Benzerlik Şekil-Zemin anlatım, Tamamlama, Tekrar
	Renk	Yeşil, Sarı

Tablo 4:“Lego Gaming” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Lego parçalarının biçimleri
	Belirti	Legoların gölge yansımaları
	Simge	Dinozor
KOD	Dilsel	İnşa etmek
	Görsel	Legoların dönüşümü
	Mesaj	Hayal gücü
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Lego parçalardan oluştan şekil
GÖSTERİLEN	İçerik	Legoların gölgesinin ifade ettiği şekil; Dinozor
	Mesaj	Çocuğun yaratıcı zekası
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Herkes tarafından bilinen şekiller

	Dizge	Büyük-Küçük, Güçlü- Zayıf, Hayal- Gerçek
DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Legolara verilen biçimler
YANANLAM	Metonim	Lego parçalarının bütünü oluşturması

Düzanlam

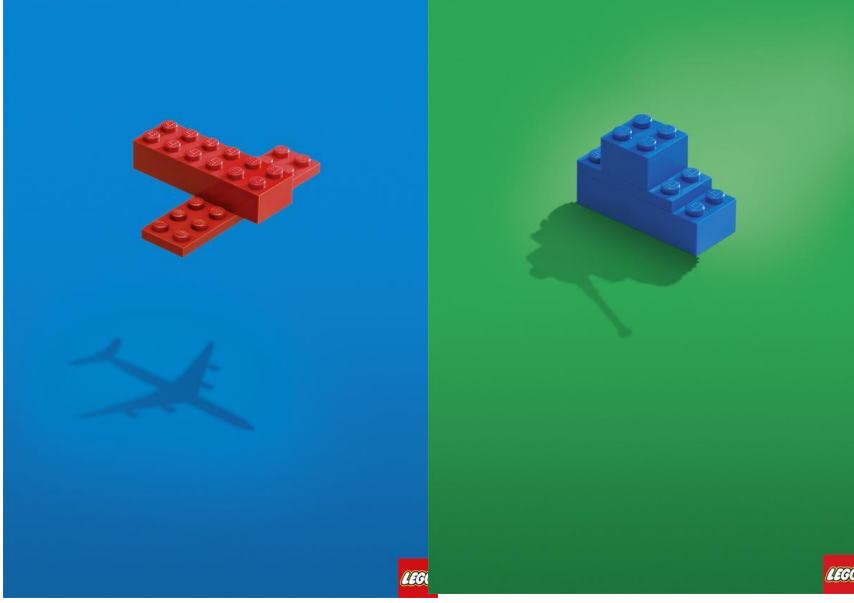
Düzanlam, gösteren ve gösterilenin biçim yönüyle metaforudur. Figür ve biçimle ortaya konan metafor dizimsel karşıtlıkların içindedir. Afişin göstereni: Legonun parçalarına verilen şekillerdir. Gösterileni: lego parçalarının biçimlerinin silüet olarak gölgeye yansması ve dinazor şeklini almasıdır. Metafor: Legonun dinazor yerine düşümülmesidir. Afiş, okuyucu/izleyiciye düzanlamın iletisi olarak bu görselin anlamlarını çağrıştırmaktadır.

Yananlam

Tanım olarak yananlam, düzanlamı içerik yönüyle kapsayıcı bir anlamlama aracıdır. Yananlamı belirleyen metonimiye ortaya çıkarabilmek için, parça bütün ilişkisine başvurulur. Konunun temel dilsel öğeleri; hayal gücü, dönüşüm, biçimlendirmek, tasarlamak olarak saptanmıştır. O halde metonim: parçalara yüklenen anlamların oluşturduğu bütündür.

Sonuç

Sonuç olarak, “Lego Gaming” başlıklı reklam afişinde; tasarım ögesi olarak, şekil ve biçim kullanılırken, hayal gücünün sınırlarını zorlayan parça bütün ilişkisi yaratıcı bir şekilde gösterilmeye çalışılmıştır. Lego parçasının dizilimi aslında onu hayal edenin gölgesinin gerçek şeklini vermesiyle betimlendiği gözükmektedir. Yaratıcı bir tasarlama hikayesi ile küçük parçalarla büyük anlamların verilmesi, legonun minimal yapısıyla hayal gücünü kullanarak büyük parçalar tasarlanabileceği vurgusu yapılmıştır. Oyun oynamak için herşeyin gerçek yapısına ihtiyacın yok, onları tasarlayabilirsin ve bu senin hayal gücüne bağlı mesajı verilmek istenmiştir.



Görsel 6. “Lego Gaming” reklam afişiserisinin diğer örnekleri

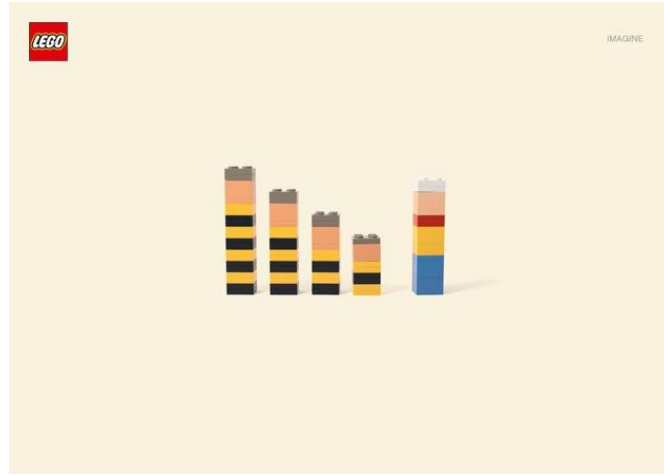
Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-blattner-brunner-06-2006>)

4.3. “IMAGINE” AFİŞ ÖRNEKLERİ;

Afişin konusu: Lego bu çalışmada hayal gücünün sınırlarını çok minimal şekilde kurgulayıp çizgi film karakterlerine dönüştürmeyi amaçlamıştır. Afişlerde, sarı ve siyah legoların üst üste konulması ve sıralanmasıyla daltonlar karakterlerini görmekteyiz, mavi, sarı, kırmızı ve beyaz legoların dizilimi de minimal şekilde Redkit karakteri de ortaya çıkmaktadır. Özellikle hapisane kıyafetlerinin renkleri olan sarı ve siyah kullanımı ile Redkit'e özel olan kıyafet renkleri lego parçaları ile minimal şekilde boyutlandırılmıştır.

Konunun temel öğeleri: Tasarlamak, hayal etmek, kurgulamak, benzetmek,

Tasar: Lego Afişi



Afiş Bilgileri

Ajans: Jung von Matt, Hamburg Almanya

Tasarımcı: Jay Giesen, Dave Kwasnick

Sanat Yönetmeni: Reza Ramezani

Türü: Reklam Afişi

Tasarım Yöntemi: İllüstrasyon & Fotoğraf

Yıl: 2012

Görsel 7: “Lego Imagine” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_lucky_luke_and_the_daltons_03.2012)

Tablo 5: “Lego Imagine” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Lego parçaları fotoğrafı
	İllüstrasyon	Yok
	Tipografi / Yazı	“Imagine” hayal edin, düşünün
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Renk, form, ritim
	Tasarım İlkesi	Düzen, Hiyerarşi, Oran-Orantı
	Gestalt	Benzerlik, Anlatım, Biçim
	Renk	Sarı, siyah, gri, mavi, kırmızı, beyaz

Tablo 6: “Lego Imagine” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Lego parçalarının biçimleri
	Belirti	Legoların renkleri ve dizilimleri
	Simge	Daltonlar ve Redkit
KOD	Dilsel	Anlamlandırmak
	Görsel	Legoların Çağrışımı, Benzerliği
	Mesaj	Düşünün, hayal edin
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Daltonlar ve Redkit Legosu
GÖSTERİLEN	İçerik	Legoların renklerinin ifade ettiği şekiller
	Mesaj	Hayal et, düşün
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Herkes tarafından bilinen karakterler
	Dizge	Renkli- renksiz, hırsız-polis, benzerlik-farklılık
DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Legolara verilen şekiller ve renk
YANANLAM	Metonim	Lego parçalarının çağrışımı

Düzanlam

Herkes tarafından bilinen çizgi film karakterlerinden Redkit ve Daltonların lego parçaları ile minimal şekilde oluşturulmasını görmekteyiz. Benzetildiği figürlere çağrışım yapması bakımından verilen mesaj hayal edin ve düşünün mesajıyla gösterilmek istenen anlamı renk düzenlemesi ile karşımıza çıkmaktadır.

Figür ve biçimle ortaya konan metaforlar çizgi film karakterlerini anımsatmaktadır. Afişin göstereni: Legonun parçalarına verilen şekillerdir. Gösterileni: lego parçalarının renklerinin ve diziliminin Redkit ve Daltonlar şeklini almasıdır.

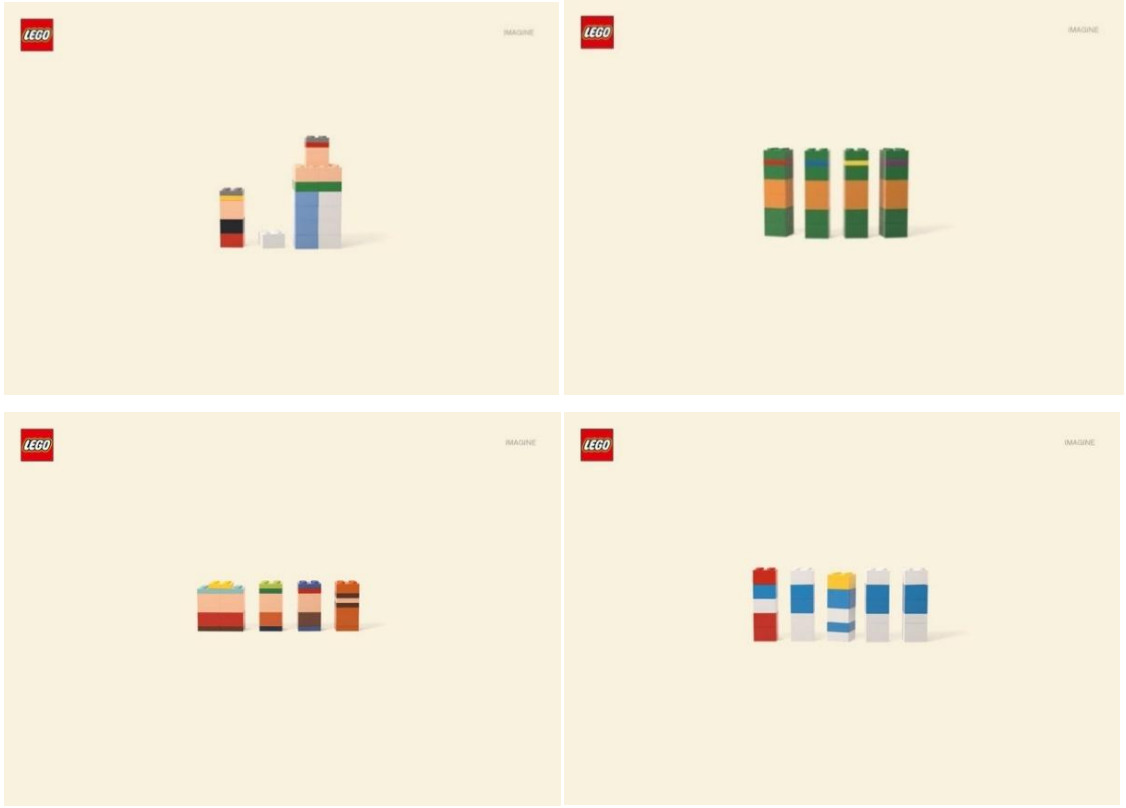
Metafor: Legonun karakterler yerine düşünülmesidir. Afiş, okuyucu/izleyiciye düzenlamin iletisi olarak bu görselin anlamlarını çizgi film karakterlerini düşünün diyerek benzetmektedir.

Yananlam

Parça bütün ilişkisinde incelenen çalışmada metonim parçaların minimalist yaklaşımla çağrışımda bulunduğu karakterler Redkit ve Daltonları temsil etmektedir. Konunun temel dilsel öğeleri; hayal etmek, düşünmek, düzenlemek ve hiyerarşi olarak saptanmıştır.

Sonuç

“Lego Imagine” başlıklı reklam afişinde; tasarım ögesi olarak, renk ve düzen kullanılırken, hayal edin ve düşünün mesajı ile parça bütün ilişkisi yaratıcı bir şekilde gösterilerek çizgi film karakterlerine dönüşmüştür. Bu dönüşüm yine minimalist bir yaklaşımla lego parçalarının renk ve düzenlenmesiyle şekillendirilmiştir. Her ne kadar küçük parçalar olsa da onlarla hayal edebilir ve istediğiniz çizgi film kahramanlarını canlandırabilirsiniz mesajı “imagine” düşün gibi yine küçük ama anlamı büyük bir ifadeyle verilmiştir.



Görsel 8: “Lego Imagine” reklam afişi serisinin diğer örnekleri

Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-jung-von-matt-03-2012>)

4.4.“BUILD THE FUTURE” AFİŞ ÖRNEKLERİ;

Afişin kısa konusu: Lego bu çalışmada;“geleceği inşa et” mesajıyla, çocuğun hayal ettiği ve ileride olmak istediği meslek olan astronot figürünü lego parçaları ile tamamlamaya çalışmıştır. Afişte, gri bir alan olan uzaysal mekan tasvir edilmiş ve astronot kıyafeti lego parçaları ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Yarım kalan kıyafetin içindeki çocuk, kendisini o kıyafetin içine konumlandırarak olmak istediği ve hayal ettiği geleceği inşa etmeyi hedeflemektedir.

Konunun temel öğeleri: İnşa etmek, gelecek, meslek, hayal etmek.

Tasar: Lego Afişi



Afiş Bilgileri

Ajans: Ogilvy

Tasarımcı: Nopadol Srikieatikajohn, Wisit Lumsiricharoenchoke, Gumpon Laksanajinda, Asawin Tejasakulsin

Sanat Yönetmeni: Gumpon Laksanajinda, Denchai Kheereerak

Türü: Reklam Afişi

Tasarım Yöntemi: Modelleme & Fotoğraf

Yıl: 2018

Görsel 8: “Build the Future” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-ogilvy-09-2018>)

Afişin Gösterdikleri

Lego parçaları ile oluşturulan astronot kıyafeti içerisinde bir çocuğun onu inşa etmeye çalıştığı bir görsel ile gösterilmiştir. Verilmek istenilen mesajda geleceğe yönelik seçimlerin inşası hayal etmekle ve ona parçalar ekleyerek ulaşılması anlatılmaktadır.

Sözcüğün afişte kullanımı: Görsel kullanılarak ifade edilen çalışmada sadece logo kullanımı söz konusudur.

Tablo 7: “Build the Future” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Astronot ve Çocuk
	İllüstrasyon	Mekan
	Tipografi / Yazı	Tipografi yok
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Doku, Espas, Çizgi
	Tasarım İlkesi	Hiyerarşi, Bütünlük, Vurgu
	Gestalt	Parça- Bütün, Dolu-boş, anlatım, denge
	Renk	Gri zemin üzerine mavi, sarı, kırmızı, beyaz

Tablo 8: “Build the Future” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Meslek, Uzay
	Belirti	Legoların form ve biçimi
	Simge	Astronot
KOD	Dilsel	İnşa etmek
	Görsel	Legoların oluşum şekli
	Mesaj	Geleceğini inşa et
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Astronot Legosu
GÖSTERİLEN	İçerik	Lego astronot ve çocuk
	Mesaj	Çocuğun mesleğini inşa etmesi
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Bilinen meslek grubu ve görüntü
	Dizge	Geçmiş-gelecek, inşa etmek-yıkma, dolu-boş

DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Astronot kıyafeti ve gelecek
YANANLAM	Metonim	Lego parçalarının astronot kıyafetini oluşturması

Düzanlam

Görselin kullanımı ve içerdiği mesaj açısından herkes tarafından kabul görmüş meslek hayali ve çocuğun o mesleği inşa ettiğinde ortaya çıkan metanom yapının astronota benzemesi ifade edilmiştir. Figür metaforik anlamıyla yapının biçimsel özelliklerini içinde barındıran bir uzay kıyafetine dönüşmektedir. Afişin göstereni: Legonun aldığı form itibariyle oluşturduğu yapının kendisidir. Gösterileni: lego parçalarının astronot kıyafetine dönüşmesi olarak gösterilebilir.

Yananlam

Geleceği inşa et mesajıyla oluşturulmuş çalışmada; çocuğun hayal ettiği mesleği lego parçalarıyla inşa etmesi gösterilmiştir. Parça bütün ilişkisi içinde yarım kalan yapının boşluğunu dolduran çocuk kendisine bir uzay kıyafeti inşa etmektedir.

Sonuç

“Build the Future” başlıklı reklam afişinde; geleceği inşa et mesajıyla yola çıkılan kampanyada, çocuğun hayalinde olan mesleği inşa etmesi ve lego parçalarıyla üzerine bir kıyafet gibi giydirmesi yine hayal gücünün ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Lego parçalarının dizilerek inşa edilmeye çalışılan meslek grubu çocuğun aslında geleceğini inşa etme mücadelesini betimlemektedir. Tasarım ögesi olarak lego parçalarının yarısına kadar kullanıldığı metanom ifade çocuğun hayallerini tamamlayacağı ve inşa edeceği bir bütüncül bakış açısını metaforik olarak yorumlamaktadır. Lego parçaları küçük de olsa onlarla hayallerinizin büyük bir bölümünü inşa ederek geleceğinizi şimdiden tasarlayabilmenizi sağlayan imkanları çocuklara vererek bu yapıda farklı meslek gruplarının da serisini devam ettirmiştir.



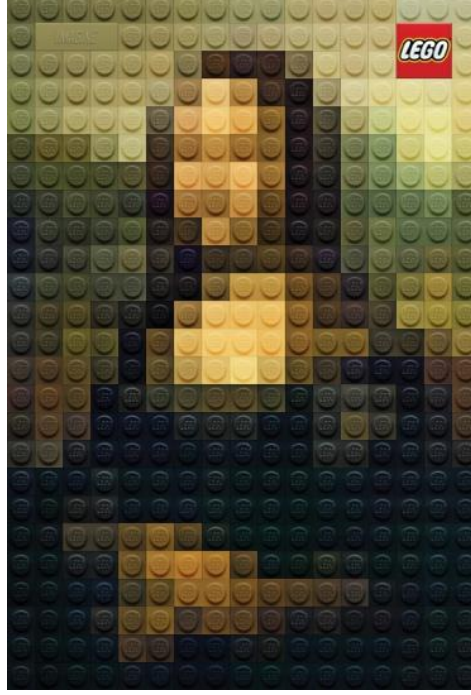
Görsel 9: “Build the Future” reklam afişiserisinin diğer örnekleri
Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-ogilvy-09-2018>)

4.5.“LEONARDO” AFİŞ ÖRNEĞİ;

Afişin kısa konusu: Lego bu çalışmada ünlü Rönesans satçılarında olan Leonardo da Vinci'nin en bilinen eserlerinden biri olan “Mona Lisa” çalışmasının oluşturmaya çalışmıştır. Sanat, hayal gücünün yaratı gücüyle birlikte ortaya çıkmasından oluşan parçaların bütünüdür. Lego parçaları ile oluşturulan eserde piksellere ayrılmış parçaların içini dolduran renklere dikkatli bakıldığında Mona Lisa tablosu oluşturulmak istenmiştir. Renklerin tonlama olarak tabloyu betimlemesi algıda görüntünün ışık-gölge ve geçişlerini lego parçalarından oluşturulması vurgulanmıştır.

Konunun temel öğeleri: Tamamlama, sanat, renk.

Tasar: Lego Afifi



Afiş Bilgileri

Ajans: Geometry Global, Hong Kong
Tasarımcı: Marco Sodano
Sanat Yönetmeni: Kenny Blumenschein
Türü: Reklam Afifi
Tasarım Yöntemi: İllüstrasyon & Fotoğraf
Yıl: 2014

Görsel 10: “Leonardo” Reklam Afifinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web<https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-geometry-global-05-2014>)

Afişin Gösterdikleri

Lego yüzey parçaları bu kez farklı renk pigmentlerini içinde barındıran piksel kare gibi karımıza çıkmaktadır. Gösterilen vurgu, yaratıcı bir hayal gücüyle metafora dönüşen parçaların bir sanat eserini anlatmak için kullanılmaktadır.

Sözcüğün afişte kullanımı: Sadece görselle ifade edilen afişte lego logosu sağ üst köşede yer almaktadır.

Tablo 9: “Leonardo” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Lego parçalarının fotoğrafı
	İllüstrasyon	Karelerin bütüncül yapısı
	Tipografi / Yazı	Tipografi yok
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Renk, Ton, Işık-gölge, birim
	Tasarım İlkesi	Birlik, düzen, vurgu
	Gestalt	Benzerlik, Şekil-Zemin anlatım, Tamamlama
	Renk	Kahverengi, yeşil, sarı tonları

Tablo 10: “Leonardo” Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Sanatsal yapı
	Belirti	Legoların oluşturduğu form ve biçim
	Simge	Mona Lisa
KOD	Dilsel	Biçimsel anlam
	Görsel	Legoların renkleri
	Mesaj	Canlandırın
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Mona Lisa Legosu
GÖSTERİLEN	İçerik	Lego parçalarının renksel ifadesi
	Mesaj	Sanatsal beceri
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Herkes tarafından bilinen sanat eseri
	Dizge	Eski-yeni, hayal-gerçek, renkli-renksiz

DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Lego parçalarının renksel biçimi
YANANLAM	Metonim	Göz tamamlaması

Düzanlam

Lego parçalarının oluşturduğu şekil ve renk dizilimi görüntünün seçilmesine olanak sağlayan tonlamalardan oluşmaktadır. Afişin göstereni: Legonun parçalarına verilen renklerdir. Gösterileni: lego parçalarının renklerinin dizilimi Ünlü Rönesans sanatçısı Leonardo da Vincisi'nin eseri Mona Lisa şeklini almasıdır.

Yananlam

Yananlamı belirleyen metonimiye ortaya çıkaran renk kareleri, parça bütün ilişkisi içinde Mona Lisa tablosuna dönüşmüştür.

Sonuç

Leonardo da Vincisi'nin ünlü eseri Mona Lisa; lego parçaları ile oluşturulmuş ve renk zenginliği vurgulanmak istenmiştir. Legonun minimal kare parçaları aslında parça bütün ilişkisi ile ele alındığından çok ünlü bir sanat eserinin bile tasarlanabileceği ifade edilmiştir. Verilmek istenilen mesajda; lego sanatsal üretime hizmet eden parçalardan oluşur yeter ki siz hayal edin ve isteyin demek istenmiştir.



Görsel 11: “Magritte” ve “Vincent” reklam afişleri,serinin diğer örnekleri

Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-geometry-global-05-2014>)

4.6.“CREATIVITY FORGIVES EVERYTHING” AFİŞ ÖRNEKLERİ

Afişin kısa konusu: Yaratıcılık her şeyi affettirir mesajıyla karşımıza çıkan çalışmada; iki çocuğun buzdolabının buzluk kısmını kullanarak lego parçalarıyla oyun oynadığı gözükmektedir. Buzluk kapağı açık olan ve baya buz kaplamış buzdolabının içinde, lego parçaları ile eskimo evini görmekteyiz ve figürler balık tutmaktadır. Diğer çocuğun üstüne çıkarak ulaşılması güç bir yere uzanan ve yakalanmış gibi fotoğrafa yakalanan çocukların ifadeleri suçlu olduklarını anlatmaktadır. Lego bu çalışmasında her ne kadar yaramazlık yapsanız da yaratıcı hayal gücü ile oynanan oyun kendisini affettirir mesajını iletmeye çalışmıştır.

Konunun temel öğeleri: Yaratıcılık, İnşa etmek, oynamak, yakalanmak.

Tasar: Lego Afişi

Afiş Bilgileri
Ajans: Grey, Paris, France Tasarımcı: Laetitia Chrétien Sanat Yönetmeni: Thierry Astier Türü: Reklam Afişi Tasarım Yöntemi: Fotoğraf Yıl: 2014

Görsel 12: “Creativity Forgives Everything” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_fridge)

Afişin Gösterdikleri

Çalışma özel bir An'ın yakalanmasıyla oluşturulmuş bir fotoğraf şeklinde kurgulanmıştır. Fotoğrafta iki çocuk oyunlarını gerçek bir ortama taşıyarak inşa ettikleri eskimo mekanı ve figürlerini lego parçalarıyla oluşturmuşlardır. Fotoğraf anı ise yakalandıkları karede oyundan koparak bir ebeveyne dikkat kesildiklerini ve yaramazlık yaptıkları hallerini ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Sözcüğün afişte kullanımı:“Yaratıcılık Her Şeyi Affettirir” mesajıyla sol üst köşede logonun yanında yer alan mesaj, çocukların yaratıcı zeka ve hayal güçlerinin affedilebileceği, yeter ki yaratıcı işler yapsınlar anlamlarını taşımaktadır.

Tablo 11: “Creativity forgives everything” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Çocuklar, buzdolabı ve eskimo lego
	İllüstrasyon	yok
	Tipografi / Yazı	Sol üst köşede mesaj
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Mekan, kurgu, derinlik
	Tasarım İlkesi	Düzen, Vurgu, Denge
	Gestalt	Büyüklik- küçüklik, anlatım zenginliği, dilsel kodlar
	Renk	Beyaz, mavi, sarı tonları

Tablo 11: “Creativity forgives everything” Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Çocukluk ve yaramazlık
	Belirti	Yakalanma anı
	Simge	Buz ve karlı ortam
KOD	Dilsel	Yaratıcı zeka

	Görsel	Çocukların legoyu yaptığı mekan
	Mesaj	Yaratıcılık her şeyi affettirir
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Çocuklar ve buzluktaki eskimo legoları
GÖSTERİLEN	İçerik	Legoların kurgusal anlamı
	Mesaj	Çocuğun yaratıcı zekası ve yaramazlığı
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Bilinen obje ve görseller
	Dizge	Üst-Alt, yakın-uzak, yüksek-derin, akıllı-yaramaz
DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Buzdolabı ve kutuplar
YANANLAM	Metonim	Buzdolabının buzluk bölümü ve mekan

Düzanlam

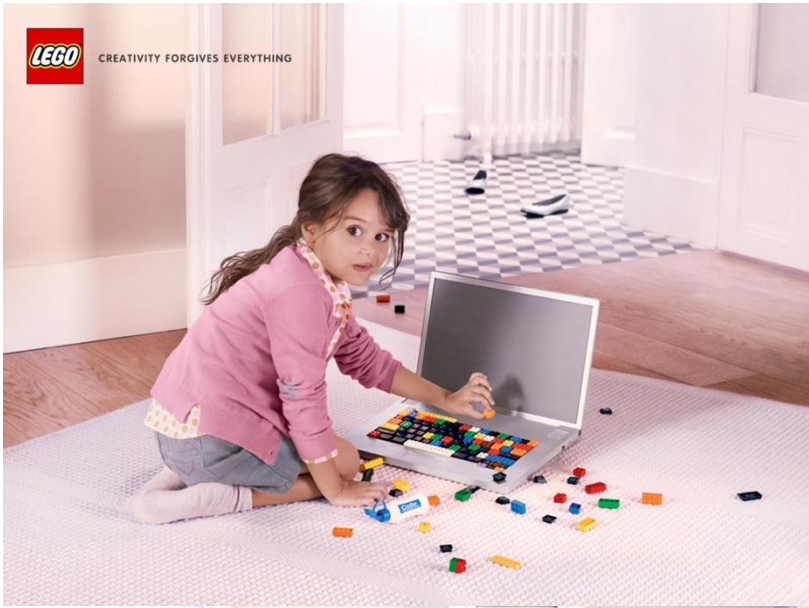
Buzdolabının yarısının gösterildiği mekanda buzluk ve çocukların oyunu kurgusal bir fotoğrafta yer almaktadır. Afişin göstereni: Buzdolabı, çocuklar ve lego parçalarıyla oluşturulmuş eskimo yapısıdır. Gösterileni: Eskimo evinin buzluga inşa edilmesi ve yakalanan çocukların o anki durumu gözler önüne serilmek istenmiştir. Metafor: Legoyla oluşturulmuş eskimo yapısının buzlukta yer alması, kutup atmosferini kurgulayan çocukların yaratıcı zekasını göstermektedir.

Yananlam

Temel dilsel öğelerden yola çıkıldığında verilmek istenilen mesaja paralel olarak, çocuklar yaratıcı zekasını kullanarak lego parçalarıyla farklı atmosferlerde mekanlar inşa edebilir. Yaratıcılık her şeyi affettirir söylemiyle de, çocukları o anda yakalayan görünmeyen ebeveynin bazı yaramazlıkları görmemesi gerektiği söylenmektedir.

Sonuç

“Creativity forgives everything” (yaratıcılık her şeyi affettirir) başlıklı reklam afişinde; tasarım kurgusunda çocukların yaptığı yaramazlıklar, onların yaratıcı zekasıyla inşa ettikleri yer ve mekanlar lego ile her yerde farklı atmosferler yaratılabilir mesajını vermektedir. Çocuklar yaratıcı zekasıyla kutuplarda olmasa dahi hayal ederek buldukları ve eldeki imkanları değerlendirebilirler. Lego bu çalışmayla çocuklar yaratıcı zeka kullanarak yaramazlık yapsa dahi onları affetmemiz gerektiğini vurgulamaya çalışmaktadır.

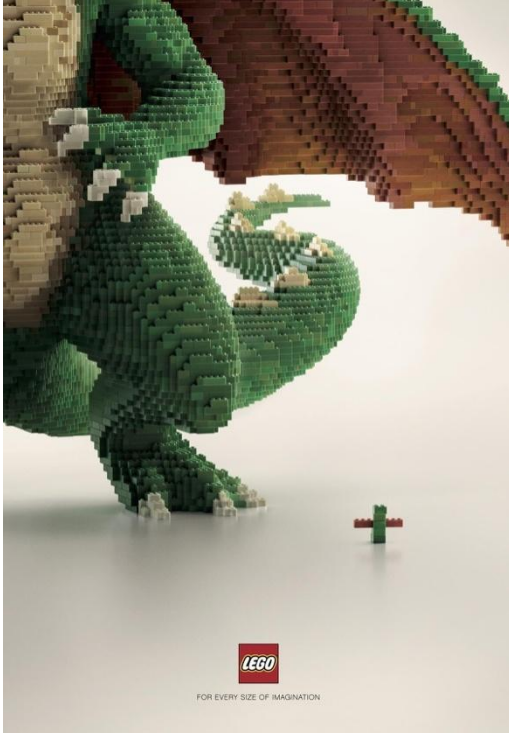


Görsel 13: “Creativity forgives everything” reklam afişi serisinin diğer örnekleri
Kaynak: (Web, https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_fridge)

4.7.“FOR EVERY SIZE OF IMAGINATION” AFİŞ ÖRNEKLERİ;

Afişin kısa konusu: Lego bu çalışmada hayal gücünün sınırlarını çok minimal şekilde kurgulayıp büyük imgelere dönüştürmeyi amaçlamıştır. Afişlerde, sarı legoların üst üste konulmasıyla bir dinazor gölgesine yansması düşüncenin ve yaratıcılığın yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konunun temel öğeleri: Yaratıcılık, hayal gücü, dönüşüm.

Tasar: Lego Afişi

Afiş Bilgileri
Ajans: Ogilvy & Mather, Bangkok, Thailand Tasarımcı: Wisit Lumsiricharoenchoke, Gumpon Laksanajinda, Nopadol Srikiatikajohn Sanat Yönetmeni: Asawin Tejasakulsin, Pakorn Siripol, Denchai Kheereerak Türü: Reklam Afişi Tasarım Yöntemi: İllüstrasyon &Modelleme Yıl: 2019

Görsel 14: “For Every Size of Imagination” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_for_every_size_of_imagination)

Afişin Gösterdikleri

Lego parçalarıyla oluşturulmuş birisi büyük diğer lego parçası küçük iki farklı tasarım gösterilmiştir. Tasarımda kullanılan büyük legonun bir kısmı görülmekte ve figürün ejderhaya benzetildiği gösterilmektedir. Küçük lego ise büyük ejderha legosunun minimal şekildeki tasarımı olarak gösterilmiştir.

Sözcüğün afişte kullanımı:Tasarımın alt kısmında verilen mesajda “For Every Size of Imagination” “her boyut için hayal gücü” denmektedir.

Tablo 13: “For Every Size of Imagination” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Yok
	İllüstrasyon	Modelleme
	Tipografi / Yazı	For Every Size of Imagination mesajı
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Form, biçim, derinlik
	Tasarım İlkesi	Vurgu, Espas, Hiyerarşi
	Gestalt	Benzerlik Şekil-Zemin anlatım, Tamamlama
	Renk	Yeşil, Kahverengi, Beyaz

Tablo 14: ““For Every Size of Imagination”” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Lego
	Belirti	Legoların biçimsel özellikleri
	Simge	Ejderha
KOD	Dilsel	Büyüklik
	Görsel	Benzetme
	Mesaj	Her boyut için Hayal gücü
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Ejderha Legosu
GÖSTERİLEN	İçerik	Legoların ejderha şeklinde farklı tasvirleri
	Mesaj	Hayal gücü ve boyut
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Görselin metanom kullanımı
	Dizge	Büyük-Küçük, Güçlü- Zayıf, Hayal- Gerçek, Benzer-farklı
DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Ejderha metaforu
YANANLAM	Metonim	Ejderhanın bir bölümünün kullanımı

Düzanlam

Afiş çalışmasında gösterilen ejderha legosu metanom olarak gösterilmiş ve minimal bir lego parçasıyla da tasvir edilmiştir. Afişin göstereni: Legonun parçalarından oluşan büyük ve küçük lego şekilleri olarak söylenebilir. Gösterileni: lego ile inşa edilmiş büyük görsel ejderhayı niteleyen kısımlardan oluşan bölümleri verilirken aynı ejderhanın minimal şekliyle oluşturulmuş parçaları mevcuttur. Metafor: Legonun ejderhayabenzetilmesidir.

Yananlam

Afiş tasarımıında kullanılan ejderha figürü, hayal gücünüzün boyutlarına göre istediğiniz biçimi alan lego parçalarının tasvirleri verilmiştir. Büyük ve küçük lego parçaları ejderhayı niteleyen özellikleri ile gösterilmek istenmiştir.

Sonuç

“For Every Size of Imagination” başlıklı reklam afişinde; illüstrasyon şeklinde modellenerek gösterilen ejderha figürleri hem gerçekçi hem de minimal olarak geometrik bir ifadeyle tasarlanmıştır. Her boyut için hayal gücünün sınırlarını zorlayan tasarımda, lego ile istediğiniz biçimde düşünün ve inşa edin mesajı yer almaktadır. Lego bu çalışma ile yine hayal gücünün sınırsız tanımını yaparken metaforik anlatımda görünen ve gösterilen parça bütün ilişkilerini akılcı bir biçimde yansıtmaktadır.




Görsel 15: “For Every Size of Imagination” reklam afişiserisinin diğer örnekleri

Kaynak: (Web, https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_for_every_size_of_imagination)

4.8.“BEWARE OF BORED KIDS” AFİŞ ÖRNEKLERİ;

Afişin kısa konusu: Canı sıkılan çocuklara dikkat mesajıyla kurgulanmış fotoğraf ağırlıklı tasarımda çocuk odasındaki tüm eşyalar en küçük parçasına kadar ayrıştırılmış durumda gösterilmiştir. Tıpkı lego parçacıkları gibi inşa ederek parçadan bütüne doğru inşa edilen çocuk odası bu sefer bütünden parçalara ayrıştırılarak metaforik bir çağrışımda bulunulmuştur. Çocuklarınızın canı sıkılırsa bir şeyleri sökebilir bu sebeple lego güzel çözüm olabilir öesajı verilmek istenmiştir.

Konunun temel öğeleri: Parçalama, inşa etme, düzen.

Tasar: Lego Afişi

Afiş Bilgileri
<p>Ajans: Lapizdebits</p> <p>Tasarımcı: Alex Valyukh</p> <p>Sanat Yönetmeni: Artiom Gelvez Kostenko</p> <p>Türü:Reklam Afişi</p> <p>Tasarım Yöntemi: İllüstrasyon & Fotoğraf</p> <p>Yıl: 2017</p>

Görsel 16: “Beware Of Bored Kids” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, <https://www.adruby.com/outdoor-ads/lego-beware-bored-kids-lapizdebits>)

Afişin Gösterdikleri

Çocuk yatak odasındaki tüm eşyalar vidaları ve bağlantı noktaları sökülerek birbirinden tamamen ayrılmış halde dizilmiştir. Gösterilen bu etki ile parçalarına ayrılan eşyalar gösterilmeye çalışılmıştır.

Sözcüğün afişte kullanımı: Lego “Canı sıkılan çocuklara dikkat” mesajını afişin sağ üst köşesine konumlandırmıştır.

Tablo 15: "Beware Of Bored Kids" Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Çocuk yatak odası fotoğrafı
	İllüstrasyon	Duvar görselleri
	Tipografi / Yazı	Canı sıkılan çocuklara dikkat
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Form, biçim, çizgi
	Tasarım İlkesi	Düzen, Hiyerarşi, denge
	Gestalt	Parça- bütün ilişkisi
	Renk	Sarı, kırmızı, mavi ve tonları

Tablo 16 “Beware Of Bored Kids” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Çocuk yatak odası
	Belirti	Yatak odası eşyalarının parçalara ayrılması
	Simge	Eşyaların düzeni
KOD	Dilsel	Parçalara ayırma
	Görsel	Çocuk yatak odasının biçimi
	Mesaj	Canı sıkılan çocuklara dikkat

GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Çocuk yatak odasının dağılımı
GÖSTERİLEN	İçerik	Çağrışımında bulunma
	Mesaj	Canı sıkılan çocuk eşyaları sökebilir
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Erkek çocuk yatak odası
	Dizge	Parça-bütün, düzenli-dağınık, yıkım-inşa
DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Lego gibi parçalara ayrılması
YANANLAM	Metonim	Yatak odasının tamamı

Düzanlam

Afişin görünen bölümünde parçalarına ayrılmış çocuk yatak odası görseli mevcuttur. Afişin göstereni: Eşyaların parçalarına ayrılmasına verilen düzendir. Gösterileni: Eşyaların tıpkı legotuğlara gibi bir bütünü oluşturmadan önceki şekli ile istiflenmesi anlatılmaktadır.

Yananlam

Çocuk yatak odasındaki eşyaların sökülerek parçalarına ayrıştırılması bir bütünü oluşturan yapısal elemanların tıpkı lego parçaları gibi dizilmesi “eğer çocuklarınıza doğru oyuncaklar almazsanız eşyalarını tıpkı lego gibi ayrıştırabilir” mesajı verilmek istenmiştir.

Sonuç

“Beware Of Bored Kids” başlıklı reklam afişinde; tasarım ögesi olarak, şekil ve biçim kullanılırken, hayal gücünün sınırlarını zorlayan parça bütün ilişkisi yaratıcı bir şekilde gösterilmeye çalışılmıştır. Eşyaların parçalarının dizilimi aslında onu hayal edenin lego gibi ayrıştırarak betimlendiği gözükmektedir.Yaratıcı bir bakış açısıyla bu kez lego parçaları kullanmadan verilmek istenilen mesaj çocukların lego ile oynamak istediğini söyleyen bir gönderme içermektedir.



Görsel 17: “"Beware Of Bored Kids"” reklam afişiserisinin diğer örnekleri
Kaynak: (Web, <https://www.adruby.com/outdoor-ads/lego-beware-bored-kids-lapizdebits>)

4.9.“IMAGINATION BRICKS” AFİŞ ÖRNEKLERİ;

Afişin kısa konusu: Lego en küçük birim elemanlarından büyük hikayeleri kurgulayan büyük bir hayal gücü ürünü olduğunu ice age (buz devri) çalışmasıyla göstermeye çalışmıştır. Hayal gücü tuğlaları kampanyasıyla hazırlanan reklam afişinde; buz devri konseptli bir görselin tek bir lego parçasının içinden çıktığı görülmektedir.

Konunun temel öğeleri: Yaratıcılık, hayal gücü, kurgu.

Tasar: Lego Afişi



Afiş Bilgileri

Ajans: Grey, Paris, France

Tasarımcı: Dimitri Hekimian

Sanat Yönetmeni: Quentin Deronzier, Thierry Astier

Türü: Reklam Afişi

Tasarım Yöntemi: İllüstrasyon & Modelleme

Yıl: 2014

Görsel 18: “Imagination Bricks” Reklam Afişinin Teknik Göstergeleri

Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-grey-01-2014>)

Afişin Gösterdikleri

Mavi zemin üzerine mavi lego tuğlası (parçası) içinden çıkan buzul, kaydırak ve penguenlerle dolu bir ortam görünmektedir. Gösterilen vurgu, tek bir lego parçasına yüklenen anlam içindeki kurgusal düzenlemede olan film karesidir.

Sözcüğün afişte kullanımı: Sadece görselle ifade edilen afişte lego logosu ve parça üzerindeki lego yazısı yer almaktadır.

Tablo 17: “Imagination Bricks” Reklam Afişlerinin Temel Tasarım Göstergeleri

TEKNİK GÖSTERGELER		
GRAFİK UNSURLAR	Fotoğraf	Penguenler
	İllüstrasyon	Lego parçası ve buzul
	Tipografi / Yazı	Tipografi yok
TEMEL TASARIM	Tasarım Ögesi	Renk, form, biçim
	Tasarım İlkesi	Vurgu, Denge, Düzen
	Gestalt	Yakınlık, Benzerlik Şekil-Zemin anlatım,
	Renk	Mavi, beyaz

Tablo 18: “Imagination Bricks” Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

DİL - SÖZ KARŞITLIKLARI		
İMGE	İkon	Buz devri
	Belirti	Buzullar
	Simge	Penguen
KOD	Dilsel	Hikaye, kurgu
	Görsel	Buz devri ve penguenler
	Mesaj	Küçük lego parçasından büyük hikayelere
GÖSTEREN - GÖSTERİLEN KARŞITLIKLARI		
GÖSTEREN	Biçim	Buz devri mekan ve tek lego
GÖSTERİLEN	İçerik	Buzul ve penguenlerin eğlencesi
	Mesaj	Tek bir lego ile çok fazla şey anlatılır
DİZİM -DİZGE KARŞITLIKLARI		
DİZİMSEL	Dizim	Herkes tarafından bilinen şekiller

	Dizge	Büyük-Küçük, Soğuk-Sıcak, Parça-Bütün
DÜZANLAM -YANANLAM KARŞITLIKLARI		
DÜZANLAM	Metafor	Legonun içinden çıkanlar
YANANLAM	Metonim	Tek bir lego parçası

Düzanlam

Mavi zemin üzerine konumlandırılmış tek bir lego tuğlasının içinden buzullar, kaydırak ve penguenlerin eğlenceli dünyasını konu alan buz devri filminden bir kesit gösterilmiştir.

Yananlam

Konunun tasvirinde kullanılan tek bir lego tuğlası içinde bir çok hikayeyi barındırır mesajını verirken, siz yeter ki hayal edin lego o hayalinize dönüşür demek istenmiştir.

Sonuç

“Imagination Bricks” başlıklı reklam afişinde; Hayal gücü tuğlaları, rengi, biçimi ve özellikleri ile zengin bir içeriğe sahip olduğu ve kendisine yüklenen anlamlarla legonun sınırsız içeriğe sahip olacağı anlatımını yapmaktadır. Mavi lego içinden çıkan buz devri film karesi; kendisi küçük ama hayal gücü ile büyük içerikler ile zengin bir yapıyı içinde barındırğı vurgulanmaktadır. Bir tek lego parçası düşünce ve hayal gücü ile hikayeye karşılık metafor özelliklerde rolünü üstlenebilir algısı yaratılmaya çalışılmıştır.



Görsel 19: “Imagination Bricks” reklam afişiserisinin diğer örnekleri

Kaynak: (Web, <https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-grey-01-2014>)

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Göstergebilim bir bilim şeklinde kendini ortaya koyarken göstergenin özellik ve manası bakımından değişim içinde olduğu görülmektedir. Yapısalcı akımda önceleri göstergenin sosyal anlamda değerinden bahsetmesi uygulamada bunun altını dolduramadığını ortaya koymuştur. Bu noktada göstergenin toplumsal düzlemdeki konumundan dahi uzak kaldığı söylenebilir.

Modern çağda insanların kültür dünyalarında sayısız göstergeler ağı olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka şeyin yerini almış olan her çeşit nesne, resim, yazı gibi göstergelerle sarılan insan, çevresinde olup bitenlere bir mana bulmak ve bunları düzenlemek ister. İnsanın sosyal bir varlık olması nedeniyle, diğer kişilere değereksinim duyduğu onlarla bireyleri paylaştığı bir gerçektir. Kişi, kültür olgusunun içinde olan göstergeleri sosyal uzlaşım ile toplum tarafından belirlenen biçimiyle almakta ve kullanmaktadır. Göstergebilim, sosyalliğin bir gereği olarak dilsel ve dil harici unsurları aynı anda kullanır. Göstergebilim, mananın meydana gelmesinde sadece bildirişimsel bakımdan yaklaşmaz, gerçekliğin oluşum evresi ve sürekliliği doğrultusunda değerlendirir. Göstergebilimde, göstergeler yorumlanmaktadır. Anlatı çözümlenmektedir. Biçim ile yapısal korelasyonlar değerlendirilmektedir. Mit ve metinlerdeki manaların birbirine olan bağlantıları incelenmektedir. Tekrar anlam üretiminin ne şekilde bir süreci takip ettiğini ortaya çıkaran göstergebilim, bu dünyanın kanunlarını tespit etmeye uğraşır ve bunların ne şekilde ele alınacağıyla ilgilenir.

Etkileşim varsa iletişim de vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde hisler ve düşüncelerin düzeni söz konusudur. İletişimde anlamı bulma gayreti mevcuttur. İletişim ve konuşmanın yanında işaretler, semboller ve mimikler gibi pek çok görsel şekilde yapılmaktadır. İnsanlar görsel bildiri mesajlarında sembollerini kullanmaktadırlar. Grafik iletişimde semboller de iletişim gereksiniminin bir ürünüdür. Evrensel anlamda iletişim kurulması gerektiğinde grafik iletişim büyük önem taşımaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında yapılan analizler sonucunda; lego parçaları inşa edilirken genellikle hayal gücünün sınırsız erişimine olanak sağlayan yapıyı içinde barındırdığını göstermektedir. Legonun serisi olan reklam afişleri örneklemi incelendiğinde göstergebilimsel olarak içinde barındırdığı kodlar parça bütün ilişkisi ve hayal gücünün yaratıcı zeka ile birleşim unsurlarını ortaya koymaktadır. Lego, parçalara birçok anlam yüklemiş ve genellikle yaratıcı işlere imza atmıştır. Dikkat çekici vurguları metaforik içeriklerle sunarken, kullanıcıları olan çocuklarla mesajlarını yaratıcı bir şekilde aktarmıştır.

Lego reklam afişlerinin en büyük ortak özelliği tuğla parçalarının çok geniş bir hayal gücüyle aktarılabileceği ve düşünceyle her türlü kıyafete bürünebileceğini göstermek yönündedir. Çocukların hayal gücüne ve yaratıcı zekasına hitap eden görsel çalışmalar göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak incelenen çalışmalarda elde edilen veriler ışığında “Lego” reklam afişi çalışmalarının yaratıcı bir hayal gücü kullanımını ifadelerini etkili bir şekilde kullandığı ve bunu seri afişlerle aktardığı gözlemlenmiştir.

Göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenen afişler farklı odak gruplarla çalışılarak nitel veriler elde edilebilir. Lego afişleri gibi yaratıcı ve metaforik anlamlar içeren mesajlar tasarımcılara ilham kaynağı olabilir. Bartles’in Göstergebilimsel analiz yöntemiyle bulguların çalışmaları farklı reklam çalışmalarına da uygulanarak araştırmalar yapılabilir. Böylece grafik tasarım alanında verilmek istenen mesaj alıcıya doğru bir şekilde aktararak yeni bulgular elde edilmesine fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akerson, E. F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual yayınları.
- Atalayer, F. (1994). *Temel Sanat Öğeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydınlı S. (1992). *Mimarlıkta Görsel Analiz*. İstanbul: İtü Mim. Fak. Baskı Atölyesi.
- Bacaksız, G. (2004). Temel Sanat Tasarlaması Görsel Algılama Eğitimi. Temel Sanat Tasarımının Görsel Algı Eğitiminin Tasarım Sürecine Etkisi. *Anadolu Sanat*,15: 55-58.
- Roland, B. (2014) *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (Çev.). İstanbul: YKY.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*, (8. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. California: Sage Publications
- Bilir, Y. (2015). *Sektörde Çalışan Grafik Tasarımcı Profili Ve Mesleki Yeterlilik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Can, D. T. (2012). Dünya Güzeli: Gösterge Bilimsel Yaklaşım. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 12 (2), 531-552.
- Cankara, M. (2002). Metafor Yaratma Biçimi Olarak Bilmece. *Milli Folklor Uluslararası Halkbilim Dergisi*, 14(55).
- Cebeci, O. (2013). *Metafor*. İstanbul: İthaki Yay.
- Çağdar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim, EUL Journal of Social Sciences (III:II) LAÜ *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çevik, S. (1991). *Mekân-Kimlik-Kimliklendirme, Trabzon Sokağı Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), K.T.Ü. /Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Çiçek, M. (2016). Semiyoloji ve Semiyotik Üzerine Düşünceler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* April 2016 Volume 6 Issue 2.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Demir, A. E. (2007). *Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Dervişoğlu, B. (2005). *Temel Göstergebilim (Semiyotik) Kavramları Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Dökmeci, C. Ş. (2014). *Kadın Dergilerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel İçerik Analizi: 2011 Yılı Ağustos, Kasım Ve Aralık Ayları Cosmopolitan, Elele Ve Elle Dergileri*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Dyer, G. 2010. *İletişim Olarak Reklamcılık*. N. Taşkiran (Çev.). İstanbul: Bet.

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

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Lakoff G., Johnson M., (2005). *Metaforlar*. İstanbul: Paradigma Yay.

Gökalp, G. (1998). *Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: 'Bir Sözlükte Kitap Adları*, Ankara.

Günay, Doğan (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Günay, V. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(1).

Güneş, A. (2013). Bir Eserin Mimarisini Göstergebilimsel Bir Yaklaşımla Okuma Ya Da Mimari Göstergebilim: Divriği Ulucamii Ve Darüşşifası, Issn:1308-3198 *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”* 3(2), 74-86.

Gürsözlü, S. (2006), *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Grafik Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Hasekioğlu, S. (2008). *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İpek, İ. (2003). Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, ISSN: 1303-652, 2(3).

Karaman, E. (2017) Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

Keş, Y. (2001). *Görsel İletişimde İllüstrasyonun Kullanım Alanlarına Kuramsal Bir Yaklaşım*, (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Ketenci H. F. ve Bilgili C., (2006) *Yongaların 1000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, Ankara: Beta Yayınları.

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta.

Koç, B. (2008). Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Çocuk Resimlerinde Cennet ve Cehennem, *Dini Araştırmalar*, 11(31), 259-282.

Koşaner, Ö., Yozgat, U. (2014). Türkçede Kavramsal Karmaşıklar: Düz-Eğretilemece, *International Journal of Language Academy* ISSN: 2342-0251 Volume 2/4 Winter 2014 p. 195/208.

Küçükerođan, R., (2009) *ReklamNasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler Ve Stratejiler*, İstanbul: Beta.

Künüçen, H., ve Olguntürk, K. (2014, April). Görsel İletişim Öđelerinin Yeni Bir Medya Dili Olarak Sinemada Yeniden Tasarımı. In *İstanbul, In International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 24-26).

Lotman, Yuriy M. (2012). *Sinemada Göstergibilimi* (3. Basım). Ouz Özüğöl (Çev.). Ankara: Nirengi Kitap.

Megep (2012). *Grafik ve Fotoğraf Fikir ve Mesajı Sembolleştirme*, Ankara.

Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Monako, J. (2003). *Bir Film Nasıl Okunur?* (3. Baskı). Ertan Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ođlak Yayınları.

Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, *NWSA-Humanities*, 9(2), 95-106.

Özdemir, F. (2007). Göstergibilimsel Çözömleme Grafik Tasarım Bize Neyi, Nasıl Anlatır? *Grafik Tasarım*, 6, 38-40.

Parsa Fatoş Alev, (2007) “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi” İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi *Fotoğrafya*, 19.

Parsa S., Parsa A. (2004) *Göstergibilim Çözömlemeleri*, (2.Baskı), İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Parsa, S. (1994) *Televizyon Estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fak.

Parsa, S. (1999). Televizyon göstergibilimi. *Kurgu Dergisi*, 16, 15-28

Peirce, C. S. (2004), *Mantık Üzerine Yazılar*, Halit Yıldız (Çev.). Ankara: Öteki Yay.

Rıfat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşönceler*, İstanbul: YKY.

Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*, İstanbul: T.İş Bankası Yayınları.

Rifat, M. (1992) *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yay.

Sayın, Z. (2001). *Göstergelerin Göstergebilimsel (Semiotik) Açından Değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin "Ankara" Amblemine Bir Yaklaşım*. Sanat Yazıları 8, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sönmez, Ö., (2012). "Soyutlamacı Resmin Okunmasına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım", ART-E Mayıs-Haziran (09), *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 3.

Robert, S., Robert B., Flitterman, L. S. (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics* *New Vocabularies in Film Semiotics* *New Vocabularies in Film Semiotics*. London: Routledge.

Uçar, A. (2009). *Türkçe Eylemlerde Çokanlamlılık: Uygunluk Kuramı Çerçevesinde Bir Çözümleme*, (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınevi.

Vardar, B. (2001) *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, İstanbul: Multilingual Yay.

Yaban, N. T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 973-984.

Yasa, S. (2018). İnfomal İletişim Kanallarının Gelişim Süreci ve Grafik Tasarım. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(4), 2428-2446.

Yazar, T. (2012). Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Semiyotik Açından

Değerlendirme, Publication of Association Esprit, Société et Rencontre Strasbourg/France, *The Journal of Academic Social Science Studies*, V. 5 I. 8, p. 1303-1316.

Yazıcı, S. (2007), *Göstergebilim ve Bir Uygulama: Kulenin Anahtarı (The Key of the Tower)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Yengin, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, V. 2, I. 1.

Yılmaz, H. (2017) Modern Dönem Kur'an Yorumunda Dilbilimsel ve Semantik Yöneliş. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(7), 14-30.

Yüksel, A. H. Vd., (2008), *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri* (2. Basım), U. Demiray (Ed). Ankara: Pegem Akademi.

Yüksel, A. (1995) *Yapısalcılık ve Bir Uygulama*, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramlarına Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ONLİNE KAYNAKLAR

<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458588873674562719.pdf> (Erişim 15 Nisan 2019).

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/etkili%20%C4%B0leti%C5%9Fim.pdf (Erişim 16 Nisan 2019).

<https://www.okurumyazarim.com/dunyada-kac-dil-konusuluyor-en-cokkonusulan-diller-nelerdir/> (Erişim 20 Nisan 2019).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Nuri TÜTÜNCÜ
Doğum Yeri-Tarihi	Samsun/Çarşamba– 1978
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ondokuz Mayıs Üniversitesi GSEB
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi GSF/Grafik
Bildiği Yabancı Diller (varsa)	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri (varsa)	
İş Deneyimi	
Stajlar	MEB
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Turuncu Ajans
İletişim	
E-Posta Adresi	nuritutuncu@gmail.com
Tarih	25.10.2019