

Mevsim İzlekli Vitrin Resimlemelerinin Görsel Göstergebilim Açısından İncelenmesi

Research on Season-Themed Window Display Illustrations from the Point of Visual Semiotics

Uğurcan ÇORBACI 
Zülfükar SAYIN 

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Ankara, Türkiye



*Bu çalışma "Giyim Sektörüne Yönelik Vitrin Tasarımlarında Resimleme Biçimleri ve Uygulamalar" isimli sanatta yeterlik tezinden türetilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 26.03.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 02.05.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 26.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Uğurcan ÇORBACI
E-mail: ucorbaci@hotmail.com

Cite this article as: Çorbacı, U., & Sayın, Z. (2023). Mevsim izlekli vitrin resimlemelerinin görsel göstergebilim açısından incelenmesi. *Art and Interpretation*, 42(1), 78-87.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ÖZ

Son yıllarda -özellikle de tecimsel alanda- müşterilerin mağazaya çekilmesi ereğiyle kullanılan çoklu tasarım ve uygulama yöntemleri ile gerçekleştirilen vitrinlere -hem işveren hem de tasarımcılar tarafından- çokça önemli roller yüklenmektedir. Öyle ki, bu görsel iletişim tasarımı öğeleri; bir taraftan müşteri çekme işlevini yerine getirecek uygulamalar olarak planlanırken diğer yandan toplumsal birer iletişim aracı ve güzel duysal (estetik) birer izleniciler olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle de bazı vitrinler adeta birer sanat galerisi görünümünde tasarlanabilmekte, dolayısıyla diğer vitrin örnekleri arasında daha çok dikkat çekebilmekte ve akılda kalıcı etkiler yaratabilmektedir. Özellikle yaklaşımlarla adeta birer sanatsal sergileme alanı haline getirilen bazı vitrinler; gelişen teknoloji ve bu bağlamda değişen tasarım yaklaşımlarına koşut olarak, her geçen gün daha da artan özgün ve ilginç göstergeler kullanımına dayalı özellikleri sayesinde; olağan hayat akışını yürütmekteki hedef kitlenin davranışlarını-beklenmedik bir anda-değiştirmesine yol açabilecek nitelikte birer etki ve tepki alanı olmaya da başlamıştır. Gerek işlev gerekse de estetik açıdan -hem toplumsal hem de bireysel- yaşamı her geçen gün daha da çok etkileyen vitrin uygulamalarının daha nitelikli düzeylere yükseltilmesi amacıyla konunun araştırılarak sorunlarının belirlenmesi, belirlenen sorunlar için çözüm önerileri geliştirilmesi ve bu bağlamda nitelikli vitrin tasarımlarının gerçekleştirilmesi çokça önemli olmaya başlamıştır. Her tecimsel sektörde çeşitli vitrin örnekleriyle karşılaşmak olasıdır; ancak bilimsel ilkeler bağlamında yalınlaştırılmaya çalışılan bu araştırma, *mevsim* izlekli vitrin resimlemelerinin (illüstrasyonlarının) görsel göstergebilim açısından irdelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Önemi yukarıda özetlenerek açıklanan çalışma nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiş; belirlenen sorunlar ve bu sorunların çözümü için öneriler sonuç bölümünde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vitrin, resimleme, göstergebilim, mevsim, grafik tasarım

ABSTRACT

Recently, significant roles have been assigned to window displays actualized with multiple design and application methods used to attract customers to the store by both employers and designers. These visual communication design items are planned as applications to perform customer attraction, while they are realized as social communication tools and aesthetic utilities. Therefore, window displays can be designed in the appearance of an art gallery, thus attracting attention and creating catchy influences among window display samples. Thanks to their characteristics based on indicator usage, which are ever-growing in parallel with developing technology and changing design approaches in this context; window displays, transformed into an artistic display space with featured approaches, have also become an area of influence and reaction, which could lead to it changing the behavior of the target audience while walking the course of life. It has become significant to identify the problems by researching the subject to raise the window display applications, affecting life both in terms of function and - both social and individual - aesthetics to higher quality levels, develop solution suggestions for the identified problems, and realize qualified window display designs in this context. This research sought to be lean in the context of scientific principles and has been limited to the scrutiny of season-themed window display illustrations in terms of visual semiotics. The study, the significance of which has been outlined above, is carried out with qualitative research methods; the identified problems and suggestions for the related solutions are presented in the conclusion section.

Keywords: Window display, illustration, semiotics, season, graphic design

Giriş

Vitrinler; kurum, kuruluş ve mağazaların hedef tüketici kitleler ile etkileşimde bulunmak ereğiyle; ürün ve hizmetleri bağlamında sergilemeler yaptıkları ilk etkileşim ortamlarındandır. Öyle ki, nitelikli örnekleri; ilgili mekânın genellikle girişinde bulunan dikkat çekme ortamları olarak, oradan geçmekte ya da ilgilenmekte olan insanları adeta içeriye davet edecek nitelikte tasarlanmaya ve uygulanmaya çalışılırlar. Müge Arslan “Mağazacılıkta Atmosfer” adlı kitabında “vitrin”i; bir mağazayı tanıtmaya, tüketicilerin ilgisini çekmeye ve davet etmeye ve de mağazadaki ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirmeye yarayan bir araç olarak tanımlamaktadır (Arslan, 2011, s. 68). Alan uzmanlarının yaklaşımları ve hizmet alanlarına göre çeşitli şekillerde tanımlanan *vitrin* için; çok branşlı (multidisipliner) alanlarda tasarım araştırmaları yapan Kanokwan Somoon ve Nopadon Sahachaisaere’e göre “...tasarım öğeleri, ürün bilgileri, görsel ipuçları ve tüketicilere yönelik mesajlardan oluşan bir düzenlemedir” de denebilir (2010, s. 1237).

Vitrinler farklı dönemlere ve dönemlerin gereksinimlerine göre farklı özellikler taşıyacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu anlamda vitrinler; mağazaların esnek ve değişken olabilen bölümleri olarak değerlendirildiğinden, vitrin tasarımı ve bu bağlamda grafik tasarım çözümlerinin -söz konusu durum göz önünde bulundularak- sunulması oldukça önemlidir. Esnek vitrinler yılın çeşitli dönemlerindeki izleklere (temalara) uygun olarak tasarlanabilmektedir. Konu ile ilgili araştırmaları olan Kılıç Efe, *esnek vitrin* gerekliliğini ve esnek vitrin tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken etkenlerden bazıları ile ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

Bir vitrinin tasarımı yapılırken en temel amaç, esnekliktir. Esnek vitrinler, promosyon zamanlarında, bayramlarda, mevsimlerde, sezonsal faaliyetlerde, yılbaşı, sevgililer günü gibi günlerde; amaca uygun olarak tasarlanarak satışa katkı sağlayabilmektedirler. Vitrin tasarımları; ülkedeki toplumsal değerler, yargılar ve ekonomik seviyelere göre değerlendirilerek yapılmalıdır. Vitrin, özel günleri, tatil günlerini; promosyonlar ve dikkat çekici durumlar ile desteklenerek dizayn edilmelidir. Vitriini gören müşteri, direkt olarak ona yönelmelidir. Amaca ulaşma ve tüketici algısını değiştirme konusunda vitrin önemli bir yere sahiptir (Kılıç Efe, 2019, s. 26).

Tarih boyunca doğal koşullar ve bu bağlamda mevsimsel özellikler insanlar üzerinde farklı etkiler bırakmış, değişik izlenimler yaratmıştır. Dolayısıyla da hayatta kalma savaşımı veren birey ve toplumlar çeşitli önlemler alma ve geliştirdiği önerileri yaşama katma yoluna gitmiştir. Yaşam kalitesinin yükseltilmesinde temel roller oynayan bilimin yanı sıra sanat ve tasarım alanlarında da mevsim izleğinden çokça yararlanılmıştır. Bilim yoluyla yaşamı kolaylaştırıcı hizmetler vermeye çabalanırken, sanat ve tasarım yoluyla da hayata tinsellik katan güzel duyusal/estetik katkılar sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda mevsim izleğinden de beslenerek eserler yazılmış, besteler yapılmış, yögrumsal (plastik) ve diğer sanat alanlarında yapıtlar ortaya konmuştur. Gerek bilim gerekse sanat ve tasarım yoluyla yaşama yapılan en önemli katkılardan biri giyinme gereksinimini karşılayacak çalışmalar yapılırken bunların güzel duyusal niteliğinin de dikkate alınması olmuştur.

Her geçen gün daha da yaygınlaşan *giyinmede özgünlük arayışları* ve *giyim pazarı genişlemeleri* ilgili sektörde çeşitli rekabet ortamlarının oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda, hazır giyim pazarı büyük olan gelişmiş ülkelerde, gelir durumu yüksek kitlelerin artmasına koşut olarak sürekli değişen moda

yaklaşımlarının tüketici davranışlarını etkilemesi nedeniyle hazır giyim kesiminde çeşitli değişiklik yapma süreçleri söz konusu olmuştur.

Aynı ürün kategorisinde hizmet veren markaların çeşitlenmesi ile birlikte farklılık ve yenilik gereksinimleri de artmıştır. Moda akımları hızla değişmeye başlamış; yaşanan bu süreçler hızlı üretim, pazarlama ve tanıtma çabalarına da yol açmıştır. Söz konusu durumlar hazır giyim sektöründe aynı yıl içerisinde çok sayıda ürünü kapsayan “koleksiyon” sunumlarını da söz konusu etmiştir. Öyle ki, bu koleksiyonlar mevsimleri temel alan uygulamalara yol açmış; buna koşut olarak da yapılan tanıtım etkinlikleri çeşitlenerek artmıştır.

Tanıtma/reklam alanlarında yaptığı akademik çalışmalarla bilinen Özlem Kalan, moda dergilerinde kullanılan izleklere birinin de mevsimler olduğunu şu sözleriyle dile getirmiştir: “*Moda magazinleri retorik anlatımını desteklemek için safari teması, parti teması gibi temalardan ve imajlardan yararlanır. Mevsimler de bu temalardan biridir. Moda renkleri, geçişler, mevsimler arasında ilişki kurarak temalar oluşturur*” (Kalan, 2014, s. 154).

Moda dergilerinin, giyim sektörünün nabzını tutan önemli kaynaklar olduğu düşüncesinden hareketle; giyim mağazalarında karşılaşılan vitrinlerin de bu kaynaklardan beslenerek ya da onlara koşut yaklaşımlarla tasarlanmasının önemli olduğu söylenebilir. Çünkü bu yolla ve/veya yöntemle izleyicide; değişimlere ayak uydurulabilecek, akışa uyum sağlanabilecek dinamik etkiler bırakılabilmektedir. Mimari tasarım alanında çalışmalar yapmakta olan Nihan Canbakal Ataoğlu tarafından; vitrinlerin tasarım yaklaşımlarıyla müşteriyi mağazaya çekebilecek değerli bir iletişim aracı ve eğlence alanı olduğu konusu aşağıdaki tümceler ile vurgulanmıştır:

Vitrinler; yeni yıl, anneler günü gibi özel günlerde tasarlanmakta, sosyal içerikli mesajlar verebilmekte, mevsimsel değişimlere dikkat çekmekte, sezon trendlerine dair ipuçları vermekte ve tüketimi artırmaktadır. Büyük ölçülerde cam yüzeylerle genişleyen mağaza cepheleri, vitrinler teşhirleriyle, müşteriyi etkileyip içeri çekebilecek için çok farklı materyaller ile tasarlanmaktadır. Bu anlamda hızlı tüketim, yenilenen sezon vitrinlerinin moda ile eş zamanlı olarak geçirdiği değişim, vitrin tasarımı ilkeleri ve yaklaşımları dikkat çekmektedir. Günümüz tasarımının yaratıcı sahneleri olan vitrinler, tasarım değerleriyle yaratıcı enstalasyonlar olan sanatsal yapıtlar, grafik düzenlemeler olarak şekillenmektedir (Canbakal Ataoğlu, 2020, s. 264).

Çeşitli önemli tarih ve süreçler konu edilerek gerçekleştirilen vitrin tasarımlarında ve resimlemelerinde mevsim izleği sıklıkla kullanılan bir konu olmuştur. Normal koşullarda bir yılda dört mevsim yaşanmaktadır. İlkbahar, yaz, sonbahar ve kış olarak yaşanan mevsimlerin her biri farklı özelliklere ve koşullara sahiptir. Vitrin resimlemelerinde mevsimler kimi zaman vurgulanmak istenen temel konu kimi zaman ise izleği güçlendirici ya da destekleyici bir öğe ya da ilke olarak kullanılmıştır. Söz gelimi; yılbaşı izleği ile çok önemli uyumluluklar sergileyen kış mevsimi göstergeleri vitrin tasarımlarında çokça karşılaşılan resimlemelerden olmuştur. Öyle ki, en küçük/en mütevazı butiklerin vitrinlerinde bile kar tanesi ya da birikintisini çağrıştıran görsel öğelere sıklıkla yer verilmektedir (Görsel 1).

Yaz mevsimi göstergeleri, özellikle tatil belirtkeleri ile çokça önemli uyumluluklara sahiptir. Söz gelimi; güneş, deniz ve kumu imleyen resimlemeler yaz mevsimi izleklili vitrin tasarımlarında



Görsel 1.
Anthropologie Mağazasının Kış Mevsimi İzlekli Vitrin Resimlemesi (Jordan, 2018).

sıklıkla kullanılabilir. Tatil vurgusunun güçlendirilmesi ereğiyle başvuru şezlong, şemsiye, soğuk içecekler vb. içeren resimler de bu bağlamda çokça kullanılan göstergelerdir.

Yeşermeyi imleyen çobanlı (pastoral), doğal ve doğasal göstergelere dayalı resimlerden oluşan vitrin tasarımları ilkbahar izleği ile oldukça uyumluluklar gösterebilir. Bu bağlamda yeşil rengin baskın olduğu ağaç, orman, çim, çiçek vb. göstergeler içeren resimleme kullanımı oldukça yaygındır.

Sonbahar izleği ise duygusal (romantik) göstergelerin yanı sıra hüznün, hazanın vb. bağlamında oluşturulan çeşitli resimler ile ele alınabilir. Söz gelimi; sarıdan kırmızıya uzayan yelpazede turuncu ve kahve renklere, dökülen yapraklara, yaş almış insanlara, rüzgara, serinliğe, açılan okullara, uzun kollu giysilere vb. sonbahar mevsimi izlekli vitrin tasarımlarında sıklıkla karşılaşılabilir.

Yöntem

Mevsim izlekli (temalı) vitrin resimlemelerinin hem tasarım hem de uygulama yönünden araştırılarak görsel göstergebilim açısından irdelendiği bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İrdelenen vitrin resimlemelerinin; *neden, nasıl ve ne şekilde* gerçekleştirildiği sorunsalından da hareketle; *semantik* (anlamsal), *sentaktik* (biçim dizimsel) ve *pragmatik* (işlevsel) açıdan irdelendiği; bu ilkelere hareketle niteliklerinin tartışıldığı çalışmada nitelikli uygulamaların nasıl olabileceği ve/veya olması gerektiği bağlamında önerilerde de bulunmaktadır. Göstergebilimsel irdeleme ilkeleri ile vitrin tasarımı ve resimleme alanında yapılan literatür taramasında elde edilen verilerden hareketle incelemeler yapılarak oluşturulan çalışmada mevsim izlekli vitrin resimlemeleri üzerinde durulmaktadır.

Bulgular

Vitrin resimlemeleri; hedef kitle ile iletişim kurma ve onlara eğlenceli deneyimler sunma işlevleri nedeniyle bilimsel verileriyle dikkate alınması gereken çokça önemli grafik tasarım ortamlarıdır.

Hedef kitlenin, olası gereksinimleriyle karşılaşması ve bu bağlamda ilgili mağazaya yönelmesinin sağlanması ereğiyle kullanılan vitrinler; işverenler, müşteriler ve tasarımcılar için çokça önemli birer görsel iletişim göstergesidir.

Aynı zamanda birer güzel duyu izlencelik olan vitrinler -toplumun estetik beğenisinin yükseltilmesine de katkı yapabilecek öğeler olması nedeniyle- kimi duyarlı işverenler tarafından adeta birer sanat yapıtı ve/veya galerisi gibi yaptırılabilir.

Büyüme savaşımı veren kimi işyeri sahipleri -sektördeki rakipleri arasında öne çıkmak için adeta birer sanatsal sergileme alanı haline getirmeye başladıkları- vitrinlerini dikkat çekecek birer etki ortamı (Sayın, 2019) olarak geliştirdikleri gibi müşterilerin bu etkiye tepkisi -gösterdikleri ilgi ile- satın alma davranışına dönüşebilir.

Vitrin tasarımında kullanılan özgün grafik göstergeler aracılığıyla gereksinimi olmayan gezginlerin bile dikkati çekilerek -onlarda vitrine yaklaşma merakı ve sonrasında ürünleri inceleme ihtiyacı uyandırılabilir. Bu nedenle vitrin tasarımında kullanılan göstergelerin niteliği, dolayısıyla da kimler tarafından tasarlandığı çokça önemlidir.

Vitrinler -aynı zamanda birer grafik tasarım ürünü olmaları nedeniyle- görsel iletişim ortamlarıdır ve onlarda kullanılan göstergelerin niteliğini irdelemek için -görsel göstergebilim açısından incelenerek- niteliklerinin ortaya konması, daha iyi tasarımlar geliştirmek bakımından önemlidir.

Genellikle fotografik, tipografik, canlandırma, resimleme vb. gibi çeşitli grafik tasarım teknikleri ile gerçekleştirilen vitrin uygulamalarında; resimleme yöntemi ile daha sıcak tasarımlar yapılabilir.

Söz konusu alanda yetkin grafik tasarımcılar ve görsel iletişim tasarımcıları ile çalışılarak daha nitelikli vitrin uygulamaları gerçekleştirilmek çok daha olasıdır.

Tartışma

Vitrin resimlemelerini görsel göstergebilim açısından incelemeye geçmeden önce "gösterge" kavramını açıklamakta ve bu çalışmada uygulanacak irdeleme yaklaşımı bağlamında "göstergebilim" hakkında gerekli temel bilgileri vermekte yarar vardır.

Gösterge/Göstergebilim

Kendisi dışında bir şey imleyen, içeren, anlatan; başka bir deyişle anlamı olan renk, biçim, ses, koku, tat, doku vb. her şey birer gösterge olabilir. Görsel göstergebilim bağlamında önemli görüşler ortaya koyan Charles Sanders Peirce'e göre, göstergeler gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında "görüntüsel gösterge, belirti ya da simge" olmak üzere üç farklı ulama ayrılabilir (Akt. Rifat, 2000a, s. 244). Göstergebilim Çözümlemeleri adlı kitabın yazarları Seyide Parsa ile Alev Fatoş Parsa'ya göre "Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey" gösterge (Parsa & Parsa, 2002, s. 9). İletişim süreçlerinde, bireye ya da topluma bir iletide bulunmak ya da mesaj vermek için adına *gösterge* denilen "anlam yüklü birimler"den (Başkan, 1988, s. 64) yararlanılmaktadır. Sözelimi; *kırmızı renk*, trafik işaretlerinde kullanılıncı "dur" anlamına gelebilme; bayrakta kullanılıncı "kan"ı imleyebilme; konuşma dilindeki çokça karşılaşılan "kırmızı çizgimiz" sözcükleri şeklinde kullanıldığında "olmazsa olmaz" olabileme; insan yüzünün kızarması olarak karşılaşıldığında ise utanma, sıklıkla durumunu ya da hastalanmış olmayı ifade edebilir. Gösterge, vitrin resimlemeleri bağlamında örneklenecek olursa; vitrin tasarımında kullanılan renkler, biçimler, nesnelere, betimgeler (figürler), ışıklar, kurumsal öğeler vb. gibi çeşitli anlamlara gelebilen farklı gösterenler olarak nitelendirilebilirler.

“Bir şeyin gösterge olması için anlamı üzerinde en az iki kişinin uzlaşmış olması gereklidir” (Rifat, 2000b). Afiş, logo, resimleme vb. grafik tasarım uygulamalarında iletide bulunurken, hedeflenen kitlenin büyüklüğüne göre kullanılacak göstergelerin anlamının hedef kitle (olabildiğince çok kişi) tarafından bilinir ya da rahatlıkla kavranabilir olması çokça önemlidir. Çünkü anlam yüklü birimler olan göstergelerin anlamı ne kadar çok kişi tarafından kavranabilirse o kadar çok insan öbeğine ulaşılabilir. Çoğu göstergede *gösterenler* ve her gösterenin yansıttığı *gösterilenler* vardır (Rifat, 1990, s. 17). Örneğin; bir afiş *gösterge* iken; o afişte kullanılan renkler, biçimler ve görüntülerin her biri *gösteren*; bu gösterenlerin anlamları ve/veya çağrıştırdıkları ise *gösterilen* olarak değerlendirilmektedir.

Düzenler arası bir alan olan *göstergebilim*; göstergelerin tasarlanma, uygulanma, yorumlanma ve anlamlandırılma süreçlerini içeren çeşitli etkenlerin dizgeli bir biçimde incelenmesine dayanır. Bu alanda çokça araştırması ve kitabı olan Mehmet Rifat, Genel Göstergebilim Sorunları adlı kitabında, “Göstergebilim, kimi kullanımlarda *anlambilimin* bir başka adıdır; ancak bu anlambilim, salt sözcüklerin anlamını inceleyen bir bilim dalı olarak düşünülmemelidir” demektedir (Rifat, 1986, s. 9). Göstergebilim (semiyotik/semiyoji), göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Tarih boyunca her alanda nitel ya da nicel irdelemeler yapmak amacıyla çeşitli göstergebilimsel kuramlar geliştirilmiştir. Gösterge ve göstergebilim alanındaki çalışmalarıyla öne çıkan isimlerden Umberto Eco, Roman Jakobson, Roland Barthes ve daha nice bilim insanı arasında dikkat çeken Ferdinand de Saussure ile Charles Sanders Peirce özellikle dilbilim alanında geliştirilen çağdaş göstergebilimin öncülerinden olarak bilinmektedir (Erkman, 1987; Rifat 1990). Zamanla Saussure, doğal dilleri dilbilimin inceleme konusu olarak görmüş ve bu bağlamda özellikle yazın alanında çeşitli öneriler geliştirmiştir. Göstergeleri çeşitli ulamlara/kategorilere ayıran Peirce ise onları “görüntüsel gösterge,” “belirti” ve “simge” olarak adlandırmıştır (Başkan, 1988, ss. 78-80; Rifat, 2000b).

Gösterge incelemelerinde yararlanılan çeşitli yaklaşımlar vardır. Söz gelimi, tasarım sosyolojisinden hareketle göstergeler toplumbilimsel açıdan incelenirken; tasarım psikolojisinden hareketle ruhbilimsel açıdan incelenebilmektedir. Göstergeler, sanat ve tasarım tarihi açısından başka, estetik açıdan başka, kültürel göstergeler vb. ulamlar açısından başka yaklaşımlarla irdelenebilmekte ve başka sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu çalışmada vitrin resimlemeleri göstergebilim (semiyotik/semiyoji) açısından irdelenmektedir. Bu bağlamda, göstergelerin anlamları *semantik* yaklaşımla; tasarım nitelikleri *sentaktik* yaklaşımla; işlev, yarar vb. nitelikleri ise *pragmatik* açıdan ele alınmaktadır (Rifat, 1986; Sayın, 2001).

Grafik tasarım uygulamaları, fotoğraf, resimleme vb. incelemelerinde “göstergelerin anlamı ve niteliği konusunda ancak göstergebilimsel/semiotik incelemeler yapılarak nesnel bir tartışma yaratılabilmektedir. Bir gösterenin göstergebilimsel açıdan irdelenbilmesi için ‘semantik’, sentaktik’ ve ‘pragmatik’ olmak üzere üç açıdan yaklaşılarak ele alınması” (Sayın, 2001, s. 85) nitelikli bir inceleme için çokça önemlidir.

Göstergebilimsel yaklaşımda; göstergeler kendi içinde irdelenebildiği gibi; dizgeyi oluşturan diğer göstergeler ile olan ilişkileri bağlamında da incelenebilmektedir (Berger, 1995; Denkel, 1984). Söz gelimi, bir vitrin resimlemesindeki betimgeler (figürler) jestleri ve mimikleri ile çeşitli anlamlara gelebildiği gibi; yanında bulunan diğer göstergeler ile anlamları değişebilmektedir. Örneğin uzanmış haldeki bir insanın gözleri açık ise anlamı başka, kapalı

ise başka olmaktadır. Uzanmış insan göstergesi halı üzerinde ise başka, yataкта ise başka, sedyede üzerinde ise daha başka anlamlara gelebilmektedir. Mevsim izleği bağlamında örneklenecek olursa; bir insan askılı tişört giyinmişse “yaz,” papatyaya toplamakta ise “bahar,” kartopu oynamakta ise “kış,” dökülmüş sarı yapraklar üzerinde yürümekte ise “sonbahar” mevsimi yaşanmaktadır anlamında yorumlanabilir. Böyle yorumlanabilmesi için söz konusu insanın bulunduğu yerdeki diğer göstergelerin de bu nitelermeleri desteklemesi gerekir. Aksi halde durum değişebilir. Örneğin askılı tişört/bluz giyinmiş insan bir fırında ekmek pişirmekte ya da hamamda ise mevsim hiç de yaz olmayabilir.

Örnek İncelemeleri

Mevsim izlekli vitrin resimlemelerinin irdelendiği bu çalışmada, düzenler arası bir alan olan *göstergebilimsel* (semiyolojik) yaklaşımlarla inceleme yapılırken; irdelenecek örneklere semantik (anlamsal), sentaktik (dizimsel) ve pragmatik (yararsal) açıdan yaklaşılmaktadır (Erkman, 1987; Guiraud, 1984; Parsa & Parsa, 2002; Rifat, 1986; Sayın, 2001). Semantik açıdan yaklaşılarak *göstergeler*; anlamları, içerdikleri, çağrıştırdıkları vb. bağlamında incelenmekte; sentaktik açıdan yaklaşılarak hiyerarşik yapıları, düzenlenişleri, dizilişleri vb. bağlamında incelenmekte; pragmatik açıdan yaklaşılarak ise anlaşılabilirlikleri, işlevleri, yararları vb. bağlamında incelenmektedir. Söz konusu göstergeler *gösteren* ve *gösterilen* ilişkisi bağlamında ele alınırken de göstergeyi oluşturan *gösterenler* ve bu gösterenler tarafından *gösterilenlere* (anlam-lara) değinilmektedir.

“Muse” Markasının Çikolata Mağazası İçin Gerçekleştirilen Vitrin Resimlemesi (Görsel 2)

Vitrini resimlenen marka: Muse

Resimleme yılı: 2017

Resimleyen: Mo Kalache

İzlek: Yaz Mevsimi

Vitrinin bulunduğu ülke/kent: Lübnan/Beyrut

Tekniği: Sayısal (dijital) kolaj

Muse markasının çikolata mağazası için 2017 yılında gerçekleştirilmiş olan vitrin resimlemesinin (Görsel 2) görsel göstergebilimsel açıdan incelenmesi için öncelikle marka ve hizmetleri hakkında bazı bilgilerin ortaya konması gerekir. “Muse,” Lübnan’ın başkenti Beyrut’ta üst sınıf çikolatalar üreten bir marka; bu bağlamda incelenen gösterge ise bu markanın ürünlerinin satıldığı mağazanın vitrin resimlemesidir. Gösterişli/lüks bir konsept ile tasarlanmış olan söz konusu satış mağazasında; vitrinin arkasında bölümlenme yapan bir ayırıcının olmadığı, mağaza içinin ve ürünlerin doğrudan görülebildiği vitrin türü olan *açık vitrin* tercih edilmiştir. Bu tasarımda vitrinlerinde kullanılması tercih edilen farklı grafik tasarım uygulamaları sayesinde benzerleri arasında özgün bir görünüm elde edilmiştir. Dolayısıyla da hedef kitlenin dikkatini daha çok çekebilecek bir yapıt ortaya konmuştur.

Gösterenleri geçmişe/eskiye öykünülen biçimlendirme ve resimleme yaklaşımlarıyla tasarlanan söz konusu vitrin uygulamasında kesyap/kolaj tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen resimlemeler yaz mevsimi izleğinde hazırlanmıştır. Resimleme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmadaki gösterenler; “Hello Summer” yazısı, dondurma, bakımlı kadın eli, güneş şemsiyesi, güneşlenen kadın, fôr şapkalı kadın, karpuz, ördek, çilek, kiraz, çikolata, balık, “Muse” poster, çeşitli yapraklar ve yapraklı bitkilerden oluşmaktadır. Sıralanan bu gösterenleri içeren söz konusu vitrin göstergesi, görsel

Tablo 1.

Gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi bağlamında "Muse" markasının çikolata mağazası için gerçekleştirilen vitrin resimlemesi:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
"Muse" çikolata mağazası vitrin resimlemesi	Muse alışveriş kutusu	Renkli zikzak örüntüyle kaplı ortasındaki boş karede Muse yazan çikolata kutusu	İştah, lezzet, şevk, retro
	Hasır şapkalı siyah-beyaz kadın imgesi	Kollarını göğsünün önünde bağlamış, sağ dizini dışarı çıkarmış gözleri tam karşıya bakan büyük hasır şapkalı kadın betimgesi	Cinsellik, feminen, sıcaklık, izleme nostalji,
	"Hello summer" Yazısı	Merhaba Yaz	Ferah, samimi,
	Beyaz mayolu kadın imgesi	Sırtı dönük şekilde mayosuyla plaj havlusu üzerinde, plaj şemsiyesi altında güneşlenen kadın betimgesi	Yaz, deniz, tatil, güneşlenme, dinlenme, kadın, tek, özgürlük
	Dondurma imgeleri	Çikolatalı, çilekli, sade külah dondurmalar	Yaz, iştah, lezzet, şevk
	Çiçek imgeleri	Kırmızı renkli açık ve kapalı halde çiçekler	Romantik, doğa,
	Bitki imgeleri	Farklı türlerde bitkiler	Romantik, doğa, çeşitlilik,
	Meyve imgeleri	Karpuz, ananas, çilek, vişne	Yaz, iştah, lezzet, tazelik
	Tatlı imgeleri	Makaron, donat, kek türlerinde tatlılar	İştah, lezzet, şevk
	Balık imgeleri	Farklı türlerde balık gösterenleri	Deniz, tatil, tropik
	Plaj şemsiyesi imgeleri	Farklı açılarda, büyüklüklerde ve renklerde plaj şemsiyeleri	Yaz, deniz, tatil, güneşlenme
	Kuş imgeleri	Tukan ve flamingo türünde kuşlar	Tropik

göstergebilimsel açıdan incelenmek amacıyla; gösteren-gösterilen ilişkisi ile semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlarla (Erkman, 1987; Guiraud, 1984; Parsa & Parsa, 2002; Sayın, 2001) aşağıdaki gibi irdelenebilir.

Semantik açıdan incelendiğinde; özellikle kullanılan yazılı gösterge (Hello Summer), dondurma, güneş şemsiyesi, güneşlenen kadın, hasırdan örülmüş fötr şapka, karpuz, kiraz ve sıcak aylarda karşılaşılan çeşitli yaprak imgeleri ile yapraklı bitki gösterenleri nedeniyle, "Muse" markasının çikolata mağazası için resimlenen vitrin tasarımının yaz izlekli olduğunun rahatlıkla anlaşıldığı söylenebilir.

Göstergelerin resimlenerek gerçekleştirildiği bu çalışmada;

- Yan anlam olarak saksıyı çağrıştıracak şekilde konumlandırılan "Muse" logolu alışveriş kutusundan fişkırtılan çokça yaz göstereni yoluyla; dopdolu, hareketli ve coşkulu bir yaz mevsimi imgesi yaratılmaya çalışılmıştır.
- Yaz mevsiminde daha çok tercih edilen meyve ve tatlılara yer verilerek iştah açıcı bir görsellik yaratılmaya çalışılmıştır.
- Yaz mevsimi belirtkisi bitki ve çiçeklere yer verilerek yazın doğası ile uyumlu bir tat yakalanmaya çalışılmıştır.
- Kullanılan renklerin çeşitliliği ve özellikle yeşil ağırlıklı olarak kullanılan toparlayıcı bitki/çiçek demetinden sıcak renklerle fişkırtılan mevsime özgü yiyecek, çiçek ve kullanım nesnelere yarattığı kıpırtı ile de yazın eğlenceli, canlı niteliği vurgulanmaya çalışılmıştır denebilir.

Yukarıda irdelenerek açıklanan gösterenlerden hareketle; bu uygulama ile başarılı bir resimleme çalışması gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tasarımı/resimlemeyi oluşturan gösterenler sentaktik (biçim dizimsel) açıdan incelendiğinde;

- Göstergeyi/kompozisyonu oluşturan gösterenlerin birbirleriyle belli bir uyumluluk içinde ve bütünlük oluşturacak şekilde düzenlendiği;

- Öncelikle "Muse" logolu alışveriş kutusundan fişkırtılan çiçek buketi ve onunla birlikte buketin içine yerleştirilmiş olan hasır şapkalı kadın betimgesi (figürü) ile "Hello Summer" gösterenlerinin belli bir sıradüzen (hiyerarşi) içinde bütünleştirildiği;
- Bu başat gösterenlerin ardından algılanacak şekilde arka planda bir güneş şemsiyesi ile bu şemsiyenin altında sırtını güneşe çevirmiş olarak uzanmış beyaz mayolu bir kadın betimgesi ve sonrasında fark edilecek biçimde serpiştirilmiş balık, ördek, çilek, karpuz, ananas, kiraz, dondurma, çeşitli çiçek, yiyecek vb. gösterenlerin yerleştirildiği;

**Görsel 2.**

Muse Çikolata Mağazasının Yaz Mevsimi İzlekli Vitrin Resimlemesi (Kalache, 2017).

Tablo 2.

Gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi bağlamında "Kapak" markasının mağazası için gerçekleştirilen vitrin resimlemesi:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
"Kapak" mağazası vitrin resimlemesi	"into the wild" Yazısı	Vahşiliğin içinde	Doğal yaşam
	Hayvan imgeleri	Baykuş, ceylan, rakun, tavşan, fare, serçe, kirpi	Hayvan ekolojisi, orman hayatı, birliktelik, çeşitlilik
	Bitki ve ağaç imgeleri	Farklı türlerde sararmış bitkiler ve ağaç dalları	Sonbahar, doğa, huzur, çeşitlilik, dönüşüm, bitiş

- d) Renkli gösterenler arasında -karşıtlık yaratacak nitelikte-siyah beyaz olarak büyükçe yerleştirilen hasır şapkalı bir kadın betimgesinin resimlemenin merkezinde, dikkat çekecek biçimde ve vitrini inceleyenler ile göz göze gelecek konumda yerleştirildiği;
- e) Tüm gösterenlerin belli bir denge ve anlam bütünleşikliği içinde, derinlik yaratacak biçimde düzenlendiği ve
- f) Çalışmanın özgün olduğu söylenebilir.

Göstergenin hedef kitle üzerinde amaçlanan algıyı ve/veya davranışı yaratabilecek işlevselliğe olma niteliğini irdelemek ereğiyle Pragmatik açıdan incelendiğinde ise;

- a) Göstergenin rahatlıkla algılanabilir nitelikte olduğu;
- b) Herkesin algılayabileceği nitelikte "yaz" mevsimini çağrıştıran çeşitli yiyecek, bitki ve nesnenin yanı sıra "Merhaba Yaz" anlamında kullanılan "Hello Summer" yazısı ile "Muse" markasının alışveriş kutusunun birlikte düzenlendiği bir gösterge olarak zorlanmadan algılanabilen bir uygulama olduğu;
- c) Sayısal kolaj yöntemi ve teknolojileriyle biçimlendirilerek gerçekleştirilen özelliği nedeniyle, aynı tasarımın, Muse markasına ait başka mağaza vitrinlerinde de rahatlıkla uygulanabilecek nitelikte / çoğaltılabilirlikte olduğu;
- d) Sıradan olmayan bir estetik yaklaşımla gerçekleştirilen özelliği ve benzeri olmayan nitelikleri nedeniyle de özgün bir çalışma olduğu söylenebilir.

"Kapak" Giyim Mağazası İçin Gerçekleştirilen Vitrin Resimlemesi (Görsel 3)

Vitrini resimlenen marka: Kapok

Resimleme yılı: 2015

Resimleyen: Mariko Jesse

İzlek: Sonbahar Mevsimi

Vitrinin bulunduğu ülke/kent: Çin/Hong Kong

Tekniği: Sayısal (dijital) suluboya

2015 yılında Kapok markası Hong Kong mağazası için gerçekleştirilmiş olan vitrin resimlemesinin (Görsel 3) görsel göstergebilimsel bir bakış açısıyla incelenmesi için öncelikle marka ve hizmetleri hakkında bazı bilgilerin ortaya konmasında yarar vardır. "Kapak," Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hong Kong Özel İdari Bölgesi olarak bilinen Hong Kong'da kadın ve erkek giyim ürünleri üreten bir markadır. Bu bağlamda incelenen gösterge ise bu markanın ürünlerinin satıldığı mağazanın vitrin resimlemesidir. Modern ve mütevazı bir biçime sahip olan satış mağazasında açık vitrin uygulaması tercih edilmiştir. Mağazanın genel tasarım biçimine uygun bir yaklaşımla gerçekleştirilen mağaza vitrininde uygulanan resimleme çalışmasıyla sıcak ve samimi bir ortam görünümü elde edilmiş ve böylece hedef kitleyi etkileme ortamı

yaratılarak mağazaya yönelmelerini sağlayabilecek bir tasarım gerçekleştirilmiştir.

Gösterenleri pastoral biçimlendirme ve resimleme yaklaşımlarıyla tasarlanan söz konusu vitrin uygulamasında sayısal ortamda yapılan suluboya tekniği tercih edilmiştir ve resimleme uygulaması sonbahar mevsimi izleğinde oluşturulmuştur. Resimleme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmadaki gösterenler; "in to the wild" yazısı, baykuş, ceylan, rakun, tavşan, fare, serçe, kirpi, farklı türlerde sararmış bitkiler ile ağaç dallarından oluşmaktadır. Sıralanan bu gösterenleri içeren söz konusu vitrin göstergesi, görsel göstergebilim açısından incelenmek ereğiyle; gösteren-gösterilen ilişkisinden hareketle semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlarla aşağıdaki gibi irdelenebilir.

Semantik açıdan incelendiğinde; "Kapak" markası mağazası için resimlenen vitrin tasarımının, özellikle kullanılan farklı türden sararmış ağaç ve dal göstergeleri nedeniyle sonbahar izleğinde olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Vitrini oluşturan tüm göstergelerin resimlenerek gerçekleştirildiği bu çalışmada;

- a) Yan anlam olarak vitrinin merkezinde konumlandırılan "in to the wild" (vahşiliğin içinde) yazılı göstergesi yoluyla; doğal yaşam imgesi yaratılmaya çalışılmıştır.
- b) Ormanda daha çok görülen baykuş, ceylan, rakun, tavşan, fare, serçe ve kirpi gibi hayvan gösterenlerine yer verilerek çobanlama/pastoral ve masalsi bir görsellik yaratılmaya çalışılmıştır.

**Görsel 3.**

Kapak Mağazasının Sonbahar Mevsimi İzleklili Vitrin Resimlemesi (Jesse, 2015).

Tablo 3.

Gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi bağlamında "Milk" markasının mağazası için gerçekleştirilen vitrin resimlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
"Milk" mağazası vitrin resimlemesi	"Milk" markası logosu Çiçek ve bitki imgeleri Çiçek ve bitkilerde ara tonlarda kullanılan yumuşak renkler	Daire çerçeve içinde "Milk" yazısı Karanfil, menekşe, üzüm, süpürge, küpe çiçekleri Sarı, yeşil, mavi, mor, beyaz, eflatun vb.	Küresel marka İlkbahar botanik, bereket, çeşitlilik, devamlılık, doğa doğum, başlangıç Doğalda diriliş

- c) Sonbahar belirtkeleri olarak yorumlanabilecek farklı türlerde sararmış bitkiler ve ağaç dallarına yer verilerek sonbaharın doğası ile uyumlu bir imge yakalanmaya çalışılmıştır.
- d) Özellikle sarı ağırlıklı renklerin kullanıldığı bitki ve ağaç gösterenleriyle sonbahar izlekli bir huzurun vurgulandığı söylenebilir.

Yukarıda irdelenerek açıklanan gösterenlerden yola çıkılarak yapılan uygulamanın başarılı bir resimleme çalışması olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tasarımı/resimlemeyi oluşturan gösterenler sentaktik açıdan incelendiğinde;

- a) Göstergeli/kompozisyonu oluşturan gösterenlerin hem renk, hem biçim hem de biçem yönünden birbirleriyle uyum içinde olduğu ve bütünlük algısını sağlayabilecek nitelikte düzenlendiği;
- b) Baykuş, ceylan, rakun, tavşan, fare, serçe, kirpi betimgeleri ve farklı türlerdeki bitkiler ile "in to the wild" gösterenlerinin belli bir sıradüzen içinde bütünleştirildiği;
- c) Tek bir göstereni ön plana çıkarmak yerine, bütünsel bir algı yaratmak ereğiyle tüm gösterenlerin, hayvan ve bitkiler arasındaki oran orantı ilkelerine bağlı kalınarak, yakın ölçülerde ve renklerde oluşturulduğu ve de yerleştirildiği;
- d) Tüm gösterenlerin belli bir denge ve anlam bütünlüğü içinde buluşturulduğu ve
- e) Çalışmanın özgün olduğu söylenebilir.

Göstergenin hedef kitle üzerinde amaçlanan algıyı ve/veya davranışı yaratabilecek işlevsellikte olma niteliğini irdelemek ereğiyle Pragmatik açıdan incelendiğinde ise;

- a) Göstergenin -kullanılan gösterenler yönünden- rahatlıkla algılanabilir nitelikte olduğu;
- b) "Sonbahar" mevsimini çağrıştıran çeşitli hayvan ve bitkinin yanı sıra "vahşiliğin içinde" anlamında kullanılan "in to the wild" yazısının özellikle İngilizce bilen herkesin algılayabileceği nitelikte göstergeler olarak kolaylıkla algılanabilen özellikte olduğu;
- c) Sayısal suluboya yöntemiyle gerçekleştirildiği için; Kapok markasına ait başka mağaza vitrinlerinde de rahatlıkla uygulanabilecek nitelikte ve çoğaltılabilir özellikte olduğu ve de
- d) Alışılmadık bir estetik yaklaşımla gerçekleştirilen nitelikleri nedeniyle özgün bir eser olduğu söylenebilir.

"Milk" Giyim Mağazası İçin Gerçekleştirilen Vitrin Resimlemesi (Görsel 4)

Vitrini resimlenen marka: Milk

Resimleme yılı: 2019

Resimleyen: Mariko Jesse

İzlek: İlkbahar Mevsimi

Vitrinin bulunduğu ülke/kent: Almanya/Müni

Tekniği: Cam üzerine akrilik

Milk markasının mağazası için 2019 yılında gerçekleştirilmiş olan vitrin resimlemesinin (Görsel 4) göstergebilimsel açıdan incelenmesi ereğiyle öncelikle marka ve mağaza hakkında bazı temel bilgilere gereksinim vardır. "Milk," Almanya'nın Müni şehrinde kadın giyim ürünlerinin satıldığı bir markadır. İncelenen gösterge bu markanın ürünlerinin satıldığı mağazanın vitrin resimlemesidir. Eklektik ve bohem biçemdeki giysiler satılan mağaza renkli ama ürünler ön plana çıkarılacak şekilde yalın bir biçimde tasarlanmıştır. Çok büyük boyutta olmayan mağazada; içeriği göstermek ve gün ışığından yararlanmak ereğiyle açık vitrin yaklaşımı tercih edilmiştir. Vitrin resimlemesinde kullanılan teknik, biçim ve biçem yaklaşımlarıyla benzer grafik uygulamalar arasında özgün bir görünüm elde edilmiştir. Söz edilen uygulamalar yoluyla hedef kitlenin dikkati çekilebilecek nitelikte bir yapıt ortaya konduğu söylenebilir.

"Milk" markası Müni mağazası vitrin uygulamasında, cam yüzey üzerine uygulanan akrilik boya tekniği tercih edilmiştir ve gerçekleştirilen resimlemeler yaz mevsimi izleğinde hazırlanmıştır. Resimleme yönteminin kullanıldığı çalışmadaki gösterenler; "Milk" logosu, Karanfil, menekşe, üzüm, süpürge, küpe çiçekleri ve yonca, sarmaşık bitkilerinden oluşmaktadır. Söz konusu vitrin gösterisini, göstergebilimsel açıdan incelemek amacıyla yukarıda sıralanan gösterenler; gösteren-gösterilen ilişkisi ile semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlarla aşağıdaki gibi irdelenebilir.

**Görsel 4.**

Milk Mağazasının İlkbahar Mevsimi İzlekli Vitrin Resimlemesi (Over, 2019).

Tablo 4.

Gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi bağlamında "Clarks" markasının mağazası için gerçekleştirilen vitrin resimlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
"Clarks" mağazası vitrin resimlemesi	Geyik	Ren geyiği	Yılbaşı, Noel, soğuk
	Kulübe	Çatısı kar kaplı, bacası tüten kulübe	Yuva, sıcaklık, huzur
	"Wherever you're going... We're going your way" Yazısı	Nereye gidiyorsunuz... Biz de sizin yolunuza gidiyoruz.	Birliktelik, yol arkadaşlığı, sahiplenmek, korumak
	Buharlı lokomotif	Tepelerin arasındaki köprüden geçmekte olan lokomotif	Sıcaklık, nostalji, yolculuk, ilerleyiş, geçiş, hareket
	Ağaçlar	Çam ağaçları	Kış, yılbaşı, doğa
	Çok dallı, yapraksız ağaçlar	Yaprakları dökülmüş ağaçlar	Bekleyiş, dinlenme, vaat, görkem
	Tepeler	Karlı tepeler	Kış, soğuk, ritim, zorluk
	Ay	Dolunay	Büyüme, yeniden doğma, dönüşüm, bütünsellik
Yıldızlar	Çokça yıldız	Temiz hava, aydınlık, evren	

"Milk" markasının mağazası için resimleme yöntemiyle tasarlanan vitrin semantik açıdan incelendiğinde; özellikle kullanılan farklı türlerdeki bahar belirtkisi çiçek ve bitki gösterenleri nedeniyle, tasarımın ilkbahar izlekli olduğu ve bu izleğin kolaylıkla anlaşılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Göstergelerin resimlenerek gerçekleştirildiği bu çalışmada;

- Daha çok bahar mevsiminde görülen karanfil, menekşe, üzüm, süpürge, küpe çiçeklerine ve yonca, sarmaşık bitkilerine yer verilerek verimliliğin ve çeşitliğin ön planda tutulduğu bir görsellik yaratılmaya çalışılmıştır.
- İlkbahar mevsimi belirtkisi farklı türlerde çiçekler ve bitkilere yer verilerek ilkbaharın doğası ile uyumlu belirtkeler yakalanmaya çalışılmıştır.
- Kullanılan renklerin çeşitliliği, özellikle çiçek ve bitkilerin yarattığı canlılık ile ilkbaharın yenileyici, ferahlatıcı ve coşkulu hali imlenmeye çalışılmıştır.

Tüm bu irdeleyici açıklamalar bağlamında değerlendirildiğinde; söz konusu uygulama ile başarılı bir resimleme çalışması gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tasarımı/resimlemeyi oluşturan gösterenler sentaktik açıdan incelendiğinde;

- Göstergeyi/tasarımı oluşturan gösterenlerin birbirleriyle uyum ve bütünlük içinde olacak şekilde düzenlendiği;
- Karanfil, menekşe, üzüm, süpürge, küpe çiçekleri ve yonca ile sarmaşık bitkileri gösterenlerinin belli bir sıralı düzen içinde bütünleştirildiği;
- Çiçeklerin; hem boyut, hem de renkleriyle dikkat çekmesi ereğiyle daha büyük olarak, bitkilerin ise çiçekleri destekleyecek şekilde yerleştirildiği,
- Tüm gösterenlerin; *izleğin* anlam bütünlüğünü oluşturacak şekilde ve denge sağlayacak biçimde düzenlendiği,
- Çalışmanın da özgün olduğu söylenebilir.

Göstergenin hedef kitle üzerinde amaçlanan algıyı ve/veya davranışı yaratabilecek işlevsellikte olma niteliğini irdelemek ereğiyle Pragmatik açıdan incelendiğinde ise;

- Göstergenin -kullanılan gösterenler açısından- rahatlıkla algılanabilir nitelikte olduğu;

- "İlkbahar" mevsimini çağrıştıran çeşitli çiçek ve bitki göstereninin birlikte düzenlendiği bir gösterge olarak zorlanmadan algılanabilen bir uygulama olduğu ve
- Vitrin camı üzerine akrilik boya yöntemiyle uygulanan çalışmanın -çok sıra dışı olmasa da- özgün olduğu söylenebilir.

"Clarks" Ayakkabı Mağazası İçin Gerçekleştirilen Vitrin Resimlemesi (Görsel 5)

Vitrini resimlenen marka: Clarks

Resimleme yılı: 2016

Resimleyen: Harley Queen Tasarım Stüdyosu

İzlek: Kış Mevsimi

Vitrinin bulunduğu ülke/kent: İngiltere/Londra

Tekniği: Kağıt sanatı; kesiyap uygulaması

Clarks markasının İngiltere'nin başkenti Londra'da yer alan mağazası için 2016 yılında gerçekleştirilmiş olan vitrin resimlemesinin (Görsel 5) göstergebilimsel açıdan incelenmesi için öncelikle marka ve hizmetleri hakkında bazı bilgilerin ortaya konması önemlidir. Clarks, kaliteli malzemeler kullanarak kadın, erkek ve çocuk ayakkabıları üreten bir İngiliz moda markasıdır;

**Görsel 5.**

Clarks Mağazasının Kış Mevsimi İzlekli Vitrin Resimlemesi (Harlequin, 2016).

bu bağlamda incelenen gösterge ise bu markanın ürünlerinin satıldığı mağazanın vitrin resimlemesidir. Zengin ayakkabı koleksiyonunu sunabildiği geniş ve modern çizgilere sahip satış mağazasında; vitrinin arkasının kapalı olmasından dolayı mağazanın içinin, dolayısıyla da ürünlerin görülmediği bir vitrin türü olan *kapalı vitrin* uygulaması tercih edilmiştir. İki parçadan oluşan vitrin uygulamasında bütünlüklük/entegre bir grafik tasarım yaklaşımı tercih edilmiş ve ilginç bir yapı ortaya konmuştur. Bu ilginç özelliği nedeniyle aynı sektördeki rakiplerine göre belirgin bir fark yaratabildiği, dolayısıyla da hedef kitlenin dikkatini çekebildiği söylenebilir.

Kış izleğini betimlemek ereğiyle gösterenleri yılbaşı ve Noel masallarından yola çıkan biçimlendirme ve resimleme yaklaşımlarıyla tasarlanan söz konusu vitrin uygulamasının gösterenleri kartondan kesilerek elde edilen biçimlerin resimlenmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Resimlenmiş kartondan betimgeleri katmanlar halinde düzenlenerek derinlikler oluşturacak şekilde gerçekleştirilen gösterge/tasarım kesyap tekniğine dayalı *kağıt sanatı* yöntemiyle uygulanmıştır.

Katmanlı resimleme yöntemiyle gerçekleştirilen vitrinin sağ odacığındaki gösterenler; “Wherever you’re going... We’re going your way” yazısı, ren geyiği, bacası tüten kulübe, kar tepeleri, dolunay, yıldızlar, çam ağaçları ve kuru ağaç betimgelerinden oluşmaktadır. Vitrinin sol odacığındaki gösterenler ise “Wherever you’re going... We’re going your way” yazısı, tepelerin arasındaki köprüden geçen buharlı lokomotif, kar tepeleri, yıldızlar, çam ağaçları ve kuru ağaç betimgelerinden oluşmaktadır. Bu gösterenleri içeren söz konusu vitrin göstergesi, göstergebilimsel açıdan incelenmek amacıyla; gösteren-gösterilen ilişkisi ile semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlarla aşağıdaki gibi irdelenebilir.

Semantik (anlamsal) açıdan incelendiğinde; özellikle kullanılan karlı tepeler, çam ağacı, ren geyiği ve bacası tüten ev gösterenleri nedeniyle “Clarks” markasının mağazası için resimlenen bu vitrin tasarımının kış izlekli olduğunun rahatlıkla anlaşılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Göstergeleri, kesilen kartondan formların resimlenmesi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada;

- Yan anlam yaratma ereğiyle vitrinin sağ ön kısmında konumlandırılan ren geyiği göstereni kullanılarak; yılbaşı ve Noel zamanı vurgusu ile bir kış mevsimi imgesi yaratılmaya çalışılmıştır.
- Vitrinin sağ ön kısmındaki kış mevsimini çağrıştıran ren geyiği betimgesi ile bacası tüten kulübe, çam ağaçları ve kuru ağaçlara yer verilerek sakinleştirici ve dinlendirici bir görsellik yaratılmaya çalışılmıştır.
- Vitrinin sağ kısmının merkezinde yer alan bacası tüten kulübe göstereni ile kışın tüm soğukluğunda sıcaklık algısı yaratılmaya ve beraberinde yuva duyumsaması uyandırılmaya çalışılmıştır.
- Yıldızlar ve Dolunay gösterenleri ile evrensellik ve bütünselliğin vurgulandığını söylenebilir.
- Vitrinin sol odacığındaki tepelerin arasında uzayan köprüden geçen buharlı lokomotif göstereni ile -adeta geçiş ve ilerleyiş kavramları da vurgulanarak- bir yolculuk imgesi yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle buharlı lokomotif gösterenine yer verilerek nostaljik bir imge de yakalanmaya çalışılmıştır.
- Vitrinin tümüne egemen kış mevsimi belirtkesi kar göstereni kullanılarak; kışın doğası ile uyumlu bir imge yaratılmaya çalışılmıştır.

- Kullanılan beyaz renk ile kışın soğuk ama huzurlu yapısı vurgulanmıştır denebilir.

Yukarıdaki irdeleyici açıklamalar bağlamında değerlendirildiğinde; söz konusu uygulama ile başarılı bir resimleme çalışması gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tasarımı/resimlemeyi oluşturan gösterenler sentaktik (biçim dizimsel) açıdan incelendiğinde;

- Göstergeli/kompozisyonu oluşturan gösterenlerin birbirleriyle belli bir uyumluluk içinde ve bütünlük oluşturacak şekilde düzenlendiği;
- Ren geyiği betimgesi, kar tepeleri, çam ağaçları, kuru ağaçlar ile “Wherever you’re going... We’re going your way” gösterenlerinin belli bir sıralı düzen içinde bütünlüştürüldüğü;
- Bu başat gösterenlerin ardından algılanacak şekilde arka planda çatısı karla kaplı kulübe, köprüünün üstünden geçen tren ile gökyüzünde yıldızlar ve dolunay gösterenlerinin yerleştirildiği;
- Işıklandırma yoluyla; öndeki gösterenlerin daha az ışık alarak daha koyu renk, arkadakilerin ise daha çok ışık alarak daha açık renkte görünür kılındığı;
- Göstergeli oluşturan tüm gösterenlerin alan derinliği yaratacak biçimde ve asimetrik bir denge içinde düzenlendiği ve
- Çalışmanın özgün olduğu söylenebilir.

Göstergenin hedef kitle üzerinde amaçlanan algıyı ve/veya davranışı yaratabilecek işlevselliğe olma niteliğini irdelemek ereğiyle Pragmatik açıdan incelendiğinde ise;

- Göstergenin kolaylıkla algılanabilir nitelikte olduğu;
- Herkesin algılayabileceği nitelikte “kış” mevsimini çağrıştıran kar, çam ağaçları, ren geyiği betimgesi ve kulübenin yanı sıra “Nereye gidiyorsunuz... Biz de sizin yolunuza gidiyoruz.” anlamında kullanılan “Wherever you’re going... We’re going your way” yazısı ile kolaylıkla algılanabilen bir uygulama olduğu;
- Gösterge, yinelenebilir kağıt sanatı yöntemleri ve aydınlatma teknikleri ile kalıplanarak oluşturulduğundan aynı tasarımın diğer Clarks vitrinlerinde kolayca uygulanabilmesine/yeniden üretilebilmesine olanak sağlandı ve
- Kendine özgü özellikleri ile benzersiz işlevleri nedeniyle özgün bir estetik anlayışla gerçekleştirilmiş özgün bir eser olduğu söylenebilir.

Sonuç

Gün geçtikçe daha da hızla değişen ve bu bağlamda gelişen dünyada hem üretimde çeşitlilikler artmakta hem de üretilenlerin hedef kitlelere ulaştırılması süreçleri çerçevesinde çeşitli tanıtma stratejileri ve satış ortamları arayışına girilmektedir.

Tecimsel hayatta ürünlerin satışı bağlamında girilen rekabet süreçleri çeşitli yöntem ve ortam seçeneklerini yaratma arayışını da beraberinde getirmektedir. Bunların tanıtımı, pazarlanması ve satışı için topluma sunulduğu ortamlardan biri de vitrinlerdir. Son yıllarda müşterilerin alışveriş mağazalarına çekilmesi amacıyla kullanılan tasarım yöntemleri ve teknolojileri ile gerçekleştirilen vitrinlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Günümüzde vitrinler; müşteri çekme işlevini yerine getirecek ortam ve uygulamalar olarak planlanırken bir taraftan toplumsal birer iletişim ve tanıtma aracı diğer taraftan ise güzel duysal birer sanatsal olanla karşılaşma ortamı olarak da gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, bazı vitrinler adeta birer sanat galerisi gibi

tasarlanabilmekte, böylece diğer vitrin örnekleri arasında daha çok dikkat çekeabilmekte ve insanlar üzerinde akılda kalıcı etkiler yaratabilmektedirler.

Sayıları az da olsa, sanatsal sergileme alanı gibi tasarlanan bazı vitrinler; gelişen teknoloji ile bu bağlamda değişen tasarım yaklaşımlarına koşut olarak, her geçen gün daha da artan özgün ve ilginç göstergeler kullanımına dayalı özellikleri sayesinde; olağan hayat akışı içindeki insanların davranışlarını -sürpriz göstergeler ile karşılaşmalarını sağlayarak- değiştirmesine yol açabilecek nitelikte birer etki ve tepki alanı olmaya başlamıştır. Öyle ki; kullanılan ilginç grafik göstergeler sayesinde herhangi bir mağazaya girme amacı olmayan gezginlerin bile dikkatlerini çekerek, onlarda vitrini inceleme merakı uyandırabilmekte ve böylece -hiç akıllarında yokken bile- onları mağazaya çekebilmektedir.

Mevsim izlekli vitrin resimlemelerinin görsel göstergebilim açısından incelendiği bu çalışmada dört örnek irdelenmiştir. İncelenen bu uygulamalar; farklı ülkelerden, farklı resimleme biçimine sahip farklı resimlemeciler tarafından mevsim izleğinden hareketle yapılmış uygulamalardır. Yapılan incelemede nitelikli vitrinlerin ancak nitelikli tasarımcılarla çalışılarak gerçekleştirilebildiği görülmüştür. Ulaşılan bilgi ve deneyimler ile yukarıda yapılan açıklamalardan da görülmektedir ki, vitrin tasarımı ve vitrin tasarımcısı her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, fuar grafikleri ve vitrin tasarımı alanında kendisini kanıtlayan nitelikli grafik tasarımcılarla çalışmanın öneminin gün geçtikçe daha çok artmakta olduğu söylenebilir.

Vitrin tasarımları fotografik, tipografik, piktografik, resimleme vb. grafik görselleştirme yöntemleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Resimleme yöntemi özgün ve sıcak yapıtlar ortaya koymak için kullanılan en evirgen tekniklerin başında gelmektedir. Vitrin tasarımında kullanılan göstergeler ile bu göstergeleri görselleştirme teknikleri kadar vitrini tasarlayan ve uygulayan kişiler de önemlidir. Bu bağlamda söylenebilir ki; doğru gösterge kullanmak kadar değerli/özgün ve güzel duyusal niteliği yüksek göstergeler kullanmak da önemli olduğuna göre nitelikli grafik tasarımcılarla çalışmanın önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Mevsim izlekli vitrin resimlemelerinin görsel göstergebilim yaklaşımlarıyla irdelendiği bu çalışmanın; ilgili tecimsel sektör yetkililerine, fuar düzenlemelerinde çalışan endüstriyel tasarımcılara, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere, grafik tasarımcılara, görsel iletişim tasarımcılarına ve konu ile ilgili araştırmacılara katkı yapacağı öngörülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – Z.S.; Tasarım – U.Ç.; Denetleme – Z.S.; Kaynaklar – U.Ç.; Malzemeler – U.Ç.; Veri Toplama ve/veya İşleme – U.Ç.; Analiz ve/veya Yorum – U.Ç.; Literatür Taraması – U.Ç.; Yazma – U.Ç.; Eleştirel İnceleme – Z.S.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – Z.S.; Design – U.Ç.; Supervision – Z.S.; Resources – U.Ç.; Materials – U.Ç.; Data Collection and/or Processing – U.Ç.; Analysis and/or Interpretation – U.Ç.; Literature Search – U.Ç.; Writing Manuscript – U.Ç.; Critical Review – Z.S.

Declaration of Interests: The authors have no conflicts of interest to declare

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Başkan, Ö. (1988). *Bildirişim insan dili ve ötesi*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri*. Metis Yayınları.
- Canbakal Ataoğlu, N. (2020). Çağdaş vitrin tasarımlarının temel tasarım ilkeleri ile incelenmesi. *İda: International Design and Art Journal*, 2(2), 264.
- Denkel, A. (1984). *Anlamlın kökenleri*. Metis Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık.
- Guiraud, P. (1984). *Anlambilim*. Kuzey Yayınları.
- Harlequin (2016). *Clarks mağazasının kış mevsimi izlekli vitrin resimlemesi* (Resimleme). <https://harlequin-design.com/christmas-retail-design/>.
- Jesse, M. (2015). *Kapok mağazasının sonbahar mevsimi izlekli vitrin resimlemesi* [Resimleme]. <https://marikojesse.com/journal/3835>.
- Jordan, E. (2018). *Anthropologie mağazasının kış mevsimi izlekli vitrin resimlemesi* [Resimleme]. <https://www.jordanemmons.com/art/snowy-night-holiday-window-anthropologie-naperville>.
- Kalache, M. (2017). *Muse mağazasının yaz mevsimi izlekli vitrin resimlemesi* [Resimleme]. <https://www.behance.net/gallery/42343957/Summer-Window-Display>
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: Vouge dergisi üzerinden bir söylem analizi. *Selçuk İletişim*, 8(3), 154.
- Kılıç Efe, P. (2019). *Geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerinin değişimi ve tüketim isteğine etkisi* (Tez No. 611149, Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi, Maltepe Üniversitesi.
- Over, M. (2019). *Milk mağazasının ilkbahar mevsimi izlekli vitrin resimlemesi* [Resimleme]. <https://www.mariaover.com/window-art>
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (1986). *Genel göstergebilim sorunları: Kuram ve uygulama*. Sözce Yayınları.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve göstergebilimin çağdaş kuramları*. Düzlem Yayınları.
- Rifat, M. (2000a). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 2: Temel metinler*. Om Yayınevi.
- Rifat, M. (2000b). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1: Tarihçe ve eleştirel düşünceler*. Om Yayınevi.
- Sayın, Z. (2001). Göstergelerin göstergebilimsel (semiotik) açıdan değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediye'sinin "Ankara" amblemine bir yaklaşım. *Sanat Yazıları*, 8, 83–94.
- Sayın, Z. (2019). *Grafik tasarımda etki*. Pegem Akademi.
- Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. (2010). Factors determining the location and style of the goods carried: A shopping center clothing display example for undergraduate students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1237.

Structured Abstract

This study aims to identify and develop solutions for the problems of the quality of the window display designs, which affects both social and individual life in terms of function and aesthetics. In recent years, particularly in the commercial field, window design has been assigned an important role by some employers and designers. While multiple design and application methods used to attract customers, the visual communication design elements are planned to perform the function of attracting customers. They are also realized as social communication tools and aesthetic shows. Therefore, some windows can be designed like art galleries, and they can attract more attention and create memorable effects. While high-quality windows are designed, we also encounter applications that do not go beyond the ordinary. This problem is basically because employers do not work with competent graphic designers and expert illustrators. Therefore, one of the objectives of this research is to examine the indicators used in seasonal themed window illustrations in terms of quality, to identify the problems and to offer suggestions.

This study examines the seasonal themed window illustrations in scope of design and application in terms of visual semiotics. The study has been carried out by using qualitative research methods and the principles of description. The window illustrations are examined in terms of semantics, syntax and pragmatics, starting from the problem of why, how and in what way they are made. In the study, the qualities of these principles are discussed and suggestions are made on how and what should be the quality applications. Window illustrations are very important graphic design environments that should be considered with scientific data due to their functions of communicating with the target audience and providing fun experiences. Windows, used to ensure the target audience meets their requirements and they are directed to the relevant store, are important visual communication indicators for employers, customers and designers. Some business owners who are struggling to grow are developing their windows as an effect environment to attract attention, while they are starting to turn their windows into an artistic exhibition space to stand out from their competitors. Through the unique graphic indicators, even the attention of unintended travellers can be attracted and curiosity to examine the products can be awakened.

Windows are visual communication environments because they are graphic design products. It is important to identify the qualities of the indicators from a visual semiotic perspective, in order to develop good designs. It is more likely to achieve more quality window displays by working with competent graphic designers. In a changing and developing world, both the variety of production increases and various marketing strategies and sales environments are searched for to ensure reaching target audiences. The competitive processes in the commercial life in the context of the sale of products also lead to the creation of various methods and environment options. One of the environments where they are presented to society for their promotion, marketing and sales is windows. Nowadays, windows are planned as environments and applications that will attract customers. While they are realized as social communication and promotion tools, they are also realized as environments where people encounter beautiful sensory art. Although their numbers are few, some windows are designed as an artistic exhibition space with their properties based on the use of increasingly unique and interesting indicators. As a result of the development of technology and the changing design approaches, it has begun to become an area of effect and reaction that can change the behavior of people in the ordinary flow of life by allowing them to encounter surprise indicators.

In this study, four examples are examined. These applications are the ones made by different illustrators from different countries with different illustration styles. It was seen that quality windows can only be achieved by working with qualified designers. Therefore, it can be said that the importance of working with qualified graphic designers who have proven themselves in the field of window design is increasing day by day. Window designs can be made with graphic visualization methods such as photographic, typographic, pictographic, illustration, etc. The illustration method is one of the most evolutionary techniques used to create original and warm works. In window design, the people who design and implement the window are as important as the indicators used in the window design and their visualization techniques. Since it is important to use the right indicator, it is important to use valuable / unique and high-quality indicators. The importance of working with qualified graphic designers naturally emerges. It is expected that this study will contribute to the relevant commercial sector officials, students studying graphic design, graphic designers, visual communication designers and researchers on the subject.