



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 5 - Number: 18 p. 179-188, Winter 2021

Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile Sosyal Ağ Konulu Afişlerin İncelenmesi*

Examination of Posters With Social Network Theme Via The Semiotics Analysis Method

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.933833>

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliř Tarihi /
Article Arrival Date
06.05.2021

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
19.10.2021

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
31.12.2021

Asya Studies

Dr. Öğr. Üyesi Ahu Simla Değerli
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Resim
İř Eğitimi Anasanat Dalı,
ahu.simla.degerli@adu.edu.tr

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-8659-4254>

* “COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

Öz

Var oluşundan günümüze sürekli kavrama, yorumlama ve anlamlandırma çabası içinde olan insanlığın ilk öğrendiği olgulardan biri iletişim olmuştur. Göstergebilim kavramı ise yazılı ve işaretlerle iletişim şeklini inceleyen bilim dalı olarak bilinmektedir. Yani, görünen görüntünün ötesinde saklanan anlamların keşfedilmesinde yol gösterici bir pusuladır. Göstergebilim tasarımı, anlama ve kavrama şekliyle ilgilenmektedir. Başka bir deyişle amacı tasarımın anlamlandırılma noktasında doğrudan ya da dolaylı olarak sunulan mesajların kodlarını bulup ortaya koymaktır. Göstergebilim, dilsel ya da görsel öge fark etmeksizin işleyişini sürdürür. Bu işleyişte kullandığı nesnelere ve olguları farklı açılardan değerlendirir. Göstergebilime dayalı analiz yapılırken yazılı ve görsel öğeler, kültür, sosyal durum, dil, din ve coğrafya gibi birçok değişkenle birlikte değerlendirilir.

Bu araştırmanın yöntemi teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşmuştur. Çalışma kapsamının ilk ayağında teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Seçilen afişlerin analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışma uygulanırken Saussure ile başlayıp Barthes ile şekillenen “gösterge”, “gösteren” ve “gösterilenlerden” oluşan üç temel öge kullanılmıştır. Amaç seçilen afiş tasarımlarında bulunan göstergelerin bilgisini seyirciye aktarmak; gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan göstergeleri açıklamaktır. Bu bağlamda “Poster For Tomorrow” Uluslararası afiş yarışmasının “Fake News” konusunda dereceye girmiş üç adet afiş analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Afiş, Sosyal Ağ, Sosyal Medya

Abstract

Communication has been one of the first phenomena learned by human beings, who have been in a constant effort to grasp, interpret, and make sense of things since their existence. The concept of semiotics is known as the branch of science that studies the way of communication through writing and signs. It is a compass for exploring the meanings hidden beyond the visible images. Semiology design is concerned with comprehension and grasping. In other words, its purpose is to find and reveal the codes of the messages presented directly or indirectly at the interpretation point of the design. Semiotics continues to its' function, regardless of language or visual element. In this process, it evaluates the objects and phenomena it uses from different point of views. While analyzing based on semeiology, written and visual elements are evaluated together with many variables such as culture, social situation, language, religion and geography.

The method of this research consisted of two dimensions: theory and practice. In the first step of the study, the literature review method, which is one of the social science research methods, was used in terms of making up a theoretical basis. In the analysis of the selected posters, the semiotic analysis method, one of the qualitative research methods, was employed. During the implementation of this study, three basic elements, starting with Saussure and shaped by Barthes, namely, "sign", "object" and "interpretant" were utilized. We aimed to convey the meanings of the signs in the selected poster designs to the audience and to explain the hidden references behind the reference system. In this context, three posters that were ranked in the "Fake News" category of the international poster competition, "Poster for Tomorrow", were analyzed.

Keywords: Semiotics, Poster, Social Network, Social Media

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Değerli, A. S. (2021). Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile Sosyal Ağ Konulu Afişlerin İncelenmesi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(18), 179-188.

GİRİŞ

İletişim, duyguları, düşünceleri, bilgileri, inançları insanlar arasında aktarma işlemi olarak bilinir. Bu işlem meydana gelirken birtakım araçlardan faydalanılır. Grafik dil bu araçlardan biridir. Bu dil kullanılarak meydana getirilen afiş ise bir fikri duyurmak, düşünceleri aktarmak, reklam ve propaganda yapmak için oluşturulan yazılı ve resimli grafik ürünü olarak adlandırılır.

Kendine özgü lisanı olan bu grafik ürünler sokaklarda, duvarlarda, panolarda, sinemalarda, vb. gibi pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Afişin amacı tasarımında yer alan mesajın hedef kitesine etkin ve doğru şekilde iletilmesini sağlamaktır. Tasarımcılar bu misyonu yerine getirirken göstergebilimden faydalanırlar. Göstergebilim buzdağının görünmeyen yüzünü yani görünenin arkasındaki anlamı ortaya koymaya olanak tanır. O görünenin, gerçekliğinin ötesinde gerçekte neyin gösterilmek istendiği ile ilgilenir. Bunu yaparken de kendine özgü terimler dizgesini devreye sokar. Mantık ve dil arasındaki köprüye dayanarak geliştirilen göstergebilim yönteminde amaç, anlamlı bütünlerde göstergelerin birbirleriyle kurduğu bağlantıları inceleyerek anlamın eklemeli ve üretiliş sürecini betimlemek olmuştur (Altınbüken, 2014: 239). Başka bir deyişle göstergebilimin, tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim olduğu ve ürün ile izleyici iletişimini kolaylaştırdığı anlaşılmıştır (Özer ve İmançer, 1999: 8).

Göstergebilim ve afiş ilişkisini konu alan bu çalışmada öncelikle kuramlar eşliğinde gösterge ve göstergebilimin tanımlamaları yapılmıştır. Ardından göstergelerin anlamlandırılması için başvuru alan öğelere değinilmiştir. Sonraki bölümde seçilen afiş çalışmaları göstergebilimin merceği altında incelenmiştir. Araştırma kapsamında analizi yapılmış olan afişlerde uygulanan yöntem, göstergebilimsel çözümlemenin temelini dayandığı İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'un izinden giden ve geliştiren Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıdır. Çalışmada göstergebilimin tasarım alanındaki işlevinin önemi ve tasarımlarda kullanılan biçimsel sadeliğin anlatım için yeterliliği vurgulanmıştır.

GÖSTERGE VE GÖSTERGEBİLİM

Hayatın her anında iletişim kurulması için gösterge adı verilen birimlere ihtiyaç vardır. Bir kimse için herhangi bir biçimde ya da herhangi bir bakımdan bir şeyin yerini tutan bir "şey" gösterge olarak tanımlanmaktadır (Akerson, 2005: 93; Günay, 2002: 181; Guiraud, 1994: 39; Seel, 1999: 2; Çulha, 2011: 410). Göstergebilimi anlamak için onun temelini oluşturan göstergeyi anlamının en temel başlangıç olduğu söylenebilir (Vardar, 1988: 111). En geniş anlamıyla gösterge, insanların birbirleriyle iletişim kurmak için yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabeti, trafik işaretleri, flamalar, afişler, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazınsal, resimsel ve müziksel birimlerden meydana gelen ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler aracılığıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünü parçalarıdır. Örnek olarak resimdeki bir renk veya figür gösterge olarak kabul edilebileceği gibi, yazınsal bir yapıta yer alan kahramanın amacı, davranışı veya moda açısından bir giysi çevresindeki diğer birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak kabul edilebilir (Rifat, 1992: 6; Karaman, 2017: 27). Göstergebilim kelimesinin, eski Yunancada semion kelimesinin izlerini taşıyan işaret (sign) ve gösterge anlamına geldiği bilinmektedir (Seel, 1999: 2). Bu kelimenin kavram biçimsel işaret öğretisi olarak ilk defa matematik, astronomi, kimya gibi pek çok alanda çalışan Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Onunla aynı zamanlarda Ferdinand de Saussure (1857-1913) göstergebilim kavramını Avrupa Göstergebilim Okulu'nda kullanmıştır (Kecheng, 2000: 13). Saussure'a göre gösterge, temsil ile yerine tutarak gerçekleşir. Ona göre gösterge, gösterilen kavram ve onun dışavurum ifadesinden meydana gelmektedir (Akerson, 2005: 93). Peirce göstergeyi kendi dışında başka şeyi gösteren her türlü olgu, nesne ve varlık olarak tanımlar (Günay, 2002:181). Gösterge kavramı ile ilgili olarak Stoacılar, gösteren (semainon) ile gösterilen (semainomenon) arasındaki zıtlıktan bahsetmişlerdir. Yunanlı bir hekim olan Galenos'un ise hastalıkların semptomlarının incelemesi anlamına gelen "semeiotike" terimini kullandığı bilinmektedir. Çok sonraları gösterge öğretisi batı düşünce tarihinde yerini almaya başlamıştır. Gösterge ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilenenlerin başında Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi genel bir dil ve anlam kuramı tasarlayan felsefeciler gelmiştir (Yazıcı, 2007: 19-20; Çulha, 2011: 412).

Barthes'a göre çeşitli yazarlar belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge, alegori kavramlarının bazılarını gösterge kavramı ile benzer, bazılarını ise aynı anlamda bir kavram ele almışlardır. Belirtke ve belirti ruhsal tasarımdan yoksun bağlantısal öğeler bütünü oluştururken, simge ve gösterge kavramları ruhsal tasarımdan yoksun değildir (Barthes, 2005: 44-46). Saussure'a göre gösterge, birincil olarak, temsil etme, yerine geçme işlemi gerçekleştirir. Ona göre gösterge, bir kavram ve onun kendini nasıl

dışa vurduğuyla ilgilidir. (Akerson, 2005: 93). Pierce'ye göre gösterge, başka bir şeyin yerini alabilecek özellikte olduğundan, kendi dışındaki şeyleri gösteren her türlü olgu, nesne veya varlıktır (Günay, 2002:181). Başka bir deyişle gösterge bir uyarıcıdır. Zihnimizde uyandırdığı imge bir başka uyarıcının imgesi ile bağlantılıdır. Göstergenin görevi, bir iletişimle beraber bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1994: 39). Göstergebilim işaretlerin teorisidir. İşaretleri araştırmaktadır. Bu işaretler bir şeyleri temsil etmek amacıyla kullanımı niyet edilen işaretlerdir. Tehlikeyi temsil etmek amacıyla kırmızı ışığın kullanımı buna örnektir. (Seel, 1999: 2). Pierce'ye göre bilginin, tanınmanın, düşünmenin ve insanın özünde bile göstergeler vardır. Bunun evrensel bir gerçek olduğunu iddia eder. Bununla birlikte gösterenden kaynaklı olup, her gösterge, her düşünce aslında başka göstergelere gönderme yapmaktadır (Akerson, 2005: 62; Çulha, 2011: 413). Göstergebilim ise işaretleri inceleyen bilim dalı olarak adlandırılır. Göstergebilim (Fransızca *semiologie*) terimi göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak bilinse de günümüzde kendisini oluşturan gösterge ve bilim kelimelerinin anlamsal bütünlüğünün ötesinde farklı boyutlar kazanmıştır (Rıfât, 1996: 9; Polat ve Kavuran, 2018: 68). Kişilerin kelimelerden, seslerden ve resimlerden anlamı hangi yolları kullanarak çıkarttıklarını açıklamayı amaçlar. İşaret, sistem ve bağlam göstergebilimin üç sınıflandırıcısı olarak bilinir. Bir işaret, bize içeriği yoluyla, kendisinin içinde işlediği sistem ve içine yerleştirildiği bağlam hakkında çok şey söyler. Pek çok sanat yapıtı ve tasarım ürünü çok katmanlı bilgileri seyirciye iletebilmek için sembolik göndermelere ve işaretlerin yardımına ihtiyaç duyarlar (Ambrose ve Harris, 2014: 93). Başka ifadeyle gösterge bir uyarıcıdır. Uyandırdığı bellekssel imge zihnimizde bir başka uyarıcının imgesine bağlantı kurar. Göstergenin misyonu, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1994: 39). Göstergebilimin öğretisi, bilimi ya da yöntemi; değerlerin olası değişik şekillerde algılanmaları konusunda farklı değerlere ulaşma yolları ya da yöntemleri ortaya koyar. Duyularla, değerlerle, betilerle, bilgi ve estetik duygusu ile algılama gibi birbirinden farklı düzeyleri meydana getirir (Erkman, 1987: 13; Güneş, 2013: 333).

“Göstergebilimin konusu anlam değildir. Anlamı oluşturan yapısal ilişkilerdir. Anlamın ne olduğuna değil öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar” (Bertrand, 2000: 9). Göstergelerin hangi yasalar tarafından kontrol edildiğini ve nelerden meydana geldiğini göstergebilim gösterecektir (Derrida, 1994: 40). Göstergebilimin hedefi olası anlamlandırıcı olayları oluşturan en temeldeki ilkeleri ve ayrımlar dizgesini betimlemektir. Culler'e göre göstergebilim, insan eylemleri ve nesnelere anlama sahip olduğuna göre, bu anlamı üreten bilinçli ya da bilinçsiz bir ayrımlar ve töreler dizgesinin var olması gerektiği varsayımına dayanır (Culler, 2008: 82). Göstergebilimin konusu işaret değildir. Sunulmak istenen anlamı oluşturan yapılarıdır. Anlamlı yapıları açık hale getiren toplumsal ve bireysel söylemin örnekleriyle vardır. Tüm dilsel yapılarda anlam olduğu halde bunun ortaya çıkarılması göstergebilim yoluyla açıklanmaktadır. Göstergebilimde anlamı meydana getirirken göstergelerin yapısal ilişkilerine bakılmaktadır. Bir reklamın alıcı kitleye ulaşması ve istenilen etkiyi yaratması için hedef göstergeleri doğru kullanmak büyük önem taşımaktadır. Göstergebilim görsellerin çözümlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bir reklamı oluşturmak için ulaşmak istenen kitlenin toplumsal yapısını, kültürünü, dilini, değerlerini yakından tanımak ve bu kavramları doğru analiz etmek gerekmektedir. Ulaşmak istenen hedef kitleye ait olan değerleri reklamlarda kullanmak, başarılı bir reklam stratejisi meydana getirmek açısından önemlidir (Başoğlu, 2019: 435). Göstergebilim dünyanın anlamlı bir bütün olması görüşünden beslenerek, görselliği kullanan nesnelere sanatsal açıdan değerlendirmekten öte var olan anlamlı bütün içinde nasıl “anlama geldiğini” araştırmış, anlam katmanlarını kavrayarak tutarlı bir yöntemsel eğilim olarak insan bilimlerinde kendine mahsus, sağlam bir yer edinmiştir (Öztokat, 1999: 140). Göstergebilimin temelini ortak unsurlar oluşturmaktadır. Ortak değerleri içeren, herkesin hangi anlamlara geldiğini bildiği göstergeler insanlara sunulmakta veya göstergeler tekrarlanarak onlara öğretilmekte ve ortak bir kod şekline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14). Neticede göstergebilim, dilsel göstergeleri incelemekte kalmamış aynı zamanda temsili olan ve anlamlı bir bütün meydana getiren herşeyi incelemektedir. Göstergebilimin ilk bakışta algılanan görüntü ve metin içeriğinin dışında subliminal anlam içeren içeriği bulunmaktadır. Bundan dolayı görünenden görünmeyene, öznel olandan nesnel olana, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir dizilimi vardır. İnsanlar arasında göstergeler birbirleriyle olan iletişimlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Karaman, 2017: 27).

GÖSTERGELERİN ANLAMLANDIRILMASI

Düz Anlam ve Yan Anlam

İnsanoğlu hayatı boyunca içinde bulunduğu dünyayı kavrar, yorumlar ve anlamlandırmaya çalışır. Gösterileni görüp işittiğimizde, onun anlamı zihnimizde oluşmaktadır. Göstergeler yalnız başlarına belli bir anlamı güçlü bir şekilde işaret edebilseler de mesajdaki anlamı göstergelerin tümü oluşturmaktadır. Alıcının, bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şey anlamlandırmadır. Ronald Barthes, tartışmacı ve etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceğine dair sistematik bir yöntem geliştirmiştir. Onun kuramında düzanlam ve yananlam olarak adlandırdığı iki düzey bulunmaktadır (Sığırcı, 2017: 75). Anlatım düzlemi ya da gösterenden oluşan düzanlamken, İçerik düzlemi ya da gösterileni ifade eden yananlamdır. Bir göstergenin neyi temsil ettiği düzanlamla, göstergenin nasıl temsil edildiği yananlamla ilgilidir (Boztaş, 2017: 2528; Çeken ve Arslan, 2016: 508). Düzanlam net bir şekilde görünen anlamını ifade etmektedir. Reel dünyadaki nesnenin, insan zihninde meydana getirdiği yansımadır. Örneğin elimize geçen bir fotoğrafta gördüğümüz çiçek çiçektir. İnsan müdahalesi ile meydana gelen her türlü dış etmen; efekt, ışık, yeniden biçimlendirme vb. yananlamı ifade etmektedir. Guiraud'a göre düzanlam ve yan anlam anlamlandırmanın iki zıt kutubunu ifade eder. Bilimler düzanlam, sanatlar yananlam türündendir (Guiraud, 2016: 46). Öyle ki sanat eserinin karşısına geçen izleyicilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe algılanan düzanlamı ifade ederken; sanat eserini yapan sanatçıların çalışmalarında şifreli, üstü kapalı cazibe artırıcı anlamını yananlam ifade etmektedir. (Parsa ve Parsa, 2012: 57; Kalaman ve Bat, 2014: 129). Göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirleyen yananlam çok daha öznelidir. Barındırdığı bu öznelik içinde yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği gibi nesne veya göstergedenden de etkilenmektedir. Yananlam bir kültüre ait olmakla birlikte görüntüsel bir boyuta sahiptir ve buna rağmen nedensizdir. Anlamlandırma sırasında farkı yaratan yananlamdır. Bunun nedeni onda göstergelerin çokanlamlı, uzlaşımalsal ve kişiden kişiye değişen bir düzeyde olmasından kaynaklıdır (Yıldız, 2007: 5).

Göstergelerin düzanlamları olmadan yan anlamları olmamaktadır. Guiraud'a göre düzanlam, gösterilenin olduğu biçiminde algılanmasıyla meydana gelirken, yananlam ise göstergesi, biçimsel ve işlevsel açıdan kattığı bir takım özel değerlerle ifade etmektedir. Yananlamda göstergeler uzlaşımalsal, çokanlamlı, toplum ve bireyler için değişken düzeydedir. Örnek olarak domuz kelimesinin içerdiği düzanlamlar Müslüman ve Hristiyan kültürlerde sabit kalırken, yananlamlar değişkenlik göstermektedir. Hristiyan kültüründe domuz kelimesi iyi anlamlar barındırırken, Müslüman kültürde bu kelimenin kötü anlamları daha baskındır (Sığırcı, 2017: 76-77). Barthes (1996: 19) değerlendirme, yorumlama ve yananlamı birbirinden net bir şekilde ayırıp, iç içe geçmiş evrenler olarak incelemektedir. Kendi cümleleriyle yananlamın ifadesini şöyle yapmıştır: *“Çözümlese, yan anlam iki uzam içinden geçerek belirlenir: bölümlere ayrılmış bir diziliş uzamı bu uzamda birbirini izleyen tümceler boyunca anlam daldırma yöntemiyle hızla çoğalır, bir de yığılmanın varolduğu bir uzam, buradaysa betiğin kimi yerleri başka dış anlamları özdeksel betiğe bağlayıp onlarla birçok türde gösterilen bulutları oluşturur. Uzam içindeki konumları açısından bakıldığında, yananlam, anlamların betiğin görünür yüzeyi üstünde altın tozu gibi yayılarak (sınırlı bir biçimde) dağılmasını sağlar (anlam altındadır).”*

Mitler

İnsanların gerçeklik arayışının sonucu olarak ortaya çıkan olgulara mit denmektedir. Türk Dil Kurumuna göre “geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisi ile biçim değiştiren, tanrı, tanrıça, evrenin doğuşu ile ilgili hayali, alegorik bir anlatımı olan halk hikâyelerine “mit” adı verilmektedir” (www.tdk.gov.tr). Bunlar gerçekliğin bir ifadesi olarak kullanılmaktadırlar. Mesela Almanların disiplinli olduğuna yönelik algı aslında bir mittir. Mitleri oluşturan ve daha sonra kalıplar haline getiren yine insanlardır. Mitler insanların düşüncelerine yön vermektedir (Yılmaz, 2020: 16; Barthes, 2015: 45). Barthes'a göre mite giden yol bir şey üzerinde düşünme, düşünülen şeyi kavramlaştırma veya onu kültürel olarak anlamlandırmadan geçer. Yine ona göre mitler birbirleriyle bağlantılı kavram zincirleridir. Göstergenin ikinci düzeyindeki anlamı yananlam ise, gösterilenin ikinci düzeyindeki anlamı da mittir (Özmutlu, 2009: 31).

Eğretileme (Metafor)

Metafor (eğretileme), bir kavramı ifade etmek için onunla benzer olan diğer bir kavram adını eğreti olarak kullanmadır (Guiraud, 2016: 146). Yani bir sözün veya görüntünün kendi gerçek anlamının yerine başka bir kavram yerleştirmesidir. Metaforlar anlatımı kuvvetlendirmek amacıyla benzeşim yoluyla başka bir şeyden ödünç alınan kavramdır. Türkçe’de istiare olarak bilinen bu sözcük, eğretileme ve ödünç alma biçiminde de karşılık bulmaktadır. “Sevgilim güneş gibidir” cümlesindeki benzetme

metafor yoluyla oluşturulmuştur. Yine örneklendirecek olursak Beyatlı'nın yazdığı Beyaz Gemi şiiri metafor barındırır. Şair şiirinde ölümü bir yolculuk olarak nitelendirerek gemi metaforunu kullanmıştır. Zayıf metaforlar “gibi” ve “kadar” sözcüklerini içinde barındırarak oluşturulan metaforlar olarak kabul edilir (Berger, 2000: 41; Güven, 2014: 20). Aslında metaforunda amaç bilinmeyen bilinen şeyin özelliklerine benzeterek anlatmaktır. Yapılan benzetmede iki benzetilen bağlantılı olmasa bile zihnimiz hayal gücü ile bağlantı kurmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002). Metaforlar sayesinde az sözle çok şey anlatılır, doğrudan anlatılamayan şeylerin dolaylı anlatımı sağlanır, dil zenginleşir, örtük düşünceler açığa çıkar.

Düz Değişmece (Metonimi)

İletişim Sözlüğü'nde metoniminin tanımı “kastedilen şeyin, özgün olanın, bir özelliği olan başka bir şeyle temsil edildiği bir söz mecazı; bir şeyin parçasını ya da bir ögesini bütünü temsil edecek şekilde kullanma” (Mutlu, 2003: 82), şeklindedir. Mecaz-ı mürsel, ad aktarması ya da düz değişmece gibi adlarla anılan metonimi aralarında nitelik bakımından benzerlik olan iki kavramın birbiri yerine kullanılmasıdır. Çankaya Köşkü'nün Cumhurbaşkanlığına ifade etmesi, Yeşilçam kelimesinin Türk sineması yerine kullanılması, silikon vadisinin bölgedeki yüksek teknoloji şirketlerini ifade etmesi, Beyaz Saray derken kastedilenin aslında Amerikan hükümeti olması birer metonimdir. Metafor ve metonimi arasında başlıca farkın sebebi; metaforun dilin seçme eksenine, metoniminin ise dilin birleştirme eksenine ait olması olabilir (Özata-Dirlikyapan, 2005: 172).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, çalışmanın amacı ile sınırlılıklar hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırma Modeli

Bu araştırmanın yöntemi teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşmuştur. Çalışma kapsamının ilk ayağında teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Seçilen afişlerin analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Göstergelerle kuşatılan dünyamızda karşılaştığımız sembollerin, işaretlerin ne anlama geldiğini bulmak önem arz etmektedir. Bu sebeple, görsel göstergeleri çözümlemek için birçok göstergebilim kuramcısının kuramlarına başvurulmaktadır (Kılıç-Gündüz, 2020: 254). Bu çalışma uygulanırken Saussure ile başlayıp Barthes ile şekillenen “gösterge”, “gösteren” ve “gösterilenlerden” oluşan üç temel öge kullanılmıştır.

Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2009 yılında başlayıp günümüze kadar devam eden “Poster For Tomorrow” Uluslararası afiş yarışmasına katılan afişler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini yarışmada 2020 yılında düzenlenen “Fake News” konusunda dereceye girmiş 3 adet afiş oluşturmaktadır. Bu afişlere göstergebilimsel analiz yöntemiyle anlam çözümlemesi yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı seçilen afiş tasarımlarında bulunan göstergelerin bilgisini seyirciye aktarmak; gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan göstergeleri açıklamaktır. Elde edilen analiz sonucunun grafik tasarımla uğraşan ve afiş tasarlayan herkesin tasarım süreçlerine katkısı olabileceği öngörülmüştür. Uluslararası platformda 2009 yılından beri düzenlenen ve çok çeşitli ülkelerden binlerce katılımcısı olan “Poster for Tomorrow” organizasyonu, grafik tasarım alanının uzmanı olan yerli yabancı akademisyen ve tasarımcılarından oluşan jürisi ile uluslararası platformda yer almış, çeşitli konularla ilgili farkındalıklar oluşturmuştur.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmada 2020 yılında dereceye giren afişlerin göstergebilimsel yorumlanması yapılırken her nesne gösterge, gösteren ve gösterilen olarak yorumlanmıştır.



Resim 1: Fakebook (Tasarımcı: David Criado)

<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/52890>

Poster for Tomorrow Uluslararası Afiş yarışmasında dereceye giren “Fakebook” isimli tasarım (Resim 1) David Criado tarafından tasarlanmıştır. Tasarım biçimsel olarak ele alındığında kompozisyon yüzeyinde illüstratif öğelere yer verildiği görülmektedir. Minimal kompozisyon anlayışının kullanıldığı tasarımda dört gösterge yer almaktadır. Zeminde kullanılan mavi renk Facebook şirketinin kullandığı #3b5998 Hex kodlu renktir. Bu kod RGB renk modellemesinde 23.14% kırmızı, 34.9% yeşil ve 59.61% maviden oluşur. Bu renk kodu sadece Facebook tarafından kullanıldığı için üzerinde logo olmasa bile zihinlerde sözü geçen şirketi çağrıştırmaktadır. Kompozisyonun tam ortasında yer alan f harfi Facebook’un logosunda kullandığı Eric Olson tarafından tasarlanan Kavika yazı tipinin deforme olmuş halidir. Bu deformasyon tek başına bir şey ifade etmese bile harfin üzerine yerleştirilen şapka ile birlikte Pinokyo karakterinin metonimisi olmuştur. Burada anlatılmak istenen Facebook kullanımının ciddi riskleri de beraberinde getirdiğidir. Facebook insanları gerçekdışı bir dünyanın içine almaktadır. Onun dili göze hitap eden, hoş gidilen, izleyicilere güvenilir illüzyonlar sunan imajların dilidir. Facebook dünyasında algı gerçekliğin ötesinde seyretmektedir. Orası artık yalan haberlerin kolay yayıldığı, mutsuz insanların mutlu fotoğraflar paylaştığı, görünenin arkasında farklı gerçeklikler barındıran bir platformdur. Bu bağlamda Pinokyo metonimi kullanılması çok uygun olmuştur.

Tablo 1: Resim 1’de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Şapka	Pinokyo’nun şapkası
Nesne	Facebook’un logosunun deforme olmuş yatay çizgisi	Pinokyo’nun burnu, yalan söyleme
Nesne	F Harfi	Facebook logosu
Renk	Mavi	Facebook’un kullandığı #3b5998 Hex renk kodlu mavi



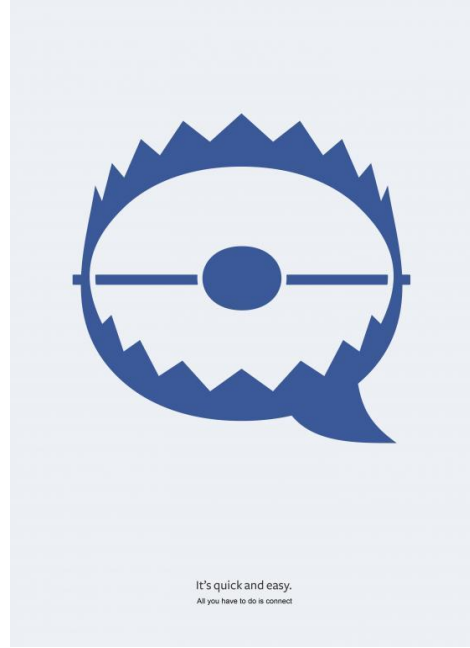
Resim 2: Soft Power (Tasarımcı: Bertrand Nicolle)
<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/54806>

Poster for Tomorrow Uluslararası Afiş yarışmasında dereceye giren bir diğer tasarım Bertrand Nicolle tarafından tasarlanan Soft Power isimli çalışmadır (Resim 2). Tasarım biçimsel olarak ele alındığında kompozisyon yüzeyinde illüstratif öğelere yer verildiği görülmektedir. Minimal kompozisyon anlayışının kullanıldığı tasarımda dört gösterge yer almaktadır. Afişin zeminini oluşturan renk Twitter şirketinin kullandığı #00acee Hex kodlu renk olup; RGB renk modellemesinde 0% kırmızı, 67.45% yeşil ve 93.33% maviden oluşmaktadır. Kompozisyonun sol üst köşesinde bulunan beyaz kuş Twitter'ın 2012 yılından beri kullandığı "Larry the Bird" adını verdiği logosudur. Larry isminin Boston Celtics basketbol takımının efsane oyuncularından olan Larry Bird'den esinlendiği bilgisi takımın basın danışmanı Peter Stiringen tarafından doğrulanmıştır. Tasarlanan logo, 5 Haziran 2012'de yenilenecek şekilde değiştirilmiştir. Tasarımcı Douglas Bowman'a göre yeni logo, Mavi Dağ Kuşu'na benzeyecek şekilde evrilmiştir (Evrimagacı, 2021). Daha sonraları zemin rengi mavi kuşun rengi ise beyaz olarak kullanılmıştır.

2006 yılında Amerikalı iş insanı Jack Dorsey tarafında kurulan şirket tweet adı verilen mesajların gönderildiği ve okunabildiği; insanlara kolayca konu sınırlaması olmaksızın paylaşım yapma imkânı sağlayan kısaca onlara özgürlük veren bir sosyal ağ paylaşım sitesi olmuştur. Bu bağlamda kanatlarını açan ve hızlıca uçmaya başlayan kuş özgürlüğün metaforudur. Kuşun yansımasının dünyanın üzerine kartal gölgesi olarak düştüğü görülmektedir. Dizisel çözümlemeye seçilen öğeler, ifade edilmek istenen olgularla tamamen örtüşmektedir. Kartalın duruşundaki saldırı hareketi, Twitter'ın dünya için ne denli tehlikeli olduğu ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda dünyanın üzerine yansıyan kartal hem gücü ve yırtıcılığı hem de tehlikeyi sembolize etmektedir. Dizisel boyuttaki bu göstergeler aynı zamanda afişte kullanılan kodları göstermektedir. Facebook ve instagramdan katbekat fazla olan kullanıcı sayısına rağmen dünyanın en etkili sosyal medya platformu Twitter, insanların büyük çoğunluğunun dâhil olduğu modern ve müşterek bir toplanma alanı olmuştur. Bu toplanma alanı zaman içinde büyük kazançlar elde edebilen üstün bir propaganda aracına dönüşmüştür. Bu araç güçlü değişimleri hızla hayata geçirebilen bir güç etki alanıdır.

Tablo 2: Resim 2'de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	Twitter logosundaki kuş	Özgürlük, bağımsızlık, hareket
Nesne	Yuvarlak meridyenlere bölünmüş küre	Küresel dünya
Nesne	Kartal gölgesi	Güç, tehlike, yırtıcılık
Renk	Mavi	Twitter'ın kullandığı #00acee Hex renk kodlu mavi



Resim 3: Fakebook (Tasarımcı: Mohamad Moradi)
<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/53945>

Tablo 3: Resim 3’de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Konuşma balonu şeklinde kapan	Tehlikeli diyalog, tuzak, kişiyi zora sokacak iletişim, ifade özgürlüğünün olmayışı
Renk	Mavi	Facebook’un kullandığı #3b5998 Hex renk kodlu mavi

Poster for Tomorrow Uluslararası Afiş yarışmasında dereceye giren “Fakebook” isimli tasarım (Resim 3) Mohamad Moradi tarafından tasarlanmıştır. Tasarım biçimsel olarak ele alındığında kompozisyon yüzeyinde illüstratif öğelere yer verildiği görülmektedir. Minimal kompozisyon anlayışının kullanıldığı tasarımda iki gösterge yer almaktadır. Tasarımın ortasında bulunan nesnede kullanılan mavi renk Facebook şirketinin kullandığı #3b5998 Hex kodlu renktir. Bu kod RGB renk modellemesinde 23.14% kırmızı, 34.9% yeşil ve 59.61% maviden oluşur. Bu renk kodu sadece Facebook tarafından kullanıldığı için üzerinde logo olmasa bile zihinlerde sözü geçen şirketi çağrıştırmaktadır. Tasarımın ortasında bulunan konuşma balonu kapan şeklinde tasarlanmıştır. Avin yani tehlikenin metaforudur. Sosyal medyada ifade edilen sözlerin kişiyi tuzağa düşürmesine gönderme yapar. İfade özgürlüğünün olmadığını göstermektedir. Zaten tasarımın alt kısmında yer alan sloganda da “çok hızlı ve kolay. Tek yapman gereken bağlanmak” yazmaktadır. Aynı bir av hayvanının tuzağa düşürülmesine gönderme yapıyor gibidir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada 2009’dan başlayıp günümüze kadar devam eden “Poster For Tomorrow” Uluslararası afiş yarışmasında 2020 yılında “Fake News” “konusunda dereceye girmiş 3 afiş incelenmiştir. Bu afişlere göstergebilimsel analiz yöntemiyle anlam çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme uygulanırken Saussure ile başlayıp Barthes ile şekillenen “gösterge”, “gösteren” ve “gösterilenlerden” oluşan üç temel öge kullanılmıştır. Göstergebilimsel analiz görünenin arkasında duran anlamı açığa çıkartmakla ilgilidir. Bir bakıma buzdağının görünmeyen yüzünü göstermeyi hedefler. Mesajı anlamlandırma süreci öznel bir yorumlama gibi görünse de kodlar ve mitler gibi öğeler ışığında nesnellik taşımaktadır. Göstergebilimi tanıyan ve kodlarını çözümlemeyi bilen bir tasarımcı, mesajı seyirciye

ileteceği tasarımlarında hangi görselleri kullanacağını, bunlarla hangi mesajları nasıl ileteceğini bilir ve doğru tasarımlarla doğru mesajı karşıya ulaştırabilir (Özdemir, 2007: 40).

Dikkat çeken unsurların başında seçilen afişlerin minimal tasarımları ve renk göstergelerini etkin kullanımı gelmektedir. Özellikle sosyal medya göndermelerinde ifadenin renk ile verilmesi aslında renk ögesinin ne kadar kuvvetli bir araç olduğunun da kanıtıdır. Tasarımların çabuk algılanması ve akılda kalması ise kullanılan tasarım elemanlarının sadeliğinden kaynaklanmaktadır. Az imaj, afişlerin gerçek misyonunu öne plana çıkartmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında birden fazla gösterge dizgesinin bir arada kullanıldığı tasarımları oluşturan öğelerin kendi bileşenleri ile anlam bütünlüğü meydana getirdiği görülmektedir. Bu sayede mesaj, ulaşması istenen kitleye doğru şekilde ulaşabilmektedir. Metaforlar ve metonimik öğelerin yer aldığı çalışmalarda verilmek istenen mesaj karşıya ulaşmakla kalmayıp psikolojik bir iz bırakmayı hedeflemiştir. Yapılan afişlerin uluslararası anlaşılabilirlikte olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilgi Kültür Sanat.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözcü Çözümlemesi. (Ed. A. Güneş). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim İçinde* (s. 239-258). Konya: Liteartürk Academia.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *S/Z*, (Çeviren: S. Öztürk Kasar). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*, (Çeviren: M. Rifat ve S. Rifat), (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başoğlu, N. (2019). Reklam Afişlerinde Peirce'ün Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Simge Kavramlarının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 12(63), 434-440.
- Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. California: Sage Publications.
- Bertrand, D. (2000). *Précis de Sémiotique Littéraire*. Paris: Nathan.
- Boztaş, E. (2017). Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi ile Analizi. *İdil*, 6(37), 2521-2542.
- Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya Çağlar, Ağlar, Bağlar*, (1. Baskı). İstanbul: Onto Yayınevi.
- Culler J. (2008), *Barthes*, (Çeviren: H. Gür). Ankara: Dost Yayınevi.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *EUL Journal of Social Sciences (III: II) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çeken, B. ve Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 38-51.
- Çulha, O. (2011). Göstergebilim Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Derrida, J. (1994). *Göstergebilim ve Gramatoloji*, (Çeviren: T. Akşin). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, (Çeviren: M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*, (Çeviren: M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. *NWSA-Humanities*, 4C0172, 8(4), 332-348.
- Gürsözlü, S. (2006). Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlemelerinde Gerekliliği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Prof. Dr. Sema Ilgaz Temel), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Güven, A. (2014). Gezi'nin Dili: Göstergebilimsel Bir İnceleme. *İnsan ve İnsan*, 0(1), 19-29.
- Kalamam, S. ve Bat, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı I), 128-136.

- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 0(34), (25-36).
- Kecheng, L. (2000). *Semiotics in Information Systems Engineering*. New York: Cambridge University Press.
- Kılıç-Gündüz, Y. (2020). Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemiyle Bedri Rahmi Eyüboğlu Eser Örneği: "Kırmızı Kahve". *Journal of International Social Research*, 13(74), 249-257.
- Kwag, H.; Lee, C.; Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Raleigh*, 26(30), 591-600.
- Mutlu, E. (2003). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oruç, M. C. ve Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 8(2), 312-328.
- Özata-Dirlikyapan, J. (2005). Metafor ve Metonimi: Ahmet Muhip Dıranas Şiirinde Katlaşmış Kavramlar, Silinmiş Kişiler. *Pasaj*, 0(1, Mayıs –Ağustos), 171-180.
- Özdemir, F. (2007). Göstergebilimsel Çözümleme: Grafik Tasarım Bize Neyi, Nasıl Anlatır? *Grafik Tasarım Dergisi*, 0(6), 38-40.
- Özer, Z. ve İmançer, D. (1999). Göstergebilimsel Çözümleme. *Sinemasal Dergisi*, 0(Bahar),7-20.
- Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Doç. Dr. Ata Yakup Kaptan), Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztoğat N. (1999). Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem. *Dilbilim Araştırmaları*, 10(9), 135-141.
- Parsa, S. ve Parsa A. F. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Polat, B. ve Kavuran, T. (2018). Emrah Yücel Sinema Film Afişlerinden New York'ta Beş Minare ve Kill Bill Film Afişlerinin Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 69(2), 65-73.
- Rıfat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Seel, N. M. (1999). Educational Semiotics: School Learning Reconsidered. *Journal of Structural Learning and Intelligent Systems*, 14(1), 11-28.
- Sığırcı İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri, Sanat Yapıtlarını ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yapımlar.
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Yayınları.
- Yazıcı, S. (2007). Göstergebilim ve Bir Uygulama: Kulenin Anahtarı (The Key of the Tower), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Mukadder Erkan), Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, P. (2007). Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek ile Analiz Çalışması, VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, Cilt 1.
- Yılmaz, A. (2020). İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'ın Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.
<https://evrimagaci.org/twitter-kusu-ve-ifade-ozgurlugu-mavi-dag-kusu-ve-turkiye-2064> adresinden 15.04.2021 tarihinde erişildi.
- <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/52890> adresinden 09.04.2021 tarihinde erişildi.
- <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/54806> adresinden 09.04.2021 tarihinde erişildi.
- <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/53945> adresinden 09.04.2021 tarihinde erişildi.
- www.tdk.gov.tr adresinden 09.04.2021 tarihinde erişildi.