



**AFİŞ TASARIMI ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GÖSTERGEBİLİM
İLKELERİNE DAYALI ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ**

Hacer HANCI TOKMAKCIOĞLU

DOKTORA TEZİ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜŐÜ

Aralık, 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren otuzaltı (36) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Hacer

Soyadı : HANCI TOKMAKCIOĞLU

Bölümü : Resim-iş Öğretmenliği

İmza :

Teslim tarihi : 06/12/2019

TEZİN

Türkçe Adı : Afiş Tasarımı Ürünlerine Yönelik Göstergebilim İlkelerine Dayalı Öğrenci Görüşleri.

İngilizce Adı : The Consideration of the Students on Semiotic Principles for Poster Design Products.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Hacer HANCI TOKMAKCIOğLU

JÜRİ ONAY SAYFASI

Hacer Hancı Tokmakcıoğlu tarafından hazırlanan “Afiş Tasarımı Ürünlerine Yönelik Göstergebilim İlkelerine Dayalı Öğrenci Görüşleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Osman Altıntaş

Resim ve Baskı Sanatları Bölümü, Giresun Üniversitesi

Başkan: Prof. Dr. Adnan Tepecik

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Başkent Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Güler Akalan

Güzel Sanatlar Eğitimi ABD, Gazi Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Serap Buyurgan

Güzel Sanatlar ve Tasarım Bölümü, Başkent Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Meltem Katıranrı

Güzel Sanatlar Eğitimi ABD, Gazi Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 06/12/2019

Bu tezin Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



Anneme

TEŞEKKÜR

Tez konusunun seçiminden itibaren danışmanım Prof. Dr. Osman Altıntaş'a, süreç içerisinde özellikle yöntem ile ilgili katkı ve alakasından dolayı; ayrıca ölçeğin geliştirilmesindeki katkıları için Prof. Dr. Serap Buyurgan'a, tezin nihayete ermesinde yadsınamaz katkılarıyla Doç. Dr. Eylem Tataroğlu'na, istatistik ve yönetime dair açık yüreklilikle desteğini veren ve katkı sunan Dr. Esra Demirarslan'a, yine benzer şekilde yönetime ilişkin eleştirileri ve görüşleriyle katkısını esirgemeyen Dr. Ekrem Ersin Cesur'a, lisans eğitiminden beri akademik tartışmalarımıza çalışmada da uzman görüşüyle desteğini veren Dr. Canan Özkan'a, değerli arkadaşlığının yanı sıra akademik anlamda da bana zenginlik katan ve bunun yanı sıra tez metnin hem kapsam hem de yazım kontrollerini yapan Uzman Canan Çakır'a, yarattığı çalışma ortamı ve yazılımsal çözümlerinin yanı sıra katkıları nedeniyle Baykan Tokmakcıoğlu'na, bu aşamaya gelmemde lisans öncesinden beri aralıksız destekleri ve katkılarından dolayı Sumru Can ve Çiğdem Türkol Görgülü'ye, mesleki eğitim adına görgüsüyle bugünlerime ışık tutan grafik tasarımı öğretmenim Nurhan Tanrıöven'e, yıllardır süren akademik görevim dolayısıyla beraber çalıştığım ve her gün kendileriyle birlikte daha da deneyimlendiğim öğrencilerimin her birine; türlü sıkıntımı paylaşan, desteğini hiç esirgemeyen, akademik eğitimimin tümünü beraber edâ ettiğimiz sevgili annem ve ilk öğretmenim Meral Hancı'ya teşekkür ederim.

AFİŞ TASARIMI ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GÖSTERGEBİLİM İLKELERİNE DAYALI ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ

(Doktora Tezi)

Hacer Hancı Tokmakcıoğlu

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık 2019

ÖZ

Grafik tasarım eğitimi almakta olan öğrencilerin, tasarım ürünlerinin görsel iletişim ve anlam ile ilişkisine yönelik görüşleri çalışmanın odağını oluşturmaktadır. Araştırmada mesleki eğitim almakta olan meslek yüksekokulu grafik tasarımı programı öğrencilerinin görsel anlamlandırmaya dair görüşleri üzerinden söz konusu odak nitel bir yöntem olan örnek olay incelemesi ile ele alınmıştır. Alan eğitimi almakta olan öğrencilerin hali hazırda kullanılmakta olan afişlere ilişkin değerlendirmeleri, anlamlandırma süreçlerini tasvir etmek üzere göstergebilim ilkelerine dayalı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekle ortaya konmaya çalışılmıştır. Anlamsal farklılıklar skalası olarak anılan ölçek; anlamsal karşıtlıklar içeren sıfat serileri olarak ön çalışma grupları ile gerçekleştirilen açık uçlu soruların cevaplarından derlenmiştir. Diğer yandan öğrencilerin alan bilgileri de temel tasarım ilke ve elemanları üzerinden değerlendirilmiştir. 2016-2017 akademik yılında yürütölen çalışmada 2016 yaz sezonunda kullanılan ve hazır giyim sektöründe kot pantolon üreticisi olan firmaların ulusal yayında çıkan afişleri kullanılmıştır.

Ön lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin tasarım bilgileriyle anlamlandırma süreçlerine ilişkin yetkinliklerinin, öğrenci görüşleri üzerinden incelendiği araştırma sonucunda ise temel tasarım bilgilerinin bütönlük ve süreklilik göstermediği görölmüştür. Öğrencilerin anlamlandırma süreçlerinde de düz anlam düzeyinden daha

derin katmanlara geçildikçe kavrayışlarının düştüğü tablolardan izlenmiştir. Grafik tasarımı açısından mesaj kurgusunda hedef kitlenin çözümlenemediği ve alıcının konumlandırılmadığı görülmüştür. Bu durum anlamın hem kurulması hem de okunması açısından alan eğitimi almakta olan öğrencilerin çözümleyemedikleri ve zayıf kaldıkları noktalar olarak öne çıkmıştır.

Çalışma verilerinin ileriki araştırmacılara, tasarımın tek bir hipotez üzerinden ön ve arka yapı elemanlarıyla değerlendirilebilmesi ve bunun tüm disiplinleri ile sanatsal üretim ve tasarım çoğaltım alanlarında formüle edilebilmesi yönünde ilham vereceği düşünülmektedir.



Anahtar Kelimeler : Göstergebilim, grafik tasarım, anlamlandırma, görsel okuma, eleştiri.
Sayfa Adedi : 287
Danışman : Prof. Dr. Osman ALTINTAŞ

THE CONSIDERATION OF THE STUDENTS ON SEMIOTIC PRINCIPLES FOR POSTER DESIGN PRODUCTS

(Ph.D)

Hacer Hancı Tokmakcıoğlu

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

December 2019

ABSTRACT

The focus of the research is the opinions of students who are studying graphic design on the relationship between visual communication and meaning of design products. The focus of this study was evaluated through the case study which is a qualitative method that based on the opinions of the students of the vocational school graphic design program that who are receiving technical education on visual meaning. The evaluations of the students who are receiving field education on the posters that are currently being used are presented with a semiotic scale developed by the researcher to describe the meaning processes. The scale called semiotic differential scale; it has been compiled from the answers of open-ended questions carried out with preliminary working groups as adjective series containing semantic contrasts. On the other hand, students' field knowledge has been evaluated through basic design principles and elements. In the study conducted in the 2016-2017 academic year, the posters in the national publication of companies that were used in the 2016 summer season and which were jeans manufacturers in the garment sector were used. As a result of the study, which examines the competencies of the students studying at associate degree level with regard to design information and meaning processes, through the views of students, it is observed from the tables that basic design information does not show integrity and continuity, and their comprehension decreases as the level of meaning is deeper in the semantic processes. In terms of graphic design, it was seen that the target

audience could not be resolved and the recipient and indeed, could not be positioned in the message editing. This situation has come to the fore as the points that the students receiving the field education cannot solve and remain weak in terms of both establishing and reading the meaning.

It is thought that the study data will inspire future researchers to evaluate the design with a single hypothesis with front and back building elements and could formulate it in all disciplines and artistic production and design reproduction areas.



Key Words : Semiotics, graphic design, interpretation, visual reading, criticism.

Page Number : 287

Supervisor : Prof. Dr. Osman ALTINTAŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
AFİŞ TASARIMI ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GÖSTERGEBİLİM İLKELERİNE DAYALI ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ	vi
(Doktora Tezi).....	vi
ÖZ	vi
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
I. BÖLÜM	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	4
1.1.1. Alt Problemler	6
1.2. Amaç.....	7

1.3. Önem	8
1.4. Varsayımlar	9
1.5. Sınırlılıklar.....	10
II. BÖLÜM.....	11
2. GRAFİK TASARIMI ve GÖSTERGEBİLİM.....	11
2.1. Grafik Tasarımı	11
2.1.1. Tasarım Eleman ve İlkeleri.....	21
2.1.1.1. <i>Tasarım Elemanları</i>	25
2.1.1.2. <i>Tasarım İlkeleri</i>	40
2.2. Göstergebilim (Semioloji/Semiology)	57
2.2.1. Gösterge	62
2.2.1.1. <i>Görüntüsel Gösterge (İkon-Iconic)</i>	64
2.2.1.2. <i>Belirtisel Gösterge (Index-Indicator)</i>	65
2.2.1.3. <i>Sembol (Symbol/Simge, Arbitrary/Nedensiz-Keyfi)</i>	66
2.2.2. Göstergebilim Alanları	70
2.2.2.1. <i>Semantik (Anlambilim/Semantics)</i>	71
2.2.2.2. <i>Dizim (Sözdizim/Syntax)</i>	71
2.2.2.3. <i>Pragmatik (Edimbilim/Pragmatics)</i>	72
2.2.3. Anlamlandırma, Kod ve Göstergelerin Düzenlenmesi.....	73
2.2.3.1. <i>Anlamlandırma</i>	73
2.2.3.2. <i>Kod (Düzgü-Code)</i>	81
2.2.3.3. <i>Göstergelerin Düzenlenmesi</i>	83
III. BÖLÜM	96
3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	96
IV.BÖLÜM	102

4. YÖNTEM	102
4.1. Araştırmanın Modeli	103
4.2. Örneklem Grubu.....	104
4.3. Verilerin Toplanması.....	105
4.4. Verilerin Analizi.....	109
V. BÖLÜM	112
5. BULGULAR ve YORUM	112
5.1. Ön Çalışmaya Ait Bulgu ve Yorum.....	112
5.2. Uygulamaya Ait Bulgu ve Yorum	115
5.2.1. Birinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	116
5.2.2. İkinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	125
5.2.3. Üçüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	130
5.2.4. Dördüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	137
5.2.5. Beşinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	144

5.2.6. Altıncı alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	149
5.2.7. Yedinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar.....	153
5.2.8. Sekizinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar.....	161
5.2.9. Dokuzuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar.....	170
5.2.10. Onuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar.....	173
5.2.11. Onbirinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	176
5.2.12. Onikinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar	188
VI. BÖLÜM	201
6. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	201

6.1. Araştırma alt problemlerine ilişkin sonuçlar	201
6.1.1. Birinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	201
6.1.2. İkinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	202
6.1.3. Üçüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	203
6.1.4. Dördüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	205
6.1.5. Beşinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	207
6.1.6. Altıncı alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	208
6.1.7. Yedinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	209

6.1.8. Sekizinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	211
6.1.9. Dokuzuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	213
6.1.10. Onuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	214
6.1.11. Onbirinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	215
6.1.12. On ikinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar	217
6.2. Araştırma problemine ilişkin sonuç ve tartışma.....	219
6.2.1. Araştırma problemine ilişkin sonuçlar	219
6.2.2. Araştırma problemine ilişkin tartışma	228
6.3. Araştırma ve uygulamaya yönelik öneriler	229
6.3.1. Araştırmaya yönelik öneriler	229
6.3.2. Uygulamaya yönelik öneriler	230
KAYNAKÇA	232
EKLER	252

EK 1. Ön Uygulamaya İlişkin Açık Uçlu Sorulara İlişkin Form Örneği	253
EK 2. Uygulamada Kullanılan Form Örneği	254
EK 3. Uygulamada Kullanılan Forma Ait Madde Numaraları.....	256
EK 4. Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları	258
EK 5. Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları	263



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Ön Çalışmada Kullanılan Açık Uçlu Sorular</i>	108
Tablo 2. <i>Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevapları Gösterir Dağılım</i>	112
Tablo 3. <i>Katılımcıların Marka ve MYO Dağılımları</i>	115
Tablo 4. <i>Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Tasarım İlke ve Elemanlarına Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım</i>	116
Tablo 5. <i>Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Tasarım İlke ve Elemanlarına Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım</i>	125
Tablo 6. <i>Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım</i>	130
Tablo 7. <i>Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım</i>	137
Tablo 8. <i>Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım gösterir dağılım</i>	144
Tablo 9. <i>Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım</i>	149

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım.....	153
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım.....	161
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım.....	170
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım.....	173
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım.....	176
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım.....	188
Tablo 16. Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları.....	258
Tablo 17. Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları	263

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Temel iletişim şeması.....	13
Şekil 2. Grafik tasarımın yapısı.....	14
Şekil 3. Coca-Cola ‘Ramazan’ afişi.	17
Şekil 4. Benim Acım Bana Yeter, McDonald’s afişi.	18
Şekil 5. Kalbinin Sesini Dinle, Akbank afişi.....	20
Şekil 6. Smarter Planet Company, IBM afişi, Torres, C.	27
Şekil 7. Willisau Jazz Festivali afişi, Troxler, N.....	28
Şekil 8. Emlak Konut logosu.....	30
Şekil 9. Atatürk’ün lekesel portresi.	31
Şekil 10. Burger King afişi.....	33
Şekil 11. Der Film afişi.	35
Şekil 13. Kırmızı rengin marka ve kavramlarla ilişkisine örnekler.	38
Şekil 14. RGB (eklemeli) ve CMYK (çıkarmalı) renkler.	40
Şekil 15. Garanti Bankası afişi, Görey, İ. H.....	41
Şekil 16. Gözün tasarım alanındaki doğal hareket yönü.	43
Şekil 17. Ekşi Elmalar film afişi.	44
Şekil 18. İş Bankası afişi.	46
Şekil 19. Dylan afişi.Glaser, M.	48
Şekil 20. Teknosa indirim afişi.....	50
Şekil 21. Iron Man film afişi.	52
Şekil 22. Beware of the dog (dikkat köpek var).....	59
Şekil 23.ve 24. René Magritte, ‘Bu Bir Pipo Değildir.’ ve ‘Bu Bir Elma Değildir.	63
Şekil 25. Göstergeler (görüntüsel, belirtisel, sembol).....	65

Şekil 26. Göstergeler (görüntüsel, belirtisel, sembol).....	66
Şekil 27. Güdülenme Ölçeği.	67
Şekil 28. Keşanlı Ali afişi, Ertel, M.	68
Şekil 29. Media Markt afişi.	69
Şekil 30. Barthes'in ikili anlamlandırma düzeyi.	75
Şekil 31. Fiat araç reklam afişi.	77
Şekil 32. Samsung akıllı ev aletleri afişi.	79
Şekil 33. Meksika'da İsa Heykeli ve Pirelli reklam afişi.	80
Şekil 34. Dizimsel yapı ve akış sırası.....	87
Şekil 35. Paradigma, seçim ve sıralama.	88
Şekil 36. Türkiye İş Bankası afişi, Görey, İ. H.	90
Şekil 37. Milli Eğitim Bakanlığı, Öğretmenler Günü afişi.	92
Şekil 38. Ön çalışmada kullanılan Defacto markasına ait afiş görseli.	106
Şekil 39. Ön çalışmada kullanılan Koton markasına ait afiş görseli.....	106
Şekil 40. Ön çalışmada kullanılan Mavi markasına ait afiş görseli.	107
Şekil 41. Araştırma soruları kağısında çalışmanın boyutları.....	108

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AFS Anlamsal Farklılıklar Skalası

M Madde

MYO Meslek Yüksekokulu

ÖSYM Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

SDS Semiotic Differential Scale

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Tasarı çizilen ilk biçim, tasarım zihinde tasarlanan düşüncenin veya bir eserin ilk biçimi olarak ele alınabilir ve buradan hareketle tasarımın tam olarak ifade edilebilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002, s. 27). Tunalı'nın değindiği üzere tasarım en temelde insanın varlıkla kurduğu bir iletişim tarzıdır ve bilgi, estetik, sanat, teknik gibi varlık kategorilerine göre farklı modeller içinde kendini gösterir. Lobach'tan aktardığı bir genel yanıt olarak "tasarım bir sonunun çözümü için geliştirilmiş plan ya da fikirdir" (Tunalı, 2009, s. 18).

Temelinde problem çözümü olan tasarım, görsel iletişime dair problemleri de grafik tasarım yoluyla yanıtlar. Basit resimler çizmek insanoğlunun başvurduğu ilk ve en doğal görsel iletişim yöntemidir (Taşçıoğlu, 2013, s. 45). İletişim yolları çoğalıp iletişim araçları insanın yaşadığı en uzak köşelere kadar yayılırken bireyler çoğu zaman bir kalabalığa dönüşen mesaj akımı içinde, genellikle iletişim kurmadan ancak her yanları iletiye dokunarak yaşamaktadır (Cereci, 2004, s. 25). Kısacası İstek'in yazdığı gibi grafik tasarım iletişimin görselleşmesi (2005, s. 55), Babacan'a göre de görsel tasarım görsel iletişimin anlatım şeklidir (2012, s. 196).

Grafik sanatlar ise çeşitli basım ve çoğaltma teknikleriyle gerçekleştirilecek resimsel ya da yüzeysel malzemenin tasarımı konusunu ele alan sanat dalları grubudur ve resim, heykel gibi sanatlardan işlevsel niteliklerinin ağır basışlarıyla ayrılırlar yani kısaca bir grafik sanat

ürünü yalnızca estetik bir işleve sahip olmayacak onun ötesinde somut bir kullanım alanında da işe yarar nitelikte olacaktır (Sözen & Tanyeli, 2015, s. 121).

Grafik tasarım süreci, basılı ya da elektronik ortamda ürün etmek için gereken tüm süreçleri kapsar; müşterilerle proje özeti üzerinde anlaşmadan, tasarım eskizleri geliştirme ve matbaa veya programcılar gibi üretim süreçleriyle ilgili kişilerle bağlantıya geçmek gibi ve bu sürecin nasıl yapılanıp işlendiği çalışmanın karmaşıklığına, çalışmanın yer alacağı yayım tipine, sürece dâhil olan insan sayısına da bağlıdır (Ambrose & Harris, 2012, s. 72).

Günümüzde grafik sözcüğü uluslararası anlatım biçiminde tüm insanların aynı anlamı çıkaracağı biçimde netleşmiş bir ifadeye sahiptir; yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak (Tepecik, 2002, s. 17).

Grafik tasarım uygulama alanı ne olursa olsun dinamik bir anlatım gerektirir ve bu dinamizm gücünü grafik tasarımın var olma nedeni olan iletişimidir alır (Becer, 1997, s. 9). Lawrie bir tasarım eğitici olarak, topluluklarımızda grafik tasarım ve tasarımcıların rolüne dair gelecek kurgusunun yeniden yapılandırılması gerektiği düşüncesinden hareketle çalışmasında grafik tasarımın daha fazlası olup olamayacağını sorgulamaktadır. Ona göre grafik tasarımcılar sadece işletmeler ve tüketiciler arasında değil; aynı zamanda vatandaşlar, hükümetler, bilim adamları, akademisyenler, aktivistler ve listelenecek çok sayıda diğer sosyal gruplar ve sayısız insan topluluğu arasında iletişimi kolaylaştıracak bir eleman olarak işlev görmelidir. Gerçek dünyadan edinilen doğrudan tecrübelerine daha da özen göstererek başkalarının da deneyimine rehberlik edilebilir. Grafik tasarım sadece tüketici yaşam tarzlarının bir parçası değil; aynı zamanda dengeli insan ilişkilerinin arbulucusu olmalıdır (Lawrie, 2008, s. 206).

Estetik ölçünün, insanların var olan sanatlar arasından yapacakları seçimleri belirlediğini ifade eden Gans (2007, s. 102-103) tüketici davranışı ve serbest zaman kullanımı üzerine yapılan araştırmalara değinerek seçimlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre değerler ve ölçüler “beğeni kültürü”nün temelini, benzer nedenle benzer seçimler yapan insanlar da “beğeni kamusu’nu” oluştururlar. Beğeni kültürlerindeki çeşitliliği de ister aşağı-yukarı, ister entel-bayağı diye isimlendirilsin “estetik çoğulculuk” olarak ele almaktadır. Levi-Strauss’un yakın anlamda ifade ettiği “kültürlerin çeşitliliği” kavram olarak estetik çoğulculuğa yakındır ve Erinç (1998, s. 54-55) bu kavramların algı

ile de yakından ilişkili, kişilerin algılayışını da kültürleri kadar çeşitli, kültürleri ile de iç içe olduğu yorumunda bulunmaktadır. Batı da ürünlerin işlevlerinden çok çağrışımları ve sahip oldukları anlamları için satın alındığı bir ortamda yaşanıldığına değinmektedir. Böylece yaşama bir anlam katılmakta ve geçerli bir kimlik edinilmektedir. Wernick'ten (1996, s. 62) aktardığı üzere markanın anlamı dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişlerken içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebilir. Batı (2010, s. 250-251) bu pencereden göstergebilim disiplinin markalandırılmış bir dünya olarak ifade edilen sembolik tüketim kavramının ana motoru reklamların bu süreci nasıl geliştirdiği konusunda yorumlarda bulunduğunu ifade etmektedir.

Twemlow; grafik tasarımın çok fazla uluslararası, ulaşılabilir ve uyum sağlayabilir olmasını, uysallaşarak bir yere ait olduğunun anlaşılmasını sağlayan özellikleri ve yerel göndermeleri kaybetmesini tehlike olarak görmektedir. Bu durum, iletişimin bir ayağında bulunan tüketicinin/okuyucunun küreselleşerek yerelinden kopan ve neredeyse uluslararası yalın bir dile alışmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda okuyucunun karşısında tasarımın da benzer şekilde özgünlükten koparak kendini tekrar ettiği karşılıklı bir kısır döngüye yol açmaktadır. Oysa iletişim bilimlerinin en temel söylemi mesajın alıcısına uygun kodlanması ve mesajın birden çok duyuya hitap etmesinin yanı sıra alıcının/okuyucunun ayırt edici özelliklerinin dikkate alınması bu kısır döngü içerisinde yok sayılan bir olgudur (Twemlow, 2008, s. 14-15).

Grafik tasarımı alanının ürünleri reklamcılık faaliyetlerinin de sıkça başvurduğu araçlardır. Williamson'un da değindiği üzere reklamların ne ifade ettiğini ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz (2000, s. 15). Reklam göstergebilimi, pazarlamacının cephaneliğindeki en güçlü araçlardan biridir. Niteliksel araştırmanın cevaplarının bittiği yerlerde, tasarım ve ambalaj çalışmalarında olduğu gibi, kategoriler ve kültür hakkında derinlemesine bir anlayışa sahiptir (Arning, 2009, s. 289). Arning, piyasa araştırmaları ve tüketici iç görüleri içinde göstergebilimin düşünceyi özendiren geçici bir görüş gibi görülebileceğini ve örtülü teknikleri ile kişinin öznelliğine çok fazla borçlu gibi durduğunu belirtmektedir. Ona göre göstergebilimsel bulgular göstergelere açık, öngörülebilir ve akılcı olsa da; başka bir kaynağın oldukça farklı sonuçlar ve hatta öneriler sunabileceği konusunda da şüpheler mevcuttur. Göstergebilim çoğunlukla tartışmalı görüş veya müşteri isteklerini mantık çerçevesine

oturtmak için bir hakem olarak çağrılmaktadır. Dolayısıyla araştırmacının alıcılar için sonuçların kalitesini ve tutarlılığını garanti etmesinin yolunun bu endüstri içinde yer alan kişilerin gösterebilimsel standartları oluşturması gerektiğini yazmaktadır (Arning, 2009, s. 289).

1.1. Problem

Bayazıt'ın da açıkladığı gibi tasarlamanın güçlüğü geleceği tahmin etmede mevcut bilgilerden yararlanılmasıdır. Söz konusu tasarıma ait öngöründe bulunmak, tasarımın ortaya konması ve sonuçlar sürekli birbirleri içinde devamlı bir oluşum içindedirler fakat bu devamlı değişen amaçlara tasarımcının uyum sağlayarak fikirlerini hemen değiştirmesi ve uygulaması da zordur. Ona göre tasarımcının aldığı eğitim ve yaşadığı çevredeki değişim de aynı paralel çizgide gitmemektedir (Bayazıt, 2004, s. 2). Resnick'in özetlediği üzere tasarım kelimesi, görsel mesajı oluşturacak biçimde öncelik sırasına bağlı olarak görsel elemanların organize edilmesini ifade eder. Tasarımcılar endüstri alanlarının yanı sıra çağdaş toplumun kültür ve eğitim alanlarında da iş görürler. Kısaca müşterilerinin iletmek istediklerini temsil eden sonucu, çoğunlukla görseller ve yazı ile birlikte ele alarak içeriğe cevap veren açık bir mesaj oluştururlar (Resnick, 2003, s. 16). Grafik tasarımın pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini olması Ambrose ve Harris'in de altını çizdiği üzere sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları da içinde barındıran, dolayısıyla da bu çeşitlilik ile tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin olduğu anlamına da gelir (Ambrose & Harris, 2012, s. 12). Lupton'un sözleri bu bakımdan günümüzün betimlemesidir de: “Bugün tasarım alanına adım atacak adaylar akıl almaz teknolojilerde ustalaşmak, kendilerini koşullar ve talepleri daima değişecek bir kariyere hazırlamak zorundadırlar. Bir tasarımcının “yapması” gerekenler artık her zamankinden fazladır. Buna karşın okunulacak, düşünülecek ve söylemlerde daha etkin biçimde yer almak için elde edilebilecek fırsatlar da bir o kadar fazla” (Lupton, 2012, s. 7).

Hedef kitleyi çekerken diğer grupları yabancılaştıramayacak öznel bir yaklaşım geliştirmek düşünüldüğü kadar kolay olmayabilir; sevimli bir tavşan bir kesime çekici görünebilirken bir başka kesime ucuz ve sıkıcı görünebilir (Ambrose & Harris, 2012, s. 76). Tunalı'nın

görüşü; kullanıcının veya grafik tasarımı açısından ele alınacak olursa okuyucunun “ürünü” hangi ölçütlere göre estetik algıladığı ve değerlendirdiğine dair yorumu, sanat yapıtlarından farklı olduğudur. Sanat ürününün bir defaya mahsusluğuna karşılık çoğaltılan diğer ürünler arasında bireyin özneliğini aşan bir durum ortaya çıkar. Sayısız kez üretilen, çoğaltılabilen ürünün öznesi müşterilerdir ve aynı ürünleri alan öznelerin ortak beğenisi belirleyici olmaktadır (Tunalı, 2009, s. 93).

Grafik tasarımı bir yandan görsel iletişim yönünden hedef kitle çözümlemesi ve iletişime dair yapıları içerirken, bir yandan da basılı ve çoğaltılabilir olması yönüyle de çok sayıdaki çeşitli aracın da teknik bilgisini gerekli kılmaktadır. İletişim, hedef kitle ve anlamlandırma gibi süreçler açısından ise göstergebilim bilgisinin grafik tasarım alanı ile işbirlikli olarak kullanılıp kullanılmayacağı cevap bekleyen bir sorudur. Lupton’un da değindiği gibi farklı bir tasarım kuramı okuyucusu, bilişsel psikolojiden edebiyat eleştirisine, yapısal dil bilimden siyaset felsefesine, alanın dışında fikirlere de başvurabilir ve hiç şüphesiz ki her ihtisas alanında olduğu gibi tasarımcıların da bu süreçlerden öğrenecekleri çok şey bulunur (Lupton, 2012, s. 7). İstek (2005, s. 61) de benzer şekilde görsel iletişim tasarımcılarının semiyotik uzmanları, dilbilimciler ve hatta sibernetikçiler, sosyal psikologlar, eğitimciler görsel algılama/öğrenme üzerinde çalışmakta olduğunu hatta bu etkileşimin hali hazırda tasarım olgusunun özgün karmaşık yapısından ileri geldiğini söylediği görülmektedir.

Bu yaklaşımdan hareketle araştırmanın problemi “Afiş tasarımı ürünlerine yönelik göstergebilim ilkelerine dayalı öğrenci görüşleri nedir?” olarak belirlenmiştir. Bir grafik tasarımı ürününü ortaya koymada tasarım ilke ve elemanlarının yanı sıra göstergebilim ilkelerini de kullanmanın grafik tasarımcı için fayda sağlayacağı varsayılmaktadır. Bu çalışmayla mesleki eğitim görmekte olan öğrencilerin görsel mesaj çözümlemesi ve anlamlandırma süreçlerine ilişkin durumları da ortaya konulmaktadır.

2016-2017 akademik yılında MYO’larda öğrenim görmekte olan grafik tasarımı programı öğrencilerinin araştırma kapsamında ele alınan afişlere ilişkin tasarım ilke ve elemanları ile göstergebilim ilkelerine dair görüşlerine grafik tasarım ürününe ilişkin değerlendirmeleri üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Alt Problemler

Araştırma problemine bağlı olarak gerçekleştirilen uygulamada aşağıdaki alt problemler ele alınmıştır:

2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin;

1. Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?
2. Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?
3. Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?
4. Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?

2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin;

5. Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?
6. Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?
7. Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?
8. Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?

2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin;

9. Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?
10. Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?
11. Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?

12. Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?

1.2. Amaç

Ambrose ve Aono-Billson'un belirttiği gibi mesaj, anlam ve bilgi birikiminden farklıdır. Mesajları algılayışımız, onların anlamlarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültürel yorumlamanın yanı sıra buldukları sistem veya durumlara da bağlıdır. Bu süreci kavrama grafik tasarımın temelini oluşturur (2012, s. 103). Barthes gstergebilimle olan ilişkisinden bahsederken kendi adına hayranlıkla başlayıp bilimle devam eden ve metinle nihayete eren üç evresinden bahsetmektedir. Göstergebilim bu açıdan gösterenden kendisine gelendir ve buna serüven der (2005, s. 14-16). Bilimle olan ilişkisi alanın adından sanılacağı gibi bir bilim dalı olmaktan ziyade sistematik bir yaklaşımdır. Yakın zamanda baskısı çoğalan araştırma tekniği üzerine kitaplarda da nitel yöntemler altında yerini almaya başlamıştır.

Uçan; göstergebilim tanımını yaparken sémiologie (semyoloji) için her tür dili kapsayan disiplin, sémiotique (semyotik) içinse bu disiplinin meşgul olduğu nesnelere biri tanımı yapar ve sémiotique açısından ele alınabilecek çeşitli dallar arasında müzik, yazınsal, fotoğraf ve mimari göstergebilimi gibi pek çok alan sıralar. Bu şekilde anlam üreten her dizge ile ilgilenmesi, her dizgeyi anlamlandırmaya çalışması göstergebilimi bir bakıma felsefeye de komşu bir disiplin konumuna getirir (Uçan, 2015, s. 122). Tasarlama süreçleri açısından göstergebilimden faydalanmanın iki alan arasındaki ilişkinin kurgulanmasından geçtiği söylenebilir. Şu halde alanlar arası işbirliği için de öncelikli olarak iki alan bilgisinin beraber yürütölüp yürütölemeyeceği, ortak paydalarının neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı; bu bilgileri doğrular nitelikte göstergebilim ile sanat/tasarım eleman ve ilkelerinin, tasarım süreci ve değerlendirilmesinde birlikte çalıştırılabileceğini ve kullanıcılar açısından değerli çıktılar olabileceğini ortaya koymaktır. Diğer yandan mesleki ğretim ğrencilerinin anlam çözümlmelerini, mesaj ve alıcı arasındaki ilişkiye yaklaşımlarını tespit etmek amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Araştırmanın önemi ilgili alan yazımından yola çıkarak ele alındığında daha anlaşılır olacaktır. Barthes göstergebilim üzerine çalışmasını gerçekleştirdiği döneme egemen olan şeyin göstergebilimi bir bilim olarak kurma tasarısından çok bir sistematik uygulama zevki olduğundan bahsetmektedir (2005, s. 16). Leeuwen ve arkadaşlarının Van Leeuwen'den (2005, s. 3) aktardığı üzere göstergebilim olgusu şu üç boyut ile yakından ilişkili bir sosyal pratiktir: a. Tarihçeleri de dâhil olmak üzere göstergebilim kaynaklarını toplama, dokümantasyon ve sistematik olarak kataloglamak. b. Bu kaynakların tarihsel, kültürel ve kurumsal bağlamlarda nasıl kullanıldığını araştırmak ve insanların bu bağlamları nasıl konuştuğunu, planladığını, öğrendiğini, eleştirdiğini vb. araştırmak. c. Yeni gösterge kaynaklarının keşfedilmesi ve geliştirilmesine ve mevcut göstergebilim kaynaklarının yeni kullanımlarına katkıda bulunmak (Leeuwen, Djonov, & O'Halloran, 2013, s. 411).

Karahan'ın da değindiği üzere görsel göstergebilim içinde dil/söz ayrımından söz edilmektedir. Resim sanatı için renk, çizgi, yüzey gibi temel bileşenlerin bir araya gelme olasılıkları dili oluştururken, ressamın bunları kişisel bir seçim yaparak kullanmasıyla dil düzleminden söz düzlemine geçilmiş olur. Bir başka deyişle plastik söylem çözümlemesi ressamın biçim, renk, ışık dağarcığının sözdizimsel ve biçimdizimsel incelemesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karahan, 2010, s. 80). Karsak'ın da belirttiği üzere göstergebilimsel çözümleme yaparken çözümlenecek olan hedef bir metin ya da bizim çalışma alanımızı oluşturan web sayfası gibi ne olursa olsun, öncelikle bir yöntem belirlemek gereklidir. André Martinet'nden (Martinet, 1980, s. 31) aktardığı üzere “Tutarlı olmak şartıyla, daha doğrusu belli bir bakış açısıyla yapılmış olmak koşuluyla her çözümleme geçerlidir” (Karsak, 2004, s. 102). Bu tutarlılığın da araştırmanın bel kemiği olan sanat/tasarım eleman ve ilkeleri ile birlikte çalışacak bir göstergebilimsel yaklaşımdan yola çıkarak edinilecek veriler ışığında yapılabileceğini ortaya koymaktadır.

Aktulum da göstergebilimin çeşitli alanlarındaki kullanımlarından bahsetmektedir. Göstergebilimin verileri daha pek çok değişik alanlarda uygulanır. Christian Metz, *Essais Sémiotiques de sinema göstergebilimi üzerine eğilir* (Göstergebilimsel Denemeler, 1977). Jean Nattiez ise *Fondements d'une sémiologie de la Musique de* (Bir Müzik Göstergebiliminin Temelleri, 1975), müzik dizgelerini belirlemeye girişir. Başka araştırmacılar nesnelere, yol düzgüsüyle, mors alfabesiyle, reklamlarla, üniforma ile

çiçeklerin dili ile, makyajla, mimari vb. ilgilenirler. Tüm araştırma alanlarında inceleme nesnesi bir göstergeler bütünü olarak görülür ve bu bütünün, bu dizgenin içsel işleyişi betimlenmeye çalışılır (Aktulum, 2004, s. 7).

Alanda yapılan çalışma ve araştırmaların kimi öngörülerini sağladığı izlenmektedir. Göstergibilimden faydalanılan çalışmalar ilişkilendirildikleri (bkz. 3. Bölüm) ve geniş bir yelpazede yer alan farklı çalışma sahalarında kullanılabilirlerdir. Bu pencereden ele alındığında araştırma grafik tasarımcı için iletişim süreçleri, anlamlandırma sürecinin çözümlenmesi ve hedef kitlenin yorumlanması, salt tasarım ilke ve elemanları değil; bunun yanı sıra öngörü sağlayacak argümanların geliştirilmesinde kullanılacak bir diğer enstrümanın da edinilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca ilgili alan uzmanları ve eğitimciler için de akademik süreçlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kısacası çalışma Tibor Kalman'dan aktardıkları gibi problem açısından önem taşımaktadır ve Ambrose&Aono-Billson çalışmalarında bu durumu şöyle özetlemişlerdir: “Söylenen şey, kimin dinlediğinin ve kimin anladığının belirleyicisidir. Grafik tasarım bir dildir ancak grafik tasarımcılar aksanlar, noktalama gibi nüanslar üzerine endişe duymakla o kadar meşguldürler ki kelimelerin toplanıp ortaya çıkardığı anlam üzerine düşünmek için az zaman harcarlar. Ben, iletişim becerilerimizin bu gidişatı değiştirmeye yönelik kullanımıyla ilgileniyorum” (Ambrose & Aono-Billson, 2012, s. 105).

1.4. Varsayımlar

Araştırmaya dair varsayımlar şöyle sıralanmıştır:

- İlgili grafik tasarımı ürünü değerlendirilmesinde sadece afişlerin incelenmesi tüm grafik tasarımı ürünlerini temsil etmede,
- İlgili afiş incelenmesi için kullanılacak göstergibilimsel kriterler,
- İlgili afiş incelenmesi için kullanılacak tasarım kriterleri,
- İlgili alan uzmanlarının kullanılacak kriterlere ilişkin görüş ve değerlendirmeleri yüzey geçerliliği için yeterlidir.
- Araştırmaya katılan öğrenciler değerlendirmelerinde objektif olmuşlardır.
- Seçilen örneklem evreni temsil etmektedir.

Baş (2013, s. 25) problemin tanımlanmasından sonra problemin cevabına ilişkin olarak geçmiş tecrübeler veya daha önce yapılmış araştırma sonuçlarına dayanan bilgiyle ilişkili tahminlerin hipotezi meydana getirdiğini yazmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın hipotezi tasarım ilke ve elemanları ile göstergebilim arasında ilişki olduğu ve öğrenci görüşlerine de bu ilişkinin yansıdığıdır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmada sınırlılıklar şöyle sıralanmıştır:

- Araştırmada ele alınan grafik tasarım ürünleri, Defacto ve Koton markalarına ait 2016 yaz sezonunda kullanılan kot giysi afişleriyle sınırlıdır.
- Kastamonu ve Seydişehir MYO'nda öğrenim gören ve temel tasarım eğitimi almış birinci ve ikinci sınıf ön lisans öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma 2016-2017 eğitim-öğretim yılı ile sınırlıdır.

II. BÖLÜM

2. GRAFİK TASARIMI ve GÖSTERGEBİLİM

2.1. Grafik Tasarımı

Twemlow'un Dana Arnett'ten aktardığı bir cümle grafik tasarımın tanımı açısından önemli bir betimlemeyi içermektedir: “Dur işareti gördüğünüzde frene basıyorsanız grafik tasarımın neye yaradığını biliyor olmalısınız.” (Twemlow, 2008, s. 32). Grafik tasarımının anlam ile olan ilişkisi ve görsel iletişime dair gündelik hayattan yerinde, dikkat çekici bir örnektir.

Tasarımın tanımına açıklık kazandırmak gerekirse öncelikli olarak amacına da değinmek gerekir. Örneğin Bayazıt (2004, s. 21) tasarımı bütün hâlinde çeşitli aşamalarında amaçlara ulaşmak için verilen kararlardan oluşan problem belirleme ve problem çözme yaratıcı eylemi olarak tanımlamakta, tasarımın daima bir iletişim problemini ele aldığından bahsetmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımı da iletişim problemini çözme yollarından birisidir. Söz konusu problemi çözerken görseller ve yazıdan yararlanır. Mesajı iletmede baskıyla çoğaltma tekniğini kullandığından kitle iletişim yanı ağır basar ve o noktada hitap edeceği kitleyi ileteceği mesaj açısından çözümlenmesi gerekir. Bu yaklaşım Ambrose ve Harris'in de değindiği gibi fikirleri, kavramları, metin ve görselleri alarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunan; çeşitli yaklaşımları, unsurları kapsayan geniş bir disiplin olarak da tanımlanabilir (2012, s. 9-10). Kimi zaman bir görev amacıyla planlı, toplumsal ile politik ilerleme için kullanılması ve bu bağlamda ahlâkî bir sorumlulukla icra edilen, bazen propaganda bazen de sosyal

sorumlulukla iç içe olan grafik tasarımı Twemlow'un da ele aldığı gibi en nihayetinde iletişim kurmak için bir dildir ve yaşamın her yönüne sızmıştır (2008, s. 6-8). Bu yüzden ki dur işareti görüldüğünde frene basılmaktadır.

Uçar'a göre görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin farkı ise, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkililiğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır (Uçar, 2004, s. 19). Her ne kadar çağdaş araçların çeşitliliği ve niteliği işitsel vesikaların da belge özelliği kazanmasını sağlamışsa da görsel iletişim bu bakımdan daha basat bir portre çizmektedir. Grafik tasarımının görsel iletişim ile olan yakın ilişkisi aynı zamanda temel iletişim bilgisini de gerekli kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında örneğin Tunalı iletişimi ele alışımda enformasyonun semantik ve estetik iki boyutundan bahsetmektedir. Mesajın belli bir mantıksal yapı ve amaç taşınması ile duygusal ve içsel yaşantıları içermesine göre ayrılan bu iki boyut ona göre ürünler için de geçerlidir. İletişimin bir yanında tasarımcı diğer yanında özne yani alıcı/okuyucu bulunurken ürün de mesaj kodu olarak bu süreçte kendine yer bulmaktadır. Bu mesajın iletiminde estetik özelliklerin baskın olması ürünü öznel ve alıcısıyla daha az ortak bağa sahip olan, iletimin daha güç olduğu bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Ancak tasarım ürününe ait semantik birikim hemen hemen tüm okuyucuların repertuarında bulunur, yani arz ve talep arasında örtüşme vardır (2009, s. 98-101). Tunalı'nın endüstriyel ürünler üzerinden ortaya koyduğu tespitler bir bakıma grafik tasarımı ürünü için de geçerlidir. Açıkçası adı endüstri devrimiyle konan ve disiplin hâline gelen bir alan olarak grafik tasarımı ürünleri bu devrimin başlattığı çağın tüm ürünleriyle benzer bir omurgadan beslenmektedir. Dolayısıyla çağdaş ekonomi içinde de katma değer üzerinden benzer biçimde değerlendirilebilir.

Grafik tasarımı ürününün sanat olma kaygısından uzak, tasarımcının müşterisi ile kitlesi arasında aracılık etmesi sonucunda meydana gelen bir çıktı olduğunu hatırd tutmak gereklidir. Bu bakımdan tasarımcıya sanatçı olarak veya sanata özgü yapılar içerisinde bakmak temelde hatalıdır. Tasarımcının güzel sanatların bir dalı olarak sanatla ilişkilmesi ve estetik kaygılar taşınması ya da grafik tasarımının bu alan sözlüğünden beslenmesi onu sanat yapmamaktadır. Batı, grafik tasarımın görsel iletişim sanatlarından biri olduğunu ve dolayısıyla da görsel sanatlar dinamikleri içinde çalıştığını, çoğu zaman da onlarla ortak bir dil kullandığını belirtmektedir (2010, s. 44).

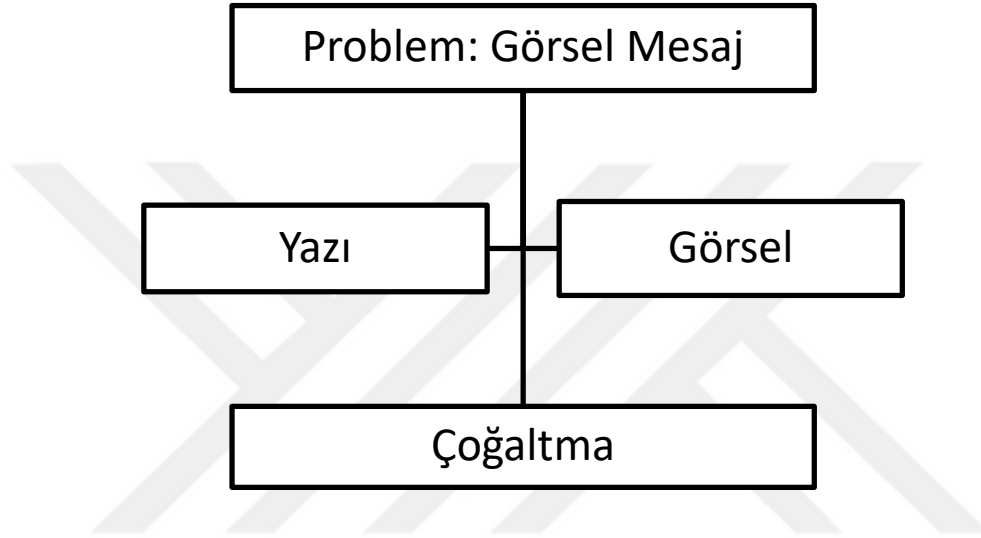


Şekil 1. Temel iletişim şeması.

Temel iletişim yolu üzerinde yer alan tasarımcı, kaynak ve alıcı arasında aracılık yapar (Şekil 1). Burada kaynağın alıcıya iletmek istediği mesajı grafik tasarımcısı düzenler. Kaynak çoğu zaman müşteri, alıcı ise işveren müşterinin ulaşmak istediği kitleyi ifade eder. Grafik tasarımcısı müşterinin iletmek istediği mesajı hedef kitlesine uygun olarak kodlar. Alanın üzerinde kurgulandığı temeli iletişim oluşturmaktadır. Becer'in de değindiği üzere pek çok uygulama alanı olan grafik tasarımı dinamik bir anlatım gerektirir ve bunun da itici gücü iletişimdir. Grafik tasarımcı sanat yapmayı amaçlamaz; ama etkileyici bir iletişim kurabilmek için sanatsal ifade biçimlerinden sürekli olarak yararlanır dolayısıyla da her grafik tasarım ürünü, doğru ve etkili iletişim kurma özellikleriyle değerlendirilmelidir. Bütün grafik tasarımlar genellikle dört köşe ile sınırlandırılmış iki boyutlu yüzeyler üzerinde oluşur ve tasarımcı görsel ve sözel unsurlarını bu iki boyut üzerinde bir bütünlüğe ulaştırmaya çalışır (1997, s. 9-29). Gürsözlü de grafik tasarımın problemleri genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözdüğünü belirtmekte, genel olarak bütün görsel sanatların, özel olarak ise iki boyut içinde var olan görüntü sanatlarının hemen hemen aynı dili kullandığını söylemektedir. Ressamlar, fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, seramikçi ve diğer birçok meslek grubunun oluşturduğu sanat profesyonellerinin yeni bir üyesi olan grafik tasarımcı da birçok tasarım problemim çözerken, bu ortak dilden yararlanır (Gürsözlü, 2006, s. 77). Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki grafik tasarımı ürünleri güncel imkânlar ile birlikte hızla iki boyutlu yüzeyler dışına çıkmaya başlamıştır. Baskı araçlarının çeşitliliği tasarımların farklı malzemedeki kapılara basılmasını, bina veya araçların giydirilmesini mümkün kılmaktadır. Bir anlamda tasarımcı için her çeşit yüzey çalışma alanı hâline gelmektedir. Üçüncü boyutun özgün sorunlarını da beraberinde getirir

de bu durum grafik tasarımı tanımı yaparken iki boyutlu yüzey vurgusundan da uzaklaştırmaktadır.

Bu bakımdan grafik tasarımın tanımı için; bir mesajı iletmek üzere görsel ve yazıyı hedef kitleye uygun olarak yüzeyler üzerinde çoğaltılabilecek biçimde düzenleme işidir denilebilir (Şekil 2).



Şekil 2. Grafik tasarımın yapısı.

Tunalı, sanatçı ile tasarımcı arasındaki ayrımı yaratıcılık üzerinden açıklarken tasarımcının sanatçıdan farklı olarak tamamen özgün olmadığını, yaratma etkinliğinin ise bugüne kadar üretilenlerden farklı olma talebine bağlı, yani pazardaki rekabet koşulları nedeniyle üretici firmanın uyması zorunlu bir koşul hâline geldiğinden bahsetmektedir (2009, s. 63). Dolayısıyla bu tarz bir yaratma etkinliği tinsellikten pazar ekonomisine değin uzanan farklı boyutlar içerir ve sanatsal yaratmaya nazaran çok daha fazla araştırma ve bilgi gerektirir. Tasarımcının yaratma sürecinin ilk aşaması olan bu entelektüel etkinlik, sanatsal yaratma gibi kendini amaçlayan bir etkinlik değil; özellikle plastik bir ifade oluşturmayı amaçlar. Grafik tasarımın endüstri devrimiyle başlayan yeni ekonomik düzendeki katma değeri üzerinden değerlendirildiğinde alanın güzel sanatlardan filizlenmesiyle onun içinde barınmasındaki makas açılmaktadır. Bir bakıma ekonomik düzen içerisinde ürünleriyle yer alan grafik tasarımın hitap ettiği kitle ona değer de biçer hâle gelmektedir. Gans; bir

toplumun sanatı, bilgisi ve eğlencesinin gökten zembille inmediğini, o toplumun değerlerinden ortaya çıkan biçim ve içerik ölçülerine, üyelerinin gereksinim ve özelliklerine uymak durumunda olduğunu yazmaktadır. Buradan hareketle bir toplumun estetik ölçülerinin o toplumun öteki özellikleriyle ilişkili olduğu sonucuna varmaktadır (Gans, 2007, s. 101).

Grafik tasarımının iletişimsel amaçları tasarımcının estetik, sanatsal kaygı olgularını sınırlar hatta tüketicinin daha çok söz sahibi olduğu bir mecra hâline gelmesine de zemin hazırlar. Bernard iletişimsel veya işlevsel bir amaç içeren olgu tanımını hem grafik hem de ürün tasarımı için görsel kültür kapsamında genişletmiş ve sanattan ayırt edici özellikler olarak ele almıştır. Spark (1986, s. 17)'ın Louis Sullivan'dan aktardığı üzere "biçim işlevi takip eder", dolayısıyla da estetik olgusunun dâhil olması görsel olanı sanat yaparken iletişim veya işlevsel amaç ürünü tasarım hâline getirir (Barnard, 2002, s. 31-34).

Kagan (2008, s. 331), bildirişim sistemi olarak sanatsal iletişimi ele alırken sanat yapıtının kendi gerçek varlığı içinde özerk ve kendine yeten bir nesne olmayıp özgül bir iletişim sistemi içinde yer aldığını yazmaktadır. Bu sayede sanat, sanatçının aldığı ve insanlara ilettiği bildirim aracılığı etmektedir. Sanat ve sanat eserine dair benzer yaklaşımlara karşın sıklıkla güzel sanatlar, görsel sanatlar başlığı altında ele alınan grafik tasarımı içinse farklı yaklaşımlar da söz konusudur. Art Chantry grafik tasarımın ne olduğu değil de ne olmadığı üzerinden tanımlarken özellikle sanat olmadığını altını çizmektedir. Sanat eseri gibi görülebilir ancak grafik tasarımcılar ürün yaratırlar. Grafik tasarım bir reklam ya da tanıtıcı ürün yaratmak amacıyla tasarımcı ve müşterinin yaptığı işbirliğidir. Burada ürün aslında bir dilin parçasıdır ve grafik tasarım insanoğlunun bildiği en eski dildir (Twemlow, 2008, s. 62). Bu yolda kimi zaman gelenekler yoluyla sıfırdan tasarım yapmaktan kurtulsalar da bu yeniliğe, yaratıcılığa yer olmadığı anlamına gelmez (Ambrose & Harris, 2012, s. 15). Bir özgünlük ve yaratıcılık vardır; bir düşünce ürünü ve gereklilikten doğmuştur; bir bilinç vardır (Odabaşı, 2006, s. 18). Görsel iletişimde kullanılan grafik sanat yapıtlarını diğer sanat yapıtlarından ayıran en belirgin özellik belli bir tasarım sonucu ortaya çıkmasıdır; yani belli düşünsel fikirlerin görsel iletişime dönüştüğü bir yaratıcılık süreci olarak değerlendirilebilir (Teker, 2009, s. 72).

Tasarımcının bu tanımdan hareketle müşterinin ihtiyaçlarını kavraması, hedef kitleyi gözeterek görsel ve yazı seçimlerini, yapması ve yüzey üzerinde çoğaltma tekniklerine

uygun organize etmesi gerekmektedir. Turgut'un belirttiği gibi grafik tasarımcı bir içeriği ya da metni grafik dile çeviren “görsel çevirmen” gibidir (2013, s. 9). Becer'in belirttiği gibi tasarımcı çalışmasına başlarken müşterinin iletmek istediği mesajı ve hedef kitlenin durumunu belirlemelidir. Mesajın ne olacağı ya da neden iletişim kurulacağı ile mesajın gönderileceği kanalın özelliklerine uygun şekilde hazırlık yapılması çözülmeyi bekleyen iki önemli sorundur (1997, s. 14).

İşveren ve hedef kitle çözümlenmesi tasarımcının görsel seçimi ve yazı seçimlerine doğrudan etki eder. Bu planlama sürecinde tasarımcının gözetmesi gereken iki husus önemlidir: Rasyonel ve duygusal etkiler. Rasyonel etkiler tasarımcıyı sınırlayan durumları ifade eder. Kullanılacak çoğaltma tekniği, buna uygun malzeme seçimi, yüzeylerin kendine has durumları, ebatları gibi sınırlar rasyonel etkilerdir. Tasarımcının organizasyona başlamasında ilk basamak bu sınırların tespitidir. Yüzeyler hem boyut hem de yapıları itibarıyla çeşitlilik göstermektedir. Kaldı ki grafik tasarım bu yüzeylerin değişmesi ile kapsadığı pek çok alanda faaliyet gösterir. Bu yüzeyler kimi zaman hacimlenerek ambalaj tasarımına, kimi zaman dijital ortamlara dönüşerek web tasarımına, kimi zaman da basılı işler üzerinden kurumsal kimliklere değin uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Her birinin kendine özgü durumları, görsellerin ve yazıların kullanımını doğrudan etkiler. Web tasarımında tercih edilecek görseller düşük çözünürlükte ve RGB iken basılı medyada daha yüksek çözünürlük ve CMYK kullanımı gereklidir. Bu farklılık tasarım için kullanılacak programdan uygulamaya gelinceye değin tüm tasarım organizasyonunu etkiler ve tasarımcıya genel olarak atfedilen yaratıcılık dışındaki sınırları oluştururlar.

Duygusal etkiler ise bu sınırlar içerisinde tasarımcının gerek işveren gerekse hedef kitle açısından ortaya koyabileceği diğer hedefleri işaret eder. Mesajı yöresel göndermeler içeren bir çalışmada yörenin özgün figürlerinin öne çıkarılması, mesajı daha da kuvvetlendirecek renklerin algıyı yönetmede kullanılması gibi durumlar duygusal etkileri ortaya koyar. Kurumsal anlamda güçlü markaların kendileriyle özdeşleşmiş renkleri, sloganları kullanmaları sadece kurumsal kimliğin bütünlüğü için değil, markanın hedef kitle üzerindeki algısını da pekiştirir. Kimi zaman yazı karakteri, kimi zaman görsellerle desteklenen bu durum aslında hedef kitlenin genel yargıları veya algılarından faydalanarak mesajı daha etkili kılmayı amaçlar. Belli bir ürün grubundaki markaların, grup lideri olan markaya öykünmesi veya farklılaşmaya çalışması da aynı prensiple işler.



Şekil 3. Coca-Cola 'Ramazan' afişi. Bedir Erişti, S., & Urgan, G. (2016, Mayıs-Haziran). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *SDÜ Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 313-342.

Örneğin piyasada yeni yer alacak fast-food markasının kırmızı rengi seçmesi, şampuan markasının raflardaki alışıldık renklerin aksine yeşil ambalaja sahip olması, uluslararası gazlı içecek üreticilerinin dini bayramlarda reklam içeriğini değiştirmesi (Şekil 3) söz konusu duygusal etkiler olarak sayılabilir. Bu duygusal etkiler bir diğer deyişle Tepecik'in de arka yapı olarak değerlendirdiği kavrama denk düşer. Ona göre grafik tasarımcı çalışmalarında arka yapıyı genel bir etkilenme açısından psikolojik ve kültürel birikimlerle anlatmaya çalışır ancak bu ifadelerin somut anlamda biçimlendirilmeleri gerekir. Bu biçimlendirme ön yapı elemanlarıyla kendisini gösterirken arka yapıdaki ilkelerle bir araya gelerek tasarıma anlam kazandırır (2002, s. 32).

Akтуğlu ve Eğinli de benzer şekilde hedef kitle ile kültürel bir iletişim kurmanın yolunun, kültürel özelliklerin dikkate alınarak reklam stratejilerinin belirlenmesi ve ortak bir dil (Şekil 4) yaratılmasına bağlı olduğunu işaret etmektedirler. Çalışmalarında pek çok uluslararası markanın kültür farklılıkları üzerinden reklam stratejilerine örnek vermektedirler (Akтуğlu & Eğinli, 2010, s. 168).



Şekil 4. Benim Acım Bana Yeter, McDonald's afişi. Büktel, S. (2017, Aralık 11). *McDonald's yeni lezzetini tanıttı: benim acım bana yeter*. Şubat 11, 2019 tarihinde Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/mcdonalds-yeni-lezzetini-tanitti-benim-acim-bana-yeter/> sayfasından erişilmiştir.

Bu bağlamda Batı'nın açıkladığı üzere modern toplumlarda birer “gönderge sistemi” hâline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Üstelik, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir. İmaj ve markaların oluşumu ile belirginleşen ikonografik inanışlar, çağdaş kültürlerde vazgeçilmez konumlar kazanmıştır. Medyayı saran popüler kültür ürünleri, medyanın kendine özgü fantastik formlarına aktarılıp, estetize edildiği sürece anlam kazanmaktadır. (Batı, 2005, s. 180-181).

Örneğin Harari de (2012, s. 358) mutluluğun ister zevk almaya dayalı biyokimyasal sistemle ilişkili ister hayatın anlamlı olması hissine dayansın; her iki koşulda da bir çeşit öznel his olduğuna değinmektedir. Örneklelediği söylemlere bakıldığında günümüz reklam ve afişlerinde sıkça rastlanan “zevkler ve renkler tartışılmaz”, “kalbinin sesini dinle”, “kendine karşı dürüst ol” gibi kurguların da mutluluğa ilişkin bir liberal okuma ile ele alınarak Jean-Jacques Rousseau dan alıntılacağı “İyi olduğunu düşündüğüm şey iyi, kötü olduğunu düşündüğüm şey kötüdür.” sözüyle günümüz sloganlarının içinde yer aldığı ekonomi ve siyasi söylemle biçimlendiğine de işaret etmektedir. (Şekil 3).

Hope’un çalışmasında belirttiği üzere yerel bilginin gerekliliği ve bu bilgiye derin bir saygı gösterilmesi önemli bir derstir ve toplumumuzda pek çok başarı, örnek ve özlem, bizi yerel bilgiye güvenmekten uzaklaştırmaktadır. Fakat birçok alanda, yerel bilgi başarının anahtarıdır (Hope, 2010, s. 45). Hope’un kendi yerelinde sanayi üretimi ve tasarımı ya da çiftçilik üzerinden verdiği örneklerle pekiştirdiği bu düşüncesi tasarım ürünleri açısından da tasarımcıyı genel kadar yereli de takip etmek, okumak, çözümlemek durumunda bırakır.

Diğer yandan Twemlow’un aktardığı gibi “Lorraine Wild, The Macrame of Resistance” başlıklı yazısında (1998) “içgüdü veya görüş sahibi olmayı mantıklı olarak açıklamak zor ancak kişisel bir ifadesi olan tasarım için bunlar gereklidir” demekte ve devamında çoğaltım araçlarının bilgisi de dâhil olmak üzere dokunarak yapılan gündelik veya basitçe zanaat diye adlandırılan eylemlerden kazanılan bilginin güçlü ve önemli olduğundan bahsetmektedir. En nihayetinde bu bilgi ve deneyimler de tasarıma yansıdığı gibi çoğaltmanın da dâhil olduğu tasarım problemlerinin çözülmesinde tasarımcının eğitim ve çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır (Twemlow, 2008, s. 64). Gelişen teknolojinin araçlarına rağmen hala eski araç gereçlerin tasarımcıların kullanımında olması ve işlerinde boy göstermesi bir anlamda da dokunarak ve yaşayarak elde edilen bilginin hazzından ileri gelmektedir. Diğer yandan ise grafik tasarım süreçlerine masa başından kalkarak iştirak etmek tasarımcının çok yönlü problem çözmesi hususunda elini güçlendirmektedir.

Lobach (1976, s. 176) endüstri ürünlerinin değerlendirilmesinde birey-üstü normların egemen olacağından hareketle bir toplumun pek çok üyesinin kabul ettiği bir estetik değer nesnel olarak da kabul edilebileceğini söylemektedir. Tunalı'nın aktardığı gibi bu durum estetik normları oluşturur. Estetik normlar bir toplumda ağır basan, çoğunluk tarafından kabul gören değerlerdir. Ürünün tasarımının estetik normları öncelikle

girişimciler ve onların üretim politikası, endüstri tasarımcısı ve onun tasarım etkinliği, ardında da kullanıcının satın alma tavrı ve ürününün kullanılma tarzıyla belirlenir (Tunalı, 2009, s. 93). Leppert da herhangi bir imgenin görünüş tarzının kısmen belirli bir tarihsel dönemde geçerli olan temsili teamülleri yani, her hangi bir işi toplumun onay verdiği belli bir tarzda yaparken izlenen yol tarafından belirlendiği tespitini yapmaktadır (2009, s. 23).



Şekil 5. Kalbinin Sesini Dinle, Akbank afişi. Doğru, E. (2017). Emre Doğru. Haziran 25, 2019 tarihinde Emre Doğru web sayfası: <http://www.emredogru.com/main?ID=318&KID=1> sayfasından erişilmiştir.

Grafik tasarımına dair bu genel anlatıyı başlıklar hâlinde açmak gerekirse; kaynak, mesaj ve alıcı şeklinde sıralanan temel iletişim şemasından hareketle iletilmek istenen mesajın kodlanması ve alıcının da çözümlenmesi önemli noktalar olarak karşımıza çıkar. Mesajın kodlanması aşamasında tasarımcı görsel ve yazıları çoğaltılabilecek şekilde düzenleyecek ancak bu süreçte mesajın da iletileceği kitleyi dikkate alarak hareket edecektir. Ertan ve Sansarcı'nın değindiği gibi grafik tasarımcılar bu kavramları bilmeleri sonucu hedef kitleye daha kolay ulaşabilirler. Görsel iletişim grafik tasarımı kapsamaktadır fakat görsel

iletişimin gerçekleştiği her mecra grafik tasarım mecrası değil, her çalışma da grafik tasarım çalışması değildir (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 89).

Gürsözlü'nün de tespit ettiği gibi bir grafik tasarımın aktif elemanı geleneksel olarak sözcük ya da kavramdır; resimler ve görüntüler ise sözcüğü ya da kavramı açıklayıcı ya da yorumlayıcı olarak kullanılırlar ama bu geleneksel ilişki, 20. yüzyılın hızlı temposu ve iletişim teknolojisi içinde köklü bir değişime uğramıştır. Bunun sonucunda; tasarımın sözel bölümü, görsel unsurların etki gücünü ve çağrışım kapasitesini arttıran, destekleyici bir mesaj unsuru konumuna düşmüştür (Gürsözlü, 2006, s. 81). Grafik tasarımın tanımı oluşturan yapılardan yazı ve görsellerin bir araya getirilmesinde çoğaltılabilirlik de önemli bir sınırlama getirmektedir. Tasarımcının yazı ve görselleri çoğaltılabilir hâlde bir mesajı iletmek üzere bir araya getirişinde pek çok alanın bilgisine haiz olması gerekmektedir. Bu alanların her biri başlı başına problemler silsilesidir. Grafik tasarımın baskı ayağına değinen Teker, çoğaltılabilir olmasının yanı sıra alanın reklam ile olan yakın ilişkisini ele alırken grafik sanatları ikiye ayırmaktadır. Grafik sanatçısının konu ve ifade şeklinde tamamen özgür olduğu “baskı grafik” ve tüm bu süreçlerde müşteri istekleri ile sınırlı olan “endüstriyel grafik” (Teker, 2009, s. 70-71).

Çoğaltılabilme hususunda ise yakın zamanda sosyal medya, internet gibi mecralar daha güçlü hâle gelmiştir. The Independent gazetesi, Britanica ansiklopedisi gibi basılı alanda isim yapmış oluşumlar artık çevrimiçi, sanal pazarlara yönelmiştir. Bununla birlikte grafik tasarım artık basılı olmaktan bağımsızlaşmakla birlikte çoğaltılabilir dijital kopyalar ve ulaşılabilir dijital kaynaklar hala kitlesel iletişim paydasını korumaktadır. Her iki hâlde de mesajın yüzeyler üzerinde düzenlenmesi sürecinde tasarımcı alan bilgilerinden faydalanırken kitleyi çözümlenmede de göstergebilimden faydalanabilir. Bu iki başlık çalışmanın ana fikrini oluşturan argümanları içermekte olup bu bölümde söz konusu olan başlıklar irdelenecektir.

2.1.1. Tasarım Eleman ve İlkeleri

Özcan'ın değindiği üzere 20. yüzyıl dünyasının pek çok ülkesinde tasarım eğitiminin usta çırak ilişkisinden uzaklaşıp belli ilkelere bağlı olarak gelişmesinin öngörüldüğü bir dönem

olmuş ve tüm tasarım dalları için benzer eğitim uygulamalarından zamanla uzmanlık alanlarına göre de değişikliklerin meydana geldiği temel tasarım bugün görsel sanatlar eğitiminden endüstri ürünleri tasarımına, mimarlıktan şehirciliğe kadar tasarımla ilgili tüm disiplinlerde öğrenimin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Bayraktar, ve diğerleri, 2012, s. xiv).

Bu nedenle temel tasarımın ilke elemanlarının bilinmesi; hem öğrenme düzeyinde öğrenim çıktılarının değerlendirilmesinde hem de serbest piyasada tüm görsel ve basılı medyaların alınmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Karavit'in de bahsettiği üzere temel sanat kavramındaki asıl sorun temel sanat eğitimi ile temel meslek eğitiminin içeriklerinin karıştırılmasıdır. Temel sanat eğitiminin ilk başta işlevsiz ve soyut olarak algılanan form anlayışı dışı, doğurgandır ve böylelikle potansiyel olarak tüm sanat ve tasarım alanlarının herhangi birisi için ürün formu oluşturacak yapıyı bünyesinde barındırır (2011, s. 8-9). Atmaca da temel tasarım kavramını temel sanat eğitimi ile birlikte ve eş değerlendirmekte, diğer yandan da uluslararası adının da “basic design” olduğunu yazmaktadır (2014, s. vi-1).

İletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur ve bu yönde tasarımcı amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır; bu bağlamda bir tasarım felsefi, estetik, duygusal, duyumsal veya siyasi bir doğaya sahip olabilir (Ambrose & Harris, 2012, s. 10). Hatta arka yapısı açısından sahiptir de. Görsel ve yazıların düzenlenmesinde tasarımcı temel tasarım ilke ve elemanlarından faydalanmaktadır. Tüm tasarım bölümleri için akademik hareket noktasını oluşturan bu temel alan bilgisi grafik tasarım için de önemlidir. Sanat eğitimi veya tasarım ile ilgili alanlarda kimi farklılıklar ile birlikte kimi zaman “sanatsal düzenleme” kimi zamanda “tasarım öge ve elemanları” olarak anılan bu akademik bilgi birikimi görsel bir iletişim tasarımı olan grafik tasarım alanının da temelini oluşturur. Becer'in de ifade ettiği gibi grafik tasarımcı sanat yapmayı amaçlamaz fakat etkileyici bir iletişim kurmak için sanatsal ifade biçimlerinden sürekli yararlanır ve dolayısıyla da her grafik tasarımı ürünü doğru, etkili iletişim kurma özellikleriyle değerlendirilmelidir (1997, s. 9).

Görseller fotoğraf olarak ya da dijital ortamda üretilerek ortaya konabilir. Fotoğraf makinesi ile elde edilebilen görsellerin yanı sıra bu görsellerin bilgisayarda işlenmesi, manüple edilmesi yoluna da gidilebilir. Ayrıca tasarımcı görselleri bilgisayarda üretebilir, illüstre edebilir ya da düzenleyebilir. Yazılar hazır metin veya slogan gibi farklı uzunluklarda olsalar da karakteri, rengi veya hacmi ile tasarım alanının ögesi olurlar. Her iki öge de tasarım alanında belli kurallar içerisinde bir araya gelirler. Tasarım ilke ve elemanları, söz konusu görsel ve yazıların düzenlenmesinde tasarımcıya kolay hareket edebileceği alanı sağlar. Şüphesiz ki alan bilgisinin temelini oluşturan bu akademik birikim, tasarımcının olası hataların önünü almasında ve nitelikli ürünler ortaya koymasında en önemli yardımcısıdır. Arıkan'ın da değindiği üzere insanı sarmalayan çevrede sürekli etkileşim hâlinde bulunduğu mesajlar pek çok alanda varlık sürdürürken aralarındaki kimi görsel mesajlara ait görsel yapı sanatçının ya da tasarımcının ilke ve elemanları bir bütün oluşturacak şekilde tasarlaması ile yaratılabilmektedir. Tüm diğer görsel yapılar gibi grafik tasarım yani görsel iletişim tasarımı olgusu da bu temel ilke ve elemanlarla inşa edilebilmektedir (2008, s. 3). Atmaca temel tasarım eleman ve ilkelerinin ortak bir dil barındırmakla beraber dersin uygulandığı üniversiteler ve bu alanda yayımlanan kitaplarda tam bir eşleşme bulunmadığının da tespitini yapmakta ayrıca temel sanat ilkelerinin tek ya da bir kaçının aynı anda kullanılabileceğini, birbiri ile yakından ilişkili olan bu ilkelerin çoğu zaman da birlikte düşünüldüğünü, diğer yandan da tasarım ilkeleri ile ilgili fikir birliğinin bulunmadığından bahsetmektedir (2014, s. 7,69). Bu noktada daha önce Batı ve Gürzölü'den aktarıldığı gibi grafik tasarımı sanat dallarının dilini paylaşır, onun kurallarını kullanır . Kısacası sanat alanları içinde doğmuş fakat ayrılamamıştır ve görünen odur ki söz konusu dil henüz ortak kabule erişememiştir.

Lupton grafik tasarımına bir kuram olarak yaklaşırken kuramın amacının “neden?” sorusundan, tasarımcı olma sürecinin ise “nasıl?” sorusuna odaklandığına değinmektedir. Gerek yazı ve görsellerin düzenlenmesi, gerek çoğaltım süreçlerinin gerçekleştirilmesi, gerekse problemlerin çözülmesi veya verilerin düzenlenmesi nasıl yapılacağı ile yakından ilgilidir (2012, s. 6). Tasarım eleman ve ilkelerinin uygulanmasında unutulmaması gereken, düzenlenecek mesaja yüklenecek anlamdır. Bu anlamın kurgulanmasında göz önünde bulundurulması gereken odak noktası hedef kitledir. Kitlenin küresel veya yerel olması hedef kitlenin özgün bir yapıya sahip olduğu gerçeğini değiştirmez. İlk akla gelen sosyal, ekonomik, eğitim, yaş, cinsiyet veya gelir gibi değişkenler kitlenin algısındaki

farklılıklarda da izlenebilir. Rifat'ın da belirttiği gibi gerçekleşme biçimleri son derece farklı olabilen anlatılar son derece karmaşık, aslına uygun, kamuflle edilmiş ya da ironilerle sunulabilir veyahut da saptanan amaca ulaşabildiği için başarılı/başarısız olarak addedilen, çeşitli aşamalardan geçerken birbiriyle bütünleşen ya da karşıtlaşarak, başka yapılara dönüşerek de oluşabilirler. Bu oluşum sürecinde kişinin kendi eğilimleri, isteği doğrultusunda kullanma becerilerinin yanı sıra kişiyi anlatı yaratma sürecinin herhangi bir aşamasında etkileyen, başkasının isteğine göre anlatı yapmaya zorlayan yaptırımlar da söz konusu olabilir. En nihayetinde anlatı üreten kişinin içinde bulunduğu karmaşık ve değişik koşullar anlatı yaratı stratejisini belirleyeceği gibi meydana gelecek anlamlar da bu strateji doğrultusunda yapılacaktır (Rifat, 2009, s. 19-21).

Jakson'un da dikkat çektiği üzere grafik tasarım, diğer görsel sanatlarla karşılaştırıldığında tasarımın belirgin bir özelliği bağlamın kendisi olmasıdır. Grafik tasarım izleyici gerektirir. Bu kitleyle başarıyla iletişim kurmak için uygun bir bağlamda bir mesajın uygulanması gerekir. Bağlam, grafik tasarımın nasıl, nerede ve ne zaman hedef kitleye iletileceği ile kendini gösterebilir (Jackson, 2008, s. 64). Turgut'a göre grafik tasarımcı iletinin hedef kitleye yansıtılmasında, görsel öğelere alışılmış etkileri dışında yalın, algılanabilir ve özgün nitelikler kazandırarak bir grafik dil elde eder. Grafik dil birçok deneme sonucunda elde edilecek görsel türevlerle geliştirilebilecektir (Turgut, 2013, s. 17). Jakson'un da değindiği gibi görsel iletişimin bir üyesi olarak grafik tasarım diğer sanat ve tasarım alan uzmanlıklarını da etkileyen kaygılara sahiptir. 1920'de Almanya'daki Bauhaus Okulu'nda biçimlenen bu kaygılar nokta etkisi ile başlayan tasarım ilkeleridir. Ona göre bu formal ilkeler sanat ve tasarım alanındaki tüm uzmanlık alanlarını vurgulamakta ve birleştirmektedir. Bu nedenle, biçimsel öğelerin öğretilmesi, tüm görsel sanatlar çalışmalarının çekirdek ve temel bir parçasıdır (Jackson, 2008, s. 64). Yılmaz da reklamcılık eleştirisinde, John Berger'in sanat olmasa bile sanatla yakından ilişkili, Rutherford'a göre de reklamların zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanat olduğu görüşlerine yer vermektedir (2005, s. 376-379).

Teker'in de değindiği üzere bu tanıma grafiksel imgelerle verilmek istenen mesajın hedef kitle tarafından ne ölçüde algılandığı veya anlaşıldığı gibi bir iletişim sorunu da dâhil olmaktadır. Tasarımcının görevi bir yandan çeşitli grafiksel tasarım öğelerini uygun şekilde bir araya getirirken diğer yandan da verilmek istenen mesajı da iletmektir (Teker,

2009, s. 72-73). Bu türevler de tasarım eleman ve ilkelerinden, göstergebilime değin çeşitli anlatımlarla görselleştirilebilmekte ve yeni anlatım biçimleri geliştirebilmektedir.

2.1.1.1. Tasarım Elemanları

Formatı veya konusu ne olursa olsun her tasarım bir veya daha fazla tasarım elemanı barındırır ve başarılı tasarımcılar bu elemanları hedef kitlenin anlayabileceği ve görsel anlamda etkin olacak dinamik bağlar içinde organize ederler (Resnick, 2003, s. 23).

Eleman ismi ile birlikte kimliği ve görevine ilişkin net fikirler verir. Bir işletmede çalışan çaycının, eleman hüviyeti ile yapabileceği işlerin sınırı sıfatından anlaşılır. Görev tanımları yaparken kullanılan eleman sıfatları gibi tasarımda da elemanlar, isimleri ile ne olduklarını açıkça belli ederler.

Nokta: Nokta tasarım sürecinin ilk elemanıdır ve yüzey tasarımı, hacim tasarımı ya da sanatsal anlatım süreci o ilk adımla başlar (Akçadoğan, 2006, s. 13). Nokta görsel sanatların diğer elemanları olan çizgi, renk gibi çeşitlenebilen büyüyen, küçülen, dinamizmi olan ve kompozisyon içinde söz bulan bir elemandır (Abacı, 2007, s. 11). En basit tasarım elemanı olarak kabul edilen nokta bir başlangıç ifade eder. Noktanın hareketinden çizgi, çizgiden düzlem, düzlemden hacim ve üç boyutlu objeler oluşur ve bu bağlamda her şey nokta ile başladığından temel tasarım dersinin ilk elemanı olarak tanıtılır (Atmaca, 2014, s. 17-19).

Yüzeyler üzerinde bırakılabilecek en küçük izden uzayda gezegenleri görüşümüz kadar çeşitli boyutlarda karşımıza çıkabilir. Fen bilimleri derslerinden atom altı parçacıklara değin kara tahtada görmeye alışkın olduğumuz formüllerde kendine yer bulurken, gözümüzün formunu da ifade edebilir. Kalabalık insan topluluklarına baktığımızda teker teker bireylerden ziyade sıkışık noktalar görmemiz ya da fezaya yönelttiğimiz teleskoplarda gezegenler, yıldızlar olarak bize yansması da noktanın farklı hâlleridir. İnsan gözü özellikle mesafe arttıkça detaylardan ziyade genel hatları okumaya meyillidir. Dolayısıyla yeterince uzaktan bakıldığından köşeli formlar detaylarını kaybederek nokta gibi görülürler.

En basit tasarım elemanı olarak kabul edilen nokta, kavramsal olarak uzunluk, en ve boydan yoksun dolayısıyla da durağan, yönsüz ve merkezidir (Bayraktar, ve diğerleri, 2012, s. 14). Bu nesnel ifadelerin dışında duygusal anlamda da nokta farklı hâllerde karşımıza çıkar. Cümlenin sonunda yer almasıyla bitişi, büyüklüğü ile dikkati, rengi ile uyarıları da ifade edebilir. Nesnel durumlardaki veya duygusal hâllerdeki kullanımıyla nokta pek çok ifadeyi ortaya koymada tasarımcıya geniş bir yelpaze sunar. İster nesnel ister duygusal yönleriyle ele alınsın noktalar büyüklükleri, sıklıkları ve renkleri ile tasarımın temel elemanı olarak tek başına da güçlü ve zengin kullanım çeşitliliğine sahiptir. Böylelikle soyut somut arasında iki yönlü de anlatıma araç hâline gelebilir.

Yılmaz'ın da değindiği üzere nokta tek başına durgunluk etkisi yaratırken çoğaldıkça dinamik bir etki yaratarak tasarım ilkelerinden ritim ve hareket ile ilişkilendirirken sık veya seyrek ele alınışı ile lekeler, ışık-gölge etkileri de ortaya çıkarır; tekrarları ile doku yaratılabilir ve yön değiştiren noktaların hareket etkisinin özelliği ile biçimlerin ifade olanağı doğar (2009, s. 27).

Tek başına boyutsuz gibi görünen noktalar büyüdükçe bir boyut oluşturabildikleri gibi yan yana gelerek çizgi ve yüzeyleri meydana getirebilirler. Noktaların yüzey üzerinde sıklaşıp seyrekleşmesi ışık-gölge etkisi uyandırır. Bir merkezden kenara doğru yayılan noktalar dağılma etkisi uyandırırken merkezde toplanmaları toplama etkisi uyandırır. Soyut ve somut biçimlerin oluşturulabildiği noktalar yüzey üzerinde yön değiştirerek hareket etkisi sağlarlar (Odabaşı, 2006, s. 23).

Nokta güzel sanatlarda alışlageldiği gibi bir tasarım elemanı olarak grafik alanında çalışmaz. Tanımından hareketle temsil edeceği en küçük iz baskı açısından görülebilir ve nitelikli değildir. Diğer yandan nokta izleyici açısından tanımlanabilir boyutlara eriştiğinde grafiksel olarak artık biçimin konusu hâline gelir. Plastik sanatların kimi zaman araç kimi zaman da el becerisinin doğurduğu nokta grafik tasarım söz konusu olduğunda tanımından taşar. Bu bakımdan nokta olarak değerlendirilmesi ancak büyüklüğü izlenebilir raddeye geldiğinde mümkündür ve böylece çember ya da daire olarak tasarım alanında tatbiki mümkündür. Böylece nokta alışlagelmiş bir tasarım elemanı olmaktan azade biçimde tasarımın konusu olur ve form/biçim ilişkileri içinde yer alır. Bu durum çağdaş tasarım eğitimi veren kurumların ders içeriklerinde de izlenmekte ve tasarım elemanları içerisinde ele alınmamaktadır (Şekil 6).

Smarter business for a Smarter Planet:

Insights by the numbers.

How exactly do you draw meaningful financial insights out of information that is scattered throughout your organization and the world? Information today can sit in different departments, in different countries, in different languages, in different formats. By the time information reaches decision makers in a business, how much meaning is actually left?

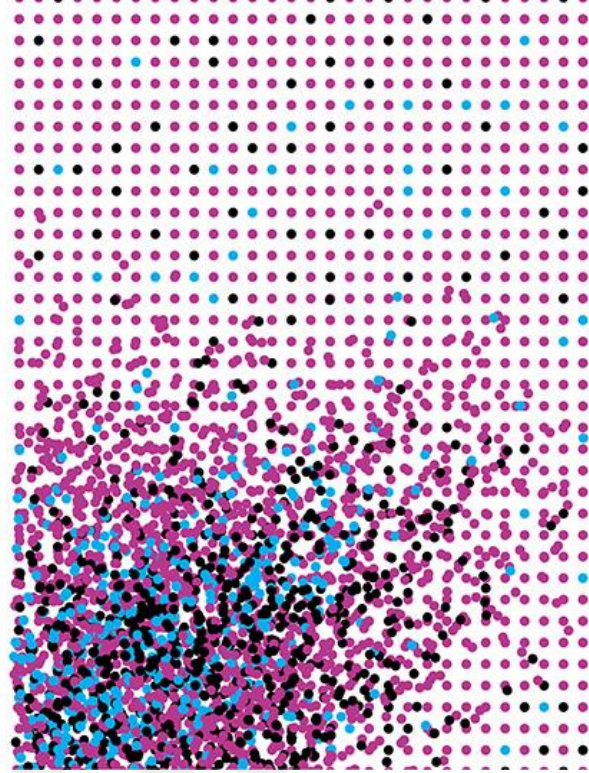
IBM is working with companies to integrate their financial and nonfinancial information to help them fuel better, more confident decisions. By enabling real transparency into a company's information, executives can access and understand it in real time, achieving a "single version of the truth" across the business.

Last year, 80% of the top 20 Global Fortune 500 companies used IBM for its financial management expertise. IBM is helping companies of all sizes in industries as far ranging as shipping, electronics, financial services and retail to optimize their financial management processes. Helping them integrate their data across the business, respond to market opportunities faster and provide better customer service. So they can move the conversation from "Are these numbers right?" to "What can we do with this information to grow the business?" A more effective approach to financial management gives businesses far more than simple tactical levers—it offers a real strategic advantage.

A smarter business needs smarter thinking. Let's build a smarter planet.
ibm.com/financialmanagement



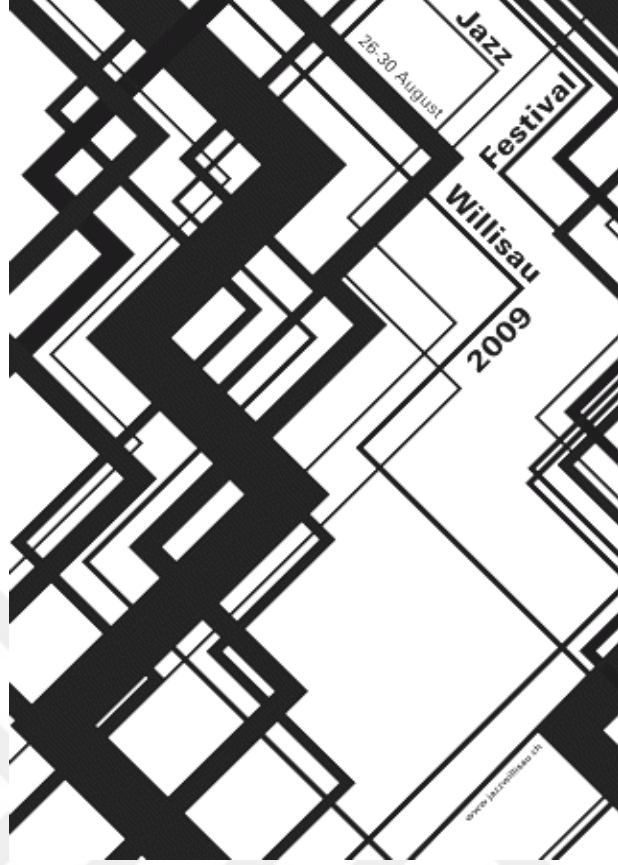
© 2014 IBM Corp. IBM, Smarter Planet and the word icon are trademarks of International Business Machines Corp., registered in many jurisdictions worldwide. Other product and service names might be trademarks of their respective owners. A version of this advertisement is available on the Web at www.ibm.com/financialmanagement.



Şekil 6. Smarter Planet Company, IBM afişi, Torres, C. designboom. (2014, Nisan 03). *Interview graphic designer Carl De Torres*. Şubat 11, 2019 tarihinde Designboom: <https://www.designboom.com/design/interview-graphic-designer-carl-de-torres-04-03-2014/> sayfasından erişilmiştir.

Çizgi: Bir uzunluk elemanı olarak herhangi iki noktayı birbirine bağlar, doğrusal, ayırıcı, anlatımcı, bir duygu veren veya ritim oluşturan hallerde düzenlenebilir ve kurallı olarak elemanlara kimi zaman katılıp kimi zaman onları diğer tasarımlardan da ayırır (Resnick, 2003, s. 23). İki nokta arasında noktaların yeterince sık yan yana gelmesi çizgiyi oluşturur.

Abacı'nın da altını çizdiği gibi düz çizgilerin durağanlık etkisine karşılık eğri çizgiler eğrilikleri arttıkça hareket duygusu uyandırır ve egemen oldukları kompozisyon yaşamının, kaynaşmanın etkisi altında kalır (2007, s. 17-20). Yeşilbursa anlamı ve kapsamı ne olursa olsun her görsel anlatımın temel ögesi olarak çizgiyi ele almaktadır ve doğada yalın hâliyle bulunmamasına ya da tümüyle soyut olmasına karşın Jean Dominique'den aktardığı gibi başta resim sanatı olmak üzere tüm görsel sanatların en etkili ifade aracıdır (2011, s. 36).



Şekil 7. Willisau Jazz Festivali afişi, Troxler, N. Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çizgi grafik tasarım eğitimi içerisinde soyut-somut veya somut-soyut geçişlerde bilhassa anlamsal olarak ifadelerin çeşitlendirilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bir plastik sanat ögesi olarak noktanın ilk eleman olarak işleme alınmaması alan içerisinde çizgiyi bir nevi en temel tasarım ögesi konumuna getirmektedir. Çizginin karakteri bir eğitimi için duyguların ifadesi yoluyla soyuttan somuta örnekler için de zengin bir içerik sunar. Bu pencereden bakıldığında çizginin düz, kırık ya da eğik yapısı mizaçlar üzerinden de karşılık bulan ve eğitim süreçleri içerisinde soyut somut ilişkisinin her iki yönü içinde geniş bir yelpazede anlatım ve uygulama alanı sunar (Şekil 7).

Tanımının temelinde noktaların birleşiminden doğan çizgi bu geometri tanımının dışında bir tasarım elemanı olarak esasen doğada var olmayan ancak yüzey, doku, biçim itibarıyla birbirinden ayrılan sınırların çizgi gibi algılanmasından tasarımda yer bulan bir ögedir, yüzeylerin bittiği ve kesiştiği yerler çizgi etkisini yaratır (Artut, 2002, s. 161-162).

Doğal gözlemlerin aktarımında gerçekte olmasa da uygulanan konturda da olduğu üzere birbirleriyle bağlantıları, ilişkileri, çoğalan gerilim noktalarının birleştirilmesinden çizgi doğar. Çizgi grafik olarak hareket hâlindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar, tekstür çalışmalarında yüzeyi yaratabilir; renk alanlarını sınırlar; kendi başına plan etkisi yapar; perspektif etkisi oluşturur. Çizgi düz, kırık ve eğri olarak çeşitlenirken bir tasarım elamanı olarak da biçimleri sınırlar; doğada ağaç dalları gibi çizgisel etkiye sahip objelerin yüzey üzerinde ifadesinde bilgi objesi hâline gelir; süsleyici etkilerinin yanı sıra sık-seyrekle kullanımıyla ışık-gölge etkisi verir; objenin yumuşak-sert hatlarına uygun olarak kullanılan düz veya eğri çizgiler hacim kazandırır; leke etkileri doğurur; yoğun kullanımı doku yaratırken kullanıldığı yer, karakter ve yönüne göre psikolojik etkiler yaratırlar. Çizgilerin incelik kalınlaşması ya da sıklaşıp seyrelmesi ile hacimsel etkiler de ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çizgisel perspektifin icabı algılama biçiminin de üç boyutlu algılanışını gerektirir (Bayraktar, ve diğerleri, 2012, s. 15-16; Buyurgan & Buyurgan, 2001, s. 53; Gürsoytrak, 2011, s. 77; Odabaşı, 2006, s. 37-41; Yılmaz M. , 2009, s. 29-30).

Gürsoytrak'ın belirttiği gibi doğada çizginin karşılığı ön ve arka arasındaki zıtlıktır ve bu zıtlık aynı ise çizgi monoton, tekdüze olacaktır. Aynı ton değerindeki tek bir çizginin incelik kalınlaşması bile mekân duygusu verecektir (2011, s. 75). Tek düze, değişmeyen ya da çeşitlenmeyen çizgi sözünü ettiğimiz sonucu meydana getirmez. İnce-kalın, sert-yumuşak duyarlıkta, yerinde köşeler ya da yuvarlaklar hâlinde kullanılan çizgi üslup özellikleri ile de birleşince sonuç oldukça etkili olur (Yolcu, 2009, s. 43).

Form-biçim/şekil: Daire, kare, üçgen gibi hemen hemen her tasarımda karşılaşılabilecek basit biçimlerden de anlaşılacağı gibi yüksekliği ve eni olan her şeyin dış hatlarını oluşturur (Resnick, 2003, s. 23).

Şekil, biçim ve form kelimeleri birbirlerine yakın ve sıklıkla karıştırılan kavramlardır fakat bu kelimelerin her biri ince muhteva farkları ile kullanım yerlerine göre oldukça değişik şeyleri de ifade ederler, form daha çok nesnenin varlığını, üç boyutlu doğal yapısını ifade eden bir terimdir (Artut, 2002, s. 176; Bayraktar, ve diğerleri, 2012, s. 18; Yolcu, 2009, s. 47). Yılmaz biçimlerin sadece genişlik/yükseklikten ibaret olması durumunda iki boyutlu

ve biçimin de tanımını verir nitelikte genel olarak köşeli ya da yuvarlak olmak üzere iki türde olduğunu bunun yanı sıra derinlik etkisinin de ışık-gölge veya perspektif ile dâhil olmasıyla ortaya çıkan üçüncü boyut etkisinin “form” yarattığını belirtmektedir (2009, s. 31). Odabaşı biçimi çizgi, renk, açık ve koyudan oluşmuş yüzey olarak ele almaktadır dolayısıyla da biçim sadece çizgilerden, sadece renkten oluşabilir (2006, s. 60). Fakat Gökaydın biçimin dış ve iç yapının bir bütün olarak algılandığını belirterek iki boyutlu hâlini biçim, üç boyutlu görünümünü form ve dış hatları da kontur olarak birbirinden ayırmaktadır (2002, s. 85).



Şekil 8. Emlak Konut logosu. Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Biçimlerin hacimlenmesiyle meydana gelen form uzunluğu, genişliği ve derinliği arttıkça aynı oranda kütlesi de artar (Rona, 2011, s. 90). Bazı durumlarda biçimin dış sınırlarını oluşturan konturlardan çok daha sert değerlerdeki bir iç kontur veya desenin kullanımı ile biçim parçalanır, bazı yerleri göz tamamlar. Dış konturlara bağlı “kapalı biçim”den farklı olarak içinde buldukları mekânlar ile geçişler yani “pasajlar” yapan “açık biçimler” söz konusudur (Gürsoytrak, 2011, s. 78).

Diğer yandan Landa, Özsoy ve Ayaydın form kelimesinin karşılığı olarak biçimi ve dolayısıyla üçüncü boyutun varlığını, şeklin ise iki boyutlu olduğunu belirterek kelimeleri boyutları üzerinden ele almışlardır (Landa, 2011, s. 16; Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 130).

Leke: Turani (2015, s. 86) lekeyi resim yüzeyi üzerinde boya ile yapılmış iz ve izlenime dayanan bir fırça tuşu hâlinde resimde yer alması özellikleriyle, Eroğlu (2013, s. 87) ve Sözen&Tanyeli (2015, s. 190) ise resimde sanatında yüzeyin homojen biçiminde tek bir renk kullanılarak örtölmüş parçası olarak tanımlamaktadır. Yüzey üzerindeki farklı ton değerleri ile meydana gelen açık-koyu-orta değerlere leke denir ve bir biçimin de salt leke değeri olabilmesi için sınırları belli alan içerisinde sahip olduğu değerin homojen dağılması gerekir (Yılmaz M. , 2009, s. 34). Grafik tasarımda kullanılan leke de önemli olan konturun belirlediği şekil ya da harekettir. Leke yüzeyi siyah-beyaz bırakılacağı gibi geçişli, tonlu ya da noktalı olabilir (Odabaşı, 2006, s. 76).



Şekil 9. Atatürk'ün lekesel portresi.

Yüzeylerdeki tekrarları bozan olgular tasarım alanı içerisinde lekeler meydana getirirler. Çamaşır deterjanı reklamlarında sıklıkla karşımıza çıkan leke kavramı, bir anlamda yüzey üzerindeki düzende meydana gelen farklılığa gönderme yapar. Lekenin buradaki ele alınışı her ne kadar istenmedik olsa da yüzey üzerinde alışagelmiş formlar dışında bir farklılık yaratır. Tasarım alanında da leke gerek görsel, gerekse yazılarla oluşturulur. Görseller dijital ortamda üretilerek, özellikle de nokta ve çizgi kullanımıyla lekeler meydana

getirebilir. Yazılar da benzer olarak olağandan büyük hatta tasarım alanı dışına taşırılarak temsil ettiği kavramdan kopup leke hâline gelebilir. Yazı karakteri artık bir tasarım elemanına dönüşür. Öte yandan kullanılan metin alanları da uzaklık arttıkça veya puntoları küçüldükçe leke gibi davranırlar. Bu boyutlarıyla okunabilecek yazılar olmaktan çıkarak lekeye dönüşürler. Gazetelerde yer alan uzun yazılar, makaleler okuma alanı dışına çıktıkça leke olarak davranırlar; bu yolla kavramlarından koparak yeni bir boyut kazanırlar. Kimi zaman tasarımcının detaylardan uzaklaşması, sadeleştirme ile görselleri düzenlemesi ya da detaylardan arındırılmış görseller üretmesi de tasarım alanı yüzeyinde lekesel kullanım alanları yaratır. Tasarımsal olarak leke istemsiz değil bilinçli olarak ortaya konan ve planlı bir tasarım elemanıdır. Bu bağlamda da Turgut'un (2013, s. 27) değindiği gibi lekelerle indirgeyerek bir figürü yorumlamak grafik tasarımdaki yalınlaştırma yöntemlerinin başında gelmekte, kimi zaman tasarımcının duyarlılığı ile geliştirilen kimi yorumları da grafik dille simgelemenin biçimleri olmaktadır. (Şekil 9).

Doku: Akıldan çok duyguya hitap eden doku bir eleman olarak resim sanatına girmiş, daha önceleri rastlantısal olarak elde edilirken bugün bilinçli olarak kullanılmaktadır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 49). Yüzeyin görünümü ve hissini veren doku iki boyutlu formuyla aslında çalışmaya zenginlik ve boyut kazandırır (Resnick, 2003, s. 23). Doku bir maddenin doğal yapısının yüzeydeki görünüşüdür. Elin sürülmesi dolayısıyla dokunma duyusuyla algılanabilen dokuların yanı sıra gözle idrak edilebilen doku türleri de vardır ve yüzey yapısı ile ilgili fikir veren bu tasarımsal elemanlar doku olarak anılır ve doğal ya da yapay olarak işlenirler (Buyurgan & Buyurgan, 2001, s. 55; Odabaşı, 2006, s. 69-70; Yolcu, 2009, s. 48-49). Öte yandan tekrarlar, üst üste yığılmalar tasarım yüzeyini kapladıkça doku oluştururlar. Benzer birim tekrarlarına sahip olması dikkat çeken bir özelliğidir, birim biçimlerin belli sistemlerle yan yana gelmesiyle oluşur (Yılmaz M. , 2009, s. 33-34; Kurucu, 2011, s. 6). Kimi zaman durağan kimi zaman hareketli olan bu düzenleme yüzeyin de görünür yüzü olarak doku meydana getirirler. Atmaca, ortaya koyduğu etkinin gerçekliği ile doğru orantılı olarak dokuyu da gerçek bir eleman olarak tanımlamaktadır (2014, s. 28).



Şekil 10. Burger King afişi. Eurostar: Burger King. (2010, Ekim 14). Şubat 11, 2019 tarihinde <http://www.adeevee.com>: <http://www.adeevee.com/2010/10/eurostar-burger-king-outdoor/> sayfasından erişilmiştir.

Organik ya da inorganik olarak da ifade edilen dokular tasarım alanı içerisinde gerçekçi görseller elde etmede veya daha soyut olanlarını ifade etmede ortaya çıkarlar. Özellikle çocuk kitapları resimlemede sıklıkla karşılaşılan yapay dokular, gerçekçi anlatımın sert mizacından uzaklaşmaya da yarar. Gerçekte hiç var olmayan nesnelerin doğal dokularla işlenmesi pek çok modellemede müşteriye ürün çıktısının nasıl olacağını anlatmada işlevsel olduğu kadar yapay doku çalışılması da kimi zaman yanılsamalardan faydalanarak tasarımın mesajını güçlendirmeye yardımcı olur. Fast food ürünlerinin olabildiğince gerçekçi resmedilmesi doğal doku kullanımının en güçlü ifade yollarından biridir. Öte yandan fast fooda yönelik eleştirel bir yaklaşım olarak görsellerdeki doku olabildiğine plastik ve yapay dokulara öykünerek söz konusu tüketimin sağlıksızlığına da göndermelerde bulunulabilir. Böylece grafik tasarımda organik veya inorganik dokular plastik sanatlarda alışıl gelmiş anlamlarının dışına çıkarlar. Bu açıdan grafik tasarımda

dokunun ancak görsel olarak algılanabileceğini ve ancak özel baskı teknikleriyle dokunma duyusuna hitap edebileceği unutulmamalıdır (Şekil 10).

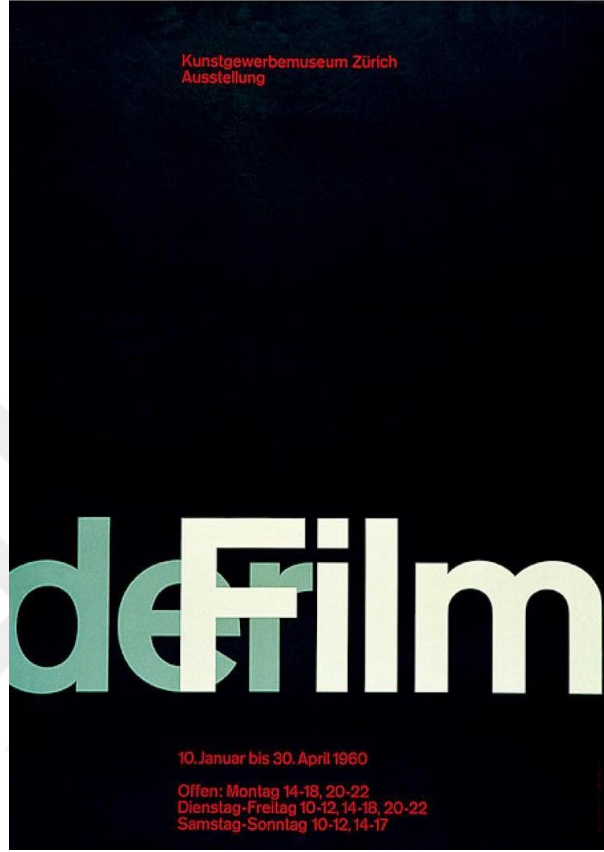
Boşluk (espas): Boşluk biçimler arasında bir mesafeye ihtiyaç duyar fakat tasarım bakımından beyaz veya negatif alanlar olarak ele almak boşluk ifadesini daha anlaşılır kılar ki burada boş olan, tasarım elemanlarından arındırılmış aktif bölge ifade edilir (Resnick, 2003, s. 23).

Boşluk, mekân veya espas olarak da adlandırılabilir ve kompozisyondaki öğelerin üçüncü boyut yanılması yaratacak biçimde konumlandırılması ile yaratılabileceği gibi arka plan olarak da ele alınabilir. Yılmaz'ın da değindiği üzere fon ile objeler arasındaki her türlü ilişki olarak değerlendirilebilir (2009, s. 34). Tasarım alanı iletilecek mesajın daha rahat algılanmasını, bu algılama sürecini sekteye uğratan engelleri ortadan kaldıracak şekilde organize edilmelidir. Bir diğer deyişle Buyurgan'ın da ifade ettiği üzere konunun daha etkili hâle gelebilmesi boşluk doluluk (konu-mekân) ilişkisinin iyi ayarlanması gerekir (2001, s. 60). Boşluk bir tasarım elemanı olarak iletilecek istenen mesajın hızlı ve etkili biçimde kavranmasına olanak sağlar. Yüzeyler üzerinde pozitif alanları oluşturan görsel ve yazılar arasında gerek hiyerarşik sıralamanın sağlanması gerekse kullanılan öğelerin ayrı ayrı ve bütün olarak iletmesinde boşluk kullanımı önemlidir.

Tasarımcı için organize edilecek yazı ve resim ilişkisinin bir anlamda gizli öznesi boşluktur. Yüzeylerdeki düzenlemelerde boşluk da gözetilerek negatif alanlar düzenlenir. Böylece yaratılan mekân Zeytinoğlu'nun da değindiği üzere nesnelere ve geometri aracılığıyla belleği de harekete geçiren, o bellek ile her tür imgelemi bir "yaşam alanı"na dönüştüren şeydir (2011, s. 39-40).

Grafik tasarımı ürünü açısından boşluk konu mekân ya da elemanlar arasında değil; yazı boyutuyla da yer alır (Şekil 11). Becer'in de ifade ettiği gibi harfler ve sözcükler arasında yanlış espaslamalar yapıldığında yazılar bozuk bir ritim içerisinde sıralanan bu nedenle de güçlü ve canlı mesajlar iletmeyen siyah damlacıklara dönüşürler. Benzer şekilde satırların sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi de ilginç bir görsel yapı ortaya çıkarabileceği gibi okuyucunun mesajdan çok satırların oluşturduğu lekelerle takılmasına da sebep olabilir (1997, s. 13). Böylece boşluğun (negatif alan) düzenlenmesi ile ilgili olarak tasarım alanı

ile düzenlemesi yapılacak yazı/görsellerin ilişkisinin yanı sıra İstek'in de belirttiği gibi yazı alanı içerisinde harf, kelime, satır, paragraf ve sütun araları ile metin içinde öbeklenen boşlukların düzenlenmesi gerekmektedir (İstek, 2005, s. 17-28).

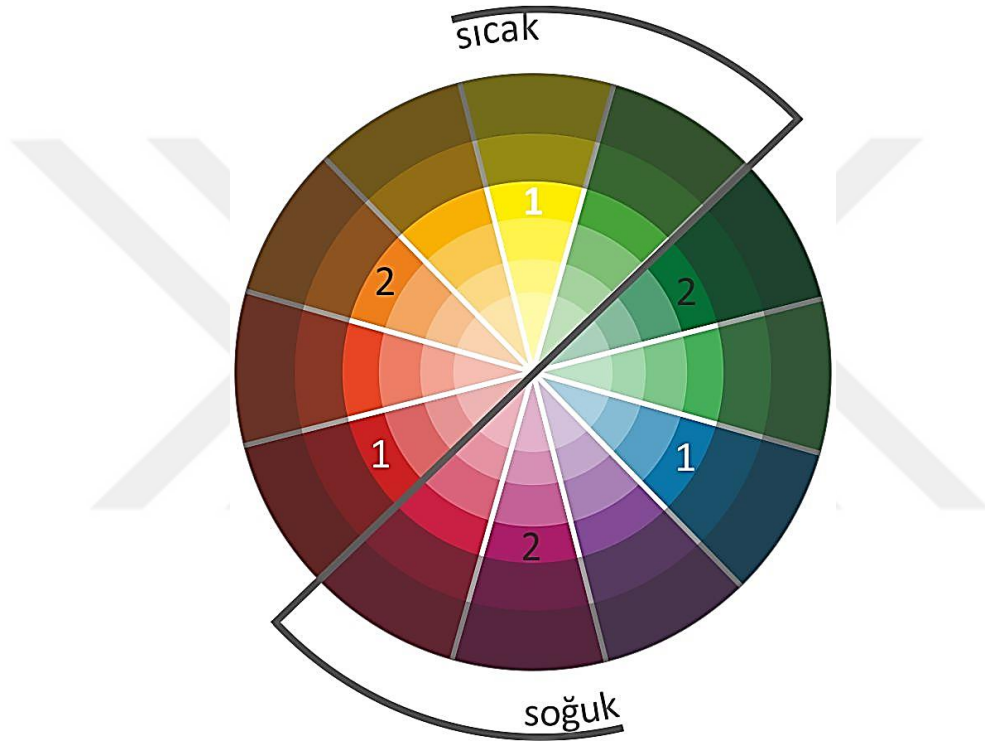


Şekil 11. Der Film afişi. Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Renk: "Grafik tasarımcı kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken bir yandan da renk ögesini tasarımının bir elemanı oluşturmak durumundadır. Renk aynı zamanda bir tasarım ögesidir, renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Renk görsel hiyerarşiyi organize etmek aşamasında önemli bir etmendir" (Gürsözlü, 2006, s. 96-97).

Temelde beyaz ışığın kırılmasıyla oluşan ve gözlemleyebildiğimiz renkler, üç ana (sarı-kırmızı-mavi) renk ve bunların karışımları olan üç ara (mor-yeşil-turuncu) renk olarak renk çemberinde yer alırlar. Ana renkler birincil, bunların karışımlarından elde edilen ilk kademe ara renklere ikincil hatta devam karışımlarına üçüncül, dördüncül renkler de denir

(Şekil 12). Renklerin birbiriyle olan ilişkilerinde kimi karşıtlıkların yanı sıra renklerin insanda uyandırdıkları psikolojik etkiler de mevcuttur. Buna göre sarı renk neşe ve kimi zaman hastalık, kırmızı renk heyecan, dinamizm veya mavi renk huzur gibi anlamlar içerir (Artut, 2002, s. 172; Yılmaz M. , 2009, s. 33). Renkler sıcak, soğuk veya tamamlayıcı renkler gibi zıtlık esaslı üzerinde çeşitli başlıklar altında ikiye ayrılır (Buyurgan & Buyurgan, 2001, s. 63-64).



Şekil 12. Renk teorisi ve renk çemberi.

Renklerin siyah ve beyazla olan karışımları o renklerin açıklık-koyuluk derecelerini ortaya koyar ve bu durum rengin tonu olarak ifade edilir (Şekil 10). Resnick'in değindiği gibi tonun açıklık ve koyulukla olan ilişkisi sayesinde tasarımda derinlik algısı yaratan boyutlar elde edilebilir ve daha güçlü anlatımlara ulaşılabilir (2003, s. 24). Yolcu'nun Ruskin'den aktardığı üzere, ton kelimesinden iki şey anlaşılmalıdır: Biri nesnelerin maddeleri ve aralarındaki uzaklığa göre değişen koyulukları bakımından birbirleri ile olan bağıntıları ve tam rölyefleri, bir de gölgelerin resmin esas ışığıyla mükemmel bağıntısı. İkincisi aynı

ışığın sadece değişik dereceleri görünecek şekilde gölgelerin renkleri ve ışıkların rengi arasında tam bir bağlantı kurmak (2009, s. 45). Renklerin birbirleri ile olan karışımları ise valör olarak adlandırılır. Renklerin açıktan koyuya yani aydınlık karanlık ilişkisine ton denir, ışığın şiddeti ise her zaman beyaz olmadığından renkler diğer soğuk renklerin etkisi altında koyu tonlara geçebilir ve renkler arasındaki bu ilişki de valördür (Artut, 2002, s. 174-175). Tasarımcı için renklerin bu geniş çeşitliliği yazı ve görsel düzenlemesinde mesajın güçlü ve nitelikli düzenlenmesine yönelik olarak kullanılır.

Tasarımcı için bu zıtlıkları bilmek ve kurgulamak mesajın iletimi ve yüzeyin düzenlenmesi açısından önemlidir. Ancak grafik tasarımı açısından kullanılacak renkler kullanım alanına göre de ışık ve pigment renkleri olarak temelde ikiye ayrılır. Işık renkleri herhangi bir kaynaktan gelen ışıkla ilişkilidir ve kaynağın türüne göre farklılıklar gösterir. Doğal veya yapay olan bu kaynaklara göre ışığın şiddeti ya da nesnelere yansıması değişir. Güneş gibi güçlü ve doğal bir kaynaktan gelen ışık şiddetlendikçe beyaz, şiddetini yitirdikçe de sarıyı izleyen renkler yansıtacaktır. Yakılmış bir ateş de doğal olmasına karşın güneşten farklı yansımalar yaratacak, şiddetini kaybettiğinde mavi tonlarını gösterecektir. Florasan lambalar yapay ışığa örnek olmakla birlikte türüne göre beyaz ya da sarı tonlarda yansımalar yaparken tungsten teline sahip ampulde sarı ve kırmızının farklı tonlarda yansıması daha baskın olacaktır. Her iki halde de ışık kaynakları şiddetlendikçe beyaz, yokluğunda da siyah rengi verir.

Tasarım açısından rengin bir şirketle bağdaşması, ürünle özdeşleşmesi de söz konusudur. Emniyet uyarıları gibi belli bir ürün grubunda kullanılan renklerin tescili söz konusu değildir ancak marka ya da ürüne özel seçilmiş ve kamuoyu tarafından da kaynağı ile bağdaştırılmış renkler bir şirketin malı olarak kabul edilebilirler (Meyers & Murray, 2004, s. 207). Bu bağlamda Fuji yeşili, Kodak sarısı, Bayer aspirini yeşili veya Coca-Cola'nın kırmızısı markaların renkle güçlendirilebilmiş örnekleridir (Erdal, 2009, s. 35). Örneğin Coca-Cola'nın, Chanel kırmızısını, Benetton yeşilini, Parlament mavisini ya da Ferrari'nin kırmızısını gördüğümüzde tanımayan var mıdır, ya da Milka'nın morunu (Küçükdoğan & Zeybek, 2015, s. 7)?

Renk bir bütün olarak tanımı, ışık-renk ilişkisi, göz ve görme olayı, rengin algılanmasındaki fizyolojik ve psikolojik etkenler, renk-form ilişkisi, renk-mekân algısı, rengin toplum ve inanç sistemindeki yeri, renk teorileri ve renk sistemleri geniş bir yelpaze

içinde değerlendirilmelidir (Bayazıt, 2008, s. 340; Güler, 2011, s. 123). Grafik tasarımcı açısından renk seçiminde ise a. rengin kültürel çağrışımı, b. hedef kitlenin renk tercihi, c. firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği ile ç. tasarımdaki yaklaşım biçimlerine dikkat edilmelidir (Becer, 1997, s. 60).

Barthes'in yazı ve renk ilişkisine değinirken rengin bir gerilim olduğunu, genellikle siyah yazının tercih edildiğini bunun dışında ancak genel kabul gören dolaysız belirtileri bulunan ayrıcalıklara izin verildiğini söylemektedir. Sözcüklerin anlamlarının renklerle değişebileceğini, sözcüklerin belirli tavırlara sahip olduğunu belirtmekte ancak henüz renklerle birlikte ele alınacak bir dilbilgisinin mevcut olmadığı yazmaktadır (Barthes, 2007, s. 70). Yengin'in de değindiği üzere iletişimde renklerin anlamı nesnelere harmanlanınca farklı toplumsal, ekinsel, sosyal, siyasal, ekonomik değerler içerir. Renkler tek tek ele alındığında kendilerine özgü ayırıcı değerleri, özellikleri vardır. Bu özellikler yan yana olunca farklı simgeler ortaya çıkmaktadır ve renklerin kullanımı ülküsel-idealist olup olunmadığına göre değişmektedir. Dönemden döneme, mekândan mekâna, objeyi taşıyan kişiye göre değişiklik göstermektedir (Yengin, 1997, s. 199).

Bu görüşün ışığında örneğin kırmızı renk ele alınacak olursa (Şekil 13) hem markalar açısından hem de kavramlarla olan ilişkisi bir birine tezat olabilecek pek çok örneğe sahiptir. Bir uyarı ve ikazdan sevgiye, ulusal kimliklerde kimi zaman eğlenceli anlatımlardan milli olaylara, lüks tüketim ürünlerinden gündelik yaşama dair pek çok bağıntıya sahiptir. Renklerin dünya çapında algılanışının yanı sıra yerel de de sahip olduğu ilişkiler tasarımcı açısından doğru okunması gereken anlamlara sahiptir. Bir bakıma tasarımda renk sadece değerleri ve uyumuyla değil anlamsal olarak da varlık gösterir.



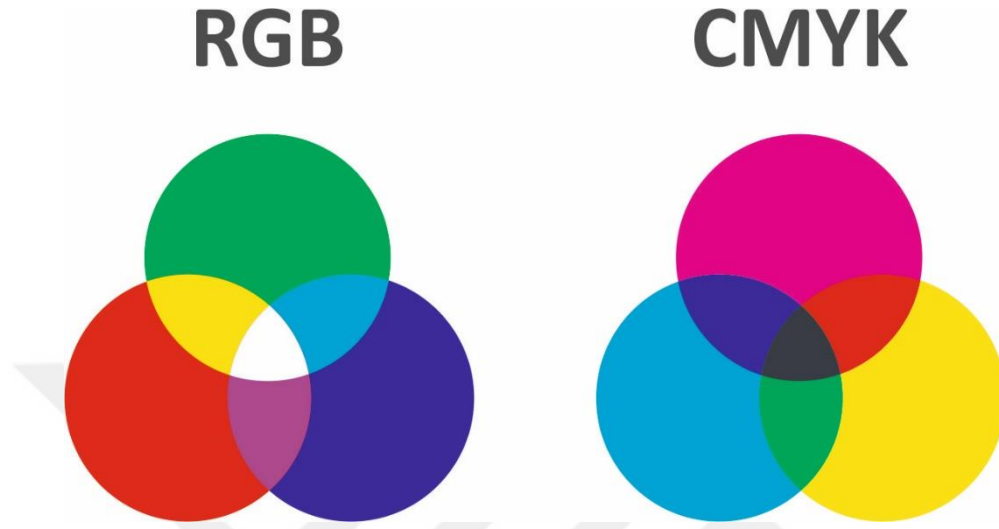
Şekil 13. Kırmızı rengin marka ve kavramlarla ilişkisine örnekler.

Saydam; algılamada görselliğin önemine dair söylemlerden hareketle rengin de önemli olduğu çıkarımının yapılabileceğini ancak renklerin Türkler üzerindeki etkisi hakkında yeterli bilgi olmadığını yazmaktadır. Dileyenin dilediği biçimde renklere bir anlam verdiğini, yüklenen anlam kadar kaynak olduğunu belirten Saydam, bu durumda gerek kurumlarda gerekse kurum dışında hedef kitleyle iletişimde hangi renklerin kullanılacağına karar vermenin zor olduğunu; kalan tek dayanak noktasının kişilerin kendi subjektif değer yargıları, kendi kültürel ve duygusal kayıtları olduğunu ve bunun da çoğu zaman yanıltıcı olabildiğini belirtmektedir (Saydam, 2007, s. 60-61).

Uçak; göstergebilimsel olarak Groupe μ üzerinden yaptığı incelemesinde renklerin sıcak/soğuk ve kontrastlar olarak bölümlenebileceğini belirtmektedir. Bu karşıtlıklar anlam yaratmakta kullanılır. Plastik gösterge olarak renk ögesi şu kurallara bağlıdır: Her renk, anlatımın bir birimi olarak ışık, egemenlik ölçütlerine göre belirlenir. Her renk içeriğin bir birimi olarak bir ya da birçok anlambilimsel ekseninde yer alır. Her renk, görsel iletide yer alan öteki renklerle bir bağıntı oluşturur. Bu bağıntılardan bazıları gerilim bazısı da denge izlenimi verir. Renkler plastik göstergenin öteki bileşenleri biçim ve dokuyla, aynı zamanda ikonik göstergeyle karşı karşıyadırlar. Bu da kimi içeriklerin öne çıkmasına, kimilerinin geriye atılmasına neden olur (Uçak, 2012, s. 74).

Grafik tasarımı açısından renk, baskı ve çoğaltma süreçleri açısından da farklı bir alan bilgisi gerektirir. Polat'ın özetlediği gibi pigmentlerle üretim yapan günümüz basım teknolojilerinde birincil ana renk olarak Siyan (Mavi), Macenta (Kırmızı) ve Sarı (CMY) kullanılmaktadır. Bu ana pigmentlerdeki Siyan, Macenta ve Sarı'nın ikişerli karışımında ise ikincil ana pigment renkleri olarak Kırmızı, Yeşil ve Koyu Mavi, (RGB) elde edilmektedir. Işıklı görüntü elde edilen televizyonlar, bilgisayarlar, fotoğraf makineleri, tabletler, cep telefonları, dış mekân ekranları vb. teknolojilerde ise birincil ana renk olarak Kırmızı, Yeşil ve Koyu Mavi, (RGB) kullanılmaktadır. Işıklı ortamlarda Kırmızı, Yeşil ve Koyu Mavi'nin ikişerli karışımında ise ikincil ana renkler olarak Siyan, Macenta ve Sarı elde edilmektedir (Polat, 2012, s. 172-173). Bu renk karışımları ışık renkleri ile boya renkleri arasındaki farkı ifade ve taklit ederler. Sayısal fotoğraf makinesinde film olmadığından ışıkla olan ilişki yazılımsal olarak taklit edilir ve süreç RGB renk modunda

işler. Basılı işler içinse boya renk katalogları ve CMYK modu kullanılır. Işık ile ilişkisi nedeniyle RGB eklemeli renkler, CMYK ise çıkarmalı renkler olarak da anılır.



Şekil 14. RGB (eklemeli) ve CMYK (çıkarmalı) renkler.

Sayısal ortamda kullanılan renk modları, özel (spot) renkler ve kullanılacağı mecra (ışık, baskı ve malzeme) tasarımcının hâkim olması beklenen konulardır. Kısacası grafik tasarımcısı tasarıma ilişkin alan bilgisinin yanı sıra alan ile ilişkili diğer alanların da bilgisine dair fikir sahibi olmak durumundadır.

2.1.1.2. Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkeleri, elemanların birbiriyle nasıl çalışacağını gösteren kurallardır. Yüzey üzerinde herhangi bir elemanın yer almasıyla doğal olarak tasarım organizasyonunun bir parçası olurlar. Tasarım alanının nasıl organize olacağına dair yol gösterici nitelikte olan ilkeler aynı zamanda bu organizasyonda olabilecek hataların da önünü almada kontrol listesi gibi iş görürler. Temel tasarım ilkeleri her tasarım çalışmasının kendine özgü yapısı ve koşulları ışığında ele alınmalıdır (Becer, 2014, s. 102).

Ritim ve Hareket: Tasarım yüzeyi üzerinde elemanların tekrarlanması ritmi meydana getirir ancak bu ritmin eşit aralıklarla olmasının monotonluğu kırıldığında sıklık ve seyreklik hareket algısı oluşturur (Yılmaz M. , 2009, s. 38-39; Yolcu, 2009, s. 37-38).



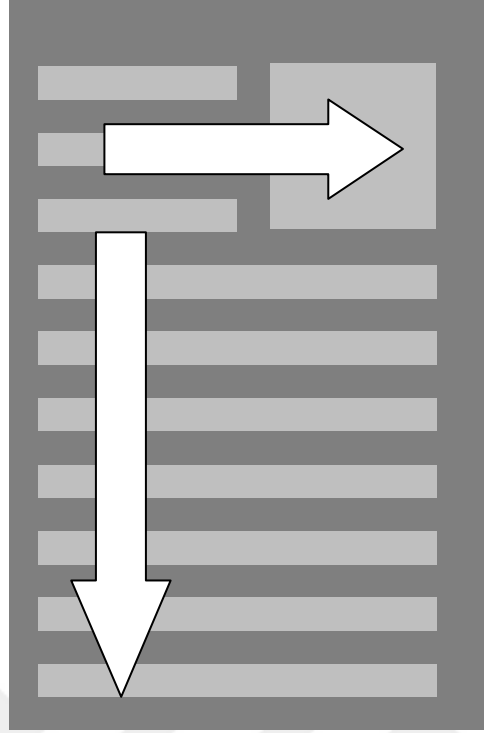
Şekil 15. Garanti Bankası afişi, Görey, İ. H. Merten, E. (2008). Cumhuriyet'i Afişleyen Adam, İhâp Hulusi Görey 110 Yaşında (2. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım.

Hareket yön karşıtlıkları temeline dayanır (Gökaydın, 2002, s. 88). Karşıt ele alınan birimlerin yönü gözün de benzer yönde dolaşmasını sağlar dolayısıyla da gözün seyir alışkanlığına ters yöndeki düzenlemeler izleyiciyi okumada zorlar. Kısacası Arıkan'ın ifade ettiği gibi grafik tasarım yüzeyindeki elemanlar algılanırken göz var olan ya da var sayılan bir çizgide hareket eder ve bu durum da ritim ilkesidir (2009, s. 48). Tasarımcının mesajı iletmede bu güzergâha dikkat ederek organizasyonunu yapması gerekir. Odabaşı bunun kompozisyonda birlik ve bütünlüğü sağlayacak benzer elemanların tekrarı ile olabileceğini yazmaktadır. Bu benzer elemanların tekrarı bu çalışmada bir ritim oluşturur. Eşdeğer leke ve biçim elemanlarıyla düzenli tekrarlar daha çok süsleme ve bezeme

sanatında kullanılmaktadır. Sanatta bir şeklin aynen tekrarı ya leke ya da renk farklılığıyla ya da büyüklük küçüklük oranlarıyla bozulmaktadır. Çünkü doğanın kendisinde de hiçbir şey aynen tekrarlanmamaktadır (2006, s. 130).

Turgut'un da değindiği gibi tasarımda kimi zaman görsel öğelerin kimi zamanda tipografik başlık, dizelerin kendine özgü bir düzende yenilenmesiyle etki ve anlam daha da derinlik kazanır. Böylelikle görsel, tipografik öğelerin yalnızca nesnel, işlevsel amaçlarla kullanılmasının getirdiği tekdüzelik, içeriğe bağlı olarak kurguda yapılan değişikliklerle kırılır, tasarım yeni anlam boyutları kazanarak izlenmeye değer olmaya başlar (Turgut, 2013, s. 146). Grafikselsel bir tasarımda tasarımcı öğelerin birbiriyle olan ilişkisini kurarken bu ilkedden faydalanarak mesajını da kurgular. Gözün tasarım alanı içerisindeki hareketlerini kontrol ederek iletmek istediği mesaja yönlendirir.

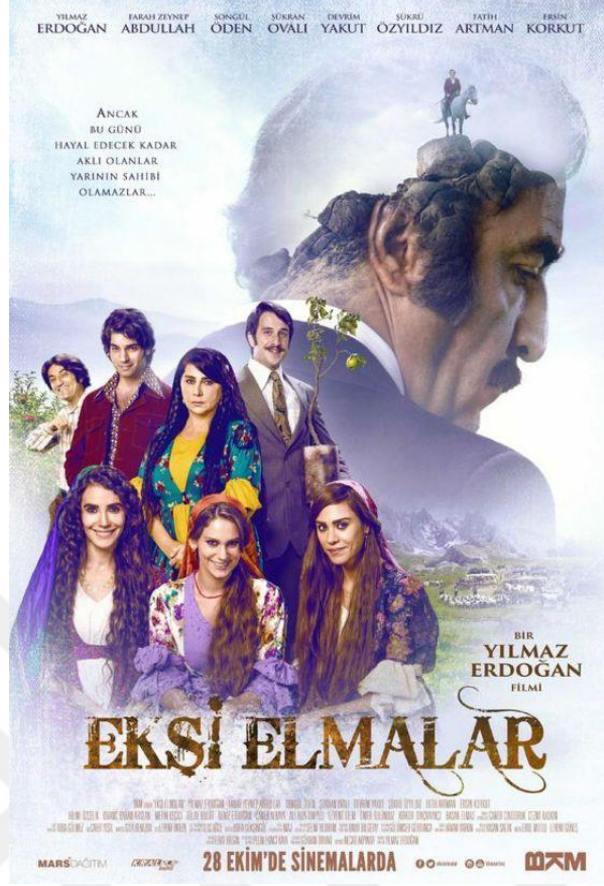
Müzikten aşına olunan belli aralıktaki vurgular ve tempo; ritim ve devamında hareketi sağlar. Artut tanımı örneklerle daha da genişleterek doğada suyun akışındaki düzenlilik, asker yürüyüşleri, makinelerin çalışması, buz patenindeki oyuncuların uyumlu hareketlerinden, halk oyunları ve danslardan bahsetmektedir. Ritim kendi kendini tekrar eden karakteristik ve düzgün vurgularla sağa sola, yukarı aşağı, kuvvetli zayıf, uzun kısa veya devamlı devamsız hallerde olabilir ve yaşantımızın içinde var olan bir olgudur (2002, s. 167). Benzer şekilde tasarımcı da hareket yaratmak üzere ritimden faydalanır. Tasarımcının kasıtlı olarak tekrarları yönlendirmesi ve meydana getirdiği hareket mesajın nasıl iletileceğine göre planlanır. Mesaj hareket yönünde ele alınırken kazanacağı ivme ile güçlenir. Mesajın şiddeti de benzer şekilde görsel ve yazıların tekrarlarında farklı yerlere konumlanarak değişebilir. Becer'in ifade ettiği üzere tekrarlama olgusu, bir mesajın hem aynı iletişim aracı içinde, hem de birden fazla kanalda yinelenmesi anlamını taşır. Örneğin, basılı iletişimde önemli bir mesaj ya da deyimın vurgulanmasında kullanılan özel bir yazı karakteri, mesajın etkisini ve hatırlanabilirliğini artırır. Sayfa kenarlarında yinelenen grafik unsurlar, okuyucunun bağımsız parçalar arasında daha kolay ilişki kurmasını sağlar (1997, s. 15).



Şekil 16. Gözün tasarım alanındaki doğal hareket yönü. Hancı, H. (2009). Göstergebilimin grafik tasarım dersi alan öğrenciler üzerindeki etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ritim ve hareket grafik tasarımcının gözün hareketini yönlendirmesine de imkân sağlar. Tasarımcı bu ilke yardımıyla gözün hâlihazırda aşına olduğu yukarıdan aşağı ve soldan sağa olan hareketinden ivme kazanarak mesajını kurgulayabileceği gibi tüm bu rutini kasıtlı olarak kırarak çeşitli vurgu noktaları oluşturmasına da imkân verir (Şekil 16).

Denge: Tasarım alanındaki tüm hareketlerin sonlandığı bir dağılım durumu olarak görsel denge; yüzeyde tasarım elemanlarının orantılı dağılımı, görsel ağırlığı ile elde edilen bir ilke ya da öğelerin bir eksen etrafındaki duruşu olarak tanımlanabilir ve böylece dengede nesne insanlara tanıdık görünerek stres yaratmayan hali ile memnuniyet vericidir (Arıkan G. , 2009, s. 46). Atmaca ise dengeyi ele alışında tekrarın varlığından ve dolayısıyla ritimden bir bütün olarak bahsetmektedir (2014, s. 70).



Şekil 17. Ekşi Elmalar film afişi. IMDB. (2016). *Ekşi Elmalar*. Aralık 28, 2016 tarihinde Internet Movie Data Base: <https://www.imdb.com/title/tt5985288/> sayfasından erişilmiştir.

Simetrik veya asimetrik, açık-koyu, yuvarlak-köşeli, düz-eğri, soğuk-sıcak gibi zıtlıkların yarattığı bütündür (Yılmaz M. , 2009, s. 36; Yolcu, 2009, s. 34). Denge tasarım alanı içinde simetrik veya asimetrik olarak ele alınabilir. Simetrik dengeler gözün aşına olduğu yapılarıdır ve daha kolay algılanırlar. Asimetrik denge ise birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlamadır (Bayraktar, ve diğerleri, 2012, s. 44-45). İki durum da tasarımcı için tesadüfî değil; planlı bir kurgudur. Artut, yüzey üzerindeki öğelerin bütün içinde kompozisyon düzenini bozmayacak şekilde dağılmasını Sözen ve Tanyeli'den aktarırken (1992) dengenin ölçü, değer ve renk bakımından da ele alınabileceğini yazmaktadır (2002, s. 168). Bunlara ek olarak Özsoy ve Ayaydın görsel unsurların optik merkezde toplanması, yatay/dikey çizgilerin rolü, hareketin varlığı gibi unsurlarla da dengenin sağlanabileceğini ele almaktadırlar (2016, s. 189-191).

Becer bir tasarımda denge unsuru varsa o tasarımın kendi ile barışık olduğunu ifade eder ve tasarım yüzeyinin belirli bir bölgesinde kümelenen beyaz boşluğun da denge sağlamadaki önemine değinir. Beyaz boşluk optik ağırlık oluşturmada kimi zaman görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilir (1997, s. 65,67).

Denge ayrıca tasarımcının kasıtlı olarak müdahalede bulunarak iletmek istediği mesajı konumlaması açısından ayrıca bir öneme sahiptir. Bu durum vurgu, ritim ve hareket ile desteklenerek izleyicinin gözünün hareket alanının düzenlenmesi, yeni anlamların inşası, bu anlam çatkısının güçlü kılınması ya da duyarlar ile bağlanarak daha güçlü ifadelere ulaşılması bakımından önemlidir.

Vurgu: Görsel bir iletişim süreci planlanırken, öne çıkarılmak istenen olgular vurgulanarak dikkat çekici hâle getirilebilir. Vurgular, gözün ilk anda çarpacağı alanları ifade eder. Buyurgan'ın da belirttiği gibi vurgu dikkatin üzerinde toplandığı ilgi merkezidir ve verilecek mesajın bu noktada ele alınması iletimi açısından önemlidir (2001, s. 68).

Bu alanlar yazı veya sadece görselden de ibaret olabilir. Tasarımcı öne çıkarılacak olan unsuru kimi zaman renk kullanımı, kimi zaman hareket veya asimetri gibi ilkeleri kullanarak vurgulayabilir. Benzer olarak tasarımcının vurgu için görsellere müdahalesi, görsellerin anlamsal kurgusu da verilmek istenen mesajı vurgulamak için kullanılabilir (Şekil 18).

Not kâğıtları veya yazılı dokümanlarda önemli olan, unutulmaması gereken satırların farklı renkte kalemlerle boyanması bir vurgu örneğidir. Benzer şekilde öğretmenin derslikte masaya vurarak sessizlik istemesi, müzikte ani ve yüksek vuruşlar vurgu etkisi yaparak monoton durumdan ayrılırlar. Tasarım alanında kullanılan görsel unsur ve elemanlardan hangisi mesajı daha yoğun temsil etmekte ise vurgu o noktada oluşturulmalıdır ve inşa sürecinde tasarımcı buna doğru karar vermek zorundadır (Arıkan G. , 2009, s. 50). Becer öncelikle tasarımcının hangi görsel unsuru vurgulaması gerektiğine karar vermesi gerektiğini sonra da her unsur üzerinde boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton veya canlı renk kullanma, değişik kompozisyon gibi farklı vurgulama yöntemleri denemesi gerektiğini yazmaktadır. Vurgulayıcı unsur konu, müşterinin tutumu ya da hedef kitlenin

özelliklerine göre değişiklik gösterebilir ve bu vurgunun tasarım alanı içerisinde nerede konumlanacağı da ayrı bir problemdir (1997, s. 74).



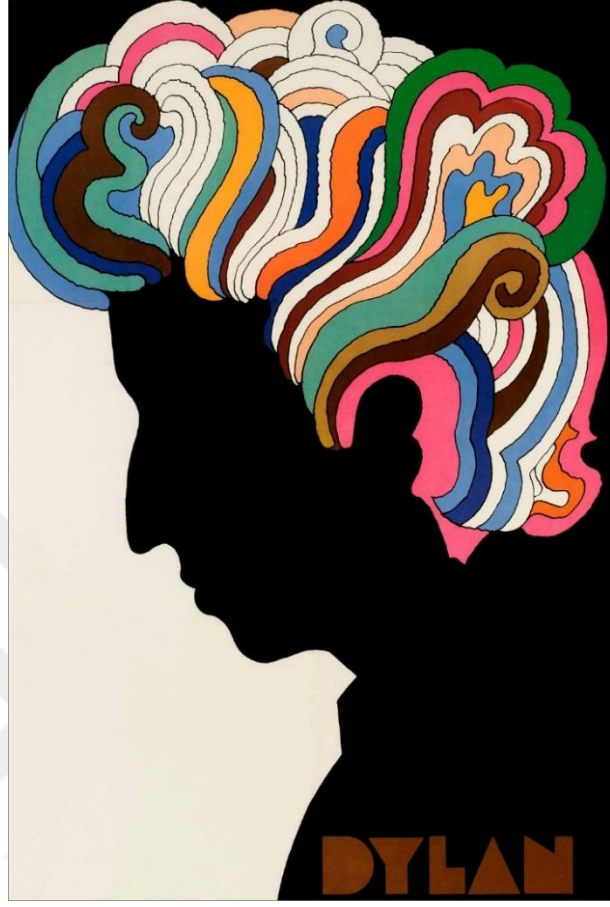
Şekil 18. İş Bankası afişi. Doğru, E. (2017). *Emre Doğru*. Haziran 25, 2019 tarihinde Emre Doğru web sayfası: <http://www.emredogru.com/main?ID=318&KID=1> sayfasından erişilmiştir.

Zıtlık (Kontrast): Ögeler arasındaki karşıtlık (Sözen & Tanyeli, 2015, s. 175) ve bu karşıtlığın kurgulanmasıyla sanat eserini eser kılan değerlerden birini ifade eder (Eroğlu, 2013, s. 84). Koyulukları ve kalınlıkları ile biçimi sınırlayan kenar çizgileri, biçimin içinde bulunduğu atmosferden ton değerleri ile orantılı olarak, ayrışmasını ve farklılaşmasını sağlayan zıtlıklar oluşturur. Gürsoytrak'ın değindiği gibi biçimin içinde bulunduğu mekândan farklılaşmasını sağlayan bu çizgilere zıtlık manasına gelen “kontur” da denir (2011, s. 75).

Cisimler arasından herhangi bakımdan ortak ya da yakın nitelikler bulunmazsa bunlar arasında ilgi kurmak zorlaşır. Her biri diğerine yabancılaşır ve ilgisiz kalır, böylece nesnelere arasında uyumsuzluk ve kargaşa oluşur. Zıtlık bir taraftan dağınıklık ve uyumsuzluk meydana getirirken diğer yandan da ilgiyi toplayıcı ve etkili olur. Biçim, renk, doku, değer, ölçü, yön, aralık gibi elemanlardan biri ya da bir kaçının oluşturacağı zıtlık bir hareket ve canlılık oluşturur (Yolcu, 2009, s. 41).

Tasarım alanına konu olan her öge için zıtlık kurgulanabilir. Renk, biçim, miktar ve yön şeklinde gruplanabilen (Buyurgan & Buyurgan, 2001, s. 69) zıtlıkların doğru yönetilmesi mesajın daha rahat algılanmasını sağlar. Hareket oluşturur, ilgiyi artırır, dengeyi kurar, çelişki ortaya koyar, ahenk meydana getirir, izleyiciyi uyarır, görsel gerilim oluşturur, seyirciyi heyecanlandırır ve vurgu oluşturabilir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 207-209). Koyu zemin üzerindeki açık renkli yazılar bir anlamda zemin tarafından itilerek daha ön plana çıkar. Görsellerle kimi zaman acı gibi olumsuz duygular daha aksi görsellerle etkili anlatılabilir. Grafik tasarımının konusu olan gerek görsel gerekse metnin tüm tasarım öğeleri üzerinden zıtlıkla kurgulanabileceği gerçeği, yüzey üzerinde gerilim meydana gelmesi ile sonuçlanır. Tasarımcının bu noktada organizasyonu gerilimi planlamak, mesajın etkin iletimi için yönetmektir.

Zıtlık ilkesi tasarımcının mesajı iletmede ve kayıpsız gönderide kullanacağı hassas olgulardan birisidir. Bu açıdan zıtlığın tasarımda önem arz eden üç değeri vardır. Örneğin tasarım alanındaki hareketin düzenlenmesinde boşluk ve doluluk hesaplanırken dengede kalacak alanların da gözetilmesi önemlidir. Bir noktada grafik tasarımın yazı ve görsel ilişkisi olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan zıtlık denge ilkesi ve vurguyla birlikte düşünüldüğünde algılanabilmesi için üç değere sahip olmalıdır. Zıtlık olgusundan tasarımsal olarak bahsedebilmek için en az iki üç değer planı gereklidir. Bir yazı düzeni içerisinde en büyük ve en küçük puntoların değerini ortada kalacak olan punto vermektedir. Grinin ne denli gri olduğu da benzer şekilde en siyah ve en beyaz olarak hangi değerlerin ele alındığı ile ilintilidir. Zıtlık kavramının ele alınışında orta değer nereye konumlandığı önemlidir. Her hangi bir tasarımda sıklık seyreklik, boşluk doluluk, hareket ve ritim ya da büyüklük küçüklük olsun tüm ilişkilerde üç değer tasarımcı için daha ön görülebilir ve mesajın alıcısı açısından daha algılanabilir yapılar inşasına imkân sunar.



Şekil 19. Dylan afişi. Glaser, M. Ocvirk, O., Stinson, R. E., Wigg, P. R., Bone, R. O., & Cayton, D. L. (2018). *Sanatın temelleri, teori ve uygulama*. (N. B. Kuru, Çev.) İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.

Turgut'un da değindiği gibi bir kompozisyonda yapısal özellikleriyle yoğunluk kazanan biçimleri ancak karşıtı olan dingin, seyrek alanlar ortaya çıkarmaktadır ve Milton Glaser'in bir konser afişi buna örnek verilebilir (Şekil 19). Afişte çok renkli, karakteristik dalgali şeritler hâlinde vurgulanan saçlar, Bob Dylan için simgesel bir nitelik oluştururken, afişin üst bölümünde de yoğunlaşarak bir devinim duygusu yaratmakta buna karşın silüet portre ve zemin tam tersine dingin bir yapıya sahiptir. Bütün afiş alanının etkin biçimlerde yoğunlaşmış devinim içinde olması durumunda karmaşa ve tekdüzelik oluşturarak ileti belirsizleşecektir (Turgut, 2013, s. 142).

Ahenk (Uyum-Armoni/Harmony): Bir tasarım elemanı olarak ahengi Yolcu (2009, s. 37), göze hitap eden sanatlarda şekil, renk, çizgi ve valörün ölçülü ve düzenli tekrarının uyum yaratması olarak tanımlar. Yılmaz ise kullanılan elemanın komşu değerleri, bir diğer anlamda benzerleri ile sağlanır ve ahenk meydana gelir demektedir. Ona göre birbirine yakın ve benzer elemanların kullanımı hem tekrar yaratır hem de bütünlüğün sağlanmasına katkı sağlar (2009, s. 37). Grafik tasarım için ise uyum tüm tasarım elemanları içerisinde bulunur ve ayrı bir öge olarak ele alınmaksızın tasarım yüzeyinde çalışır. Yazının veya görselin kendi içindeki renk, boyut, doku veya boşluk ile bunların birbiriyle ilişkisinde uyum her tasarım elemanı açısından ayrı değerlendirilir. Yazının kimi zaman büyük kimi zamanda küçük kullanımı okunabilirlikten ziyade tasarımsal olarak değerlendirildiğinde leke gibi çalışır. Bu durumda meydana gelecek uyum sorunu ön ve arka yapı elemanları ilişkisi içinde çözüm gerektirir. Görsel de benzer biçimde renkleri ile tasarım yüzeyinde uyum açısından kendine özgü problemler meydana getirir ve çözümü de özgün olacaktır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde uyumu sadece renk, ritim veya doku üzerinden tanımlamaya çalışmak kavramı çok dar bir çerçeveye hapsedecektir.

Uyum tek başına bir başlık olmaktan öte tasarımın tüm öge ve ilkelerinde kendini gösteren bir olgudur. Bu yaklaşım Ocvirk ve diğerlerinin yazımında da görülmektedir. “Bir sanatçının bir ögenin tekrarı, ritim oluşturması, bir örüntü ya da motifin yinelenmesi, tamamlama ile görsel gruplandırmaların oluşturulması, görsel ilişkilendirmeler ve uzantılar aracılığıyla bağlantı kurması dâhil...” uyum oluşturmanın pek çok yolu vardır (Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, & Cayton, 2018, s. 49). Bu bakımdan uyum bilhassa tasarım açısından tüm tasarım ilke ve elemanları içinde ayrı ayrı ele alınabilir.

Birlik (Bütünlük): Kompozisyonda kimi zaman tekrarlanan ögeler ile pekiştirilen, bütünün değerinin onu oluşturan her bir parçanın ayrı ayrı değerlerinden daha üstün kılan birlik kompozisyon elemanları arasında sağlanan uygun bağlantıları ifade eder (Yılmaz M. , 2009, s. 36). Bu anlamı ile birlik tasarım alanı içerisinde bir bütünlük de sağlar (Buyurgan & Buyurgan, 2001, s. 70). Tasarım alanında kullanılan ögelerin birbiri ile birlik sağlaması mesajın da iletimini kuvvetlendiren bir durumdur. Diğer tasarım ilkeleri ile kurgulanmış olması çalışma alanı içindeki birlikle ters düşmez. Bu anlamda bütünlüğün sağlanması hangi öge veya ilkenin öne çıkacağına bağlı olarak vücut bulur. Renk planlamasına ağırlık

veren tasarımcı için artık ilkeler renk üzerinden işlerken, zıtlık merkeze alındığında ele alınacak kutupların ortak paydası bütünlüğü sağlayacaktır. Tasarımcı için birlik sözel ya da görsel materyallerin düzenlenmesinde ortak paydaların öne çıkarılmasıdır. Böylece göze hitap eden sanatlarda şekil, renk, çizgi ve valörün ölçülü ve düzenli tekrarı uyumu yaratır (Yolcu, 2009, s. 37).



Şekil 20. Teknosa indirim afişi. <https://i.pinimg.com/originals/2c/fb/f1/2cfbf1b4b4427d0cbc8863930356f828.jpg> sayfasından erişilmiştir.

Grafik tasarımcısı için bütünlüğü sağlamada kullanacağı görsel ve yazıların seçimi de önemlidir. Bu elemanların yüzey üzerinde düzenlenmesinde ortak paydaların bulunması bütünlüğü pekiştirmenin bir yoludur (Şekil 20). Kurumsal kimliğin, ürünün özellikleri, karakteri veya iletilmek istenen mesajın içeriği gibi unsurlar bütünlüğe giden yolda tasarımcının önünü aydınlatır. İstek, bütün elemanlar birbirinden ne kadar farklı olursa olsun onların uyumlu olarak özellikle benzer yapılarına göre gruplanmasını ve bu birlik

yaklaşımının kurumsal kimlik olarak kullanılabilceğini yazmaktadır (2005, s. 81). Ayrıca Becer'in de ifade ettiği gibi tasarım yüzeylerini kuşatan bordürler kullanmak, beyaz boşlukların planlı olarak benzer alanlarda kullanılması, tasarım alanında öğelerin belli eksenler üzerine yerleştirilmesi ya da tasarım alanının üç grupta ele alınarak bu bölgelerde düzenlemenin yoğunlaşması da bütünlük oluşturmada yararlanılabilecek farklı yöntemlerdir (1997, s. 72-73). Diğer bir anlatımla büyük ölçüde okuyucunun ilgisi ve daha az direnci ile birlikte çalışacak biçimde elemanlar yapılmalıdır ve bunu birlik ile sağlarken tasarımcının öncüllerinin kıt kaynakları nedeniyle çerçevenmelerinin sonucu meydana gelen birliği, günümüz imkânlarının nice çeşitliliği içerisinde karmaşanın da önüne geçmek yönünde bir sınırlayıcı olarak kullanmaları mümkündür (White, 2011, s. 471).

Oran: Tasarım alanında yer alan öğelerin hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle olan büyüklük-küçüklük ilişkisi, mesajın iletiminde de öncelik sıralamasını doğal olarak ortaya koyar. İletilmesi öncelikli olan iletinin, görselin kimi zaman vurgulanarak büyütülmesi, yazı karakteri veya renginin farklılığı gibi ortaya konan çeşitli uygulamalar oran ve orantıyı meydana getirirler. Becer'in de ifade ettiği üzere tasarımcı açısından orantı boyutlar arası ilişkilerdir ve tasarım yüzeyinin eni boyu, görsel unsurların genişlikleri yükseklikleri, bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantı ilişkileri algı ve iletişimi doğrudan etkiler (1997, s. 68).

Tasarım alanı üzerinde daha çok vurguya yönelik olarak kullanılan oran-orantı aynı zamanda eşit derecelerde kullanılan öğelerin monotonluğunu kırmada da önemli bir görev üstlenir ve düzenleme elemanlarının birbiri ile bütün arasındaki ölçüsel ve boyutsal ilişkisine işaret eder (Yılmaz M. , 2009, s. 39). Bu monotonluğun ortadan kalkması ile ortaya çıkan büyüklük ve küçüklük Resnick'in de belirttiği gibi tasarımcıyı oransal ilişkiler kurmaya itecektir. Aksi takdirde objelerin birbirine olan nispetini ve temsil ettikleri manaları fark etmek imkânsızlaşır (2003, s. 24).

Diğer yandan oran; tasarım elemanlarını karşılaştırma ve dengelemeyerek etkili bir kompozisyon kurmada, tasarım organizasyonunu kurarken elemanlardan herhangi biri diğerinin önüne geçmeden ya da bir başka değişle diğerini değersiz hale düşürmeden bir

birlik oluşturma işidir (Yolcu, 2009, s. 42). Oranın en keskin kullanımlarına film afişlerinde rastlamak mümkündür. Tasarımcının film konusuna uygun olarak karakterler arasındaki oran ilişkilerine bir hiyerarşi içinde kasıtlı olarak müdahale ettiği ve anlam kurgusunu bu düzenleme üzerinden çatarak vurguyu nasıl ele aldığına ilişkin geniş bir yelpazede yer alan örneklere ulaşmak mümkündür (Şekil 21).



Şekil 21. Iron Man film afişi. BLT Communications, L. (2008). *Iron Man film afişi*. Haziran 25, 2019 tarihinde http://www.impawards.com/2008/iron_man_ver3.html sayfasından erişilmiştir.

Mesajın alıcısı tarafından -ki grafik tasarım ürünlerinde bu alıcıyı hedef kitle meydana getirir; anlamlandırılmayacak unsurlar tüm ilkeleri tehlikeye atar. Tasarımcı ulaşacağı hedef kitlenin görsel, sözel pek çok özelliğinden yola çıkarak algıyı yönetebilmeli, tasarım ilke ve öğelerini bu sınırlar içerisinde organize etmelidir. Tasarım öğeleri ayrı veya bir

arada kullanılabilirken ilkelerin hepsi birbiri ile doğal olarak ilişkilenen ve yönetilmesi gereken kavramlardır. Sonuç ürünün başarısı bu elemanların, araçların ve ilkelerin doğru kavranması ve doğru kullanılması ile mümkündür (Bayraktar, ve diğerleri, 2012, s. 13).

Tasarımcı için öncelik mesajın iletimidir. Mesajın iletimde kayba uğramaması ve diğer etkenlerden ayrılarak tasarım ile bütün halde izleyici tarafından algılanması grafik tasarımcısının çözmesi gereken en önemli problemdir.

Öge ve ilkelerin akademik bilgisine sahip olmak, söz konusu kavramların nitelikli kullanımını ve planlanabilir olmasını sağlar. Grafik tasarımcısı için bu alan bilgisi teorik düzeyde ürünü nitelikli ve başarılı biçimde ortaya koyma sürecini disipline eder. Ancak akademik olarak söz konusu ilke ve elemanlar ışığında gözetilerek geliştirilen ürün, uygulama sonucu geri dönüşte başarısız olabilir. Grafik tasarımın görsel iletişim aracı olarak kullanımında sıklıkla karşılan bu durum hedef kitlenin çözümlenememesinden kaynaklanır. Söz konusu kitlenin algı, deneyim gibi pek çok değişkeni anlamlandırma sürecini etkiler. Kitlenin büyüklüğüne yöre küresel veya yöresel farklılıklar ortaya çıkar. Grafik tasarımcı her ne kadar akademik düzeyde sanat sosyolojisi, sanat psikolojisi, iletişim ve süreçleri gibi derslerle desteklense de geleceği ve anı okumakta yalnızlaşır. Günceli takip etmek ve yorumlamak, kitleleri gözlemlemek, toplum kesimlerinden haberdar olmak gibi geniş bir yelpazede, kullanacağı materyalleri hedef kitleye göre planlaması da zorlu bir süreç hâline gelir. Bu noktada anlamlandırma süreci önemlidir ve bu süreç üzerinden algıların okunması, mesaja dair görsel ve yazıların hedef kitleye göre seçilerek organize edilmesinde sadece tasarım ilke ve elemanları ihtiyaca cevap vermemektedir. Diğer akademik bilgilerle donatılan alan grafik tasarımcıya ancak zemin sağlamakta, güncelde her geçen gün artarak devam eden bilgi akışı ve çeşitliliğinde tasarımcıya ek yük getirmektedir. Dolayısıyla anlamlandırma sürecini merkezine almış, iletişim açısından mesaj kaynağı ve alıcısı arasında gerek mesajın kodlanması gerekse kodun çözümlenmesine dair organizasyonu çözümlen Göstergebilim (Semiyojji) bilgisi, öge ve ilkeleri ile grafik tasarım alanını tamamlamaktadır.

Steven Heller 1995'te grafikçiliğin kapılarını reklamcılığa ve ona dayalı her şeye açmazsa eninde sonunda uzayıp giden bir yeni yetmelik hâlinde kalakalmanın sonucu olarak tek tip bir düşünceye saplanıp kalacak öngörüsünde bulunmuştur (Weill, 2007, s. 137). Pazarlama, reklam odaklı yazıların çoğunda pazarlama iletişim ile yakından ilişkili, grafik

tasarım ürünleri de pazarlamanın araçları olarak ele alınmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2009, s. 23-24), (Deniz, 2008, s. 118-121), (Ertike, 2009, s. 147-152), (Okay, 2009, s. 47-81), (Tayfur, 2008, s. 157-177), (Ural, 2009, s. 50-64). İletişim alanları grafik tasarımı ve ürünlerine dair bilgiyi kendi alanları içinde ele alırken pazarlama ise her iki alanı da kendi içinde ele almıştır. Reklam, pazarlama, iletişim başlıklarının ele alınışında sınırların belirsizliği grafik tasarımın da alanlar içinde özgün olarak ele alınmadan ürünleri üzerinden tartışıldığı bir konu başlığı olarak kalmasına neden olmuştur. Oysa Fırlar'ın da belirttiği gibi güncel çalışmalar incelendiğinde görüldüğü üzere reklama hem pratik hem de akademik çerçevede yaklaşabilen çevreler araştırma yöntemlerinden ve sonuçlarından yararlanarak reklamı pazarlamanın hükümdarlığından sıyırmaya çalışmaktadır (Fırlar, 2008, s. 82). Reklamcılığın bir aracı olmaktan çıkıp onun da ötesine geçerek iletişimin tüm boyutları ile kavranması, görsel iletişim okuryazarlığı gibi kavramlar yeni bin yıl ile yerine daha çok oturmuş ve grafik tasarım alanı daha nesnel çözümlemelere yönelmiştir. Görsel iletişim artık çok alanlı bir disiplin hâline gelmektedir.

Twemlow grafik tasarımcıların çoğunun işlerine bakan insanların önemini kabul etmelerine rağmen aralarından çok azının yayımlatmadan önce izleyicilerini araştırma veya işlerini test etmeye gerek gördüğü tespitinde bulunmaktadır. Bu çerçevede de tasarım izleyicisini tanımak için bilimsel araştırmalardan mistik bağlantılara değin uzanan bir yaklaşımın izlendiğinden bahsetmektedir. Vince, Frost'tan aktardığı üzere tasarımcının içinden, yıllara dayanan deneyiminden, doğru olduğunu hissettiği şeyden, bir projenin içindeki ipuçlarından, bütün bir duygu ve fikir sıralamasından ileri gelen izleyiciyi yorumlama; tasarımcının içinde bulunduğu toplumun bir parçası olduğu gerçeğinden hareket etmektedir. Böylece tasarımcının kullanacağı dil kendiliğinden izleyicinin anlayacağı düzeye kendiliğinden gelecektir. Twemlow ise Frost'un bu görüşüne karşılık izleyici ile ortak bir kültürel zemin ve estetik anlayışının paylaşıldığı günlerin geride kaldığını belirtmektedir. Toplumlar gittikçe daha karmaşık ve müşteri gereksinimleri sofistike oldukça işlerinin bilgilendirmesini, zevk vermesini ve bağ kurmasını isteyen tasarımcılar seslendikleri insanların inançları ve geçmişleri hakkında daha çok şey bilmek zorundadır. (Twemlow, 2008, s. 74-80). Tasarım çeşitli grafik araçlar kullanarak çeşitli anlam katmanları veya farklı fikirler taşıyabilir, bu katmanlar hedef kitlenin benimsediği geniş fikir ve referanslara erişebilmelerinden dolayı bir verinin bir iletişim aracındaki biçimsel temsilinin ötesinde fikirler iletebilir (Ambrose & Harris, 2012, s. 90).

Grafik tasarımcı için alan bilgisinin içerdiği bu geniş yelpaze içerisinde artan yükünü azaltmak, hatta tasarımcıyı devre dışı bırakarak yazılımlarla seri üretimler yapabilmenin yolu da aranmıştır. Örneğin O'Donovan ve arkadaşlarının tek sayfalık grafik tasarımı için yazılımlardan faydalanmaya yönelik araştırmaları tasarım ilke ve elemanlarının yanı sıra; yüzey ve buna bağlı olarak gerekli hesaplamaları içermektedir. Araştırmacıların tasarımcıdan bağımsız olarak bilgisayar destekli grafik tasarımı ürünü çıktısını oluşturmaya dair yazılım geliştirme çabaları iddialı olsa da tasarımcının öznel yaklaşımından yoksun kalmıştır. Örneğin vurgu ilkesine yönelik hesaplamalarda tasarımcıların çoğunlukla üç kademeli bir sıralama tercih ettiğini tespit etmelerine rağmen bunun neye göre ve nasıl yapılacağını yazılım düzeyinde formüle dökemediklerini belirtmektedirler. Araştırmacıların da değindiği üzere "Grafik tasarımları anlamak ve oluşturmak için kullanılan otomatik araçlar hem profesyonel hem de acemi tasarımcılar için önemlidir ancak tasarım son derece zor bir iş olmasının yanı sıra bunun için kullanılan çok sayıda araç ve görüntüleme koşulları, tasarımcıların yükünü de önemli ölçüde arttırmıştır. Üstelik grafik tasarım ilkeleri üzerine birçok kitap belirsizdir ve buna yönelik araçları doğrudan oluşturmak zordur." Araştırmacılar yaptıkları çalışma ile tasarım ilkelerini açıkça modellemiş, optimizasyonu kullanarak yeni düzenlemeler yapmış ve modelleme seçimlerini kullanıcı çalışmalarıyla doğrudan değerlendirmiştir. Dolayısıyla araştırmanın grafik tasarım ilkelerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlayacağını, acemi ve uzman tasarımcılara yardımcı olacak araçlar sunacağını belirtmektedirler (O'Donovan, Agarwala, & Hertzmann, 2014, s. 9,12-13).

Benzer şekilde Agarwala ve diğerlerinin çalışması da tasarımı yazılımlar üzerinden gerçekleştirmeye yönelmiştir. Görsel iletişim için tasarım ilkelerinin tanımlanması, oluşturulması ve değerlendirilmesi için çizdikleri çerçeve; insan algılaması ve biliş hakkındaki bulguları otomatik tasarım algoritmaları ile birleştiren genel bir metodolojidir. Kimi fotoğraf uygulamalarında başarılı müdahale ve manipülasyonları yazılımlar ile gerçekleştirebilmiş; çalışmalarını diğer tasarım ürünlerine de genişletmişlerdir. Ancak en nihayetinde tamamen tasarımcıdan bağımsız bir düzeye ulaşamamışlardır. Sonuç olarak görselleştirmelerin etkinliğini değerlendiren ve tasarım ilkelerini doğrulayan teknikler geliştirilebileceğini söylemektedirler. Onlara göre tasarım ilkeleri esas olarak, görsel tekniklerin algı ve bilinci nasıl etkilediğini tahmin eden modellerdir. Ancak bir görselleştirme etkinliğinin nasıl kontrol edileceği her zaman açık değildir. Daha ileri

değerlendirme metodolojisi, bu modeller için daha güçlü kanıt sağlayarak tasarım ilkelerini deneysel olarak doğrulayabilir (Agrawala, Li, & Berthouzoz, 2011). En nihayetinde tasarımcıyı dışarıda bırakacak ya da onun işini yazılımlara devrederek görev paylaşımını gerçekleştirecek yazılım ve teknoloji henüz iş görmemektedir. Bu noktada iletişimin ayaklarını meydana getiren değişkenlerin çeşitliliği ve fazlalığı halen tasarımcının varlığını ve nitelikli olması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tasarım kuralları ile inşa edilen çalışma ile sosyal demografik ortamın kendine uygun olanı seçmesi, ürünü başarılı olan tasarımcıyı bir anlamda yaradılışın tanrısı kılmaktadır. Öte yandan alıcının bu seçimdeki eğilimlerinin pek çok sosyal faktörden etkilenmesi de sonsuz seçenekli sonsuz bir önermeler dizisi doğurmaktadır. Tasarımcı ise bir fizik uzmanına benzer olarak öngörülerini, bilgi birikimi ve gözlemleri ile bu sonsuz seçenekleri daraltmaya çalışır. Yani bir çalışma aralığına erişmek üzere renormalizasyon yapar. Bir diğer ifadeyle yapılacak olan tasarımın bir hedef kitlesi vardır ve bu hedef kitle özellikleri sonsuz olan önermelerden sonsuza yakın bir elemeye imkân verir. Bir markanın yeni araba modeline yönelik afiş tasarımı için sonsuz önerme mevcuttur. Ancak ilk olarak hedef kitlenin tespiti ile sonsuz önerme dizisini elemeye başlar. Hedef kitleye dair daha ayrıştırıcı ayrıntıların da hesaba katılması ile sonsuza yakın önerme dizisi elenecektir. Bir Avrupa markası yeni model arabanın ilk pazarı Afrika yerlileri veya Sahra Çölü olmayacaktır. Diğer yandan sadece Avrupa pazarına sürülecek bu model gelir düzeyi belli bir limitin altında olan bireyleri de önerme dışında bırakabilir. Ancak orta sınıfa yönelik üretilmiş araç yüksek gelir düzeyinin de ilgisi dışında kalabilir. Böylece tüm dünya üzerinde sadece Avrupa'da basılacak afişlerin çok yüksek ve düşük gelir grupları dışında belki ailelere veya sadece bekâr erkeklere yönelik bir hedef kitlesi belirlenmiş olacaktır. Tasarımcının renormalizasyonu da basitçe bu süreçtir. Hatta hedef kitle ile ilgili daha çok detay ile sonsuz seçenekler daha da daraltılabilir. Söz konusu milletlerin bayrak renklerinin kullanımı gibi çok bilindik eğilimlerin yanı sıra gündeme dair kimi dikkat çekici bilgiler de tasarımcının afişini biçimlendirmesine yardımcı olacaktır. Kuş gribinin dünyayı kasıp kavurduğu bir dönemde kuş ile ilintili bir slogan ve görselin araba özellikleri ile eşleştirilmemesi gibi.

Yine de geriye kalan seçeneklerin de az olmayacağı aşikârdır. Yeni model aracın düşük gelir gruplarına da cazip kılınması; ülke, gelir düzeyi, din, ırk hatta şehir ile seçenekleri

daraltma çabasından geriye yine de homojen olmayan ve tepkileri tam olarak öngörülemeyen geniş bir grup kalacaktır.

Tasarımda öngörünün asıl sorguladığı husus tasarımın hitap ettiği kitle ile ilintilidir. Tasarımcının başarısı nihai olarak bu kitlenin kabulü ile mümkündür. Bir nevi alıcının çözümlenmesi olan bu süreçte kitlenin nasıl hareket ettiğinden öte niçin öyle hareket ettiği de cevaplanması gereken bir sorudur.

Ertan ve Sansar'a göre grafik tasarımcı izleyicinin algısına hitap ederken her türlü göstergelyi kullanarak kendisine göre bir dil oluşturur. "...Grafik tasarımcı tasarım süreci içerisinde algılamayı ve giderek anlamlandırmayı tetikleyen faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Anlamlandırma bireyin sosyal kültürel durumu, zekâsı, eğitimi, alt yapı bilgi birikimi ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan ilişkiye sahip olmalı, bunların yanı sıra estetik değerler de göz önünde bulundurulmalıdır" (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 90).

Başarılı bir tasarım çözümü ancak iletişimin kurulacağı hedef kitlenin doğru ve nitelikli çözümlenmesiyle olacaktır. Çalışmanın devamında araştırmanın diğer konusu olan göstergebilim de benzer bir yaklaşımla ele alınmıştır.

2.2. Göstergebilim (Semioloji/Semiology)

"Temel bilgi kuramı iletişim yöntemlerini inceler, ama iletişimin amacı ya da içeriği üzerinde durmaz. Bu işlevi grafik tasarım, sinema, televizyon, video ve müzik gibi iletişim sanatları üstlenirler. Temel bilgi kuramı makinelerin soğuk ve kişiliksiz mantığı üzerine kurulmuştur. Halbuki insanlar arasındaki iletişim; daha öznel, dışavurumcu ve sıcak olabilir" (Becer, 1997, s. 28). Leppert de izleyiciyi anlamın saptanmasına bilfiil katılan insanlar olarak tanımlar ve görüp algılayabilmek için izleyicinin kısmen tarihe ve kültüre özgü kimi becerilere sahip olması gerektiğini söylemektedir. Berger'den aktardığı üzere her imge belli bir görme tarzını somutlamaktadır (1972, s. 10). Dolayısıyla da her imge tarihsel, toplumsal ve kültürel açıdan kendilerine özgü olan ve birbirleriyle çelişen görme tarzlarını somutlar; imgelerin içerikleri sözcüklerin basit birer ikamesi değildir (Leppert, 2009, s. 19-20).

Göstergebilim ise kelimelerin, görüntülerin salt, düz anlamları dışına çıkabilmenin bir yoludur. Göstergeler arası ilişkiler, işaretlere dair anlamlandırmalar, iletişim sürecinde anlam yüklemeye dair işlemler ile ilgilenen bilim dalı olarak Göstergebilim (Semiology), sosyal bilim alanları ile de olan ilişkilerin çeşitlenmesi ile birlikte daha geniş bir tanıma kavuşmuştur. Rifat, göstergebilimi gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleme ve betimle olarak ifade etmektedir (Rifat, 2009, s. 12). Parsa göstergebilimin, göstergelerin ve imgelerin iletişimde bulunma yolları ile onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmakta olduğunu belirtmektedir. Kültürle doğrudan ilgili bir araç olarak göstergebilim, geleneksel eleştiriden kökten ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride bilindiği üzere, ilk iş estetik objeyi ya da metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlamaktır. Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır (Parsa, 2007, s. 1149). Sebeok iletilerin biçimlerine dair yapılar semiyotiğin konusunu oluşturduğunu belirtmektedir. Bu iletilerin dolaşımı ve akışı, buradan oraya nasıl gidip döndükleri, kaynak tarafından nasıl formüle edilip kodlandıkları, alıcıya ulaştıklarında kodların nasıl açıldığı veya sürecin işlediği gibi konular semiyotiğe dairdir. Bütün işlemin hangi bağlamda yapıldığı, mesajların oluşturulması, üretilmesi ve yorumlanması nasıl kontrol edilir? (Sebeok, 1991, s. 22).

Uçar'ın değindiği gibi anlamlamanın, anlamlandırmanın olmadığı yerde iletişim de yoktur ve göstergebilimde anlamlama olasılığı olan iletişimle ilgilenir. Göstergebilim hem anlamlamanın oluşum ve kavranım koşulları üzerine genel bir düşünce hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlenmelerinde uygulanacak bir yöntem olarak bağımsız bir bilim dalıdır (Uçan, 2015, s. 124).

Gans'a göre içerik de kültürler arasında gidip gelebilir ve kültürler arasındaki alışveriş sırasında içerik bir kamudan ötekine geçerken anlaşılabilir ya da kabul edilebilir olması için her seferinde dönüştürülür (2007, s. 144). Bundan hareketle temelde iletişim ve dolayısıyla insanın olduğu her yer ve aşamada işe koşulabilecek hâle gelen alana "sosyal etkileşim ve iletişim bağlamında işaretlere dair tüm ürünler ve yorumlar" tanımıyla yaklaşmak daha verimli olacaktır.

Tunalı; insan yaşamının bir göstergeler sisteminden oluştuğu ve bilgi örüntülerinin de bu sisteme dayandığı değerlendirmesinin ardından gelecekte bütün beşeri bilimleri içine alacak bu alana Saussure'un göstergebilim adını verdiğini yazmaktadır. Devamında da

göstergenin alternatif bir tasarım modeli olduğuna göre göstergebilimin de evrensel bir tasarım felsefesi olacağı çıkarımında bulunmaktadır (2009, s. 58).



Şekil 22. Beware of the dog (dikkat köpek var). boredpanda. (2016). *47 dangerous dogs behind beware of dog "signs"*. Nisan 25, 2017 tarihinde [www.boredpanda.com: https://www.boredpanda.com/beware-of-the-dog-signs/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/beware-of-the-dog-signs/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) sayfasından erişilmiştir.

Göstergebilim alışlagelmiş iletişim modellerine “anlam” üzerinden eğilirken kimi ilkeler ve elemanları da zaman içerisinde düzene koymuştur. Kaynak ve alıcı arasındaki elemanların irdelenmesi ve temelinde geri dönüt ile tamamlanan bilindik iletişim şemalarında, kodlanan ya da kodu çözülen olsun sürece dâhil olan her ögeyi ele almada sistemli bir yaklaşım sunar. Bu bağlamda jest mimikler, el kol hareketleri ile başlayıp yazılı ya da görsel her şey göstergebilimin irdelediği alan dâhilinde karşımıza çıkar. Öte yandan semiyoloji her ne kadar göstergebilim olarak çevrilse de bir bilim dalı olmaktan öte sistemli bir yaklaşımdır.

Köpek kelimesini sesli olarak telaffuz etmek, bu söyleyişte kimi vurgular kullanmak, fotoğrafını veyahut bizzat kendisini göstermek ile izleyicinin tezahür ettikleri geniş bir yelpazede yer alırlar. ‘Köpek!’ seslenişini kişilere karşı yöneltmek ile ‘Köpek?’ telaffuzu

kişilerin anlamlandırmasını farklılaştırmaktadır. Kaldı ki bu süreçte evrensel olduğu kadar birbirinden derin farklılıklar gösteren yöresel tavırlar mevcuttur. Buradaki bir diğer problem de söz konusu farklılıkların neden kaynaklandığıdır. Bu çerçeveden ele alındığında gerek bir bütün olarak gerekse doğal farklılıkların da nedenleri göstergebilim alanına girer (Şekil 22).

Çok genel olarak belirtilecek olursa anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizelerini sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla bilim kuramsal (epistemolojik) yöntembilimsel (metodolojik) ve betimsel (deskriptif) açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe’de göstergebilim diye adlandırılan bilim dalının alanına girer (Rifat, 2008, s. 113).

Tasarımsal anlamda ise göstergebilim tasarım öğelerinin ele alınışındaki yorumlar ve ele alınış biçimini ifade eder. Tasarımcının yüzey üzerindeki anlatım yollarında iletimin hızlı gerçekleşmesi, odaklanmanın, anlaşılabilirliğin kolay olması gibi farklı nedenlerle sadeliğe yönelmesi kimi zaman siyah-beyaz gibi keskin hatlarla birbirinden ayrılan ancak bir o kadar da az sayıya indirilmesi noktasında göstergebilim simge, sembol ve işaretlerin ne yapıldığından çok hangi anlam için vurgulandığı ile ilgilenmesi önem taşır. Sembollerin arkasındaki mana, kültürel endüstri, sosyal kültür gibi ülkeden ülkeye, ülke içinde bölgelere göre farklılıklar gösteren bu anlamlandırma sürecini açıklığa kavuşturma çabasıyla tasarımcıya destek olur. Erzen’e göre sanatın biçim olarak estetik açıdan ya da içerik yoluyla gerçeklikle ilişkisinin aynı zamanda kültür içindeki yerini ve kültür içinde nasıl yapıldığını da ortaya koyar. Genel kültür kapsamı içinde ürünün diğer kültürel ifadelerle mukayese edilmesi, benzerlik ya da farklılıklarının irdelenmesi gerekecek öte yandan da kültürün genelde algı ve gerçeklikle ilişkisini, aynı zamanda sanattan ne tür farklılıklar içerdiğini ve hangi nedenlerden ötürü estetikle ilişkili olduğunu anlamak gerekecektir (2011, s. 35).

Grafik tasarımının enstrümanlarından olan görsellere dair Porter’ın da değindiği üzere göstergebilimsel yaklaşımlar da ayrıca mevcuttur. 1972’de John Berger, çeşitli görsel medyada görsellerin anlamını anlamaya yönelik bir model sağlayan ve gövde metni olarak

görülen ‘Ways of Seeing’ adlı bir metin yayımlamıştır. Susan Sontag, Roland Barthes ve Victor Burgin gibi fotoğraf teorisi ve görsel kültürdeki diğer etkili teorisyenler, fotoğrafçılığın sosyal araç olarak işlevini farklı teorik perspektiflerden incelemekte ve görsellerden anlam çıkarmanın yöntemlerini tartışmaktadırlar. Semiotikçi Umberto Eco, fotoğrafı metne dönüştürmek için girişimde bulunmuş ve bir görsel kod kategorisi üretmiştir. Fotoğrafın göstergebilimsel düşünceyi nasıl etkilediği süreci (Barthes and Eco), fenomenolojik (Berger ve Sontag) veya psikoanalitik (Burgin) perspektifler, görsel kültür ve sosyolojinin reklamcılık, medya, popüler kültür, film ve siyasi retorikğin özelliklerini içeren bir uyumu bulmuştur (Porter, 2007, s. 81-82).

Göstergebilim açısından iletişime dair süreç ve alıcı ön plana çıkar. Alıcı temel iletişim süreçlerinde yer alan durağanlığından çıkarak içinde bulunduğu kültür ilişkisi, deneyimi, tutumları, duyguları anlamlandırma sürecine taşıyan etkin bir elemandır ve alıcıdan ziyade “okur” olarak etkin bir eleman şeklinde tanımlanır. Alanın önde gelen öncül isimlerinden Saussure için göstergebilim gösteren, gösterilen ve gösterge olarak sacayaklarında yer alırken iletişim sürecinde alıcının etkin eleman olarak tanımlanması ile beraber Pierce; sürece zihinsel kavrayışı bir diğer deyişle çağrıştırdıklarını da ekler. Böylece içinde etkileşimde bulunan kültür, tutum, duygu gibi ögeler de alıcı üzerinden alana dâhil olur ve alıcı tanımını “okuyucu” olarak genişler.

Barthes göstergebilimin trafik kuralları (ulaşım kodu) gibi inceleme açısından pek fazla ilgi çekmeyen kodları ele almasını eleştirirken gerçek bir toplumsal derinliği olan bütünlere geçildiğindeyse yeniden dille karşılaşılacağı tespitini yapar. Nesnelere, görüntülere, davranışlara anlam taşıyabilirler ve bunu çok sık olarak yaparlar ama hiçbir zaman bağımsız biçimde değildir dolayısıyla da sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları gibi pek çok görsel töz kendini dilsel bir dille destekleyerek anlamlarını pekiştirirler (2005, s. 27-28).

Pierce bu noktada gösterilen ile neyin ifade edildiğinden daha çok neyin ifade edilmediğinden yola çıkılarak cevap bulunabileceğine işaret eder. Kenan İmirzalıoğlu’nun Pepsi Cola reklamlarındaki yeri bu açıdan ne ifade ettiğinden çok ne ifade etmediği ile daha rahat okunacaktır. Bu bağlamda kullanılan reklam yüzlerinin sistemdeki gösterge hâline gelişleri yani anlamlarını belirleyen benzer şekilde daha önce kullanılan diğer gösterge yıldızı Seda Sayan imgesidir. Kullanılan figürler kendi fiziksel biçim ve

çağrıştırdığı zihinsel bir kavramın üzerinden biçimlenirken bu kavram dış dünyanın da kavrayışı olarak ortaya çıkar. Saussure'a göre bu durumda gösterge gerçeklikte yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla şekillenir, anlamı belirleyen aslında değerdir (Fiske, 2014, s. 124-130). Göstergebilim daha geniş ve yalın bir ifadeyle insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir (Rifat, 2009, s. 23). Bir inceleme yöntemidir ve her inceleme yöntemi gibi onun da başında nesnellik gelen belli bazı ilkeleri vardır (Erkman, 2005, s. 15).

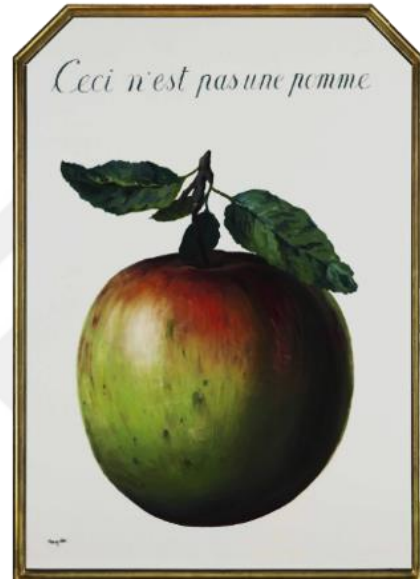
Santos'un markanın semiyotik anlayışı ve geleneksel pazarlama üzerine çalışmasında Pierce'in göstergebilimsel teorisinin markaları; farklı kavramlara ait fakat birbiri ile ilişkili öğelerden oluşan varlıklar olarak görmeye izin verdiğinden bahsetmektedir. Bu çerçevede gösterge, çekirdek bir kavramdır ve iki temel özelliğe sahiptir; yönlendirici anlamına gelir ve akılda bir etki yaratma yeteneğine sahiptir. Tüketiciler marka göstergeleri ile çevrili olarak yaşar ve bunlar her an paydaşların duyuları tarafından yakalanabilir. Göstergeler, temsil ettikleri marka ile paydaşların fikri arasında bir bağ kurar. Göstergenin her yeni yorumunun ortaya çıkışıyla yeni ilişkiler kurulur ve bundan dolayı markalar her zaman gelişebilen dinamik varlıklardır (Santos, 2012, s. 102).

2.2.1. Gösterge

Büker'in Eco'dan aktardığı üzere (1976, s. 7) başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılan her şey göstergedir. Gösterge bir şeyin yerini tuttuğunda o şeyin var olması ya da gerçekten bir yerde olması gerekli değildir (Büker, 2010, s. 37). Gösterge bir gösterenle gösterilenden kuruludur (Barthes, 2005, s. 47). Rifat, göstergenin genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlandığını belirtmekte ve bu açıdan da sözcükler, işaretler vb.'nin gösterge olarak kabul edildiğini söylemektedir (2009, s. 11). Buna örnek olarak Erkman (2005, s. 21) Magritte'in resimlerinden "elma" ve "pipo"nun göstergebilim alanında sevilen örnekler olduğundan bahisle göstergebilime giriş için vazgeçilmez yapıtaşları olduğunu belirtir (Şekil 23 ve 24).

Batı reklam açısından ürünü ele alışında iletinin hedefine ulaşmasında çağrışımların, yüklenen anlamların dış dünyada da bir değeri olması gerektiğine değinmekte ve bir nesne,

kişi veya duygu ile olsun dışarıdan alınan bu unsurların ürün açısından gösteren; bu yolla da ürün veya hizmete dair özelliklerin gösterilen olduğunu söylemektedir. Gösterilenlerin anlamlandırılması; kodlar, gelenekler ve bireysel farklılıklar nedeniyle farklı derinliklerde olmaktadır (2010, s. 257). Birbirinden ayrılamayan iki öge olan gösteren ve gösterilen arasındaki tek ayrım gösterenin bir aracı olmasıdır, gösteren bir biçimdir ve zihnimizdeki kavramların izdüşümüdür ve her gösterge bir biçim aracılığıyla bir içeriğe gönderme yapar (Karsak, 2004, s. 104).



Şekil 23.ve 24. René Magritte, 'Bu Bir Pipo Değildir.' ve 'Bu Bir Elma Değildir.' Erkman, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.

Gösterilen bir nesneden ziyade nesnenin zihinsel bir tasarımı, kullanıcının bundan anladığı şeydir ve onu gösterenin karşıtı yapan tek ayrım ise gösterenin aracı niteliği taşımasıdır (Barthes, 2005, s. 50-53). Tunalı'ya göre sanat yapısalcılık üzerinden göstergebilimin içinde yer alır. Getirdiği eleştiride Tunalı endüstri ürünlerini gösterge taşıyıcısı olarak addetmekte, gösterge olmanın işlevsel niteliklerini taşıyan bir sanat ürünü olduğu yargısına varmaktadır (Tunalı, 2009, s. 92). Kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir ve gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde gösterge olarak adlandırılır (Rifat, 2008, s. 113).

Guiraud göstergenin işlevini bildiri ve düşünceleri iletmek olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu iletim işlemi bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da gönderge;

göstergeler ve bundan dolayı bir düzgü, bir iletim aracı ve de doğallıkta bir yayıcı ile alıcı içerir (Guiraud, 1994, s. 21). Bu betimleme ile Guiraud göstergeyi tüm yapısıyla birlikte iletişim süreci içinde mesaj içinde ele almaktadır. Büker de, görsel dil açısından bir yönetmenin görüntü düzenlemesinde gösterenleri seçtiğini, izleyicinin aynı toplumsal ve kültürel ortamın bir üyesi olmadığı sürece de anlama ulaşamadığını yazmaktadır. Görüntü düzenleyicisi için bir sonuç iken izleyici açısından bir başlangıçtır (Büker, 2010, s. 21). Dolayısıyla mesajı kodlayan açısından bakıldığında hedef kitleyi gözeterek yapılacak organizasyonlar içinde bir gösterge planlamasını da içermektedir.

Peirce'e göre göstergeler ise üç çeşide ayrılırlar ve temsil (representation) özellikleri ile yerini tuttıkları, zihinde canlandırdıkları şeyleri ifade ederler. *İkon*, *Belirtisel (index)* ve *Sembol (symbol)* olarak sınıflanan elemanlar ile ele alınır. Fiske gösterge kategorilerini ele alırken Saussure'ün gösteren ve gösterilen arasındaki görüntüsel ilişkilerle nedensiz ilişkiler diye adlandırdıklarının Peirce'ün görüntüsel göstergeleri ve simgelerine tam olarak karşılık geldiğini söyler (2014, s. 131). Santos'un özetlediği gibi Pierce kapsamlı çalışmalarında işaretlerin çeşitleri ve niteliği hakkında pek çok sınıflama yapmış, görüş dile getirmiştir ve nesneye ilişkin işaretlerin nitelikleri (görüntüsel ve belirtisel gösterge, simge) en yaygın olanlardan biridir. Simgelerin, indekslerin ve sembollerin ana özelliği sırasıyla nesne ile benzerlik, bitişiklik ve uzlaşmaya dayanır (Santos, 2012, s. 101).

2.2.1.1. Görüntüsel Gösterge (İkon-Iconic)

Belirttiği nesne var olmasa bile kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak göstergedir (Rifat, 2008, s. 118). Nesnesine benzer ve duyu organları aracılığı ile de nesnesi gibi algılanır. Çoğunlukla görsel alanda kullanılan görüntüsel göstergenin özelliği, temsil ettiği şeye benzemesidir (Erkman, 2005, s. 114). Nesnesi gibi görünen, duyulan veya hissedilen göstergeler bu anlamda görüntüseldir. *İkon* olarak gösterge gösterdiğinin yerini alır. Bu anlamda hiper gerçekçi resimlemeler, fotoğraflar, haritalar, kat planları gibi göstergeler işaret ettiklerinin yerini alarak anlatımı gerçekleştirirler. Görsel anlamda temsil edilen ile eden birbirine denktir ve birbirlerinin yerini tutarlar. Bu bağlamda Günay'ın da değindiği üzere görüntüsel göstergelerin nesnesini bulmak kolaydır. Gösterge ile beynimizde oluşan imge arasında bir benzerlik vardır (2012, s. 30).

İkonik göstergeler genellikle tanıdığımız varlıklar ya da betilerdir dolayısıyla ikonik göstergelerin belirlenmesi genellikle imgenin betimlenmesi sırasında gerçekleşir ancak görsel söylemi çözümleyebilmek için bunların içerik düzlemindeki anlamlarını ve yan anlamlarını ortaya çıkarmak gereklidir (İnceoğlu & Çomak, 2009, s. 302).



Şekil 25. Göstergeler (görüntüsel, belirtisel, sembol). Pratt, R. J. (2017). *Semiotics and professional graphic design*. Ekim 2017 tarihinde https://www.academia.edu/494437/Semiotics_and_Professional_Graphic_Design sayfasından erişilip uyarlanmıştır.

2.2.1.2. Belirtisel Gösterge (Index-Indicator)

Gösterge ile nesnesi arasında doğrudan bir bağ vardır. Gösteren ve gösteren ilişkisini neden sonuç üzerinden anlamlı kılar. İpuçları, belirtiler, el kol hareketleri, semptomlar gibi göstergeler sonuç üzerinden okunabilir. Bu noktada alıcı sonuç üzerinden gösterge ile direkt ilişkilendirilerek anlam çıkarır, belirtiler gösterge ile ilgili fikir verir, kapalı havanın soğuk olacağını göstermesi gibi. Dolayısıyla nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan bir göstergedir (Rifat, 2008, s. 118).

Erkman'ın örneklediği üzere eğer bir yerde duman varsa ateş de var demektir. Rifat'ın işaret ettiği neden sonuç ilişkisi içerisinde yapılan bu çıkarım dumanın ateş sonucu olduğunun bilinmesinden kaynaklanır. Buradaki önemli nokta dumanın bizim orada ateş olduğunu bilmemiz için kasıtlı çıkmadığıdır. Bu ilişki doğal bir ilişkidir ve gösterge olsun diye ortaya çıkmamıştır (Erkman, 2005, s. 115).



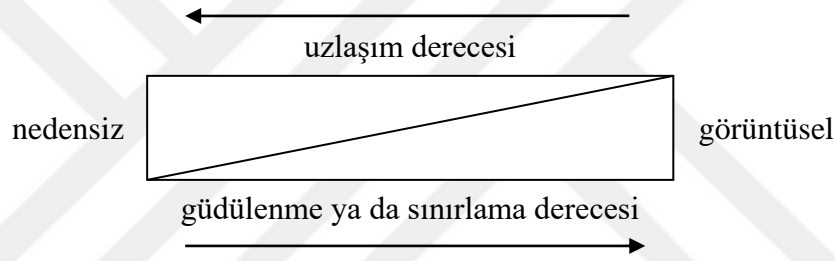
Şekil 26. Göstergeler (görsütsel, belirtisel, sembol). Pratt, R. J. (2017). *Semiotics and professional graphic design*. Ekim 2017 tarihinde https://www.academia.edu/494437/Semiotics_and_Professional_Graphic_Design sayfasından erişilip uyarlanmıştır.

2.2.1.3. Sembol (Symbol/Simge, Arbitrary/Nedensiz-Keyfi)

Gösterge ile nesnesi arasında hiç bir bağ yoktur, buradaki ilişki toplumsal uzlaşa, ortak bir mutabakattan veya kurallardan doğar. Bu bakımdan sözcükler de genelde birer simgedir ve Pierce'ın alışkanlık olarak da ifade ettiği uzlaşım da simgelerin işleyişini açıklayan kuralları ifade eder (Fiske, 2014, s. 132-144).

Uzlaşım bu bakımdan göstergelerin toplumsal boyutudur. Sembol diğer elemanlardan farklı olarak mutlak bilgiyi gerekli kılar. Diller, rakamlar, alfabeler, soyut markalar ister

toplumsal mutabakatın sonucu isterse kişisel deneyimlerin sonucu olsun bilinen değerlerdir ve bu noktada mutlaklıdır. Dolayısı ile alıcının ilişkileri kurması ve anlamlandırması için de bu mutlak bilgiye sahip olması gerekir. Euronews'un 30 Mart 2016 tarihinde geçtiği haber bu mutlak bilginin ve yöresel farklılıkların bir örneği olarak ele alınabilir. Barcelona futbolcusu olan Messi'nin açık arttırmayla kramponlarını satacağını ve buradan elde edilen geliri Mısır'da yardım kampanyasına bağışlayacağını söylemesi ile birlikte ülkeden pek çok kınama ile karşılaşmıştır. Daha önce Muntazar Al Zeydi'nin 2008'de dönemin ABD Başkanı Bush'a Irak başbakanı ile yaptığı toplantıda protesto amaçlı fırlattığı ayakkabıları ile gündeme gelen vaka, kültürel olarak bölgede farklı bir ifadeye sahipken Messi'nin bu mutlak gerçekten habersizliği giriştiği yardım kampanyasının başlamadan bitmesine neden olmuştur.



Şekil 27. Güdülenme Ölçeği. Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Keşanlı Ali Destanı oyunu için Mengü Ertel'in hazırladığı afişte ana konuya odaklanmış ve Keşanlı Ali çalışılmış, Ali'nin kendisi değil temsil ettiği karakteristik özelliklerin betimlemesine yer verilmiştir. Grafik dil açısından uygulama sadeleşerek ve detaylardan arınarak, anlatımında da toplumsal uzlaşya dayanan karakteristik özelliklerin yansıtılmasıyla da göstergebilimsel açıdan simgeleşmiştir (Şekil 28). Bunun gibi lokal farklılıkların yanı sıra radyoaktivite uyarıları tüm dünya genelinde bilinen standartlara sahip olmasıyla mutlak bilginin total olarak da ele alınabileceğine bir örnektir. Kadın göstermek isteyen bir yönetmen kadın gösterir ama söz konusu kadın giysileri, takıları, üzerindeki renklerle anlam yüklüdür ve bunların anlamını izleyici toplumsal uzlaşyadan ötürü oluşturur (Büker, 2010, s. 21-22).



Şekil 28. Keşanlı Ali afişi, Ertel, M. Bükler, S. (2010). *Sinemada anlam yaratma*. İstanbul: Hayalbaz Kitab.

Rifat bir simgenin dinamik nesnesi tarafından yalnızca yorumlanacağı yönde, anlamda beliren bir gösterge olduğunu ve bu açıdan simgenin herhangi bir şeye bir kural gereği ilettiğini yani; insanlar arası uzlaşmaya dayanan bir gösterge olduğunu yazmaktadır (2008, s. 119). Saydam'ın Barbara Smith'ten aktardığı üzere insanlar için ne söylendiği değil nasıl söylendiği daha önemlidir. Semboller içerikten daha önemlidir (2007, s. 87).

Ward'ın çalışmasında ele aldığı Nazi dönemi bilgilendirme tasarımları bu açıdan anlamlı örneklerdir. Söz konusu incelemesinde kültüre dayalı perspektifin daha belirgin olduğunu, yapılacak incelemenin salt metin ile sınırlı kalamayacağını, neden yazının ve grafik elemanlarının beraber düzenlenmesinde kurumsal veya organizasyonel kültürün sembolik potansiyelini içerdiğine de bakmak gerektiğini yazmaktadır. Çalışmasında tasarımcıların soykırıma ilerleyen süreçte ürettikleri bilgilendirme tasarımı ürünlerinde kullandıkları yazılar, illüstrasyonlar hatta resimlenen karakterlerin duruşuna kadar tasarım organizasyonun toplumca kabul edilmiş ortak anlamlarla ilişkisine işaret etmektedir. Hatta

bu anlam kurgusu ve ortak mutabakat karşılıklı inşa hâlinde birbirini doğurmaktadır. Bu noktada grafik tasarım ürünleri temel iletişim şemaları ile ifade edilen kapsamlarla okunamamakta toplum, kültür ve bağlam düzeyinde incelenmektedir (Ward, 2009, s. 62-65).

İnceoğlu, karşılıklı ilişkiler sonucu oluşan sembollerin yoğun anlam yüklü mesajlar içerdiğinden bahsetmektedir. Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır ve öte yandan da kültür semboller ilişkisi bakımından ayrıntılı değerler ve semboller seti olarak tanımlanır. Kültürel göstergeler ve sembollere bakarak insanlar genellikle birbirlerinin davranışlarını çıkarsayabilirler (İnceoğlu M. , 2010, s. 77). Woodward'ın da değindiği gibi bir tüketim toplumunda bir saatin markası ya da tarzı statü sembolü olarak okunabilir ve aktardığı üzere (Goffman, 1951) toplumsal yaşam kişinin toplumsal statüsünü olumlamak, saptamak ya da ifade etmek için nesnelere ve insanların bu türden sembolik yaklaşımına yaslanır (Woodward, 2016, s. 158).

Media Markt teknoloji marketler zincirinin kendine özgü agresif reklam söylemleri Türkiye'de de Woodward ve İnceoğlu'nun toplumsal yapı ve kültür göndermelerine dair örnekler içermektedir. Bu afişlerin göstergelerini okurken topluma has içeriklerin keskin örneklerine rastlamak mümkündür (Şekil 29).



Şekil 29. Media Markt afişi. Çiftçi, K. (2010, Haziran). *Media marktve reklam dili*. Mayıs 25, 2017 tarihinde www.marketingasya.com:https://www.marketingasya.com/icerik/media-markt-ve-reklam-dili-61.aspx sayfasından erişilmiştir.

Gösterenler anlatım, gösterilenler ise içerik düzlemini oluştururlar (Barthes, 2005, s. 47). Bu alanlar birbirinden tamamen ayrı değildirler, bir gösterge farklı çeşitlerden de meydana gelebilir. Hem belirtisel hem de görüntüsel olabilirler. Rifat, bu üçlüğün (görüntüsel gösterge, belirti, simge) pek çok araştırmanın dayanağını oluşturduğunu, sözelimi reklamcılığı konu alan araştırmalarda da yapılan sınıflamalara temel oluşturduğunu belirtmektedir. 1. Bir ürünün reklamı doğrudan görüntüsü verilerek yapılabilir, 2. Bir ürünün reklamı çeşitli toplumsal ve kültürel belirtiler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, vb.) verilerek yapılabilir, 3. Bir ürünün reklamı o ürüne simgesel bir özellik verilerek yapılabilir (2008, s. 119).

Santos'un aktardığı üzere iletişim gösterge gönderme süreci olarak düşünülebilir (Bergman, 2009) ve bu anlamda markanın iletişimi göstergeler katmanlarından meydana getirilmiştir denebilir. Bir markanın kimliğini yalnızca markanın iletişim yolları, logosu ve diğer grafik öğeler gibi unsurları değil aynı zamanda maddi ve manevi özellikleri, yani ürün ve hizmetleri, çevreleri ve çalışanlarının davranışları da oluşturur. Gösterge meydana getiren herhangi bir durum referans niteliği de kazanabilir. Bu nedenle ürünlerin ve hizmetlerin, şirketin ve pazarlama faaliyetlerinin yanında bir markanın semiyotik nesnesinin onu temsil eden ve işaret üretme yeteneğine sahip herhangi bir fiziksel durum da olabileceğini söylemektedir ve bu perspektiften bakıldığında markalar göstergebilimsel süreçten aktarılmış farklı unsurlar arasındaki ilişkilerin bir kümesi tarafından tanımlanır (Santos, 2012, s. 103).

2.2.2. Göstergebilim Alanları

Göstergebilim elemanları üç temel dalda yer alan ilkeler üzerinden hareket ederler. Merkezine göstergeler ve bunların birbiriyle olan ilişkilerini, çalışma biçimlerini alan göstergebilimde temelde yer alan bu sacayakları; göstergenin kendisi, kodlarla göstergelerin içinde yer aldığı kültür, içinde göstergelerin yer aldığı kod ile sistemlerdir (Fiske, 2014, s. 122).

2.2.2.1. Semantik (Anlambilim/Semantics)

Erkman semantik tanımını sözcüklerin içinde yer aldığı anlam dizgesi ve bu dizgeyi inceleyen dal olarak yapmaktadır (2005, s. 100). Rifat'a göre de semantik göstergelerin anlamını, bir başka deyişle gösterge ile belirttiği şey arasındaki ilişkileri incelemektedir (Rifat, 2008, s. 122). Tunalı'nın ifadesine göre semantik (anlambilim) sanat ürününün anlam varlığı olma sürecini ele almaktadır. Morris'in yapısalcı yaklaşımları içindeki değerlendirmesiyle; estetik algısının sanat ürününü kavranmasıyla oluşan yorum, değerlendirme ve tatminin meydana getirdiği nitelikler sanatsal ürünün işlevsel nitelikleridir. Bu nitelikler; sanatsal ürünün özünde bir gösterge taşıyıcısı olmasından ileri gelir. En nihayetinde sanat ürünü bir şey ifade etme işlevini tamamlayarak bir gösterge, bir estetik nesnesi, bir anlam varlığı hâline gelir (Tunalı, 2009, s. 92). Dolayısıyla sanat ürününe ait anlam varlığını inceleyen bilim semantiktir.

Bu dalda işaret eden ile edilen arasındaki ilişki ele alınır. Bir diğer anlatımla anlamın yaratıldığı yol üzerinde durulur. Görsel ögeler kimi zaman birbirlerinin yerine geçerek kimi zaman diğer görsellerle ilişkilenerken ya da mutlak olarak bilinen hâlleri ile semantik düzeyin konusu hâline gelirler. Gösterenin ne olduğundan çok gösterdiği ile arasındaki ilişki süreci, bu süreçteki anlamlandırmada yoğunlaşır. Uçan'ın özetlediği gibi göstergebilim her türlü dilin işleyiş biçimini, göstergeler arasındaki ilişkilerle doğan anlamı yakalamaya, betimlemeye, ortaya konan dilsel oyunun kurallarını, hangi kurallara göre oyunun oynandığını görmeye, dildeki ve anlatıdaki yapıyı ortaya çıkarmaya, göstermeye çalışır. Her türden dilsel iletileri incelemek için öncelikle biçim ve içeriği ile anlamın nasıl kurulduğunun sorulması söz konusudur (Uçan, 2015, s. 123-124).

2.2.2.2. Dizim (Sözdizim/Syntax)

Göstergelerin birleşim kurallarını, öbür göstergelerle ilişkilerini araştırır, göstergelerin birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiğini inceler (Rifat, 2008, s. 122). Diğer bir deyişle Erkman'ın açıkladığı gibi tümcelerin içinde yer aldığı dizge ve bu dizgeleri inceleyen dal sözdizimidir (2005, s. 100). Görsel iletişim dili donanımı, kuralları ve yapısından meydana gelir. Bir anlamda bu dilin nasıl olması gerektiği, kültürün etkisinin ne olduğunu düzenleyen kısımdır. Formel bünyeler içinde

bulunan simgeler arasındaki bağlantılar ve ilişkilerdir. Barthes bu düzlemi dayanağı uzam olan bir göstergeler birleşimi olarak tanımlarken eklemli dilde bu uzamın çizgisel ve tek yönlü olduğunu belirtir (Barthes, 2005, s. 61). Bu uzamda kelimelerin birbiri ardına dizimi bir öncekiyle sonraki arasında birbirine bağlıdır. Bu birlikteki yapılar aynı anda algılanamaz, telaffuz edilemezler fakat çözümlemelerinde kesit, bölümler yapılarak ele alınabilirler. Ritim ve hareket gibi tasarımsal unsurlar açısından yüzeyler üzerinde düzenlenen öğelerle birbirleri arasındaki ilişkinin de kendine uygun bir uzamı vardır.

Yasa'ya göre *sözdizimi* olan sintaks bir tasarımda uygulandığında projenin elemanları arasında ve tüm proje süresince tutarlılık sağlar; tamamlayıcı eleman görevi üstlenir. Dilbilgisi -gramer'de doğru kelimelerin seçimi ve kombinasyonu doğrudan, net ve açık mesajın yaratılması için ne kadar önemliyse, tasarımın başarıya ulaşmasında da aynı derece önemlidir (Yasa, 2012, s. 270).

2.2.2.3. Pragmatik (Edimbilim/Pragmatics)

Görsel iletişim dilinin fonksiyonu, işleyişine dair bu ilke bir anlamda alıcının merkeze konduğu yapıda işlev ve kapsamı ele alır. Alıcı ile işaretler arasındaki ilişkiye dair bu basamakta alıcının işaretleri nasıl kullandığı, kullanım yolları, bunları nasıl yorumladığı öne çıkar. Rifat; pragmatik göstergelerin kaynağını, kullanımını ve etkilerini davranış çerçevesinde ele alır, bir başka deyişle göstergeler ile bunları kullananlar (yani üreten ve yorumlayanlar) arasındaki ilişkileri inceler şeklinde tanımlamaktadır (Rifat, 2008, s. 122). Bir başka deyişle dil bize çeşitli seçenekler sunar. Bizim bu seçenekleri yerine ve zamanına göre yani bağlamına uygun kullanmamız gerekir. Örneğin öğretmene hitap eden öğrenci şöyle seslenemez: Hey! Sen! Beni beklesene (Sayın, 2014, s. 96).

Grafik tasarım açısından Yasa'nın belirttiği gibi pragmatik yaklaşım demek fonksiyonel yani kullanılabilir olması anlamına gelmektedir. Eğer bir tasarım tüketici ya da müşteri tarafından kullanılmıyorsa/anlaşılmıyorsa bu, onda kullanılan semantik ya da sintaktik düzeyin uygun olmayışındandır. Bir tasarımcı, tasarımının hedefi/amacı ile sonucu karşılaştırmalıdır. Pragmatikler tipografiyi, pazarlama ya da reklamı görmemizi sağlayan açık bir araç olarak kullanırlar. Tüketici ya da izleyici asla karmaşaya düşmeden doğrudan mesajı alabilir (Yasa, 2012, s. 271).

2.2.3. Anlamlandırma, Kod ve Göstergelerin Düzenlenmesi

2.2.3.1. Anlamlandırma

Büker anlamın tanımlanmasının güçlüğüne Ogden ve Richards'ın (1923, s. 86-87) yaptığı anlamın tespit ettikleri yirmi iki değişik anlamı olduğu tespiti üzerinden değinmektedir. Bloomfield'in anlamı ele alışında kimi bilimsel bilgiler ışığında tuz kelimesinin sodyum klorür anlamına geldiğinin bilinmesinin yanı sıra sevgi veya nefret gibi sözcüklerin kesin olarak tanımlamanın bir yolu olmadığına değinmekte, anlam sözcüğünün de bağlamdan bağlama, ortamdaki ortama diğer sözcükler gibi değişik anlamlara büründüğünü belirtmektedir (Büker, 2010, s. 19-20). Saydam, algılama yönetimi açısından iletişimi incelerken benzer bir tespiti dile getirmektedir. "...ülkemiz insanının ortak ruh şekillenmesi içinde büyük harfle yazılan bazı sözcüklerin Anglosakson ve Latin dillerinde karşılıklarının bulunmadığının farkına varmışım. Söz gelimi gönül, namus, vefa gibi kavramlar, bu dillerde bir kaç kelimeyle, o da ancak güç bela tarif edilebiliyordu. Bu kavramların özüne aşına olmaksızın, Türklerden oluşan bir hedef kitleyi ilgilendirecek kendine özgü bir iletişim tasavvurunu geliştirmek nasıl mümkün olabilirdi ki?" (Saydam, 2007, s. 55).

Batı'nın da belirttiği gibi anlamlandırma göstergenin diğer bütün diğer gösterenler ve gösterilenler ile ilişkilerinin toplamıdır. Bir gösteren duyulduğu veya görüldüğü zaman onun gösterileni kendiliğinden bir ilişki ile zihinde canlanır yani anlam oluşur. Tüm bunlar anlamsal (semantik) çatı altında gerçekleşecektir. Anlamlandırma, algılama ile başlar (Batı, 2010, s. 94).

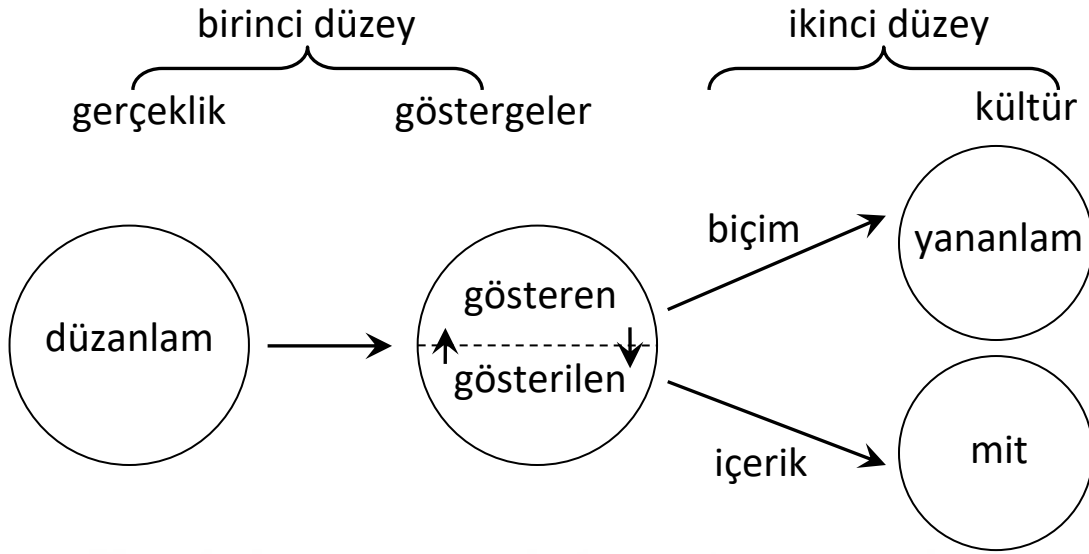
Hjelmslev, düz anlam ve yan anlam kavramlarını göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atmış, herhangi bir sözcüğün ilk anlamının dışında (düz anlam) daha da başka anlamlar da (yan anlam) taşıyabileceğini ortaya koymuştur (Rifat, 2008, s. 125). Anlamlandırma süreci iki düzeyli bir yapıdır. Bu yapının ilk düzeyi anlamlandırma sürecinde doğrudan karşımıza çıkan gerçeklik ile ilişkili düz anlam, ikinci düzeyi ise daha derin ve içinde bulunan kültür, toplumla ilişkili olan yan anlam, mit ve simgeleri içerir.

a.1. Düz Anlam (Donation): Gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur, bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin mantıksal ve değişmez anlamıdır (Guiraud, 1994, s. 45,134). Temel anlam olağan ve sapmacasız anlamı işaret eder (Wolff, 2000, s. 106). Örneğin su kelimesi herkes için hayati öneme sahip, içilen bir sıvı olarak ortak anlama sahiptir (Ünal S. , 2014, s. 25). İfadelerin sözlük karşılığı olan düz anlamlar “neyin fotoğraflandığını” ele alır. Düz anlam göstergenin gösterileni ve göstereni arasındaki ilişki ile göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini belirler (Şekil 30). Fiske düz anlamın göstergenin ortak duyusal, aşikâr anlamına gönderme yaptığını dolayısıyla da bir sokak manzarasının fotoğraflanmasındaki ışık, odak, renk, kadraj gibi farklılıklarla ortaya konacak şefkat dolu bir mekân ile soğuk ve zalim bir ortam olması arasındaki farklılığı yaratanın yan anlamlar olduğunu ancak her ikisinin de düz anlamsal anlamının aynı yani sokak olduğunu söyler (2014, s. 182).

Batı'nın da yazdığı üzere düz anlam gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır ve bu sınır kültür tarafından belirlenmektedir. Göstergenin belirli düz anlamları vardır ve düz anlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır. Düz anlam kendine özgü bir dizge içinde hareket eder ve ait oldukları kültür kapsamında değerlendirilebilirler. Farklı kültürde düz anlamlar farklılaşabilir (Batı, 2010, s. 98).

Corrigan, film eleştirisi üzerinden ele aldığı düz anlam yazar tarafından kullanılacak retorik araçlardan biridir ve sözcüğün sözlük anlamı olması dolayısıyla oyuncu veya aktör aynı düz anlama sahiptir (2008, s. 143).

Sayın, düz anlamın genel ve tekil olarak ikiye ayrıldığından bahsetmektedir. Genel düz anlam sözcüğün gönderme yaptığı kümenin tüm öğelerini içerirken tekil gösterge küme içindeki tek bir öğeye gönderme yapar. Kanarya kümesine gönderme yapan kanarya sözcüğü tüm kanaryaları ifade ederken genel düz anlamı ifade eder fakat kafeste tek başına duran kanaryaya “benim sarı kanaryam” dendiğinde tekil bir gösterge söz konusu olmaktadır (2014, s. 118).



Şekil 30. Barthes'in ikili anlamlandırma düzeyi. Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

b.1. Yan Anlam (Connotation): Bir nesnenin, bir iletişim biçiminin, sürekli anlamsal öğelerine ya da düz anlamına kullanımı sırasında katılan ve bildirişenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal olan ikincil anlam; öznel çağrışımsal değerlerdir (Guiraud, 1994, s. 144). İkincil olan anlamları işaret eden yan anlam izleyicinin geçmiş tecrübeleri, öğrendiği sosyal kurallar ve anlaşmalar ile şekillenir. Düz anlamı ile “köpek” genel geçer bir görüntünün hafızada canlanması için yeterlidir. İster yazılı ister sözlü hatta görsel olarak ifadelerde ortak payı da bu düz anlam oluşturur. Ancak ‘Köpek!’ şeklinde yazmak, bağırarak çoğu kültürde yan anlama geçerek hakaret ifadesi olacaktır. Yan anlamların da anlamlandırılabilmesi için bir mutabakat gereklidir. Sözlük anlamı dışındaki bu yan anlamlar için iletişime dâhil olanlar tarafından bilinmediği takdirde amacına ulaşmayacaktır. Göstergenin kullanıcıların duygu ya da heyecanları ve kültürleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi betimleyen yan anlam genellikle görüntüsel boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensizdir (arbitrary) yani bir kültüre özgüdür (Fiske, 2014, s. 184). Yan anlam edebiyat ve sanat alanlarında çok yaygındır fakat bilimsel terimler gerçek anlamda yalındırlar ve yan anlamı olmaz (Sayın, 2014, s. 119).

Kullanılan sözcüğe ilişkin herhangi bir çağrışım ya da ima yan anlamdır, gerek Hollywood gerekse klasik sözcüğü yazarın kullanırken farkında olması gereken ticari ya da kurumsal

gibi bir dizi yan anlam içerir (Corrigan, 2008, s. 143). Kabadayı'nın belirttiği üzere yan anlamlar uylaşım larla işler, izleyici temel anlama eklenen ya da onu aşan yan anlamı kültürel olarak tanımlamış ve bireysel olarak içselleştirilmiş uylaşım la anlamlandırır. Aksi takdirde tanımlamada ya da değerlendirmede bulunamaz (2013, s. 69).

“Örneğin bir basın ilanında yer alan ‘Sevdiklerini daima düşünen annelerin bir numarası!’ sloganı içindeki gizli mesaj şudur: ‘Eğer bu yumuşatıcıyı almazsanız, ailenizin iyiliğini düşünmeyen kötü bir anne olursunuz’. Bu mesaj, aynı zamanda ‘Nasıl iyi bir anne olursunuz?’ sorusuna reklamcının getirdiği önerileri de içermektedir. Dolaylı mesajlar, bazen mesajı gönderinin hiç de amaçlamadığı biçimlerde yorumlanabilir. Grafik tasarımcı, sözcük ve resimlerle iletişim kurar. İnsanlar arasındaki günlük iletişim ise sözlerle ve sözel olmayan kanallar aracılığıyla gerçekleşir. Üstü kapalı ve gizli mesajlar çoğunlukla sözel olmayan kanallardan aktarılır.” (Becer, 1997, s. 22). Bu ve benzeri durumlar için Saydam'ın özetlediği üzere ürün ve hizmetler arasında rekabeti vurgulayacak, iletişim boyutuna taşıyacak farklılıklar giderek azalınca bu boşluğu elle tutulmayan, gözle görülmeyen kıymetlerin iletişimi doldurmaya başlamıştır (Saydam, 2007, s. 325-326). Özellikle Saydam'ın tespitiyle beraber ele alındığında reklam amaçlı afişlerde “elle tutulmayan, gözle görülmeyen” kıymetlerin Becer'in de bahsettiği üzere sözel olmayan kanallar ile birlikte ele alındığında yan anlamın katmanları dikkat çekici olmaktadır. Rekabetin donanımsal ve tasarımsal olarak az olduğu ya da fark yaratmadığı koşullarda başat olan bu tutum mesaj kurgusunu yan anlamın daha da derinleşen katmanlarında kendini göstermektedir. Öyle ki bir araba markası mekanik ya da donanımsal özellikleri yerine duygusal bağlar üzerinden tüketiciye mesajını iletmekte hatta Becer'in vurguladığı gibi farklı bir okumayla bireyin nasıl olması gerektiğinden de dem vurarak mesajını kurgulayabilmektedir (Şekil 31). Burada araba artık bir “kaçış” aracı olarak konumlanmaktadır.

Yan anlam düz anlamlı bildiriye nasıl kaplarsa kaplasın onu tüketemez, her zaman düz anlamdan geriye bir şeyler kalır yoksa söylem olanaksızlaşır (Barthes, 2005, s. 85). Önal'ın bahsettiği ve aktardığı üzere (2014, s. 59) göstergeler aracılığıyla düz anlamlar, yan anlamlar, eğretilmeler yapıyoruz. Barthes'e göre gösterge dizgeleri yan anlamsal kodlar olan kültürel değerlerle ya da ideoloji ile eklemlenirler ve bunlar Saussure'ün sandığından

daha zengin anlam yapıları üretirler. Yan anlamın ya da ikincil dereceli göstergelerin önemi toplumsal göstergebilimin temelini oluşturur (Gottdiener M. , 2005, s. 31).



Şekil 31. Fiat araç reklam afişi. Larçın, M. (2014). *Biraz daha reklam*. Mayıs 16, 2017 tarihinde <http://merveelarcinn.blogspot.com/>: <http://merveelarcinn.blogspot.com/2014/08/biraz-daha-reklam.html> sayfasından erişilmiştir.

Bilinçaltı yaklaşımlar çağrışımları da içine alan bir yan anlam boyutuyla birleştirilebilir ve Küçükdoğan'ın da devamında açıkladığı gibi yan anlam düz anlamın karşıtı olarak belirirken yan anlam da mit boyutunun bir yansımasıdır. Bu yansıma sözcüğün sürekli anlamsal öğelerin ya da düz anlamına kullanım sırasında katılan ve bildirişenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, özel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, çokkusal ikincil anlam; çağrışımsal değerdir. Yan anlamlar bireysel yönler içerdikleri gibi toplumsal, tarihsel, ekinsele vb özellikleri de kapsarlar (Küçükdoğan, 2009, s. 110-111).

b.2. Mit (Söylem/Myth): Barthes'in ikinci düzeyde ele aldığı bu ikinci başlık bir anlamda öykü olarak da anılır. Çoğunlukla deneyim, pekiştirilmiş/güdülenmiş fikirler, yüceltilmiş değerler ile birlikte ortaya çıkan mitler, ikinci düzeyin kültürle olan yakın ilişkisini de gösterir. İnsan ya da doğa olaylarını açıklamak amacıyla doğaüstü varlıkların olağanüstü eylemlerini efsane biçiminde anlatan ve kuşaktan kuşağa geçen bir anlatı biçimidir (Guiraud, 1994, s. 141). Kabadayı'nın ifade ettiği gibi mitler zaman içinde değişik özellikleri bünyelerine alarak şekillenir ve günlük yaşamın parçası hâline dönüşürler (2013, s. 72). Barthes'e göre söylence de bir bildirişim dizgesi, bir bildiridir, bir nesne, bir kavram, bir düşün değil; bir anlamlama türü, bir biçimdir. Her şey söylence olabilir, toplumsal kullanıma bu yoldan katılabilir. Anlama, anlamlamaya rastlanan her yerde de göstergebilimsel etkinlik geçerlik kazanır. Göstergebilim tüm özdekleri aşarak anlamlama biçimlerine ulaşmaya çalışır (Barthes, 1979, s. xx).

Büyük dünya devletleri, Avrupa Ligi'nin devleri gibi betimlemeler bu mitlere birer örnektir. Aile babası karakterinin duygusallıkla ilişkilendirilerek ele alınması gibi kaynağı sıklıkla kültürel olan mitler paradigma ve dizgelerle meydana gelen hikâyeler anlatır. Tersine bir okuma yapılacak olursa, Ünal'ın Barthes çözümlemesinden yola çıkarak ifade ettiği üzere mitler o toplumu ve kültürü anlamaya da yardımcı olur. Örneğin bir toplumdaki kadının ve erkeğin rollerine bakarak toplumdaki aile yapısını anlamak söz konusudur (Ünal S. , 2014, s. 27). Harari, toplumsal yapıyı da bir mit gibi ele almaktadır. Bu kamından ona göre insan yaşamını yöneten düzen, en kişisel isteklere kadar hayalidir. Örneğin günümüz Batılılarının en el üstünde tuttıkları istekleri yüz yıllardır tedavülde olan romantik, milliyetçi, kapitalist ve hümanist mitler tarafından biçimlendirilmiştir. 19. yy. ve 20. yy. tüketici mitlerinin bir karışımı olarak da örneğin Coca-Cola, diet kolayı "Sana ne iyi geliyorsa onu yap" sloganıyla pazarlamıştır (Harari, 2012, s. 123). Zeybek de benzer şekilde çalışmasında reklam ve afişlerindeki mutluluk kavramını günümüz modern toplumu ve tüketim toplumu ilişkisi ekseninde ele almış, bu yöndeki metin kurgularının da her geçen gün çeşitli nedenlerle ivmesi aşağıya yönelen mutluluk olgusuna karşılık kavramın sadece bireylerin peşinden koştuğu değil küresel ve yerel markaların da tüketicilerle sürdürülebilir iletişim ve duygusal bağ kurmalarını sağlayan bir strateji konumuna geldiğini belirtmektedir (Zeybek, 2014, s. 71-86).

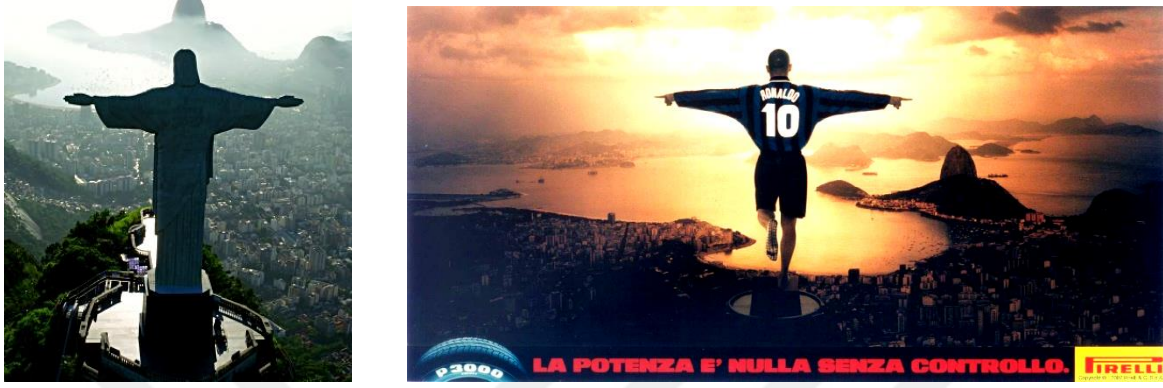


Şekil 32. Samsung akıllı ev aletleri afişi. BrandAge. (2017, Nisan 21). www.thebrandage.com. Mart 12, 2018 tarihinde The Brand Age: <https://www.thebrandage.com/samsung-teknolojisini-irem-sakla-anlatiyor> sayfasından erişilmiştir.

Toplumsal yapının ve gönderge sistemlerinin mutabakatına örnek olarak Samsung markasının akıllı ev aletleri teknolojisini anlatmak için “Ona göre anlat” teması ayrı bir çalışma konusu oluşturacak niteliktedir. “Teknolojiden anlamam ona göre anlat”, “kız kızayız ona göre anlat” gibi çeşitli başlıklar altında ortak bir temada yürütülen kampanya akıllı ev aletleri ile kadın ilişkisinin toplumsal olarak nasıl algılandığının da göstergesidir (Şekil 32).

Fiske'nin belirttiği gibi burada mit tanımı inanmayanların kullanımı yani abartı, sanrı veya imkânsızlıkların değil bir kültür, gerçeklik gibi olguların açıklama ya da anlaşılmasını sağlar. Aynı zamanda mitler kendi köklerini, siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirerek ya da gizleyerek bir doğallaşma da sunar (2014, s. 184-190). Evinin kadını, çocuğunun anası, ailenin reisi, evin direği gibi kavramlar mitlerin tarihsel yolculuğunu gizlediği öte yandan da toplumsal olarak varlığını normalize ettiği, doğal göstererek kabul edilebilir kıldığı örnekler olarak gösterilebilir. Dişil veya eril kültürün biçimlendirdiği bu olgulardan hareketle göstergenin kişiler veya kültür, toplum olan ilişkisinin anlamlandırmanın bu ikinci düzeyinde ağırlık kazandığı görülür. Ertan ve Sansarcı'nın da örneklediği üzere mitler de zaman içinde evrim geçirebilirler ve örneğin günümüzde Kara Murat Recep İvedik'e, Tommiks ise Superman'e dönüşmüştür. Onlara göre metaforik açıdan Corcovado'nun İsa heykeli yerine Ronaldo'nun konmasıyla (Şekil 33) günümüz

mitlerinin artık değiştiği, tanrısal mitlerden çok insanların mitleştirildiği görülmektedir (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 35).



Şekil 33. Meksika’da İsa Heykeli ve Pirelli reklam afişi. advertisingarchives. (2016). *The Advertising Archives*. Mayıs 21, 2016 tarihinde <https://www.advertisingarchives.co.uk/detail/6921/1/Billboard-Advert/Pirelli> sayfasından erişilmiştir.

b.3. *Simge*: Erkman’ın değindiği üzere sözlükteki her sözcük, bir uzlaşıma dayanır, dolayısıyla simgedir. O dili konuşanlar, bu sözcüğün ne anlama geleceği konusunda uzlaşmışlardır. İste simge bu özelliği ile aynı zamanda kavramsal, yani kural oluşturan bir göstergedir de (Erkman, 2005, s. 115). Simgeler gerçeklik ile doğrudan bağı olan birinci düzeyden ayrılarak ikinci düzeyde ele alınırlar. Barthes’ın anlamlandırmanın ikinci düzeyinde üçüncü bir yol işaret etmesine rağmen diğerleri kadar doyurucu olmayan simgeler Fiske’nin Pierce ile birlikte değerlendirmesiyle daha tatmin edici bir tanıma kavuşur. Bir nesne uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir (2014, s. 190). Barthes’ın simgeye olan yaklaşımı Peirce’in göstergeleri ile birlikte ele alındığında Starbucks kahve zinciri ekonomik varlığın belirtisel bir göstergesi olmakla birlikte müşterisi için de bir toplumsal konum simgesidir. “Simge açısından gösteren ve gösterilen ilişkisi nedenli değildir ancak bir amaca sahiptir. Simgelerin çoğunlukla nasıl ortaya çıktığı bilinmez ancak toplumsal uzlaşı vasıtasıyla zaman içinde kullanımı artar. Simgelerin amacı ise, iletişim için kullanılmalarından kaynaklanır. Özellikle pek çok işaret levhası, bu iletişim çabasının bir ürünüdür” (Hancı, 2009, s. 29).

2.2.3.2. Kod (Düğgü-Code)

İletişimde kilit mesaj iletişim sürecinin en önemli ögesidir; doğru ve buluşu bir biçimde kodlanması da tüm sürecin kritik başarı faktörüdür (Saydam, 2007, s. 173). Batı, günümüz tüketimini sembolik tüketim olarak ele almakta ve bu durumda tüketimin ürün ve hizmet kültüründen imaj ve marka tüketimine geçiş olduğunu; yani kullanım değerinden ya da işlevsel tüketimden uzaklaşılmaktadır. Söz konusu kültür üretim sistemi dâhilinde, markaların bu değerler sistemi içinde yaratıldığını ve kendilerinin de bu değerler sisteminin yaratımında katkı sahibidir ve bu ürünlerin hem bireysel, kişiye özgü hem de toplumsal bağlamı için tüketildiğini belirtmektedir (Batı, 2010, s. 251). Anlam yaratma ile olan ilişkisi açısından bu tespit, kültür ve uzlaşı kavramlarıyla beraber bir kod sisteminin de parçasıdır.

Düz anlam ve yan anlam kavramlarının çözümlenmesinde yararlanılan kodlar göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimine denir ve bu kodlar kendi gelenekleriyle ya da nasıl anlaşılacaklarını açıklayan yazılı olmayan kurallarla tanımlanır (Burton, 1995, s. 40-45). Bir imgenin de ögelerini ve genel örgütlenmesini yönlendiren uzlaşımlar, kodlar ve kurallar vardır (Burnett, 2007, s. 46). Ambrose ve Aono-Billson anlam kodlama ve çözümlenmeye ilişkin olarak görsel iletişimde kodlanmamış mesaj diye bir şey olup olmadığına dair soruyu göstergebilimcilerin “hayır” diye cevaplayacağını belirtmektedirler. Bu durum her şeyin daha önceden kodlanmış olmasından ve bu kodlamanın da insan beyni tarafından haritalanan deneyiminden gelmektedir. Grafik tasarımı açısından ele alındığında onlara göre yazı ve görüntünün veya ikisinin bileşiminden elde edilen çıkarımda “ifade edilmek istenen”, “söylenenden” daha önemlidir. Dolayısıyla tasarımcılar öncelikli olarak ne söylendiği, ikinci olarak da nasıl söylenildiğini değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Konuşurken kelime ve cümlelerin yanı sıra ses tonu da vardır. Tasarımcı için görüntü ve tipografi bunlardan farklı değildir (Ambrose & Aono-Billson, 2012, s. 111-112).

Fiske'nin ele aldığı üzere iletişimin toplumsal boyutuyla yakından ilişkili olan kodlar göstergelerin içinde düzenlendiği sistemi ifade eder ve toplumsal uzlaşı, kabul edilen kurallar tarafından yönetilirler. Bu noktada davranış kodları ve anlamlandırma kodları

olarak ikiye ayrılırlar (Fiske, 2014, s. 153). "İnsan fotoğrafları, iki yönlü bir iletişim ve kodlama sistemine sahiptir. Bunlardan biri; giysi, jest ve mimiklerden oluşan simgelerin meydana getirdiği görüntüler aracılığıyla izlediğimiz sözel olmayan kod sistemidir. Diğeri ise, net olmayan arka plan görüntülerinden ve yakın plandan çekilmiş baş ve omuz görüntülerinden oluşan simgelerin meydana getirdiği resme dayalı kod sistemidir" (Becer, 1997, s. 23-24).

Teker, kodları ele alırken görsel iletişim üzerinden mesajla ilişkilendirmiş, mesaja dair kodlama ve kod çözme ile paralel okunabilecek bir açıklamayla göstergelerin konuşma, yazı ve resim gibi toplanmış şekillerine kod demiştir (2009, s. 77). Erkman, kod yerine şifre olarak ele aldığı bu durumu her dilde gösterilenlerin belli gösterenleri olması üzerinden yorumlarken ataların bir kavrama neden öyle dendiğinin çoğunlukla bilinmediğini ancak sonuçta da bilinmesinin önemi olmadığını belirtmektedir. Burada önemli olan neye ne deneceği konusunda bir uzlaşma varılmış olmasıdır ve bu uzlaşım dilin şifresini oluşturur (Erkman, 2005, s. 97). Buna karşılık Kabadayı'nın (2013, s. 70) belirttiği üzere kodların toplumsallaşma sürecinin parçaları olarak öğrenilmesi kuralların fark edilmeden kabul edilmesi ve uygulanmasına yol açmaktadır ve Burton'dan (1995, s. 41) aktardığı gibi kodlar bize çok doğal geldikleri için görünmez olurlar. Diğer yandan Kula ve Sakallı'nın da belirttiği gibi alımlayıcının alımlama eylemini gerçekleştirebilmesi için, istekliliğin yanı sıra, yapıtın içinde barındırdığı göstergeler toplamının içerdiği iletiyi çıkarımını olanaklılaştıran yolları, kanalları ve göstergeleri açımlayabileceği "kodlara" bilişsel bakımdan egemen olması ve bu kodları işlemselleştirebilmesi gerekir. Alımlayıcı ya da okurun yapıtın/metnin iletisini açığa çıkarma girişimi, "uygun bir şifre çözme dizgesinin seçimi" ile olanaklıdır. Böylece metin, şiir ya da sanat yapıtı olarak okunur ya da ulamlanır (Kula & Sakallı, 2005, s. 22).

Kodlar semiyolojik sistemlerin kombinasyonu olan, bir anlamda süper sistemlerdir, yani içinde göstergelerin düzenlendiği sistemleri ifade eder (Ünal S. , 2014, s. 22). Göstergeler tek başlarına bir anlam ifade etmez, içinde düzenlendikleri kodlarla anlam kazanırlar. Anlamlandırmanın genel haritası, kişisel veya kitlesel inanç sistemleri, dünyanın nasıl olduğu veya olması gerektiği gibi bir fonksiyondur. Bu yanı sıra kodlar sosyal yapı ve değerler arasında da bir bağlantı meydana getirir. Dolayısıyla tüm kod birimleri kendinden başkasına gönderme yapan göstergelerden kurulu, anlam taşıyan bütünlüdür. Göstergelere

yüklenen anlam düzeyinde de okuyucu tarafında bir uzlaşma, anlaşmayı gerekli kılar. Kodu kullananlar tarafından genel kabul gören kural ve geleneklere göre biçimlenmişlerdir. Kültür üzerindeki bu büyük payda kodların aynı zamanda kodlarla dinamik bir ilişkiyi de beraberinde getirir. Martin ve Ringham'ın değindiği üzere kodlar toplum ve kültür içinde öğrenilen karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Kodlar hem mesaj gönderen hem de alan tarafından anlaşılır olmalıdır yani, başka bir deyişle kelimeler, davranışlar, renkler, sesler ve bunun gibi kodların kullanımında bu gibi kodlarla ilgili ortak anlamlar üzerinde uzlaşma sağlanmış olmalıdır (2000, s. 34).

Parsa'nın açıkladığı gibi göstergibilim çözümlerinin anahtar noktaları şunlardır: Göstergelerin ve kodların sosyal kültürel anlamına odaklanılır. Göstergelerin anlamı gösteren, gösterilen ve göndergesi (ne anlam ifade ettiği) arasındaki ilişkilere bağlıdır ve kodlar ise toplum içinde düzenlenmiş ve yorumlanan göstergelerin anlamlarıdır (2012, s. 21).

Saydam'ın da belirttiği üzere afişlerin üzerinden zaman geçmesine rağmen hatırlanması grafik anlatımın yanı sıra kodlamanın esas gücünü yaratıcılığında, daha doğrusu mesajı geliştirmedeki inovasyonundan gelmektedir (Saydam, 2007, s. 173).

2.2.3.3. Göstergelerin Düzenlenmesi

Dayanağı uzam olan göstergeler bütünü dizimleri meydana getirir. Cümleler ve kelimelerin ardı ardına gelişi buna örnektir ve doğası gereği çizgisel hareket eder. Bu ilişkiler dizimseldir ve Barthes için dilin iki ekseninden biridir. Diğeri ise ortak yanı olan öğelerin birbirini çağrıştırmaya dayalı olan öbeklerdir ve paradigmatik olarak ifade edilir (2005, s. 61). Kodlar içinde düzenlenen göstergeler böylece ikiye ayrılır: Paradigmatik ve dizimsel (syntagmatic) göstergeler.

a.1. Paradigma (Paradigm/Seçim/Dizgisel): Dizgilerden oluşan paradigmlar için seçim bu dizgilerden yapılan bir birim ile gerçekleştirilir ve paradigmanın iki temel özelliğini gösterirler; paradigmadaki tüm birimler ortak özelliklerdedir ve her birimin diğerinden kolay ayırt edilebilmesi gerekir (Fiske, 2014, s. 145). Erkman'ın da belirttiği üzere

göstergebilimin uğraştığı temel birim göstergedir ancak asıl can alıcı nokta göstergelerin bir arada nasıl işledikleridir. Bir arada uyumlu bir şekilde işleyen göstergeler dizge yapılarını meydana getirirler (Erkman, 2005, s. 26).

Sayın sözün dizimsel olarak kabul edildiğini belirtmekte, biriyle kurulan iletişimde ağzımızdan çıkan sözcüklerin anlam yüklü olması gerektiği aksi halde ağızdan çıkan seslerin sözcük değil ses olarak kalacağını yazmaktadır. Dolayısıyla sözü göstergelerle doğrudan ilişkili kabul etmekte, göstergelerin belirli bir bileşimi olarak ele almaktadır. Sözcüklerden oluşmuş bir tümce dizimin ortaya çıkış biçimidir (2014, s. 101).

Ünal'ın açıkladığı üzere paradigma; çeşitli göstergeler dizesinin içinden seçilen bir tanesini ifade eder ve birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişki dizi ilişkisidir. Seçimler bu dizi içerisinden yapılır (2014, s. 20). Benzer gösterge birimlerinin birbirinin yerine geçebilme konusunda da benzerlik (simillitude) veya farklılık (differentiation) belirleyicidir. “Kod” kelimesi için alfabe dizgesinden bir eleman değiştirilmek istense ve bu elemanın sesli harf olma şartı konulsa, kad, ked, kud gibi çeşitli kelimeler elde edilebilir. Buradaki birim değiştirme bir paradigma örneğidir. Öte yandan ayırt edici olunması okunurluğu sağlamak ve anlamlandırmayı gerçekleştirmek açısından zaruridir. Alfabe dizgesinden kurulu bir el yazısı bozuk ise ayırt ediciliği bulanıklaştırabilir. Tasarım alanında görsellerin ve yazıların da düzenlenmesindeki yanlışlar da benzer biçimde ayırt edicilik özelliği zedelenir. Becer'in de bahsettiği gibi yazı karakterleri kimi psikolojik durum ya da duyguları yüksek düzeyde yansıtılabilmelerine karşın okunaklı değildirler. Kimi zaman farklı öğelerle düzenlenmesinden kimi zaman da dikey ya da yanlış boşluklarla dizilmesinden bazı yazı karakterleri psikolojik bir durumda ya da duyguyu çok iyi yansıtılabildikleri halde, okunaklı değildirler. "Bozuk bir ritm içinde sıralanan ve bu nedenle güçlü ve canlı mesajlar iletemeyen siyah damlacıklara dönüşürler. Satırlar sayfaya dikey olarak yerleştirildiklerinde okuyucunun gözü yazı aracılığıyla iletilen mesajdan çok, satırların sayfada oluşturduğu 'estetik lekeciklere' takılıp kalır" (Becer, 1997, s. 13-14).

Paradigmatik birim seçkilerinde, dizgeden seçilecek her bir birimin anlamının olduğu ve yeni oluşturulacak dizide de anlamı belirlediği unutulmamalıdır. Sadece yazı dili işaretçilerinden oluşan bir dizge de “Pardon !” ile “Pardon ?” arasında birim farklılığından doğan anlam değişimi olacaktır.

Bir katalog tasarımı açısından bilgisayar odaklı sayfa dizgisinde ürünlerin masaüstü, dizüstü ya da tablet gibi sınıflandırılması farklılık ile kategorilere ayırmayı sağlarken benzerlik de aynı kategoride yer alacak ürünlerin seçimini sağlar. Farklılığın alt kategorilere doğru ilerletilmesi ile ürünleri fiyat, ekran boyutu, bellek özellikleri ile sınıflamak mümkündür. Her alt kategori farklılıklar üzerinden birbirinden ayrılırken oluşan yeni kategoriler kendi içerisinde daha yüksek benzerlikler gösterecektir. Özellikle internet üzerinden alışverişe imkân sağlayan web sitelerinde sıklıkla karşılaşılan kategorilendirme ve özelliklere göre filtreleme benzerlik ve farklılıklar üzerinden hareket ederek kullanıcıya kolaylık sağlar. Farklılıklar üzerinden elde edilecek en nihai kategoride kalacak iki ürün ise yine de birbirinin aynı değil benzerdir.

Tüm bu farklılık ve benzer olma durumları içinde bulunan bağlam (context) ile ilişkili olarak ele alınır. Katalog tasarımı için tasarımcı indirim, yüksek teknoloji veya en son çıkan ürün odaklarından birinin üzerinde yoğunlaşarak sayfa dizgisi yapabilir ve bu çerçevede kategoriler oluşturabilir. Benzer şekilde tasarımcının yüzey üzerinde düzenleyeceği yazı ve görseller de paradigmatik seçimler bağlamında ele alınabilir. Şok marketler zincirinin “Daha ucuzu yok!” veya Garanti Bankası’nın “başka bir arzunuz?” söylemleri olabilecek diğer söylemlerin bir benzeri fakat şirketlerin kendi bağlamı açısından seçilmiş birer tanesidir. “diğerleri daha pahalı” ya da “her ihtiyacınıza cevap” söylemleri benzer sonuçlara varabilecek, anlaşılabilir iken benzer pek çok slogan yerine paradigmatik seçim yapılmıştır. Kısaca Fiske’nin de değindiği gibi “Seçenek olan yerde anlam vardır ve seçilen şeyin anlamını seçilmemiş olanın anlamı belirler” (2014, s. 146).

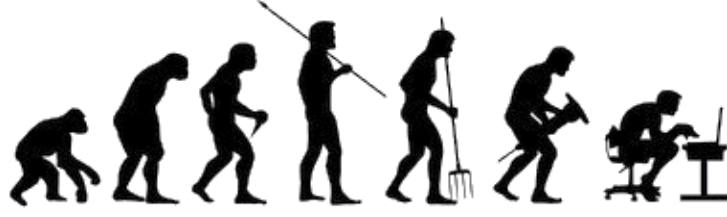
Rifat gösterge kavramını genişletirken bunların içine reklam afişlerini de çeşitli birimlerden oluşan dizgeler olarak saymaktadır. Değişik gereçlerin (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) kullanılmasıyla gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallara göre işleyen birer anlamlı bütündür ve bu yüzden örneğin bir tablodaki renk ya da figür gösterge olarak ele alınabilir (2009, s. 12).

Sözgelimi bir bıçak, birkaç paradigma setine aittir; yemek yeme araçları seti, kasap için kullanım seti ve silah seti (Ülger, 2012, s. 200). Matematikte formüller, müzikte melodi, fotoğrafta ışık kullanımı, uyumlu veya sezgisel kurallar, paradigmatik bir seçim sonucudur (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 27).

Grafik tasarımı alanı üzerinden ele alındığında benzerlik ve farklılığa dair yaklaşım iletişimin sağlıklı olması açısından da öne çıkar. Aynı pazar diliminde yer alan, birbiri ile yarışan ürünler, hizmetler için yapılacak grafik tasarımında hedef kitlenin ilgisini çekmek diğerlerinden farklılaşma ile sağlanabilir. “Çünkü hiçbir izleyici, aynı anda bütün mesajları algılayabilme yetisine sahip değildir. Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj, hedefine ulaşmadan kaybolup gider. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakterleri yüzünden okuyucu konuya olan ilgisini çabuk yitirebilir.” (Becer, 1997, s. 12-13). Bu yüzden ki kitlesel iletişim yanı güçlü olanlar başta olmak üzere pek çok iletişim mecrası görsellerin ve yazının bir arada etkili ifadesine yönelik olarak grafik tasarımı alanı ile iç içedir. Grafik tasarımı üzerinden paradigmatik okumalar yapabilmek için paradigma özellikleri harflerle (P) belirtilip alt dallarına göre de ayrı ayrı (P1, P2/ Pt, Py) ele alınabilir ve tasarımcıya alan düzenlemesinde kullanacağı görsellerin, yazıların seçilmesinde yol gösterici olabilir.

a.2. Dizim (Sentagma/Sytagm/Sıralama/Dizisel): Kodlar içinde göstergeleri düzenlemenin bir diğer yolu da dizimlerdir. İşaretlerin doğrusal aralıklarda düzenlenmesini karşılayan dizim, kelime, cümle ya da hikâye gibi çeşitli düzeylerde ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bu aşamada herhangi bir ögenin bitişiğinde bir diğer eleman daha vardır. Fiske'nin değindiği gibi yemek listesi mükemmel bir sistemin örneğidir. Her servis (paradigma) için verilen seçenekler tamdır: Her müşteri onları yemeğe dönüştürür: Garsona verilen sipariş bir dizimdir (2014, s. 146).

Dizimsel yapılar, anlamlarını dizime ait öğelerin, ima ettiği olayların akış sırasından da alırlar. Evrim teorisinden hareketle bilgisayar bağımlılığını eleştiren akış sıralı görseller buna en iyi örneği oluştururlar (Şekil 34). Bir dizimden seçilen gösterge o dizimdeki diğer göstergelerle ilişkisinden etkilenebilir. Lacivert ceket ve gri pantolon bir yandan öğrenci formasını anımsatırken diğer yandan da aynı dizimde yer alan kural, nizam, düzen ilişkileri ile resmiyeti, resmi daireyi çağrıştırmayla ait olduğu dizimin diğer elemanlarıyla etkileşir.



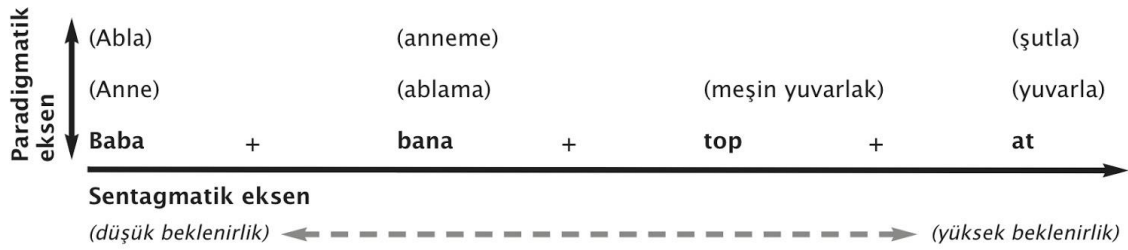
Şekil 34. Dizimsel yapı ve akış sırası. Eirik. (2016, Aralık 12). *How the modern lifestyle has changed the human body*. Mayıs 27, 2018 tarihinde [www.darwinian-medicine.com](http://darwinian-medicine.com/how-the-modern-lifestyle-has-changed-the-human-body/): <http://darwinian-medicine.com/how-the-modern-lifestyle-has-changed-the-human-body/> sayfasından erişilmiştir.

Dizide birbiri yerine geçebilen tek tek öğeler vardır ve birbirleri yerine ikame edebilirler ancak aynı anda ikisi kullanılamaz (Ünal S. , 2014, s. 21). Tasarım alanında heyecanlı, dinamik renkler olarak turuncu, kırmızı, mavi renkler bir dizim oluştururken “turuncu” sıcak renkler başlığı altında da varlık gösterecek ancak sarı veya kırmızı gibi renkler yeni dizimin öğeleri olacaklardır. Söz konusu renk dizimlerini ayırt edebilmek ya da adlandırabilmek ise bir alan bilgisi yani kültür farkının etkisidir.

Benzer şekilde siyaha dair kültürel fark kurumsal logo kullanımlarında rengin ağırbaşlı, köklü şirketlerin cesaret edebileceği uzlaşımında konumlanırken yerel seviyede matem anlamını da pekiştirmekte görülür. Kültürel veya toplumsal uzlaşılar arasındaki farklar öğelerin anlamlarında da farklar yaratsa da anlamlandırıldıkları her konumda farklı dizimlerin ögesi olurlar ve doğal olarak bitişiklerinde de başka öğeler bulundurulur. Afiş tek başına bünyesinde yazı ve görsellerin yer alacağına işaret ederek bu alandaki dizime dair fikir verir. Yazı olarak bir cümlenin ele alınması aynı cümlenin kelimelerden meydana gelmesinin doğal sonucudur. Bu kelimeler dizilimi ile cümleyi anlamlandırır. Tasarımda yer alacak metin veya sloganın içereceği kelimeler, nasıl anlaşılacağı yönünde yapılacak dizimi Uğur Batı, “o sihirli dili yakalamak” olarak ifade eder (Batı, 2010, s. 127).

Tasarım alanına taşınacak görseller ve yazılar da paradigma kümelerinden seçilerek bir araya getirilirler. Bu seçimde belirleyici olan tasarımın ne için yapıldığıdır. Kız çocuklarının okullaşma seviyesinin düşük olmasına karşı gerçekleştirilecek kampanyaya yönelik tasarlanacak afiş için görsellerin seçimi paradigma kategorilerinden eleman

almaktır. Tasarlanacak afişin ileticeği mesaj, hedef kitle gibi bağlama (context) uygun olarak daha önce paradigmatik olarak sınıflanmış alt kümelerden faydalanılır. Arşivde hazır bulunan bu görseller (stock images) arasından kız çocuğu, okul, sıra, önlüklü kız öğrenci gibi anlamlandırma sürecinin ilk düzeyi olarak düz anlamda arama yapılması da aslında dizimin görsel elemanlarının seçilme sürecidir.



Şekil 35. Paradigma, seçim ve sıralama. Fırıncıoğlu, S. (2019). *Gösteri sanatları üzerine notlar*. Mayıs 21, 2019 tarihinde performansfikri.com: <https://performansfikri.com> sayfasından erişilip uyarlanmıştır.

“Baba beni okula gönder” cümlesi paradigmatik ve dizimsel bağlamda ele alındığında birbirini kesen iki eksenden bahsetmek mümkündür. Dikey olan ekseninde yer alan her bir kelime grubu birbirinin yerine geçebilecek benzer fakat aynı olmayan gösterge birimleridir. Öte yandan yatay ekseninde bu paradigmatik kümelerden hangilerinin kullanılacağı dizimi belirler. Anne veya abla yerine baba kelimesinin seçilmesi bağlam ile doğrudan ilişkilidir. Toplumun ataerkil yapısına göndermede bulunan cümlenin onsuiz olması düşünülmediği gibi sadece baba denmesinin de bağlamdan kopuk olacağı aşikârdır. Beni kelimesi yerine onu demek de yine bağlam, kültü ve kodlar ile yakından ilişkilidir fakat sadece “baba beni” seslenmesinin de altı tek başına boş kalacaktır. Gönder tek başına güçlü bir öge olmakla birlikte “okula gönder” nitelikli bir yönlendirmede bulunmakta, diğer paradigma kümelerinden edinilen seçimlerle çok daha güçlü bir seslenişi ortaya koymaktadır. Cümle yapısının sıralı olması, vurgusu, seslendirilişi de benzer şekilde anlatımı etkileyen öğelerdir. Dizimin “gönder beni okula baba!” şeklindeki kullanımı bir seçenek olmakla birlikte bu farklılık içinde tercih edilmemesi bağlam ile ilişkilidir. Anlamlandırmaya dair toplumsal mutabakat, beklenti, deneyim gibi faktörler ışığında bu

söylemin daha dik başlı algılanacağı söylenebilir. Şu halde dizim bir yandan da yüksek beklentiyle doğru orantılı olarak sıralanmaktadır. Yavuz; bu noktada söz dizimsel olarak kimi slogan veya reklam cümlelerinin ürünü ve sıklıkla da marka isimlerinin günlük dile girmesine dikkat çekmektedir. Ona göre bu sözdizimsel sapmada belli bir sözcük türüne ait olan bir sözcük başka bir sözcük türü yerine kullanılmaktadır. “Vernelleyin yumuşacık olsun”, Siz de “Aceleyin” gibi örnekler ayrıca anlam düzeyinde de kimi markaların genelleşerek günlük dile geçtiği de olmaktadır. Selpak, bir ürün grubunda faaliyet gösteren marka olmasına karşın artık kâğıt mendil anlamına gelmiştir (Yavuz, 2009, s. 70-71). “Googlemek” arama motorunda arama yapmayı, “likelamak” beğenmeyi ifade eder hâle gelmiş ve bunu da günlük hayata marka veya marka değerlerini, özelliklerini kullanarak başarmıştır.

Tasarımsal olarak yazıların yanı sıra görsellerin de benzer eksenlerde okunması mümkündür. Gözün doğal hareketleri, pekiştirilmiş deneyimleri ya da tasarımcının manipülasyonları ile görseller de belli bir okuma düzenine göre yerleştirilebilir. Dizim ve paradigmaya dair yaklaşımlar görseller içinde aynıdır. Bu bağlamda tasarımcı görselleri kimi zaman gözün doğal takip yollarına sıralayarak ya da zıtlıkları kullanarak bir okuma sırası düzenler ve böylece paradigmatik seçimlerden kurguladığı birimlerle dizimler oluşturabilir.

Dizimsel ve paradigmatik düzeylerde Barthes her iki olgu için Saussure iki zihinsel etkinliğin karşılığı olduğunu sezmişti derken Jakobson’un da paradigma düzleminde eğretileme ile dizim düzleminde de “düzdeğişmece” karşılığını “dildışı” anlatım yöntemlerine uyguladığını aktarmaktadır (2005, s. 62).

Eğretileme (Metaphor): Eğretileme boyutunda bilinmeyeni bilinenle açıklama söz konusudur ve burada asıl olan benzerlik yaklaşımıdır (Küçükdoğan, 2009, s. 114).

Benzerlik ve farklılıkların aynı anda işe koşan ve bu yönüyle paradigmasal olarak çalışan eğretileme, farklı küme elemanlarının yer değiştirmesidir (Fiske, 2014, s. 191). “Geminin dalgaları yarararak” yol aldığı söylenirken buradaki “yarmak” fiili daha çok toprak, tarla gibi kelimelerle dizilirken başka bir dizgeye bir birimini vererek eğretileme yapar. Eğretileme benzerlik ve farklılığı eş zamanlı olarak kullanmaktır; çünkü eğretilemede bilinmeyenlerin

anlamı bilinenlerin araçları ile açıklanır ve buna göre aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleşebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ya da karşılaştırma yapabilmek için de farklılığa sahip olmaları gerekmektedir (Ünal S. , 2014, s. 28). Tasarımsal olarak da eğretilmeler, kullanılan görseller ve metin ile kimi tezatları ve benzerlikleri aynı anda işe koşarlar. Genç ve fiziki açıdan sağlıklı kişilerin fast food reklamlarındaki iştahlı tüketimi, uykusuz kalmak pahasına büyük bir enerji ile kampanyalı telefon görüşmelerinin tasvir edildiği afişler görsel anlamda eğretilmelerdir. Tasarım alanı içinde yer verilen metinlerde “yüksek teknoloji, düşük fiyat” sloganı da benzer şekilde yüksek ve düşük kelimelerinin günlük kullanımındaki mesafe ilişkisi eğretilmenin konusudur. “Üzüntünün kaynağı” denirken su çıkan yer anlamındaki kaynak sözcüğünün köken yerine kullanılmasında da olduğu gibi bir sözcüğü bilinen anlamına yakın olmakla birlikte ondan değişik anlamlı başka bir sözcük kullanarak yapılan sapmaca düz değişmedir (Guiraud, 1994, s. 135).



Şekil 36. Türkiye İş Bankası afişi, Görey, İ. H. Hancı, H. (2009). Göstergibilimin Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrenciler Üzerindeki Etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Büker eğretileninin, bir konudan diğerine benzerlikler üzerinden geçmek olduğunu belirtmektedir; cesur bir kişi yerine aslan, kurnaz biri yerine de tilki denmesi bu anlamda eğretilme örnekleridir (2010, s. 102).

Batı'nın da belirttiği üzere eğretileninin işlevlerinden biri hatta iç dinamiği, belli bir düşünce yolu ve düşünce şekli yaratma konusunda izleyiciye rehberlik yapması, genel bir bakışta ne düşüneceğine dair ipuçları vermesidir (Batı, 2010, s. 113). “İhap Hulusi tarafından yapılan afişte, Türkiye İş Bankası'nın vereceği ikramiyeler konu alınmış; evlerin bülbülyuvası adını almasına gönderme yapan bir bülbül, tüm öğeleri bastıran büyüklükte tasarımda yer almıştır. Oysa ev ve kuş farklı kavramlardır. Kuşun bir yandan talihi simgelemesi, diğer yandan da ikramiye dağıtılıyor olması bir arada değerlendirilecek olursa, buradaki öğeler kampanyanın eğretilmesidir” (Hancı, 2009, s. 53-54).

Düzdeğişmece (Metonymy): Kastedilen şeyin, özgün olanın; bir özelliği olan şeyle temsil edildiği bir söz mecazı, bir şeyin parçasını ya da bir ögesini bütünü temsil edecek şekilde kullanmadır (Mutlu, 1995, s. 104). Eğretilme bir gerçeklik düzleminden diğerine nitelikleri aktarırken, düzdeğişmece aynı düzlemdeki birimleri birbiriyle ilişkilendirip dizerek parçadan bütüne doğru hareket ederken gerçekliğin bir temsili sağlanır ve Fiske mitler ile belirtsel göstergelerin de bu gruba dâhil olduğunu belirtir (Fiske, 2014, s. 195-198). Bir konudan diğerine benzerlikler (eğretilme) üzerinden geçilebileceği gibi bunun için bitişiklikten de faydalanılabilir; sobayı ya da feneri yakmak düzdeğişmeceye örnektir. Aslında yakılan sobanın içindeki kömür, fenerin içindeki fitildir ve öğeler arasındaki geçiş bitişiklik sayesinde sağlanmıştır (Büker, 2010, s. 102). Örneğin bir kişinin gazeteci olduğunu belirtmek için ona ait eşyalardan kalem, daktilo, fotoğraf makinesi gösterilmesi metonimidir (Ertan & Sansarcı, 2016). Meyer'e göre düzdeğişmece bağlamında sorun, bütünden söz etmek amacıyla bitişik bir parçadan yararlanmaktır ve burada düzdeğişmece kapsamlayıştan neredeyse kesinlikle ayrılamaz. Sözelimi, uzakta teknelerin yavaş yavaş ortaya çıktığını belirtmek amacıyla (dünya yuvarlak olduğundan teknenin önce üst kısmı gözüktür) “Ufukta dalgalanan yüz yelken gördüm.” dediğimde bunun bir kapsamlayış (bütün yerine kısım) ya da düzdeğişmece (bir şey yerine ilişkili olduğu başka bir şey) olduğu düşünülebilir (Meyer, 2009, s. 82).



Şekil 37. Milli Eğitim Bakanlığı, Öğretmenler Günü afişi. MEB. (2018, Ocak 18). 24 Kasım Öğretmenler Günü afişleri. Mart 19, 2018 tarihinde [www.oygm.meb.gov.tr](http://oygm.meb.gov.tr): <http://oygm.meb.gov.tr/www/24-kasim-ogretmenler-gunu-afisleri/icerik/502> sayfasından erişilmiştir.

Kabadayı'nın örneklediği üzere "gazetenin güçlü kalemi" dendiğinde gazeteci veya köşe yazarının anlaşılması (2013, s. 71) ya da Guiraud'ın örneğinde "Tüm şişeyi içti," tümcesinde şişenin içeriğindeki içecek ya da içki yerine kullanılması (1994, s. 135) düzdeğişmeceli bir anlatımdır. Genel kanının hâkim olduğu söylemler, görseller ile tetiklenen çağrışımlar bir gerçeklik olarak daha sarsıcı ifadelere bürünebilirler. Böylece mite ait kavramlar zincirleme olarak hareket ederek okuyucuda parçadan bütüne dair bir inşanın başlamasını sağlar böylece afişe konu olan göstergeler ve göndergeler aynı düzlemde çalışırlar. Hollywood klişelerinin çoğu düzdeğişmecelerden yararlanır. Dökülen takvim yaprakları, bir lokomotifin dönen tekerleri buna örnek gösterilebilir (Monaco,

2001, s. 163). Öğretmen ile ilgili bir afişte sınıf, yazı tahtası, öğrenci forması, cetvel, kalem gibi görsellerin kullanılması da düzdeğişmece içeren bir anlatımdır (Şekil 37).

Ünal'ın da ifade ettiği üzere düzdeğişmeceler, mitler ve belirtisel göstergeler çoğu zaman bir arada bulunurlar ve gerçeği anlamada ipuçlarını sunarlar. Karanlık bir gökyüzü, üstü başı yırtılmış mutsuz insanlar kötü olayların yaşandığını gösteren düz değişmeceler, mitler ve belirtisel göstergelerdir (Ünal S. , 2014, s. 29).

Sayın'ın belirttiği gibi eğretilenme aracılığıyla bir dizge olarak ortaya çıkan eğretilenmeli söylemler oluşurken dizimler de düz değişmeceli söylemlerin doğmasına yol açar. Bununla birlikte her söylemde hem dizim hem de dizge düzlemi olduğunu unutmamak ve söylem analizlerinde bu iki düzlemi her zaman göz önünde bulundurmak gerekir (2014, s. 99).

Barthes metinden bahsederken modern yaklaşımlarla ele alındığında yazınsal yapıttan ayrılarak estetik bir üründen, yapı ve nesneden çok anlamsal bir kılıfı, yapılanma ve çalışma olduğunu söyler. Kısaca metin anlamlandırılacak bir anlamla yüklü göstergeler bütünü olmaktan öte hareket hâlindeki izlerden oluşmuş dinamik bir yapı sergiler ve terimsel olarak da gösterendir. Anlam ve anlamlandırmadan soyutlandığında geri kalan düz yazı bu hâliyle daha durağan kalır ve gösterilen olur (2005, s. 17-18). Tasarımsal alanda yer verilen metinler de benzer şekilde gösterenden ziyade gösterilendir.

Karmaşık insan topluluklarındaki hiyerarşi bir yandan da birbirini hiç tanımayan insanların tanışmak için gereken zaman ve enerjiyi harcamadan birbirlerine nasıl davranacaklarını bilmelerini sağlar ve Harari'nin deşindiği gibi bu durum kalabalık bir pazardaki satıcı açısından dükkânına gelen düzinelerce insana dair alım gücü, zevkleri gibi detaylı araştırma yapmaktansa toplumsal ipuçlarını kullanabilmeyi sağlar (Harari, 2012, s. 143). Williamson'un çıkarsaması imgelerin düşünceler ve duyguların, ürünlerden kaynaklanmaktan çok diğer sistem göstergelerinden ürünlere aktarılarak yapıştirilmiş olduğu yönündedir. İçseli, düşünce ve duyguları dışsal ve nesnel bir şeyle ilişkilendirme, her hangi bir anlam (bir mit) yaratmada önemli bir özelliktir ve temel olan bu gereksinimin Eliot'tan aktardığı üzere bağlantılarını kurmak, nesnel ile öznel, kişisel ve evrensel arasındaki romantik uçurumu kapatmak sanatın işleviydi. Williamson bu noktada nesnel bağlantılar kurmak ve anlam vermenin kitle iletişim araçlarının işlevi olduğunu belirtmektedir (Williamson, 2000, s. 29-30).

Sezgin'in de belirttiği gibi hiçbir şekilde örtüşmedikleri halde görüntü dili ile sözel dil bir noktada kesişir. Bu kesişme noktası örüntüyü okumaktır. Dili kullanarak görüntünün örtülü kodları bulunarak görüntü çözümlenebilir ve anlaşılabilir bir anlama ulaşılabilir (Sezgin, 2008, s. 65).

Erdal'ın da değindiği üzere görsel iletişimde vurgu görme duyusundadır; görme algıyı, algı ise anlamayı ve anlaşılmayı tetikleyen zincirleme tepkilerdir (Erdal, 2015, s. 54). Batı'nın Silverman'dan aktardığı üzere kültürel gösterge kavramsal bir kategoridir ve yaratıldığı bağlam içinde çeşitli eşitlikler ve karşıtlıklarla anlam kazanır (Silverman, 1983, s. 45). Buna göre birer kültürel gösterge olarak Levi's, Nike, Tommy Hilfiger gibi markalar bir tür kültür/tüketim içeriği gibi değerlendirilmelidir ve bu markaların anlamları bir kültürel sözlük oluşturur (Domzal & Kernan, 1992). Batı'ya göre bu söz konusu sözlük gerçek yaşamdan nakledilen ifadeler, gündelik yaşamdan nesnelere ve insanlara ait olan sembolik değişim değerleri vb. unsurların ürün anlamlarına aktarılmasıyla oluşturulur. Kısacası ona göre reklamların işleyiş sürecini açıklayabilmenin en iyi yolu da göstergebilimdir (Batı, 2010, s. 252).

Williamson, tasarımlarda konu olanın, öznenin doğrudan kullanımında dâhi bu belirtme üzerinden çağrışımların işe koşulduğunu, her daim bulunacak boşlukların izleyici tarafından tamamlanarak anlamlandırıldığını belirtmektedir. Bu pencereden bakıldığında ona göre aralıkları doldurmak için içine dolacak olanı bilmek gereklidir, problemleri deşifre edip çözmek için oyunun kuralları bilinmelidir (Williamson, 2000, s. 101-104).

Barthes gerçek bir toplumbilimsel derinliği olan bütünlerde görsel veya işitsel diğer parçaların arasından yine dil kavramına ulaşılacağını işaret ederek göstergebilimin metine eğilerek başlayan yolculuğunun görsel töz de olsa yine dil konusunu odağında tutacağını altını çizer. Sinema, reklam ya da fotoğraf olsun görüntüsel bildiri dil dizgesiyle yapısal bir yineleme ya da yer değişme ilişkisindedir. Dolayısıyla göstergebilim üzerinden ele alınacak dil dışı yapılar en nihayetinde yine dile ulaşacaktır. Ancak bu noktada ulaşılan dil dilbilimin konusu olmaktan uzakta yeni bir yapıdır ve dilbilim açısından yokluğu bütüncül bir yapının nitelikli olmasına engeldir. Şu hâliyle dilbilim göstergebilimin bir bölüm değildir ancak göstergebilim dilbiliminin bir bölümü olmuştur (2005, s. 28-29). Günay da görsel göstergebilim ile ilgili olarak anlam ve anlamlandırmaya işaret ederek Barthes ile birlikte okunduğunda görsel dil şeklinde ifade bulacak görsel göstergebilimi tarif eder. Bu

bağlamda Günay'a göre göstergebilimin, hangi alt evreni olursa olsun her zaman oluşturulmuş bir metni ya da anlamlı bir yapıyı çözümlediğini bilmek gereklidir. Çünkü her durumda göstergebilimsel çözümleme anlam üreten bir yapıdaki anlamlama ve anlama evrelerini ortaya koymaya çalışmaktadır (2002, s. 159).



III. BÖLÜM

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Burton ve Golant (1970, s. 120-133) doğal olaylara karşı etkileşim ve ifadelerin izlenmesine ilişkin olarak semiyotik farklılıklar analizinden faydalanmış, Osgood'un etki, eylem ve potansiyel üzerinden geliştirdiği sıfat çiftleri üzerinden kazalar, yıkımlar, fırtına veya kar fırtınası gibi hava olayları ya da deprem gibi yer olaylarına ilişkin olarak göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirerek kişilerin tepkisinin anlayış veya öngörülerle biçimlenmesinde anlamlandırmanın etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Manning de (1979, s. 410-427) benzer biçimde Osgood sıfat çiftlerini psikolojik bir değerlendirme testi olarak okumuş ve görsel tasarım alanında nasıl ele alınabileceğine ilişkin düzenleme, grafik ve anlam olarak ifade ettiği kategoriler altında yaptığı değerlendirmeler yapmıştır. Harekete geçirme, ikna etme ve bilgilendirme özellikleri açısından görsel çalışmaların bir boyutun hangi bölgesinde yoğunlaştığını tespit etmek bu yolla mümkündür. Her bir kategorinin temeli psikolojik bir değerlendirmeye dayanmakta ve böylelikle tüketici okuması gerçekleştirilebilmektedir.

Bu öncül çalışmaların yanı sıra yakın zamanda gerçekleştirilen araştırmalarda göstergebilimsel analizin pek çok alanda kullanılan ve çeşitlenen bir yöntem olduğu görülmektedir. Örneğin Oğultekin ve diğerlerinin mimarlık üzerinden yaptıkları göstergebilimsel analizde yüksek teknoloji yapıları a. Dilbilim ve konuşma (language and speech), b. Gösterilen ve gösteren (signified and signifier), c. Dizge (sözdizimi veya dizim) ve sistem, d. Düzanlam ve yananlam düzeylerinde dört kategori altında

değerlendirmişlerdir. Bu yaklaşım ile göstergebilimin farklı alan kullanımına dair bir örnek meydana getirmiş ve değerlendirmeye yönelik bir sistem de geliştirmişlerdir (Oğultekin, Tapan, & Şener, 2008, s. 40-41).

Erman ve Ayalp (2009, s. 3-14) da çalışmalarında cephe kaplama malzemelerinin simgesel anlamını ortaya çıkarmak üzere göstergebilimden faydalanmış ve nitel olarak sıfat çiftlerinin işleve bağlı ya da bağlı olmayarak aldığı katılımcılardan aldığı değerler üzerinden değerlendirmede bulunmuşlardır. Şenyiğit ve Altan da (2011, s. 139-150) bina cephelerinin değerlendirilmesinde AFS kullanarak İstanbul'da Meşrutiyet Caddesi'nde bir uygulama gerçekleştirmiş ve mimar olanlarla olmayanlardan oluşan gruplar üzerinden mimari dış cephe tasarımına ilişkin nesnel ve görsel veri analizi yapmışlardır.

Şenyiğit ve Altan araştırmalarında göstergebilimin mimari bir çözümleme aracı olarak kullanılabileceğini gösterirken Owyong ise çalışmasında göstergebilimden sosyal yapı ve güç ilişkilerini moda, giyim üzerinden çözümlemede kullanmıştır. Kıyafetin türü, çeşidi, aksesuarları ve malzemesi ile temsili, modeli ve düzenlemesini kesiştirdiği tabloda renk, kontrast, vurgu, kullanılan malzeme, kesim, bedene uyum gibi çeşitli öğeler düzeyinde bir değerlendirme tablosu oluşturmuştur. Giyime dair oluşturduğu bu göstergebilimsel sistem üzerinden güç ve sosyal yapı incelemesini gerçekleştirmiştir (Owyong, 2013, s. 197).

Ogilvie ve Mizerski (2011, s. 651-666) çalışmalarında göstergebilimsel yaklaşımı bambaşka bir alanda, makyaj üzerinden ele almış, bu günlük olgunun neden ve nasıl gerçekleştirildiği üzerine kullanıcıların davranışlarını değerlendirmişlerdir. Göstergebilimsel analizle geride kalan, öne çıkan ve baskın olarak belirledikleri kimlik kodlarını kullanıcıların makyaj yapma nedenine göre ayrıldıkları gruplar üzerinden okumuş, böylece ortaya çıkan matris üzerinde çok boyutlu bir değerlendirmede bulunabilmişlerdir. Bu betimsel çalışma onlara göre pazarda yer alan markaların tüketicileriyle nasıl etkileşime geçecekleri, iletişim kuracakları veya odak gruplarını belirlemeleri açısından da önemlidir.

Fone da bu alan bilgisinin öğretmen ve öğrenci ilişkileri açısından da kullanılabileceğini söylemektedir. Ona göre yanlış anlaşılmanın önüne geçmek, farklı deneyimlerin farklı anlaşılmalara yol açmasını engellemek için de kullanılabilir. Olası yanlış anlaşılmanın önünü almak eğitim sistemlerinin tasarım aşamasında mümkün olmayabilir ve

göstergebilim geri dönütleri de içerecek şekilde öğrenme organizasyonlarının karmaşık yapısını da anlamaya ve yeniden uyarlanmasına da yardımcı olabilir (Fone, 2004).

Erstad ve arkadaşları da göstergebilime gelişen sayısal ortamların eğitim süreçleri içerisinde kullanımı üzerinden yaklaşmış ve öğrencilere yönelik geliştirdikleri uygulama çalışmalarında kopyalayıp yapıştırma eğilimini yeniden yapılandırma (re-mix) olarak yönlendirmiş ve bunun için de göstergebilimsel kategorilerden faydalanmışlardır. Çalışmalarında sayısal medyanın tanıtımının medya kültürünü nasıl değiştirdiğiyle ve çocukların, gençlerin mevcut medyayı farklı amaçlarla nasıl kullandıklarına ilişkin daha geniş konuları ele almışlardır. Bunun, medya öğreniminde ve özellikle medya eğitiminin ana unsuru olarak yeniden yapılandırma uygulaması için yaratacağı etkileri de tartışmışlardır. Onlara göre çoğu genç içerik ve mesaj oluşturmak için aktif olarak dijital medya kullanmakta ve bu durum sayısal medyanın önerdiği göstergebilim kaynaklara erişimi ve çeşitli ürünler yaratmasını kolaylaştırmaktadır (Erstad, Gilje, & Lange, 2007, s. 195).

Türkcan ve Girmen de çalışmalarında ilköğretim öğrencilerinin yazdıkları şiir ve çizdikleri resimleri ele almadan göstergebilimden faydalanmayı işaret etmiş ve sonuçta göstergebilimin bir tanı tekniği olarak kullanılarak çocuğun çevresine ve kendisine ilişkin algılarının anlaşılmasında işlevsel bir yaklaşım olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Onlara göre böylece öğretmenlerin öğrencileri tanımada kullandıkları tanı teknikleri de çeşitlenmiş olacaktır (Türkcan & Girmen, 2012, s. 260).

Riley (2004, s. 303) de çalışmasında desen çalışmalarını göstergebilimden faydalanarak değerlendirmenin yolunu hem desen hem de göstergebilim alanına özgü elemanlardan faydalanarak geliştirdiği bir modelle almıştır; desen için sistemik-işlevsel bir göstergebilimsel model. Hatta benzer bir yaklaşımla sosyal yapı ve bununla ilişkili sanat formlarını da değerlendirmiştir (Riley, 2013).

Yeyegel ve Yakın yayımladıkları çalışmalarında kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesini ele almış ve sonuç olarak göstergebilimin bu bağlamda görsel öğeler ile kurumsal kimliğe ilişkin değerlerin nasıl bağdaştırıldığının yorumlanmasına rehberlik ettiğini belirtmişlerdir. Onlara göre reklamlarda hedef kitleye sunulan çeşitli görsel, sözel ve işitsel öğeler; kurumu tanımlayan, kurumun kültürel yapısı

ve kimliği bağlamında imajını Őekillendiren soyut ve somut kurumsal değerlerin aktarımında reklamcılara hem hedef kitle algısını reklama Őekecek hem de akılda kalıcı olmasını sağlayacak etkili mesajların oluşturulması aĥısından yardımcı olmaktadır (Yeygel & Yakın, 2007, s. 116).

Benzer biĥimde Vankatesh ve Meamber de ĥalıŐmalarında kültürel pazarlamaya sanat ve estetik üzerinden yaklaşırken kültürü temel alan üretimlerin bilgilendirme üzerinden tüketiciler kültürünü de Őekillendirdiđini, ĥađdaŐ tüketiciler kültürünün de pazarlama odaklı olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre estetik de kültürel ürünlerin üretildiği, iletiŐildiđi, tketicilerdiği yolların merkezinde yer aldığı kadar bu ürünlerin yapıldığı işaretler, görseller, göstergeler ve anlamlar iĥim de merkez bir konumdadır. Dolayısıyla estetik bakımından bu anlamda örgütlendiği söylenebilecek bir dünyaya yaklaşım da bu gerĥekten hareket etmek durumundadır (Venkatesh & Meamber, 2006, s. 31).

Giovanardi ve arkadaşları da marka ekosistemine göstergibilim bilgisi ile yaklaşmış; yer markalamada iŐlevsellik ve temsil boyutlarında her yer markasının farklı entegrasyon seviyelerinde biĥimlendiđini göstermişlerdir. Buna göre göstergibilimsel ĥerĥevede sözdizimi, semantik ve pragmatik gibi yapılarla dayanarak yer markalarının ortaya ĥıkıŐını destekleyen üreticiler, mekanizmalar ve sembollerin yorumlanmasına aĥıklık getirmek mümkündür sonucuna varmıŐlardır (Giovanardi, Lucarelli, & Pasquinelli, 2013, s. 365). Mortelmans da gstergibilimden reklamlarda kullanılan lüks göndermelerini tespit etmek iĥin yararlanmıŐtır. Lüks gösterge değerini yaratan farklı kültür kodlarını tespit etmek iĥin Gottdiener'a atıfta bulunarak (1995, s. 29) her iŐaretin sentagmatik ve pragmatik eksenlerden oluşan bir anlamlandırma sistemi olduğundan hareketle ĥalıŐmasında sosyogstergibilim kuramını, basılı reklam imgelerinin incelenmesine uygulamıŐtır. Görüntüler de işaret olarak görülebildiğinden, ideolojik yapısını ortaya ĥıkarmak iĥin onları parĥalayarak ele almak mümkündür (Mortelmans, 2014, s. 196).

Liu ve Chuang (2016, s. 117-125) tasarım ve etnik gruplara ilişkin olarak görsel ve yazı zerine SDS ĥalıŐması gerĥekleŐtirmiŐ, Osgood'un sıfat serilerini farklı tasarım alanlarına mensup etnik gruplarla nitel bir ĥalıŐma gerĥekleŐtirerek katılımcıların görüşlerinde ifade ettikleri sıfat serilerine bakarak ĥıkarımında bulunmıŐlardır.

Wei ve arkadaşlarının araştırması müşteri beklentileri ve renk uyumu üzerine göstergebilimsel bir analizi ele almaktadır. Özel olarak tasarlanan meyve suyu ambalajında görseller ve renkler değiştirilerek katılımcıların bilgisine sunulmuş ve oran, beğeni, renk uyumu ve kalite olarak belirledikleri göstergebilimsel kategoriler ile renk uyumu karşılaştırılarak müşteri beklentisini ölçmeye çalışmışlardır. Onlara göre müşteri beklentilerinin tespit edilmesiyle bir meyve suyu ambalajında kullanılacak yazı ve görsellerin nasıl seçileceğini tespit etmek ve eğitim süreçlerini buna uygun olarak zenginleştirmek mümkündür (2014, s. 109-121). Benzer biçimde Celhay ve Remaud (2016, s. 381-388) da şarap şişelerinin etiketleri üzerinden göstergebilimsel bir yaklaşımla tasarımın tüketiciye ne anlam ifade ettiği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş, birbirinden farklı olarak tasarlanmış dört etiketin tüketicilere ifade ettiği anlamları temalar altında ele alarak değerlendirmişlerdir. Craib ve Imbesi (2014, s. 1-16) ise görsel iletişimin etkililiğini ölçmede göstergebilimsel yaklaşımı web sayfalarının tasarımı üzerinden ele almışlardır. Psikoloji, veri görselleştirme ve göstergebilimsel analizin bir arada kullanıldığı çalışmada analizlere ilişkin sıfatlar likert tipi düzenlenerek ölçüm yapılmış ve her bir analiz grubuna ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

New York Times'da 2012 yılında yer alan "How Companies Learn Your Secret?" başlıklı haber veri toplama ve işlemenin nitelikli olması hâlinde öngörülebilir bilgiyi nasıl sağladığının anlaşılması bakımından önemlidir. Piyasa analiz tahminlerine dair bu makalede müşterilerin ne denli çok bilgisinin birbirinden bağımsız olarak kamuya açık olduğu, kimi bilgilerinin de kampanya, kupon veya çekiliş gibi yollarla kendinin verdiğinden hareketle olabildiğince çok veriye ulaşarak hedef kitle çözümlemesinin yapılabileceğine işaret etmektedir. Hatta hamileliğinin ikinci dönemindeki kadınlarının alışveriş alışkanlıklarını dair analizlerin, markaların ürünlerini bu kitleye nasıl pazarlayacağı gibi iştah açıcı bir soruyu akla getirmiş; veri analizleri losyon ve krem tüketiminin hamileliğinin ikinci dönemindeki kadınlarda daha çok olduğunu gösteren korelasyonel çalışmalarla kişilerin her hangi bir yazılı kaydı olmasa da özel hayatlarına dair fikirler edinmek mümkün olmuştur. Gerçeküstü gibi gelen bu çalışmalar aslında sistemli veri toplama, veri analizi gibi araştırma tekniklerinin derinleştirilmesi halinde öngörünün de ne denli gerçekleştiğini göstermektedir. Öyle ki yine aynı makale veri analizleriyle kişilerin demografik özelliklerinin dahi tespit edilebildiğini belirtmektedir. Öte yandan kişilere sorulduğunda kitle bu bilgileri vermeyi reddetmiştir (Duhigg, 2012).

Veri toplama ve verilerin çapraz eŐleŐtirildiĐinde ne gibi sonuçlar verebileceğine ilişkin bu u örnek ile beraber ele alındığında araştırmanın grafik tasarımı okuyan öğrenciler ve göstergebilim alanlarına ilişkin görüşlerinden araştırma problemini aydınlatmak üzere hangi yöntemin neden seçilip nasıl uygulandığı sonraki bölümde ele alınıp sunulmuştur.



IV.BÖLÜM

4. YÖNTEM

Grafik tasarım ve göstergebilim alanına ilişkin bu çalışmada alanlar arası ilişkinin açıklanması bakımından Harari'nin aktardığı örnek önemlidir (Harari, 2012, s. 256-257). 1744'te İskoç din adamları Alexander Webster ve Robert Wallece, ölen din adamlarının dul ve yetimlerine ödenek sağlayabilmek için bir hayat sigortası fonu oluşturmaya karar vermişlerdir. Bunun için kilise üyelerinin her birinin gelirlerinden ufak bir kısmı fona aktarmasını ve fonun da parayı yatırımlarda kullanmasını öngörmüşlerdir. Bir papaz öldüğünde dul eşi fondan kar payı alacaktır ve böylelikle de hayatının geri kalanı boyunca rahat yaşayacaktır. Her papazın ne kadar ödeyeceğini hesaplayabilmek için ikilinin her yıl tahminen kaç papaz öleceğini, geriye kaç dul ve yetim kalacağını ve ölümden sonra da kalanların ne kadar yaşayacağını hesaplayabilmeleri gereklidir. Dönemin istatistik ve olasılık çalışmalarının bir getirisi olarak belirli bir tekil olayın gerçekleşme olasılığının öngörülmesi zor olmasına karşın, pek çok benzer olayın ortalama sonucunu büyük isabetle tahmin etmenin mümkün olabileceği prensibini kanıtlayan çalışmalar, elde yeterince veri bulunması hâlinde öngörülerin yüksek yüzdelerle tutmasını da sağlamaktadır. Araştırma yöntemlerinde de örnekleme yapılırken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemleri de araştırma konusu ile ilintili benzer durumların evrenden seçilirken alt grupları üzerinde benzerlik esasına dayanılarak gerçekleştirilen yöntemlerdir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2016, s. 89-90).

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya konu olan iki alan bilgisi de nitel yapılarıyla öne çıkan alanlardır. Bunun yanı sıra araştırmaya ilişkin olarak verilerin toplanması başlığında da değinileceği üzere göstergebilimsel Anlamsal Farklılıklar Skalası/AFS (semiotic differential scale-SDS) kullanılmış; söz konusu skala tamamen nitel olan yapısıyla karma (nitel-nicel/mixed) bir çalışmaya olanak vermemiştir. Farklı ortam ve kültürlerde kullanılan dilin çeşitli öğelerin anlam ve kapsamının araştırılması etkinliklerine yer vermesi açısından Yıldırım ve Şimşek'e göre (2011, s. 35-36) dilbilim nitel araştırmanın kuramsal temelini oluşturan disiplinlerden birisidir. Göstergebilim bu vasfı ile araştırmanın konusunu oluşturan alanlardan biri olmanın yanı sıra yöntemini de belirleyen, verilerin toplanmasında da başvurulan AFS'nı biçimlendiren bir yapıdır.

Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan nitel yöntemler (Kaptan, 1998, s. 59) ile araştırmaya dâhil edilen bireyler önemli veri kaynakları olarak kabul edilir, algıları ve deneyimleri ortaya konur (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 45). Araştırma problemi ile birlikte ele alındığında söz konusu nitel yaklaşım kendini durum analizi (case study) olarak göstermiştir. Durum çalışması örnek olay çalışması olarak da bilinir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2016, s. 260). Bu yöntem özellikle antropoloji, sosyoloji, tarih, psikoloji, eğitimde sıkça işe koşulmaktadır ve her bilim dalında örnek olayın yorumu ve kullanımı farklı olabilir (Sönmez & Alacapınar, 2013, s. 82). Araştırmanın örneklem grubu ile yürütülmesinden hareketle yöntemin neyi örnek olay olarak elde aldığına bakıldığında ise Punch (2014, s. 144) olayın bir birey, bir rol, küçük bir grup, örgüt, bir topluluk veya ulus olabileceğini belirtmektedir. Ona göre bir karar, politika, bir süreç ya da belli türdeki sıra dışı bir durum ya da oluşum da daha pek çok ihtimal gibi olayı meydana getirebilir.

Miles ve Huberman (2015, s. 27) da zaman ve imkânlar dâhilinde çalışılabilecek, araştırma sorularıyla doğrudan bağlantılı ve çalışılan konuya ilişkin örnekleri barındıran bir durum veya durumları tanımlamak ihtiyacı doğduğunu söylemektedir. Araştırmanın grafik tasarımı ürünü çıktısını oluşturan afişlerin hazır giyim sektörü ile sınırlaması zamansal bir

kısıtı da doğurmuştur. Dolayısıyla çalışmanın bir sezona karşılık gelen dönemde gerçekleştirilmesi gerekmiştir. Saruhan ve Özdemirci de örnek olay çalışmalarını ele alırken bir zaman dilimindeki sosyal olaylar, topluluklar ya da örgütler üzerinde sistematik araştırmanın yapıldığını belirtmektedirler (2011, s. 269). Diğer yandan Erişti; durum çalışmasının görsel odaklı yapılandırmasının görselle gerçekleştirilmesinin çoğu zaman duruma ilişkin metinsel ya da anlamsal okumadan daha etkili ve hızlı biçimde işe koşulduğunu, bu durumun görsel durum araştırması olarak ele alınabileceğini ve analiz safhasında da göstergebilimsel yöntemlerden yararlanılabileceğini belirtmektedir (2016, s. 164). Geray'ın (2017, s. 130) da belirttiği üzere örnek olay incelemesi kendini belli bir bütünlüyle sınırlar. Yıldırım ve Şimşek, nitel araştırmalarda örneklemin nicel araştırmalardan farklı olarak ele alındığından bahsetmekte ve birincil amacın genelleme olmadığını, nitel çalışmaların bu nedenle evrenin bütünüyle çalıştığını belirtmektedirler. Bu nedenle örnekleme gibi bir yöntem ihtiyacı duyulmamakta, yerine durum çalışması nitel çalışmalarda kendine yer bulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 102).

Sonuç olarak araştırma nitel bir çalışmadır ve yöntem olarak da örnek olay incelemesi kullanılmıştır.

4.2. Örneklem Grubu

Yıldırım ve Şimşek'ten özetle nitel araştırmalar nicel türlerden farklı olarak genelleme yapma amacı taşımazlar, derinlemesine betimleme yoluna giderler (2011, s. 49). Buna karşılık Punch örnek olay incelemelerinde genellemenin tüm araştırma projelerinin amacı olmaması gerektiğini belirtirken kavramsallaştırma ve önermelerle genellenebilir olmanın da sağlanabileceğini söylemektedir (2014, s. 147). Sönmez ve Alacapınar da (2013, s. 97-98) benzer şekilde nitel araştırmada elde edilen bulguların evrene genellenmesinin her zaman söz konusu olmadığı gibi zorunluluk da arz etmediğini yazmaktadırlar.

Baş'ın da belirttiği gibi bazı durumlarda uygulamanın topluluğun tümüne yapılması daha mantıklı olabilir (2013, s. 34). Büyüköztürk ve diğerlerinin de değindiği üzere nitel araştırmalarda daha geniş kapsamlı bir araştırma için büyük örneklem grubuyla çalışma seçilebileceği gibi kısıtlı kaynaklarla, küçük bir örneklem grubuyla özel bir olguyu derinlemesine araştırmak da tercih edilebilir (2016, s. 94). Sözcüleri ilköğretimde çalışan

bir öğretmenin kendi öğrencileri üzerinde araştırma yapmasında olduğu gibi (Sönmez & Alacapınar, 2013, s. 98). Araştırmacının kendi örneklem grubunu oluşturan öğrencilere ilişkin görüşlerin elde edilmesi hâlihazırda çok dar bir evrende çalışmayı gerektirdiğinden örneklem oluşturmayı elzem kılmayan bir mevcuda sahiptir. Toplamda Kastamonu MYO'nda öğrenim görmekte olan 120 öğrenci ile ilgili grafik tasarımı programının tüm öğrencilerine ulaşılmıştır. Dolayısıyla örneklem grubu olarak değerlendirilen öğrencilerden elde edilen veriler Yıldırım ve Şimşek'in de belirttiği gibi (2011, s. 94) çeşitleme yoluyla geçerlik güvenirlik sağlaması bakımından Seydişehir MYO'nda da tekrarlanmıştır.

Araştırmanın nitel doğasına karşın yüksek kontenjanlara sahip iki MYO öğrencileri sayısı ülke genelindeki öğrenci kontenjanıyla da karşılaştırılmıştır. Nicel anlamda kazara/uygun örnekleme şeklinde karşılık bulan çalışma grupları, çalışma nicel biçimde ele alındığında araştırmanın evreni “devlet üniversitelerinin meslek yüksekokullarında bulunan grafik tasarımı programı öğrencileri” olarak kabul edilebilir. En nihayetinde Patton'un da altını çizdiği üzere nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemeye dair bir kural yoktur ve örneklemlerin nicel araştırmalardan farklı olduğu kabul edilmelidir ki nicel araştırmalarda tercih edilmeyen rastgele örneklem nitel çalışmalarda bu kapsamda ele alınmalıdır (2014, s. 244-245). Bu bağlamda 35 devlet üniversitesinde bulunan ilgili programların 2016-17 yılı kontenjanlarının 2549 olduğu görülmüştür (ÖSYM, 2016). Bu kontenjanların ne kadar dolduğu veya yıl içinde çeşitli nedenlerle ayrılan öğrencilere ilişkin bilgiye ulaşılamadığından tüm kontenjan sayısının evreni ifade ettiği kabul edilmiştir. Araştırma örneklemini 2016-2017 akademik yılında birinci ve ikinci sınıfta öğrenim görmekte olan ve temel tasarım dersi almış Kastamonu MYO'ndan 120, Seydişehir MYO'ndan da 115 olmak üzere toplamda 235 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü örneklem nicel olarak ele alındığında söz konusu evrene ilişkin olarak 235 katılımcı üzerinden (+/-) %5,1 hata ile %90 güven aralığı seviyesinde bir örnekleme de oluşturmaktadır (Baş, 2013, s. 43).

4.3. Verilerin Toplanması

İlgili ön çalışma için 2016 yaz sezonunda kullanılan kot afişleri arasından ulusal yayına çıkmış, reklam bilgisine kurumsal sayfalarından ulaşılabilen üç tanesi çalışmaya dâhil

edilmiştir. Ancak ön çalışmadan ulaşılan verilerde Mavi markasına ait afişin farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve uygulamaya dahil edilmemiştir (Şekil 40). Böylelikle araştırma uygulaması Defacto ve Koton markalarına ait afiş görselleri ile gerçekleştirilmiştir (Şekil 38, 39).



Şekil 38. Ön çalışmada kullanılan Defacto markasına ait afiş görseli.



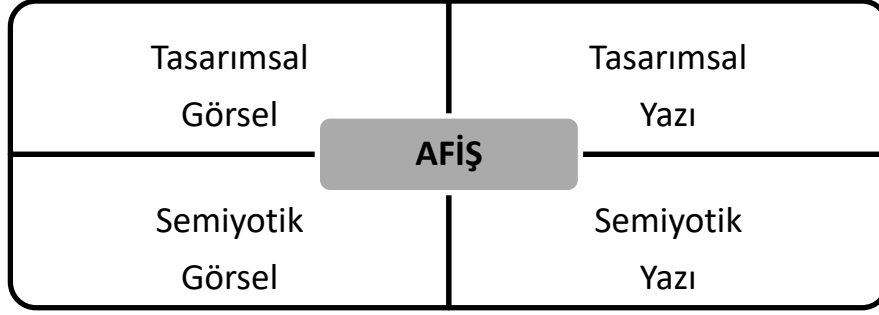
Şekil 39. Ön çalışmada kullanılan Koton markasına ait afiş görseli.



Şekil 40. Ön çalışmada kullanılan Mavi markasına ait afiş görseli.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2014, s. 152) da belirttiği gibi örnek olay çalışmalarının temel amacı, yaşamda karşılaşılan sorunların katılımcıların katılımı ile çözülmesi esasına dayanır. Baş (2013, s. 52,54), Yıldırım ve Şimşek (2011, s. 45) açık uçlu soruların cevaplayıcılara herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan, daha önceden formüle edilen sınırlı sorulardan oluşturulan bir anketi cevaplamaları beklenmeden tüm düşüncelerini ifade etme özgürlüğü verdiğini ve bu cevaplarında genelde yorum niteliğinde olduğundan bahsetmektedirler. Onlara göre açık uçlu sorular araştırmacı için beklenmeyeni öğrenme fırsatı söz konusu olduğundan avantajlıdır. Anket sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama yöntemidir (Saruhan & Özdemirci, 2011, s. 148). Bu vesile ile de yanıtları sınıflamak, kodlamak ve analize hazırlamak kolaylaşır (İslamoğlu & Alnaçık, 2016, s. 163) ve nitel araştırmanın yapısına uygun bütüncül bir yaklaşıma da ulaşmak mümkün olur.

Deneğin herhangi bir konudaki düşüncesi, tepkisi, tutum, fikir, algı, inanç ve duygusunun öğrenilmeye çalışıldığı açık uçlu soru tipleri yargısaldir (Alpar, 2010, s. 12), (Baş, 2013, s. 62), (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 100). Öğrenci görüşlerine odaklanan çalışmada katılımcıların tüm düşüncelerini ifade etmelerine olanak sağlaması açısından yargısal yoklamaları içeren açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Bu sorular araştırmanın kavramsal çerçevesinde ele alınan kapsamda bütüncül olarak ele alınmış, Erişti (2016, s. 66-67), Punch (2014, s. 218-219), Sönmez ve Alacapınar'ın (2013, s. 84) da belirttiği gibi bu yönüyle gerçekleştirilecek olan görsel analize dair semantik, dizim ve pragmatik başlıkları altında veri toplanmıştır. Söz konusu sorular kavramsal çerçevenin sunduğu boyutlara paralel olarak planlanmıştır (Şekil 41).



Şekil 41. Araştırma soruları kağısında çalışmanın boyutları

Verilerin toplanması ile ilgili AFS'nın temelini oluşturan açık uçlu sorularla bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışma hem kavramsal çerçeveyi kapsayacak hem de sınırlılıklar içerisinde yer alan süre kısıtı nedeniyle yeniden uygulama sürecinin yürütülemeyeceği gerçeğinden hareketle geniş kapsamlı cevaplar elde etmeye yönelik tasarlanmıştır. Katılımcı sayısının fazlalığı nedeniyle yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilememiş ise de dar gruplar ile çalışılarak karşılıklı görüşme imkânı yaratılarak süreç açıklanmıştır. Ön çalışmaya ilişkin soruların yazım, anlatım, anlaşılabilirlik ve alan bilgisi yordaması uzman görüşleri ile (bkz. TEŞEKKÜR) ele alınarak soru biçimleri düzenlenmiş ve nihai olarak AFS temelini oluşturacak verilerin açık uçlu sorulardan elde edileceği bir anket meydana getirilmiştir. Böylece ilgili sorulara ilişkin aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Tablo 1);

Tablo 1.
Ön Çalışmada Kullanılan Açık Uçlu Sorular

		Yazı	Görsel
Göstergebilim	Semantik	Afişte kullanılan slogan, fiyat, bilgilendirme gibi yazılar ve görseller sizce ne anlama geliyor? Bu ögeler sizin için ne ifade ediyor?	
	Dizim	Afişte kullanılan metin ve görsellerin seçiminde nelere dikkat edildiğini ve hangi amaçla kullanıldığını düşünüyorsunuz? Sizce bu ögelerin birbiriyle ilişkisi nedir?	
	Pragmatik	Kullanılan slogan veya görsel farklı anlamlara da gelebilir mi? Bu farklılığın neden olduğunu düşünüyorsunuz?	
Tasarım	İlkeler	Afişi tasarım ilke ve elemanları açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?	
	Elemanlar	(Nokta, çizgi, form, leke, doku, boşluk, renk, ritim ve hareket, denge, vurgu, zıtlık, bütünlük, oran)	
	Etki	Afiş size genel olarak ne anlatıyor? Sizi nasıl etkilediğini yazar mısınız?	

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların cevapları kavramsal çerçeveyi meydana getiren başlıklar altında toplanarak ele alınmıştır. Böylelikle değerlendirme kriterleri oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek araştırmacı ve Buyurgan (2016) tarafından geliştirilmiştir (bkz. Teşekkür Sayfası). Bu ön çalışma AFS için zıtlıklara dayalı sıfat dizileri oluşturmayı amaçlamaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015, s. 119). İslamoğlu ve Alnaçık AFS'nı, tutumların ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ve Charles Osgood'un geliştirdiği bir ölçek olarak tanımlamaktadır (2016, s. 183). Onlara göre cevaplayıcı, sorulan soruya bağlı olarak her bir sıfat ikilisi arasındaki tercihini uygun bulunduğu aralığa işler ve sonuçlar karşılaştırma kolaylığı sağlaması açısından çizgi grafik üzerinde de gösterilebilir.

Metinsel göstergebilim alan, yazın kuramından temellendiği ve imajların yazılı dil mantığı içerisinde bir gramer yapısı olduğu gerçeğinden hareket ettiği için çoğunlukla görüntülerdeki tarifsiz nitelikteki özgünlüğün kaybolması olasılığını azaltır (Duncum, 2016, s. 13). Öte yandan göstergebilimin de kendine özgü değerlendirme skalası bulunmaktadır. Açık uçlu sorulara ilişkin cevapların işlenmesi ile elde edilen veriler, AFS için gerekli sıfat çiftlerini sağlamıştır. Diğer yandan örneklemden bir grup ile AFS uygulamasının Türkçe çevirisi de denenmiş, meslek yüksekokulu, cinsiyet ve yaş ile maddeler arasında anlamlı bir fark görülmediği gibi katılımcıların beşli ölçekte maksimum değerlerden kaçındıkları görüldüğünden uygulama üçlü derecelendirme ile gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan katılımcılarla karşılıklı yürütülen süreçte açık uçlu sorulara verdikleri cevapların AFS'nda yer alan sıfat çiftlerine ilişkin tek kelimelik yapılardan ziyade cümle içerisinde kullanımı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılara yönelik geliştirilen maddeler sadece sıfatlardan ibaret kalmamış, cümle yapıları içinde ele alınarak sunulmuştur.

4.4. Verilerin Analizi

Karasar'ın da belirttiği üzere yargısal ölçekle elde edilen görüşler tek tek sorularla ölçülür ve ayrı ayrı değerlendirilir (Karasar, 2007, s. 140). Alpar'a göre nitel verilerde aritmetik ortalama, ortanca, tepe değeri gibi ortalama ölçüleri hesaplanmaz, çoğunlukla yüzde ile

özetlenir. Birden çok nitelik arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak ise çapraz tablolar ve çubuk grafik kullanılır (Alpar, 2010, s. 11). Dolayısıyla faktör analizi ve kategorilerin açıkça ortaya konmadığı çalışmada Baş'ın da belirttiği üzere daha gelişmiş istatistik tekniklerinin temelini oluşturan tanımlayıcı istatistik (2013, s. 113) olarak yüzde (%) ve frekans (f) ile gösterilen tablolar oluşturulmuş, çapraz tablolar ve betimlemeler üzerinden de çıkarım yapılmıştır. Nitel verileri az ya da çok oluşa göre bir sıraya koyma imkânı yoktur; bunlar ancak gruplanabilmekte ve her grup içinde obje ya da bireyler sayılabilmekte, tekrar sıklığı (frekans) saptanabilmektedir (Kaptan, 1998, s. 111; Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 243).

Kavramsal çerçeve ve uzman görüşü ile biçimlendirilen uygulama, literatür taramasına bağlı olarak göstergebilimsel/görsel analiz özelliği de taşımaktadır (Sönmez & Alacapınar, 2013, s. 84; Punch, 2014, s. 218). AFS likert tipine benzer biçimde üçlü, beşli olarak uygulanmakta ve birbirine zıt anlamları olan iki sıfat arasında tercih yapmak suretiyle cevaplayıcıların ölçülen nesne, kavram, özellik ya da düşünce hakkındaki değerlendirmelerini betimlemektedir (Balcı, 2013, s. 145-146; Bilgin, 2006, s. 163; İslamoğlu & Alnaçık, 2016, s. 183). Fakat sıfat çiftleri kullanılarak uygulanan ölçek olumlu/olumsuz olarak değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla verilerin analizinde paket programa veri girişi +/- olarak yapılmamış, maddelere verilen cevaplar sayma sayıları ile ele alınmıştır. Kaldı ki verilerin analizine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizlerinde de desen matrislerinde kimi maddelerde gözlenen eksi (-) yöndeki hareketler paket program üzerinden tersine çevrilerek denendiğinde ilişkiler arasında anlamlı bir fark görülmemiş, maddeler artı veya eksi yönde aynı değerleri almışlardır.

Daha açıklayıcı sonuçlara ulaşmak için içerik analizi gerçekleştirilmiş, veri setinde ilk başta görülmeyen ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla ortaya çıkarılan ilişkiler sunulmaya çalışılmıştır (Saruhan & Özdemirci, 2011, s. 271). İçerik analizine kaynaklık eden açık uçlu sorular örnekleme ait gruptan sağlandığından katılımcı geçerlik sağlandığı gibi (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 268), kavramla ilgili literatürle örtüşmesi bakımından yapı geçerliliği (Saruhan & Özdemirci, 2011, s. 139), uzman görüşleri (bkz. Teşekkür Sayfası) ile de kapsayıcı ve yüzeysel geçerlik sağlanmıştır. Bir imgenin anlaşılmasında izleyicinin, dinleyicinin ya da okuyucunun asıl yorumlarının empirik olarak doğrulanabilir geçerliği üzerinden temellenmesiyle göstergebilimsel açıdan da alımlama analizi

gerçekleştirilmiştir (Duncum, 2016, s. 16) ve daha derin düzeyde katılımcı görüşleri toplanmıştır (Sönmez & Alacapınar, 2013, s. 162). Verilerde yer alan bazı kavram ve temaların belirlenmesinden sonra bunlar arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır ve bu yönüyle de sistematik analiz yapılmıştır (Kümbetoğlu, 2005, s. 154). Verilerin elde edilmesinden çözümlenmesine değin gerçekleştirilen süreçte açık uçlu sorulara ait cevapların irdelenmesi, kodlanarak kategoriler altında toplanması, seçilerek yeniden değerlendirilmesi ile de bütüncül bir yaklaşım sergilenmiş ve Punch'ın belirttiği gibi temellendirilmiş kuram çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir (2014, s. 198-206).

Verilerin analizi ve görselleştirilmesinde paket programların kelime ve tablolama araçları, IBM SPSS Statics v23, SofaStats yazılımlarından faydalanılmıştır.



V. BÖLÜM

5. BULGULAR ve YORUM

5.1. Ön Çalışmaya Ait Bulgu ve Yorum

Nitel araştırmaların yüzdelere indirgenmesinde analiz birimlerinin saptanması, tema veya kategorilerin açık biçimde tanımlanması gibi bir takım aşamalar vardır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 244). Verilerin toplanması başlığında yürütülen süreç ile nitel verilerin toplanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen AFS'na yönelik açık uçlu sorular bu aşamaların temelini oluşturmaktadır. Göstergebilim ve Grafik Tasarımı'ndan meydana gelen iki ana tema ile yazı ve görsel boyutlarının yanı sıra etki sorusuyla da cevaplar alınmıştır. Seydişehir MYO'ndan 15, Kastamonu MYO'ndan 31 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen ön çalışmaya ait cevaplar sayısal ortama aktarılarak incelenmiş hem kelime, hem de cümle düzeyinde ele alınarak kavramsal çerçeve ile alan çalışmalarından hareketle ana başlıklar altında toplanmıştır. Tabloda açık uçlu sorulara verilen cevaplardan elde edilen sıfatların sıklık listesi frekansları ile yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2.
Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevapları Gösterir Dağılım

f	Sıfat	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45
18	fiyat-ucuz, düşük, cazip, cüzi, çekici, uygun									
43	ürün bilgisi verici									
43	yazı ve görselde									

	bütünlük var	
38	slogan etkileyici/çarpıcı/havalı	
9	fiyat-yüksek, pahalı, ucuz değil	
30	rakiplerinden daha iyi/kaliteli	
22	milli/yerli	
21	farklı anlama gelebilir	
21	ürün ön planda	
17	anlaşılır/net/okunaklı	
17	marka bilgisi verici	
17	yazı farklı anlama gelebilir	
15	yazı farklı anlama gelemmez	
15	görsel farklı anlama gelemmez	
22	hedef kitleye ulaşan, mesaj veren	
35	yazıyla görsel/zemin zıt renkler	
10	slogan etkileyici değil	
9	satışa yönelik	
9	olumsuz, iç karartıcı, karamsar, etkilemiyor	
8	alanında tek/iddialı	
7	laf	
7	atma/çarpma/ima dikkat çekici/etkileyici	
7	ünlü görseli kullanılmış	
7	konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlamlara	

	gelebilir	
7	yazıyla bütünlük var	
6	görselde doku var	
6	muntazam duruyor	
5	konuyla uyumlu olmalı	
5	renği içeriği ile uyumlu olmalı	
5	vurgulanacak yer büyük	
5	ilgi çekici/ilginç	
5	görselle bütünlük var	
5	görselde denge var	
5	yazıda denge var	
4	marka ön planda	
4	güvenilir	
4	anlaşılır/sade	
4	yazıyla ilişkili	
4	görselde hareket var	
8	görselde oran orantı var	
4	hareket var	
8	ritim ve hareket var	
3	akılda kalıcı	
3	normal	
3	karakter kitleye göre değişir	
3	zenginliği/şıklığı işaret ediyor	
3	göze hitap ediyor	
3	renk uyumu önemli	
3	sahte görünüyorlar	
9	slogan vurgulanmış	
6	yazıda taşma var	

6	renk kullanımı dengeli	
3	doku var	
3	görselde vurgu var	
3	yazının içinde zıtlık var	

Her ne kadar açık uçlu sorular hazırlanırken araştırma konusunun bölümlerine paralel hareket edildiye de alanın hem sosyal bilimlere ilişkin hem de tasarımın görsel ve yazıyla olan bütüncül ilişkisi dolayısıyla kimi cevaplar farklı soruların altında kapsayıcı biçimde yer almıştır. Düz anlamı yordayan ve dolayısıyla da yazının semantik boyutunu sorgulayan soruya verilen cevaplarda yan anlam, dizim ve görselle olan ilişkisine de değinildiği görülmüştür. Son soruda konu edilen etki hakkındaki görüşlerle birlikte cevaplara konu olan sıfatlar ilişkili oldukları başlıklar altında değerlendirilmiş, birbirine yakın olan anlatımlar bir arada ele alınmış, nihai olarak da frekansı iki ve altındaki sıfatlar çalışmadan çıkarılmıştır.

5.2. Uygulamaya Ait Bulgu ve Yorum

Tasarım ilke ve elemanları ile göstergebilim ilkelerine yönelik öğrenci görüşleri Defacto ve Koton markalarına ait afişler üzerinden toplanmış olup araştırma Kastamonu ve Seydişehir MYO'ları ile yürütülmüştür. Söz konusu MYO öğrencilerinin görüşlerini ifade ettikleri markalara göre dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3.
Katılımcıların Marka ve MYO Dağılımları

	Koton		Defacto		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kastamonu	65	51.6%	55	50.5%	120	51.1%
Seydişehir	61	48.4%	54	49.5%	115	48.9%
Toplam	126	100.0%	109	100.0%	235	100.0%

Araştırma problemine yönelik olarak ele alınan alt problemlere ilişkin bulgu ve yorumlar ise ayrı başlıklarda tablolar üzerinden değerlendirilerek aşağıda verilmiştir.

5.2.1. Birinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan tasarım ilke ve elemanlarına yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Kastamonu MYO öğrencilerinin Defacto markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 4.
Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Tasarım İlke ve Elemanlarına Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

	f	%	f	%	f	%		
Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder	41	74,5	9	16,4	5	9,1	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez
	Yazıda taşma var	38	69,1	8	14,5	9	16,4	Yazı yerine oturuyor
	Yazının kendi içinde zıtlık var	28	50,9	9	16,4	18	32,7	Yazının kendi içinde zıtlık yok
Görsel	Görsel dengeli	33	60,0	16	29,1	6	10,9	Görsel dengesiz
	Görselde hareket var	26	47,3	14	25,5	15	27,3	Görsel durağan
	Görselde oran orantı var	27	49,1	18	32,7	10	18,2	Görsel orantısız
	Görselde doku var	43	78,2	10	18,2	2	3,6	Görselde doku yok
	Görselde vurgu var	43	78,2	9	16,4	3	5,5	Görselde vurgu yok
Yazı Görsel ilişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	28	50,9	17	30,9	10	18,2	Yazıyla görsel bütünlük oluşturumuyor
	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	18	32,7	10	18,2	27	49,1	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	40	72,7	12	21,8	3	5,5	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
	Vurgulanacak yazı büyük	39	70,9	7	12,7	9	16,4	Vurgulanacak görsel büyük
	Slogan vurgulanmış	45	81,8	5	9,1	5	9,1	Görsel vurgulanmış

Yazı başlığı altında yer alan sıfat çiftleri ele alındığında tasarımda yazının bulunduğu yere etki edip etmediğine yönelik olarak Kastamonu MYO öğrencilerinin görüşleri bir yönde ağırlık kazanmaktadır. Öğrencilerin %74,5'i yazının tasarımda bulunduğu yerin anlama etki ettiği yönünde, %9,1'i ise etki etmeyeceği yönünde görüş belirtmiştir. %16,4'ü ise yazının tasarımda bulunduğu yerin anlama etki edip etmeyeceği konusunda dengede

kalmış yani kimi yerde etki edebileceği kimi yerde de etki etmeyeceğini ifade etmiştir. İlgili afişte yer alan iki yazı grubundan biri görselle ilişkilendirilerek ele alınmış, fiyat bilgisi ise ana yazı bloğuna soldan hizalı verilmiştir. Mesajın yer aldığı yazı aynı zamanda markanın sloganı olarak bir kot pantolon görselinin arka cebine yerleştirilmiş, slogan içinde geçen “arkasında” ifadesi güçlendirilmiştir. Yazıların yerleştirilmesi açısından en büyük alanı işgal eden slogan satırları bu haliyle katılımcıların çoğunlukla işaret ettiği yönde anlamla etkileşime girmiştir. Fiyat bilgisini veren yazı ise arz ettiği önemle ilişkili olarak tasarımda kendine daha küçük bir yer bulmuştur. Bu bilgiye tasarımda yer verilmesi yine markanın ürününe ilişkin olarak fiyatlandırmaya dair fikir vermiştir. Fakat bulunduğu yerin anlamsal ilişkisinden ziyade tasarımsal bir düzenleme kaygısıyla seçildiği görülmektedir. Bu durum sıfat çiftine ilişkin öğrenci görüşlerinde dengede kalan %16’4’lük görüş ile ilişkili görülmektedir. Yazının bulunduğu yerin anlama etki etmeyeceği yönündeki öğrenci görüşleri ise tasarımsal olarak temel mizanpaj kurallarını yüzeyde çözümlerken ön ve arka yapıların ilişkilendirilmesi veya yapılar içindeki öğelerin birbiriyle olan bağlantısını mekanik gördüklerini işaret etmektedir. İlgili afişte bariz biçimde öne çıkan bu ilişkiyi yapısal olarak okumakta, yazının yerini espaslarla veya renk uyumu dışında ele almadıklarını dolayısıyla da yazının içeriği ile anlam boyutunu içselleştiremediklerini göstermektedir.

Benzer bir durum ilgili afişte yer alan yazıda taşma olup olmadığına ilişkin sıfat çiftinde de görülmektedir. Kastamonu MYO öğrencilerinin %16,4’ü yazının yerine oturduğu, %14,5’ ise yazının bir kısmının yerine oturduğu bir kısmının ise taşma yaptığı yönünde görüş bildirmektedir. Yazının hem boyut hem de yerleştirme açısından ağırlık kazandığı nokta sloganın olup bu bloğun yerleştirildiği görsel üzerindeki cebe sığmadığı açıkça görülmektedir. Kendine daha az yer bulan fiyat bilgisi ise bu metne soldan hizalıdır. Bu durum her iki sığmaya da katılan ve dengede kalır görüş bildiren öğrencilerin görüşlerini açıklasa da yazının yerine oturduğu yönündeki %16’4’ün öğrenci görüşüne uymamaktadır. Önceki maddede yazı ve anlam ilişkisini gören öğrencilerin %5,4’ünün bu maddede diğer seçeneklere dağıldığı görülmektedir. Bu bağlamda her iki sıfat serisi beraber değerlendirildiğinde tasarım alanına ilişkin olarak yazının içeriği ile anlam boyutunu göremeyen öğrencilerin boşluk, hiza gibi temel mizanpaj kurallarını da göz ardı ettikleri anlaşılmaktadır.

Yazının kendi içinde zıtlık olup olmadığına ilişkin sıfat serisinde ise Kastamonu MYO öğrencilerinin yine bir yönde ağırlık gösterdiği ve %50,9'unun yazının kendi içinde zıtlık barındırdığını ifade ettikleri görülmektedir. Ancak diğer sıfat çiftlerinden farklı olarak burada ağırlık azalmış ve öğrencilerin görüşleri 32,7'lik bir yüzdeyle söz konusu zıtlığın olmadığı yönünde olmuştur. Öğrencilerin %16,4'ü ise her iki sıfatı da ilgili afişte dengeli bulmuştur. Yazı hem tasarım alanında ağırlık kazanan slogan metni ve fiyat arasında boyutsal hem de slogan metninin kendi içinde karakter kullanımı bakımından zıtlık barındırmaktadır. Kalın ve tırnaksız yazı karakteri kullanılan sloganda marka adı ince ve tırnaklı yazı karakteriyle, fiyat boyutları itibariyle daha küçük ancak kendi içinde de kusuratin daha ince ve küçük zıtlıklara sahiptir. Önem sırasına göre öğelerin tasarım alanında boyutlarının değişmesinden doğan veya açıkça yazı karakterine ilişkin zıtlık öğrencilerin %32,7'inde karşılık bulmamıştır. Her iki sıfat arasında görüş bildiren öğrencilerin bu yaklaşımı yazı bloklarının kendi içinde ve birbirleriyle olan ilişkisinin bütüncül yapısıyla beraber içinde zıtlık barındırmaları üzerinden okunduğunda anlamlı olmasına karşılık yüksek yüzdelerle vücut bulan karşıt görüş, tasarım ilke ve elemanlarına dair temel kavramların yazı üzerinden okunamadığını işaret etmektedir.

Kastamonu MYO özelinde tasarım ilke ve elemanlarının yazı ile ilişkisine dair öğrenci görüşleri bir bütün olarak ele alındığında öğrencilerin %50'si yazının karakter, boyut, yerleşim gibi özellikleri üzerinden zıtlık, boşluk, ön ve arka yapı ilişkilerini konu edilen Defacto markasına ait afiş üzerinden baskın olan değerlerle okuyup ifade ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin %16'lık bir kısmı her sıfat çiftine eşit mesafede yaklaşarak konu edilen sıfatların baskınlığından ziyade bütüncül bir yaklaşımla tasarımı değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Ancak %34'lük bir kesimi yazı boyutuna ilişkin maddelere yönelik olarak dağınık bir yapı göstermekte, kimi zaman bariz biçimde görülen tasarımsal durumları teşhis edememekte kimi zaman da görüşünü dengede beyan ederek diğer seçeneklere dağılmaktadır. Dolayısıyla bu öğrencilerin tasarım ilke ve elemanları ile ilgili kavramlara tam anlamıyla vakıf olmadıkları, bütüncül olarak bu ilke ve yapıları henüz ele alamadıkları söylenebilir. Bilhassa yazının kendi içinde zıtlık olmadığına dair olan öğrenci görüşlerinin %32,7 olarak tabloda kendine yer bulması, söz konusu öğrencilerin yazı karakteri ve boyutuna ilişkin konu edilen afişteki belirgin farklılıkları kayda değer bulmadıklarını göstermektedir.

Görsel başlığı altında ele alınan sıfat çiftleri açısından da Kastamonu MYO öğrencileri görselin dengeli olduğu yönünde %60,0, görselin dengesiz olduğu yönünde %10,9, görselin ne dengede ne de dengesiz durduğu yönünde de %29,1 düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Bir figürün de yer aldığı görselde denge hem figürün içinde hem de bütüncül olarak ele alındığında pozitif ve negatif alanlarında, zıtlıkların açıklık koyuluk üzerinden kurgulanmasında, hareketin planlanmasında dengelidir. Buradan hareketle görselin Defacto markasına ilişkin afişte kullanımına ilişkin dengesiz olduğuna dair öğrenci görüşleri ilgili kavramın bilgisi eksikliğini işaret etmektedir. Tasarım alanı içerisinde dengesizliğin de olduğu kimi noktaların bulunması her zaman olası olmakla birlikte değerlendirilen afişte bu durum gözlenmemektedir. Benzer şekilde söz konusu edilecek bu dengesizlik hali afişin genelinde ağırlık kazanmış değildir. Dolayısıyla ifadelerin kapsayıcı bir yolla ne dengede ne de dengesiz olduğunu ifade etmektense tüm görsele yönelik olarak görüşlerin dengesiz olduğu yönündeki görüşler denge ilkesinin kavranmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. 29,1'lik bir yüzdeyle iki sıfat arasında dengede görüş bildiren öğrencilerin ise dengeyi simetrik okuma eğiliminde oldukları, dar alanda kullanılan açık renge karşılık geniş alanda verilen soğuk rengin dengeyi geri plana alarak vurgunun öne çıkarıldığını yorumladıkları anlaşılmaktadır.

Defacto markasına ait afişte kullanılan görselde hareket olup olmadığına ilişkin olarak Kastamonu MYO öğrencilerinin görüşleri maddeler arasında yüksek yoğunluk bir dağılım göstermiştir. Öğrencilerin %47,3'ü afişte hareket olduğu yönünde görüş bildirirken %27,5'i de görselde hareket olmadığı, %27,3'ü de görselde hareket olup olmadığına eşit mesafede katılım sağlamıştır. Görselin kendi içerisindeki düzenlemeden doğan figür ve zemin ilişkisi ile yöne dayalı hareketi, görselin bütününde yer alan geniş boşlukla değerlendiren öğrenciler iki sığata da eşit mesafede yaklaşmış; figürün pozunu ile birlikte ele alındığında ortaya çıkan düzenlemeyi daha durağan algılamıştır. Ancak %27,5lik kesim hareket ilkesini afişte izleyememiştir. Gözün yüzey üzerindeki soldan sağa ve yukarıdan aşağı olan doğal hareketine paralel olarak afişte kullanılan figür hem sola konumlanmış hem de sırtı sola gelecek şekilde kullanılarak gözün slogana hareketi sağlanmıştır. Benzer biçimde figürün pozunu da gözü soldan sağa yönlendirecek şekilde kurgulanmıştır. Seçilen figürün toplumsal bilinirliğı onu gözün ilk hareket noktasına konumlamış ve bu durum

daha açık renklerle ifadesiyle bir vurgu unsuruna da dönüşmüştür. Hareket ilkesine ilişkin bu temel unsurlara karşın aksi yönde görüş bildiren öğrencilerin sayısı genele göre fazladır ve kavramın öğrenciler tarafından anlaşılmadığı görülmektedir.

Tasarım ilke elemanları açısından Defacto markası afişinde yer alan görselde oran orantı olup olmadığına ilişkin sıfat çiftine katılım da bir önceki maddeye benzer bir tablo sergilemiştir. Görselde oran orantı var yönünde görüş bildiren öğrenci sayısı %49,1 ile ifade edilmiş buna karşılık görseli orantısız bulduğunu ifade eden öğrencilerin yüzdesi %18,2 olmuştur. Bu maddede her iki sığata da eşit ölçüde yaklaşım gösteren öğrenciler ise 32,7 gibi yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Tasarım alanı içerisindeki öğelerin hem kendi içinde hem de birbirleriyle olan ilişkisi, öncelik sıralaması ve buna bağılı olarak vurgu, öğelerin birbirinin önüne geçmeden dengeli olarak yerleştirilmesi oran orantı ilkesinin temel unsurlarıdır. Bu açıdan bakıldığında figür ve zemin ilişkisi, figürün kendi içinde bir bozuma uğratılmadan ele alınması, öğelerin birbirini perdelememesi bakımından afişte kullanılan görselde oran orantının varlığı öne çıkmaktadır. Buna karşın her iki sığata da eşit mesafede görüş bildiren öğrencilerin yüzdesi yüksektir. Her iki sığata dengeli bir katılım gösteren öğrencilerin arka plan yapısının içinde yer alan kot pantolonun arka cebi ile figürü kıyaslaması, büyüklük-küçüklük ilişkisiyle ele alması açıklanabilir ise de katılımın yüksekliği dikkat çekicidir. Diğer yandan görselin orantısız olduğunu ifade eden öğrencilerin söz konusu ilkeye karşı zayıf kaldıkları anlaşılmaktadır.

Görselde doku olup olmadığına dair sıfat çiftinde ise öğrencilerin %78,2'si doku var, %3,6'sı ise doku yok yönünde görüş bildirirken %18,2'si her iki görüşe eşit mesafede yaklaşmıştır. Afişin özellikle arka yapısında kendine bulan kot pantolon, zemine yayılan ve büyütölmüş haliyle afişin tümüne yayılan bir dokuyu gösterirken öğrencilerin toplamda %21,8'inin bu olguyu görüşlerinde ifade edememesi dikkat çekicidir. Her iki sığata da eşit mesafede yaklaşmak bu afiş örneğinde mümkün görünmemektedir. Buna karşın söz konusu öğrencilerin tüm zemini kaplayan yapıyı doku olarak düşünmedikleri, zeminin tamamını kaplayan öğelerin doku özelliğinin kavranamadığı ve doku kavramına ilişkin bilginin tam oturmadığı anlaşılmaktadır. Aralıklarla tekrarlayan, yinelenen öğeler de kendi içerisinde bir doku oluşturur ancak ilgili afişte ne yazıların satır tekrarı ne de harflerin dizilimi buna yeterlidir. Dolayısıyla zemini kaplayan kot görseli içinde bu denli sık tekrarı barındıran tek öğedir. Söz konusu görselin büyütölmüş haliyle zemine yerleştirilmesi, kumaşın

kendine özel yapısını da öne çıkarmış ve gözle görülür derecede detaylı olarak tasarımda yer almıştır. Bu olgudan hareketle hem dengede hem de görselde doku yok yönünde görüş bildiren öğrencilerin kavram ile ilgili temel bilgidен yoksun oldukları anlaşılmaktadır.

Kastamonu MYO öğrencilerine yöneltilen Defacto marka afişin görselinde vurgu olup olmadığına ilişkin maddeye katılımları önceki maddeye benzer bir dağılım göstermiştir. Öğrencilerin %78,2'si görselde vurgu olduğu, %5,5'i ise vurgu olmadığı yönünde görüş bildirirken %16,4'ü görselde vurgunun olup olmadığına dair sıfat çiftinin iki ucuna da eşit mesafede kalmıştır. Denge yönündeki ifadelerin afişe konu edilen figürün yazı ile olan dengesi üzerinden vurgu noktasının saptığını düşünmeleri;, bilinen bir kişinin afiş yüzü olarak tasarım alanında yer alması ile vurgunun bu noktaya kayması, ancak figürün de yeterince öne çıkmaması ile sloganı oluşturan yazı bloğu ile aralarındaki önceliğe dair sıralamanın karışmış görünmesi sadece “vurgu” başlığı ile değerlendirilirken anlaşılır görünmektedir. Ancak bütüncül bir yaklaşımla gözün yüzeyler üzerindeki doğal hareketinin de hesaba katılmasıyla vurgunun hem hareketin başlangıç noktasında yer alması hem de zıtlıklar kullanılarak figüre alındığı; devamında da boşluk dengesinin sağlanmasıyla sloganın yerleştirildiği görülmektedir. Öğrencilerin genel olarak arka planı tamamen kaplayan görseli değerlendirme dışında bırakma eğilimi olduğu görülmektedir. Bu durum açısından bakıldığında bile figür olarak afişte kendine yer bulan görselin kimi zıtlık ve uyumlarla arka plandan ayrılmakta ve böylece görselin kendi içinde vurgulanan bir alan meydana gelmektedir. Figür zeminle ve diğer öğelerden bağımsız olarak değerlendirilse bile pozu ile kendi içinde vurgu noktalarına sahiptir. Yüksek katılımın gösterildiği bu görüşe karşın düşük de olsa bir kısım öğrencinin görselde vurgu yok yönünde görüş bildirmesi de görselle ilgili diğer maddelerde tasarım ilkelerine dair temel kavramların oturmadığına ilişkin izlenen tabloyu yinelemektedir.

Yazı görsel ilişkisi alt başlığına ilişkin olarak düzenlenen sıfat serilerine bakıldığında Kastamonu MYO öğrencilerinin yazıyla görselin bütünlük oluşturup oluşturmadığına dair görüşleri de alınmıştır. Bu öğrencilerin %50,9'u yazıyla görselin bütünlük oluşturduğunu, %18,2'si yazıyla görselin bütünlük oluşturmadığı yönünde görüşlerini ifade ederken %30,9'u her iki ifadeye de katılmıştır. Birlik bütünlük ilişkisi yazı ve görsel üzerinden ele alındığında renk uyumu, oranlar arasındaki ilişki başta olmak üzere öğelerin ortak bir paydada düzenlenmesiyle ortaya pekişir. Bu açıdan Defacto markasına ait afişte yönelik

olarak görsel ve yazı arasında bütünlük olduğu yönünde görüş bildiren öğrencilerin çoğunlukta olması beklenen bir durumdur. Ne var ki bu çoğunluk katılımcıların ancak yarısı kadardır. Bu maddede öğrenci görüşlerinin üç ifadeye dağıldığı görülmektedir. Anlamsal içerik okuması olmadan çoğunluğun bir yönde yığılması açıklanabilir fakat "Arkasında Amerika Yok" gibi yüksek perdeden bir slogana sahip markanın kullandığı figür ne markayla ne de markanın yerli olmasıyla ilişkilenebilir; tasarımsal olarak öğelerin birbiriyle olan ilişkisi düzeyinde afişin bütünlük oluşturduğu, öğelerin içerdiği anlam bakımından ise bu bütünlükte kırılmalar meydana geldiği görülmektedir. Bu okumayla ele alındığında öğrenci görüşlerinin maddelere dağılması açıklanabilir gözükmektedir. Tasarım ilke ve elemanlarını meydana getiren önceki kriterlerde olduğu gibi bu sıfat çiftinde de seyreden %10 civarı öğrenci için bütünlük ilkesine dair bilgilerinin eksik olduğu varsayılabilir.

Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olup olmadığı şeklinde oluşturulan sıfat çiftine Kastamonu MYO öğrencilerinin %32,7'si zıtlığın mevcut olduğu %49,1'i ise olmadığı yönünde görüş bildirerek kutuplaşma meydana getirmiştir. Kalan %18,2'lik öğrenci kesimi ise görsel ve yazı renkleri arasında kimi zıtlıklar olup olmadığı yönünde dengede kalmıştır. Defacto markası afişinde kullanılan figürün markaya ait pantolon ile verdiği poz dolayısıyla zemindeki görselle, üstündeki beyaz giysinin de yazı renkleri ile renk uyumu maddenin iki yönüne de eşit duran öğrencilerin görüşlerine karşılık gelmektedir. Tasarım alanında yer alan öğeler arasında bütünlüğü de güçlendiren bu duruma karşın yazının üstünde yer aldığı arka plan rengi ile aralarında da zıtlık bulunmaktadır. Bu durum afişte dengelidir ve her iki görüşe de katılan öğrencilerin durumunu açıklayıcı niteliktedir. Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olduğu yönünde görüş bildiren öğrencilerin ön ve arka yapıların birbirinden ayırt edici özelliklerini gördükleri ve zıtlığı buradan okudukları yorumlanabilir ancak aksi yönde %49,1'lik yüksek bir katılımı görüş bildiren öğrencilerin ifadeleri tasarım ilkeleri açısından karşılıksız kalmaktadır. Tasarım ilke ve elemanlarıyla ilişkili kriterlerde %10-20 arasında seyreden ve ilgili ilke elemanların bilgisine sahip olunmadığı yönünde okunan tablo bu noktada yükselmiş görünmektedir. Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık bulunmadığına dair görüş bildiren öğrencilerin Defacto afişine ait ifadeleri devam maddesi ile birlikte ele alındığında tasarıma uyum üzerinden yaklaştıkları, öğelerin kendi içinde veya birbirleriyle meydana gelen uyumun zıtlık barındırmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu durum ilkelerin ve elemanların aynı anda beraber

çalışabilecekleri, birbiriyle çelişir gözükken kavramların tasarım yüzeyinde bir araya gelebilecekleri olgusunun tam kavranamadığını göstermektedir. Öte yandan zıtlıkla ilgili olarak yazının kendi içinde zıtlık olup olmadığına yönelik maddede de öğrenci görüşleri benzer bir dağılım göstererek her üç görüşe de yayılmıştır. Tasarım ilkelerinden zıtlık Kastamonu MYO öğrencilerinde tam anlamıyla karşılık bulamamış görünmektedir.

Görsel ve yazı renklerinin birbiriyle uyumlu olup olmadığına yönelik maddeye Kastamonu MYO öğrencilerinin %72,9'u uyumlu olduğu, %5,5'i ise uyumsuz olduğu yönünde görüş bildirirken öğrencilerin %21,8'i tasarımın hem uyuma sahip olduğu hem de olmadığını ifade etmiştir. İfadelerin ağırlıklı yönü afişte görsel ve yazı renkleri arasında uyum olduğudur. İki görüş arasında dengede kalan öğrencilerin ön ve arka yapı ilişkisinde yer alan zıtlığı ve uyumu bir arada değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Afiş bu noktada kullanılan figürün pantolonu ile arka yapı elemanı ve üst giysisiyle de yazı rengiyle uyum sergilerken figürün üst giysisi arka yapıyla, arka yapı da yazıyla renk zıtlığı içermektedir. Dolayısıyla iki görüşe de yakın olan öğrenci görüşleri hem uyumu hem de zıtlığı görsel olarak okumaktadır. Önceki madde ile birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin görsel ve yazı renklerinin birbiriyle uyumlu olduğu yönünde %72,9'u bulan yüksek katılım da benzer biçimde öğrencilerin uyumu zıtlıkla da açıkladıklarını işaret etmektedir. Önceki maddede afişte yer alan görsel ve yazı renkleri arasındaki zıtlıkları okumayan yüksek yüzdeli öğrenci ifadeleri bu maddede görsel ve yazı renklerinin birbiriyle uyumlu olduğu yönünde hareket etmiştir. Afişte yer alan en büyük zıtlık sloganın yer aldığı yazı bloğunun arka plandan ayrılması şeklinde gerçekleşerek izleyicinin okumasını ve odaklanmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum öğrenci görüşlerine “zıtlık” yerine “uyum” ifadesi ile yansımış görünmektedir.

Defacto markasına ait afişe ilişkin olarak vurgulanacak yazının mı yoksa görselin mi büyük olduğuna yönelik maddeye öğrencilerin yüksek katılımı %70,9 ile vurgulanacak yazının büyük olduğu yönünde olmuştur. Öğrencilerin %16,4'ü ise vurgulanacak görseli büyük olarak değerlendirmiş, %12,7'si hem yazının hem de görselin vurgulanması açısından büyük ele alındığı yönünde görüş bildirmiştir. Hacimsel ve boyutsal olarak bakıldığında ilgili afişteki figür yazı alanından daha büyük olmasına hatta zeminin tamamen görselle kaplı olmasına karşın arka plan rengiyle oluşturduğu zıtlık ve boşluklarla çevrelenip vurgulanan yazının afişte daha büyük olduğu yönündeki öğrenci görüşleri

yüksektir. Öğrenciler markanın tanınmış bir figürü seçip afişe taşımasına karşın vurgulanacak yazının büyük olduğunu düşünmektedirler. Kaldı ki tasarım açısından ilke ve elemanların kullanımıyla yazı gerçekten de olduğundan daha büyük algılanmaktadır. Ancak tasarım programı öğrencileri olmalarına karşın öğeler arasındaki hizaları okuyamamış, kütleler arasındaki oranları çözümleyememişlerdir. Benzer durum görselin oran orantısına ilişkin maddede de izlenmiş ve öğrenci görüşlerinin dağıldığı görülmüştür. Öğrencilerin görsel yanılsamaları tam çözemediği, bunun yanı sıra oran orantıya dair ilişki kurma temellerinin sağlam olmadığı anlaşılmaktadır. Afiş tasarımında da bu görsel yanılsama gerek renk zıtlığı gerekse yazı bloğunun etrafındaki boşlukla güçlendirilmiş ve okuyucu açısından sloganın yer aldığı yazının odak noktasını oluşturması istenmiştir. Bu noktada öğrencilerin arka planı kaplayan görseli zemin olarak değerlendirip vurgu kıyasını sadece kullanılan figürün görseli ile sloganın yer aldığı yazı bloğu arasında yaptıkları anlaşılmaktadır.

Önceki maddede yer alan vurgulanacak yazının mı yoksa görselin mi büyük olduğuna benzer olarak sloganın mı yoksa görselin mi vurgulandığına ilişkin maddede görüşlerin %81,8 ile sloganın vurgulandığı yönünde olduğu görülmektedir. Ancak bu sıfat çiftinde katılım daha yüksek seyretmiştir. Kalan öğrenciler ise görselin vurgulandığı ve vurgunun hem görsel hem de sloganda olduğu yönündeki görüşlere eşit dağılım göstermiştir (%9,1). Defacto markasına ait afişte kendine yer bulan yazılar sloganın içinde yer aldığı yazı bloğu ve fiyat bilgisidir. Hal böyleyken öğrenci görüşlerinin önceki maddede vurgulanacak yazının daha büyük olduğu görüşü %11,9'luk bir farkla tabloda yerini almıştır. Bu farkın nedeni vurgulanacak yazının büyük olmasıyla vurgunun sloganda olmasının farklı ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Öğrenciler afişin genelinde vurgulanacak görselin de büyük olmasını sloganın vurgulanmasına engel görmemişlerdir. Bu bağlamda vurgu ilkesinin sadece büyüklük küçüklük ilişkisiyle değil öğelerin birbirleriyle olan ilişkisi, boşluk ilkesiyle de hareketi değer kazanmıştır. Görsel olarak değerlendirildiği anlaşılan figür alan olarak yazıdan daha büyük yer kaplamasına rağmen kullanılan renkleri itibariyle tasarım yüzeyine kısmen kaynamaktadır. Figürün pozunu ile de gözün hareketi slogana doğru verilmiştir. Böylece slogan tasarım alanı içerisinde daha güçlü bir vurguya kavuşmuştur. Öte yandan öğrencilerin %9,1'inde görsel için seçilen karakterin önemine binaen görselin vurgulandığı yönünde görüş bildirmiş, kalan %9,1'i de hem görselin hem de sloganın vurgulandığını ifade etmiştir.

5.2.2. İkinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Kriterlerde yer alan tasarım ilke ve elemanlarına yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Kastamonu MYO öğrencilerinin Koton markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 5.
Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Tasarım İlke ve Elemanlarına Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%	
Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder	38	58,5	19	29,2	8	12,3	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez
	Yazıda taşma var	12	18,5	14	21,5	39	60,0	Yazı yerine oturuyor
	Yazının kendi içinde zıtlık var	20	30,8	10	15,4	35	53,8	Yazının kendi içinde zıtlık yok
Görsel	Görsel dengeli	49	75,4	11	16,9	5	7,7	Görsel dengesiz
	Görselde hareket var	31	48,4	17	26,6	16	25,0	Görsel durağan
	Görselde oran orantı var	35	53,8	27	41,5	3	4,6	Görsel orantısız
	Görselde doku var	24	36,9	26	40,0	15	23,1	Görselde doku yok
	Görselde vurgu var	44	68,8	12	18,8	8	12,5	Görselde vurgu yok
Yazı Görsel ilişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	40	62,5	15	23,4	9	14,1	Yazıyla görsel bütünlük oluşturmuyor
	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	30	46,2	15	23,1	20	30,8	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	46	70,8	13	20,0	6	9,2	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
	Vurgulanacak yazı büyük	32	49,2	23	35,4	10	15,4	Vurgulanacak görsel büyük
	Slogan vurgulanmış	31	47,7	16	24,6	18	27,7	Görsel vurgulanmış

Tasarımda yazının bulunduğu yerin anlama etki edeceği yönündeki katılımın yüksek olduğu görüşlere karşın öğrencilerin %29,2'si böylesi bir etkinin olup olmayacağı noktasında karşılıklı dengede görüş bildirmiştir. Koton markasına ait afiş özelinde yazının

bulunduğu yerin anlama etki ettiği bir konumlama ise bulunmamaktadır. Afişte kullanılan yazı boşlukların değerlendirilmesiyle kendine tasarımda yer bulmuştur. Dolayısıyla tasarımda yazının yerinin değiştirilmesi anlamı etkileyecek konumda değildir. Buna karşın öğrencilerin etki edeceği yönündeki yüksek katılımı afişten bağımsız olarak genel görüşlerini yansıtır niteliktedir. Diğer yandan kriterlerin oluşturulmasına kaynak sağlayan açık uçlu soru cevaplarında figürün sırtında yer alan “star” yazısı anlamla ilişkili olarak dile getirilmiştir. Yazının bulunduğu yerin anlama etki edeceği yönündeki yüksek katılıma bu görüşün de etki ettiği anlaşılmaktadır.

Afişte kullanılan yazının yerine oturup oturmadığına yönelik kritere katılımın ağırlığı ise yazının yerine oturduğu yönünde olmuştur. İlgili afişte figür kullanımı yazının yerleşimine etki etmiş ve figürden kalan boşlukların değerlendirilmesiyle yazı tasarımda ele alınmıştır. Markayı ifade eden yazının ise arka yapıda yer alan görsel ögenin üzerine konumlanması kimi öğrencilerce taşma olarak yorumlanmış ve bu görüş %18,5 ile tabloya yansımıştır.

Yazının kendi içinde zıtlık olup olmadığına yönelik kritere ait görüşlere bakıldığında öğrencilerin %53,8’lik bir katılımı yazının kendi içinde zıtlık yok yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir. Çentiksiz yazı karakterinin ağırlık kazandığı yazılarda slogan kalın, fiyat bilgisi ince; marka, slogan ve fiyat bilgisine ilişkin olanlarınsa punto farklarıyla kullanıldığı görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu bu durumu zıtlık olarak görmemiş hatta logo içerisinde başka yazı karakteri kullanılmasını da kendi içinde bir bütün olarak algılamıştır. Söz konusu zıtlıklara ilişkin durum ancak %30,8’lik bir değerle öğrencilerde karşılık bulmuştur. Kastamonu MYO öğrencilerinin afişte yer alan yazılara ilişkin tasarım görüşleri genel kanaatleri ve alan bilgileriyle birlikte seyretnmektedir. Koton markasına ait afişte yazının bulunduğu yerin anlama etki edeceğini, kullanılan yazının yerine oturduğunu ve kendi içinde zıtlık barındırmadığını ifade etmektedirler.

Afişte yer alan görsellere ilişkin olarak da öğrenciler %75,4’lük yüksek bir katılımı görseli dengeli bulmuşlardır. Görselin merkezini oluşturan figürün sırtını tasarım alanının sağına vermesi ve tasarımın solunda kalan boşluklarda yazının yer almasıyla meydana gelen tasarım öğrencilerin geneli için görselin dengeli olarak ele almasını sağlamıştır.

Görselde hareket olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşlerinin ise tablodaki ağırlığının %48,4’te kaldığı izlenmektedir. Diğer katılımcıların görselin durağan olduğu veya ne

hareketli, ne durağan olduğu yönündeki görüşleri ise birbirine yakın değerlerle ikiye ayrılmıştır. Görselde yer alan figür kullanımı üzerinden değerlendirildiği anlaşılan “hareket” ilkesinin figürün duruşu üzerinden okunduğu düşünüldüğünde katılımcıların %25,0’inin verilen pozun durağanlığı yönünde görüş bildirdiği ancak ağırlık kazanan hareket yönündeki görüşlerin de figürün pozu içerisindeki kısımları, simetrik olmayan duruşu hareket olarak yorumladıkları görülmektedir. Bu noktada öğrencilerin hareket kavramını düz anlamıyla ilişkilendirme eğiliminde oldukları, ön ve arka yapı veya renk değerleri ile boşluk kullanımının hareketle ilişkisinden çok ön yapıda merkeze alınmış figürü kendi içinde değerlendirdikleri görülmektedir.

Görselin oranlarına ilişkin kriterde ise her ne kadar katılımcıların çoğunluğu %53,8’lik bir değerle görselde oran orantı var yönünde görüş bildirirse de %41,5’lik yüksek bir katılım da merkezde yer almıştır. İlgili kriterde öğrencilerin görselde oran orantının olduğu veya orantısızlıkla dengede kaldığına dair görüşler birbirine yakın değerlerle tabloda izlenmiştir. Açık uçlu sorulara verilen cevaplarla birlikte değerlendirildiğinde kimi öğrenci görüşlerinin arka yapıda yer alan ay görseli ile afişi değerlendirdiği bilindiğinden ön yapı ile arka yapı arasındaki büyüklük küçüklük ilişkisinin görüşlere yansıdığı yorumlanmaktadır. Görüş bildiren katılımcılar figürü tasarım alanı içerisinde veya ön yapı ile arka yapı elemanları arasında oran orantıyı yorumladıkları ve ifadelerin bu iki temel üzerinden tabloda yer aldığı görülmektedir.

Koton markasına ait afişte yer alan görseller içinde doku varlığının en belirgin gözlemlendiği yer arka yapıda yer alan ay fotoğrafıdır. Tüm afiş zemininde varlık gösteren görselin bu durumu öğrenci görüşlerine de yansımış ve toplamda %76,9 olarak tabloda yerini almıştır. Bu öğrencilerin görüşlerinin görselde “doku” var ile ne var ne yok arasında dağıldığı izlenmektedir. Katılımcıların %40’ı merkezde yığılma göstermiş hem ön hem de arka yapıyı beraber değerlendirmiştir. Öğrencilerin %36’sı ise arka yapıda öne çıkan ay görseli üzerinden değerlendirmeye gitmiş ve afişin geneline hakim olan bu durum üzerinden görselde doku olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Ancak %23,1’i bulan görüş görselde doku bulunmadığı yönündedir ki bu durum markanın bir kot giyimi tanıtmaya yönelik afişte kot dokusunu öne çıkarmamasıyla izah etmek zordur. Bu noktada öğrencilerin doku kavramı ile ilgili yorumlarının eksik olduğu anlaşılmaktadır. Afişin genelini izleyicide bir doku hissini oluşturmaması tasarımsal olarak alan içinde “doku” bulunmadığı anlamına

gelmemektedir. Tasarım programı öğrencisi olarak ise afişte doku bulunmadığı yönündeki görüşün bu tasarım elemanına dair bilginin eksikliğini işaret ettiğini yorumlamak mümkündür. Kastamonu MYO öğrencilerinin görsele ilişkin görüşlerinde hem “hareket” hem de “doku” ile ilgili kriterleri tüm seçeneklerde dağılmış ve ağırlık merkez ile birlikte bölünerek tabloda yer bulmuştur.

“Vurgu”ya ilişkin kriter ise görselle ilişkili katılımlar arasındaki en yüksek ikinci sırada yerini almıştır. Bu kriterde görselde “vurgu” olduğuna ilişkin öğrenci görüşü %68,8’lik bir değer almıştır. Ön ve arka yapının okunması hali hazırda siyah beyaz olan afişte renklerin zıtlığı ile kuvvetlenen bir vurgu alanı meydana getirmiştir. Figürün pozunu da bu vurgu alanını güçlendirmektedir. Afişin görsel üzerinden ele alınmasında öğrenci görüşlerinin de söz konusu tasarım elemanı bilgisiyle paralel olduğu görülmektedir. %12,5 ile bu yönün karşısında yer alan ve %18,8 ile dengede kalan öğrenci görüşlerinin de görseli tasarım alanındaki tüm unsurlarıyla değerlendirme eğiliminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Slogan, marka adı veya fiyat bilgisi gibi afişte yazılı olarak ifade edilen hiç bir öğe söz konusu vurgu alanında yer almamaktadır. Dolayısıyla görsel üzerinden vurgu alanı tek başına değerlendirildiğinde vurgu figür ve figürün elinde yer alan mikrofona kaymaktadır. Bu yüzden de sadece görsel üzerinden yaklaşıldığında vurgu üzerinden yapılacak okuma afişin tasarlanma nedeniyle arasında kopukluğa neden olmaktadır. Düşük katılımlarla da olsa görseldeki vurguya ilişkin diğer görüşlerin bu anlamda karşılığı vardır.

Yazı ve görsel ilişkisine yönelik olan kriterlerde bütünlük ilkesine yönelik öğrenci görüşlerinin %62,5 ile bir ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar yazıyla görseli bir bütün olarak değerlendirmiştir. Koton markasına ait afişte yer alan yazılar, kullanılan görsellerde yer alan boşluklara yerleşmiştir. Yazı ve görsel bu anlamda bütünlük oluştururken tasarımın siyah beyaz olması da söz konusu ilkeyi güçlendirmiştir. Bu bağlamda yüksek olan öğrenci katılımının bütünlük yönünde ağırlık kazanması anlamlıdır. Diğer yandan görselde meydana gelen boşluklara yazının konumlanması bu bütünlüğü kimi yerlerde zayıflatmakta özellikle marka bilgisinin vurgu alanının dışına konumlanması, fiyat bilgisinin tasarım alanının köşesine sıkışması veya sloganın ancak tasarım alanı üzerindeki bir boşlukta kendine dar bir alan bulması uyumu zedelemektedir. Bütünlük ilişkisi pek çok farklı eleman ve ilkeyle çalışabilir. Bu bağlamda bütünlüğü sadece renk uyumu veya boşluğun dengelenmesiyle ele almak yetersiz olacaktır. Bu pencereden

değerlendirildiğinde ağırlık kazanan görüşün dışında kalan öğrencilerin bütünlüğün oluşmadığına ya da dengede kaldığına dair görüşleri karşılıksız değildir. Afiş tasarımında yazı ve görselin tam anlamıyla olmasa da bütünlüğü ağırlıklı olarak sağladığı öğrenci görüşlerine de yansımış görünmektedir.

Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olmadığı yönündeki %30,8 düzeyindeki görüşler ele alındığında ise siyah beyaz tasarlanan afiş özelinde karşılıksız kalmaktadır. Özellikle yazıların açıklık koyuluk ilişkisi içinde ele alınıp açık zemin üzerine koyu, koyu zemin üzerine açık yazılması düsturunun afişte çalıştığı görülmektedir. Bu durum marka adının yer aldığı yazı bloğunun arka plandaki açık renklerle üst üste gelmesinde sekteye uğramış ancak sorun yazının daha büyük ve gölge verilerek ele alınmasıyla çözülmüştür. Şu halde yazı ve görsel renklerinin arasında zıtlık olmadığı görüşü ve bu görüşü dile getiren katılımcı sayısı düşündürücüdür. Söz konusu öğrencilerin zıtlığı renk çemberi üzerinden okuma eğilimleri olduğu düşünülebilir. Yine de temel tasarım eğitimine sahip öğrencilerin siyah beyaz arasındaki zıtlığı değerlendirememesi kavrama ilişkin bilginin sorunlu olduğuna işaret etmektedir.

Görsel ve yazı renklerinin birbiriyle uyumlu olduğu yönündeki görüşler %70,8 düzeyinde ifade edilmiş ve yazı görsel ilişkisine ait kriterler içinde en yüksek değere ulaşmıştır. Öğrencilerin siyah beyaz ilişkisini uyum üzerinden bu kadar yüksek katılımı okuması ve uyum yönünde katılım göstermesi önceki kriterle birlikte ele alındığında dikkat çekicidir. Öyle ki öğrenciler yazı ve görsel renkleri arasında zıtlık olduğu yönünde ağırlık kazanırken bu kriterde en yüksek katılım izlenmiş ve uyum yönünde izlenmiştir. Öğrencilerin renk bakımından uyum gösteren tasarım öğelerinin zıtlık da içerebileceğine dair görüşlerinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Siyah ve beyaz ton bakımından aynı yelpaze içinde yer almasıyla yüksek uyum göstermiş ancak bu yelpazenin iki ayrı ucunda yer alarak zıtlık oluşturmaları öğrenci görüşlerinde karşılık bulmamıştır.

Yazı ve görsel ilişkisinde vurguya yönelik olarak öğrencilerin vurgulanacak yazının büyük olduğu yönündeki görüşleri ağırlık kazanmış ve benzer durum sloganın vurgulandığı yönündeki öğrenci görüşlerinde de izlenmiştir. Yakın değerlerle katılımın izlendiği bu duruma karşılık Koton markasına ait afişin tüm zeminin görselle kaplı olması, arka plan olarak yer alan görselin bu bakımdan görsel değil de zemin kaplaması gibi düşünülmesi görsel olarak sadece figürün ele alınması sonucunu doğurmaktadır. O halde dahi figürün

kapladığı alan aslında yazıdan büyüktür. Görselde vurgu olduğuna ilişkin katılımlarla da ele alındığında kimi öğrencilerin sloganın vurgulandığına yönelik ya da vurgulanacak görselin büyük olduğu yönündeki görüşleri birbiri ile bütünlük oluşturmamaktadır. Farklı başlıklar altında yer alan farklı kriterlerde öğrenci görüşlerinin tutarlılık göstermediği tablodan izlenmektedir. Bu noktada tasarım ilkeleri ve ilkelerin bir arada çalışmasına yönelik olarak öğrencilerin bilgilerinin pekişmediği anlaşılmaktadır.

5.2.3. Üçüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan göstergebilim ilkelerine yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Kastamonu MYO öğrencilerinin Defacto markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 6.

Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%		
Yazı	Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor	39	70,9	9	16,4	7	12,7	Yazı ürün bilgisi veriyor
		Fiyatı uygun	48	87,3	6	10,9	1	1,8	Fiyatı pahalı
		Milli (yerli)	38	70,4	3	5,6	13	24,1	Yabancı
		Yazı okunaklı ve net	50	92,6	3	5,6	1	1,9	Yazı karmaşık
		Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	37	67,3	12	21,8	6	10,9	Hedef kitlesine mesaj veremiyor
	Dizim	Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	16	29,1	9	16,4	30	54,5	Yazı markayı tanıtmaya yönelik
		Slogan akılda kalıcı	34	63,0	10	18,5	10	18,5	Slogan sıradan
		Yazı dengeli duruyor	27	49,1	8	14,5	20	36,4	Yazı dengesiz duruyor
		Yazının karakteri mesajla uyumlu	31	57,4	14	25,9	9	16,7	Yazının karakteri markayla uyumlu
		Yazı rengi marka ile uyumlu	38	69,1	9	16,4	8	14,5	Yazı rengi ürün ile uyumlu
Pragmatik	Sloganda marka ön planda	33	60,0	13	23,6	9	16,4	Sloganda ürün ön planda	
	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)	20	36,4	20	36,4	15	27,3	Slogan etkileyici değil	
	Yazı karakteri kitleye göre	8	14,8	29	53,7	17	31,5	Görsel kitleye göre değişir	

		değişir							
Görsel	Semantik	Yazı rakiplerinden daha kaliteli	6	10,9	26	47,3	23	41,8	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz
		Yazı farklı anlama gelebilir	28	50,9	14	25,5	13	23,6	Yazı farklı anlama gelemmez
		Alanında tek/iddialı	8	14,8	15	27,8	31	57,4	Alanında tek değil
		Yazı laf atma (çarpma/ima) içeriyor	38	71,7	6	11,3	9	17,0	Yazı dolaysız anlatıyor
		Yazı ilgi çekici	22	40,0	13	23,6	20	36,4	Yazı ilgi çekici değil
		Güvenilir	25	45,5	28	50,9	2	3,6	Güvenilir değil
		Şıklığı ifade ediyor	21	38,2	23	41,8	11	20,0	Sıradanlığı İfade ediyor
		Pahalılığı işaret ediyor	20	36,4	19	34,5	16	29,1	Ucuzluğu işaret ediyor
	Dizim	Görsel ürünü gösteriyor	35	64,8	9	16,7	10	18,5	Görsel markayı gösteriyor
		Görsel dikkat çekici	23	41,8	21	38,2	11	20,0	Görsel sıradan
		Ünlü görseli kullanılmış	50	90,9	1	1,8	4	7,3	Ünlü görseli kullanılmamış
		Görsel anlaşılır (sade)	44	80,0	8	14,5	3	5,5	Görsel karışık
		Görselde ürün ön planda	26	47,3	12	21,8	17	30,9	Görselde marka ön planda
		Görsel hedef kitlesine ulaşıyor	23	41,8	29	52,7	3	5,5	Görsel hedef kitlesine ulaşmıyor
		Görsel rakiplerinden daha kaliteli	8	14,5	32	58,2	15	27,3	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz
		Görsel göze hitap ediyor	24	43,6	23	41,8	8	14,5	Görsel gözü rahatsız ediyor
	Pragmatik	Görselde renk uyumu önemli	41	74,5	13	23,6	1	1,8	Yazıda renk uyumu önemli
		Görsel farklı anlama gelebilir	21	38,2	13	23,6	21	38,2	Görsel farklı anlama gelemmez
		Görsel iyimser (iç açıcı)	17	30,9	32	58,2	6	10,9	Görsel kötümser (iç karartıcı)
		Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler	18	33,3	21	38,9	15	27,8	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir
		Görsel yazıyla ilişkili	14	25,5	17	30,9	24	43,6	Görsel ürünle ilişkili
		Görsel samimi	25	45,5	19	34,5	11	20,0	Görsel samimi değil

Yazının semantik boyutuna ilişkin kriterlere katılımların yönü geneli itibariyle benzerlik göstermektedir. Yazının marka mı yoksa ürün bilgisi verdiğine ilişkin kritere katılım marka bilgisi verdiği yönünde %70,9 ile gerçekleşmiştir. Defacto markasına ait afişte yer alan slogan markanın tek başına üretim gerçekleştirdiği ifadesine atıfla ele alınmış böylelikle markaya dair bilgi verme yönündeki ifadeler ağırlık kazanmıştır. Fiyat bilgisi veren yazı ise öğrenciler tarafından ucuz, uygun olarak değerlendirilmiştir. Buna göre yaklaşık otuz liralık ürün öğrenciler için ulaşılabilir bir fiyatlandırmadır. Sloganda yer alan “Arkasında Amerika Yok” ifadesi de öğrencilerde karşılık bulmuş ve milli (yerli) olduğu yönündeki katılım %70,4 ile tabloya yansımıştır. Sloganın okunmasında arkasında başka bir ülkenin yer almayışına yönelik ifade bir bütün olarak tüm üretim ve malzeme süreçleri bakımından markanın yerli olduğu yönündeki görüşlere ağırlık kazandırmıştır. Buna karşılık

öğrencilerin %24,1'i yazı değerlendirmesini yabancı olduğu yönünde yapmıştır. Bu noktada hem marka adının, hem ürünün “jeans” olarak ele alınmasının hem de kot pantolonun temelde ithal bir ürün olmasının etkisi olduğu düşünülebilir.

Yazının okunaklı ve net olduğu yönündeki görüş ilgili başlıkta en yüksek katılımın sergilendiği kriter olmuştur. %92,6 ile karşılık bulan görüş yazının yer aldığı arka plan görseli ile yazı rengi arasındaki zıtlıktan kaynaklanmakta ve etrafında değerlendirilen boşluğun yazıyı öne çıkarmasıyla güçlenmektedir. Bu bağlamda öğrenci görüşlerinin ağırlık kazandığı yön anlamlıdır. Öte yandan yazının hedef kitleye mesaj verdiği yönünde ağırlık kazanan öğrenci görüşleri diğer kriterlerden daha az katılım görmüştür. Bu yönde %67,3 düzeyinde katılım gösteren öğrencilerin hedef kitleye mesajın iletilmesiyle ilgili olarak kimi çekincelere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yazının ürünü mü yoksa markayı mı tanıtmaya yönelik olduğu öğrenci görüşlerinin dağılımına da yansımış görünmektedir. Yazının markayı tanıtmaya yönelik olduğu yönündeki %54,5'lik ifadelerle birlikte ele alındığında öğrencilerin ürün marka öğelerine atfedilen değerler afişte konumlanamamasının hedef kitleye iletilecek mesajı da sekteye uğrattığını düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Bu ikileme rağmen öğrenciler ağırlıklı olarak sloganı akılda kalıcı bulmuşlardır. Sloganı sıradan ve ne sıradan ne de akılda kalıcı bulan öğrenci görüşleri ise %18,5'erlik değerlerle ikiye ayrılmıştır. Ürün ve marka konumlamasındaki tereddütlerin bu kriterde de etkisini sürdürdüğü düşünülebilir.

Dizim ile ilgili olarak meydana gelen kriterlerde ise öğrenci görüşlerinin %70'i bulmayan ağırlıklar gösterdiği tablodan izlenmektedir. Yazının dengeli durduğu yönündeki ifadeler %49,1 ilken aksi yöndeki öğrenci görüşleri %36,4 düzeyindedir. Yazının düzeninden ziyade yerleşiminin öğrencilerde dengesizlik algısı uyandırdığı düşünülebilir. Ayrıca fiyat bilgisinin yer aldığı yazı bloğunun konumu da tasarım alanı içindeki herhangi bir öğeye hizalı görünmemektedir. Yazıyı dengesiz bulan öğrencilerin görüşüne bu durumun da etki ettiğinin yorumlanması mümkündür.

Yazı karakterinin mesajla uyumlu olup olmadığına yönelik kriterde öğrencilerin %57,4 katılım ile uyum yönünde ağırlık kazandıkları görülmektedir. Mesajı meydana getiren sloganın içeriği yazının serifsiz, kalın ve sert karakteriyle örtüşmektedir. Diğer yandan aksi yönde görüş bildiren veya her iki görüşe de mesafeli duran öğrencilerin %62,6 değerine ulaşması da düşündürücüdür. Bu öğrencilerin yazı karakterinin de kendine özgü bir ifadesi

olduğu ve bu ifadenin ne anlama geldiğini tam olarak konumlandıramadıkları düşünölmektedir. Marka logosunun düz yazı ve ince karakteri yazının genelinden farklılaşmakta ancak dizim ve renk birliği ile uyum sağlanmaktadır. Böylece öğrenci görüşlerinin yazı karakterinin markayla uyumu yönünde de öğrenci görüşlerinin hareket kazandığı düşünölmektedir.

Yazı renginin markayla uyumlu olduğu yönünde ağırlık kazanan öğrenci görüşlerinde ise markanın asıl renginin zeminle yer değiştirdiği görölmektedir. Defacto markasının logo rengi koyu bir mavi olup kurumsal kimliğinde de bu şekilde kullanılmaktadır. Ne var ki tasarımda arka planı kaplayan mavi kumaş görseli logonun kendi renginde kullanımını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla logo ve yazılar beyaz renkte ele alınmıştır. Logonun kendi renginde beyaz zemin üzerinde kullanıldığı düşünöldüğünde öğrencilerin ağırlık kazanan ve aksi yönde de ifade edilen karşıt görüşleri anlam kazanmaktadır. Sloganda da ürünün mü yoksa markanın mı ön planda olduğuna ilişkin kriterde öğrenci görüşlerinin %60 ile marka yönünde ağırlık kazandığı görölmektedir. Ürün ile ilgili bir göndermenin bulunmadığı yazıya ilişkin olarak aksi yöndeki öğrenci görüşlerinin temelsiz kaldığı anlaşılmaktadır. Benzer bir durum sloganda ürünün ön planda olduğu %16,4 ve her iki görüşe de eşit mesafede ifade bildiren %23,6 düzeyindeki katılımlarda da izlenmektedir. Sloganda marka açıkça ifade edilmiş ancak ürüne dair bir göndermede bulunulmamıştır. Dolayısıyla bu yönde görüş bildiren öğrencilerin de ifadeleri temelsiz kalmaktadır.

Yazının pragmatik boyutuna ilişkin verilerin geneline bakıldığında ise görüşlerin sıklıkla merkezde yer aldığı izlenmektedir. Sloganın etkileyici olup olmadığına ilişkin kriterde öğrenci görüşlerinin tüm seçeneklerde yakın değerlerle dağıldığı tablodan anlaşılmaktadır. Bu kriterde kısmen etkililik ifadesinin öne çıktığı ancak öğrencilerin genelinde ortak bir ifadenin vücuda gelmediği görölmektedir. Bu noktada “arkasında olmak” deyiminin öğrencilerde karşılık bulmadığı ya da afişte ifadenin zayıf kaldığı biçiminde yorumlanabilir.

Hedef kitleye göre yazı karakterinin mi yoksa görselin mi değişeceğine yönelik öğrenci görüşlerinde ise katılım merkezde ağırlık kazanarak %53,7 ile karşılık bulmuştur. Bu bakımdan öğrencilerin hem yazı hem de görselin kitleye göre değişebileceği fikrinde oldukları anlaşılmakta ve tasarım bağlamında genel bir yaklaşımla değerlendirmede buldukları görölmektedir. Görselin kitleye göre değişeceğini ifade eden öğrencilerin afiş

özelinde değerlendirmede buldukları; yazı karakterinin kitleye göre değişeceğini ifade edenlerin ise yazı içeriğini göz ardı ettikleri yorumlanmaktadır.

Yazının rakiplerinden ne daha kaliteli ne de daha kalitesiz olduğu yönündeki öğrenci görüşleri ağırlık kazanırken (%47,3) yazıyı rakiplerinden daha kalitesiz bulan öğrenci görüşlerinin de yakın değerlerle karşılık bulduğu görülmektedir (%41,8). Yazı karakterini mesajla uyumlu ve hedef kitlesine mesajını verir yönünde değerlendiren öğrencilerin bu kriterdeki görüşleri yazının rakiplerinden ayrışamadığını göstermektedir. Öğrencilere göre markanın rakipleri afişlerinde daha özgündür. Benzer biçimde alanında tek olup olmadığına yönelik görüşler de %57,4 düzeyinde tabloda yer almıştır. Defacto markası afişinde yer alan yazı rakiplerinden farklılaşan ve markayı iddialı kılan bir yapıdan uzak olarak değerlendirilmiştir. Afişe bakıldığında da markanın alanında tek olmaktan ziyade yerli malı olduğu vurgusu öne çıkmakta ve rakiplerinden daha kaliteli olduğuna dair göndermenin yazıda verildiği görülmemektedir.

Yazının farklı anlamlara geleceği yönünde %50,9 ile ağırlık kazanan görüşler ise tablonun geneli ile birlikte değerlendirildiğinde afişten bağımsız olarak tasarımda yazı unsuruna ilişkin bir değerlendirme olarak yorumlanabilir. Yerli/milli oluşu yönündeki yüksek katılımı birlikte değerlendirildiğinde yazının farklı bir anlama gelmeyeceği açıktır. Devamında yer alan yazının laf atma (çarpma/ima) içerdiğine ilişkin öğrenci görüşlerinin de %71,7 ile karşılık bulduğu göz önüne alındığında farklı anlamlara gelebileceği yönündeki ifadelerin genel bir değerlendirme olduğu tespiti güç kazanmaktadır. Yazının içerdiği laf çarpma/ima ise “Arkasında Amerika Yok” ifadesiyle ilişkilidir. Bu noktada marka rakiplerine atıfta bulunmaktadır.

Yazının ilgi çekici olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşleri ise ifadelerin iki ucunda ağırlık kazanmış ve yönü yazının ilgi çekici olduğu biçiminde tabloya yansımıştır. Bu durumun öğrencilerin yazıyı rakiplerinden daha kalitesiz buldukları yönündeki görüşlerine de etki ettiği yorumlanabilir. Yazı karakterinin mesajla uyumu, hedef kitleye ulaşması, kalitesi ile ilgili öğrenci görüşleriyle birlikte değerlendirildiğinde yazının ilgi çekiciliğinin içeriğinden ve sloganından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların yazı olarak değerlendirdiği slogan mesaj olarak kitlesine ulaşmakta, yazı karakteri bu mesajla uyum göstermekte ancak bütün olarak ortalama bir değer olarak algılanmaktadır. Bu durum öğrencilerin yazıyla ilgili diğer görüşlerine de yansımış görünmektedir. Öyle ki yazı ne

tam olarak güvenilir bulunmakta, ne şıklığı ne de pahalılığı ifade etmektedir. Bu kriterlerde öğrenci görüşlerinin benzer dağılım ve yığılmalar gösterdiği tablodan izlenmektedir.

Görsele ilişkin göstergebilimsel kriterlere bakıldığında ise semantik boyuttaki dağılımın yönü ve ağırlığının birbirine benzer olduğu görülmektedir. Bu bağlamda görsel ürünü göstermekte, dikkat çekici, bir ünlünün yer aldığı ve anlaşılır yapıdadır. Görselin ürünü gösterdiği yönündeki katılımın diğer kriterlere oranla düşüklüğü katılımcıların sıklıkla zeminde yer alan görseli değerlendirme dışı bırakmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kriterler arasında en düşük ağırlığa sahip olan görselin dikkat çekici olduğuna ilişkin ifadelerdeki dağılımın da aynı durumdan etkilendiği ve bunun yanı sıra özgünlükten uzak olarak değerlendirildiği yorumlanabilir.

Görsele ilişkin dizim boyutunda ise görselde ürünün ön planda olduğuna ilişkin öğrenci görüşlerinin %41,8'de kaldığı görülmektedir. Afişte yer alan tüm görsellerin özellikle zemini kaplayan kot pantolon dokusunun açıkça ürünü ifade ettiği görülmektedir. Buna karşın öğrenci görüşleri tüm yönlerde dağılmıştır. Bu durumun öğrencilerin ürünün markaya aidiyetiyle birlikte yorumladıkları düşünülebilir. Ancak dağılımlara bakıldığında bu yorum zayıf kalmaktadır. Öğrencilerin sıklıkla değerlendirmede zeminde yer alan görseli göz ardı ettikleri düşünüldüğünde ise ifadelerdeki dağılım anlamlı olmaktadır.

Görselin hedef kitlesine ulaşip ulaşmadığına ilişkin öğrenci görüşleri ise merkezde ağırlık kazanmıştır. %52,7 ile karşılık bulan ifadelerin yanı sıra %41,8 katılım da mesajın hedef kitlesine ulaştığı yönündedir. Benzer bir dağılımın görselin göze hitap edip etmediğine ilişkin kriterde de izlendiği göz önüne alınırsa öğrencilerin göze hitap eden görsellerin hedef kitlesine de ulaşip anlaşılacağını düşündükleri yorumlanabilir. Bu noktada öğrencilerin görselin mesaj içermesinden çok anlaşılır ve estetik olmasını değerlendirdikleri sonucu çıkarılabilir.

Görselin rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığı yönündeki öğrenci görüşlerinin ağırlık kazandığı kriterde ise dizim boyutunda yer alan kriterler içinde merkezde yer alan en yüksek değer izlenmektedir. Bu durumu öğrencilerin kararsızlığı olarak değerlendirmek de mümkündür. Renk uyumunun görselde mi yoksa yazıda mı daha önemli olduğuna ilişkin ise öğrenci görüşlerinin dizim boyutundaki en yüksek değere ulaşarak %74,5 ile görseldeki renk uyumunun önemli olduğu yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir. Yazının

okunabilirliği ve mesajın hedef kitleye ulaşması bakımından öğrencilerin afişte görseli daha ön planda değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Tablodaki diğer kriterlerle değerlendirildiğinde görselin daha geniş yer bulduğu tasarım alanı değerlendirmesi bu kriterde de etkisini göstermektedir.

Pragmatik boyutla ilgili olarak bildirilen öğrenci görüşlerinde ise ifadelerin tüm yönlerde dağılımı dikkat çekmektedir. Görselin farklı anlama gelip gelmeyeceğine ilişkin öğrenci görüşleri iki zıt uçta eşit ölçüde ağırlık kazanmıştır. Bu konuda öğrencilerin görselin gösterdiğinden farklı bir anlam içerebileceği ya da hedef kitlesine farklı anlamlar iletebileceğine dair bilgilerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Benzer bir dağılım tasarım alanında kullanılan farklı görsel/objelerin farklı anlam yükleyip yüklemeyeceğine yönelik öğrenci görüşlerinde de izlenmektedir. Merkezde ağırlık kazanan öğrenci görüşleri tüm yönlerde dağılım göstermiştir. Bu noktada görselin göstergebilimsel ilkeler bağlamında nasıl anlamlandırılacağına ilişkin öğrenci görüşlerinde zayıflık olduğu yorumlanmaktadır. Kaldı ki görselin başka anlamları ifade edebileceği ya da başka görsel ve objelerle ilişkilendiğinde farklı anlamlar yüklenebileceği temel tasarım bilgisi içerisinde de çıkarsaması yapılabilecek bilgilerdir.

Görselin ürün ile ilişkisine yönelik öğrenci görüşlerinin ağırlık kazandığı kriterde ise Defacto markasına ait afiş hem zemininde yer alan görsel hem de figürün giyimiyle ürünü açıkça işaret etmektedir. Ancak öğrenci görüşlerinde ağırlık kazanan değer %43,6'dır. Bu kriterde de öğrenci görüşlerinin tüm ifadelerdeki dağılımı sürmektedir. Figür görselinin pozu ile ilişkilendirilebilecek sloganın mı yoksa zemini kaplayan dokunun ürünle ilişkisinin mi öne çıktığı görüş bildiren öğrenciler tarafından değerlendirilememiştir. Görselin samimi olup olmadığına dair öğrenci görüşleri pragmatik boyuttaki diğer katılımlarla birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin samimi kavramı ile görselin neyi gösterdiği hususundaki bilgi eksikliğinin tabloya yansıdığı yorumlanmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında bilhassa figürün ne ise onu gösterdiği temelinden hareketle görüşlerin dağıldığı yorumlanmaktadır. Böylelikle ifadeler figürün düz anlamında kalarak farklı bir anlam içermediğini düşünen öğrencilerin %45,5, görselin yapay durduğu ve gerçekçi olmadığı yönündeki görüşlerin de %20,0 ile karşılık bulduğu görülmektedir.

5.2.4. Dördüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan göstergebilim ilkelerine yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Kastamonu MYO öğrencilerinin Koton markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 7.
Araştırmaya Katılan Kastamonu MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%	
Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor	32	50,0	19	29,7	13	20,3	Yazı ürün bilgisi veriyor
	Fiyatı uygun	37	56,9	19	29,2	9	13,8	Fiyatı pahalı
	Milli (yerli)	22	33,8	14	21,5	29	44,6	Yabancı
	Yazı okunaklı ve net	58	89,2	3	4,6	4	6,2	Yazı karmaşık
	Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	50	76,9	10	15,4	5	7,7	Hedef kitlesine mesaj veremiyor
	Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	29	45,3	17	26,6	18	28,1	Yazı markayı tanıtmaya yönelik
	Slogan akılda kalıcı	41	63,1	12	18,5	12	18,5	Slogan sıradan
Dizim	Yazı dengeli duruyor	43	66,2	15	23,1	7	10,8	Yazı dengesiz duruyor
	Yazının karakteri mesajla uyumlu	28	43,8	14	21,9	22	34,4	Yazının karakteri markayla uyumlu
	Yazı rengi marka ile uyumlu	40	61,5	13	20,0	12	18,5	Yazı rengi ürün ile uyumlu
	Sloganda marka ön planda	19	29,2	18	27,7	28	43,1	Sloganda ürün ön planda
	Slogan etkileyici (çarpıcı/havalı)	22	33,8	18	27,7	25	38,5	Slogan etkileyici değil
	Yazı karakteri kitleye göre değişir	13	20,0	33	50,8	19	29,2	Görsel kitleye göre değişir
	Yazı rakiplerinden daha kaliteli	21	32,3	30	46,2	14	21,5	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz
Pragmatik	Yazı farklı anlama gelebilir	14	21,5	25	38,5	26	40,0	Yazı farklı anlama gelemes
	Alanında tek/iddialı	16	24,6	18	27,7	31	47,7	Alanında tek değil
	Yazı laf atma (çarpma/ima) içeriyor	18	27,7	12	18,5	35	53,8	Yazı dolaysız anlatıyor
	Yazı ilgi çekici	22	34,4	19	29,7	23	35,9	Yazı ilgi çekici değil
	Güvenilir	34	53,1	26	40,6	4	6,3	Güvenilir değil
	Şıklığı ifade ediyor	44	67,7	13	20,0	8	12,3	Sıradanlığı İfade ediyor

	Pahalılığı işaret ediyor	42	65,6	16	25,0	6	9,4	Ucuzluğu işaret ediyor
Semantik	Görsel ürünü gösteriyor	41	63,1	18	27,7	6	9,2	Görsel markayı gösteriyor
	Görsel dikkat çekici	46	70,8	12	18,5	7	10,8	Görsel sıradan
	Ünlü görseli kullanılmış	56	86,2	9	13,8	0	0,0	Ünlü görseli kullanılmamış
	Görsel anlaşılır (sade)	57	87,7	6	9,2	2	3,1	Görsel karışık
	Görselde ürün ön planda	38	58,5	16	24,6	11	16,9	Görselde marka ön planda
Dizim	Görsel hedef kitlesine ulaşıyor	45	69,2	15	23,1	5	7,7	Görsel hedef kitlesine ulaşmıyor
	Görsel rakiplerinden daha kaliteli	22	33,8	39	60,0	4	6,2	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz
	Görsel göze hitap ediyor	46	70,8	15	23,1	4	6,2	Görsel gözü rahatsız ediyor
	Görselde renk uyumu önemli	46	71,9	11	17,2	7	10,9	Yazıda renk uyumu önemli
	Görsel farklı anlama gelebilir	19	29,2	24	36,9	22	33,8	Görsel farklı anlama gelemez
Pragmatik	Görsel iyimser (iç açıcı)	19	29,2	31	47,7	15	23,1	Görsel kötümser (iç karartıcı)
	Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler	22	33,8	27	41,5	16	24,6	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir
	Görsel yazıyla ilişkili	29	45,3	18	28,1	17	26,6	Görsel ürünle ilişkili
	Görsel samimi	31	47,7	20	30,8	14	21,5	Görsel samimi değil

Koton markasının afişine ilişkin olarak öğrenciler yazının marka bilgisi verdiği yönünde %50,0 görüş bildirmiştir. Söz konusu görüşlerin tabloda ağırlık kazanmasının nedeni markaya ait logonun ve sloganın öne çıkmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan slogan markayla özdeşleştiği kadar ürünlere ilişkin fikir de vermekte ve “Şimdi Siyah Moda” sloganıyla ürünlerin siyah olacağı bilgisi aktarılmakta böylece hem marka hem de ürün bilgisi vermektedir. Bu tespit öğrenci görüşlerinde %29,7 ile merkezde karşılık bulmuştur. Fiyat bilgisi ve ürün çeşidine de yer verilen afişte yazının ürün bilgisi verdiği görüşü de tabloya %20,3 ile yansımıştır. Yazının tasarımda ağırlıklı olarak marka bilgisi verdiği öğrenci görüşlerinde karşılık bulmuş görünmektedir. Ürünün 49,99 lira olan ürün bilgisine ilişkin olarak da öğrencilerin %56,9 ile fiyatın uygun olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Öğrenci görüşlerinin bir yönde ağırlık kazanan görüşlerinden farklı olarak yerli veya yabancı değerlendirmelerinde ise görüşlerin iki kutupta toplandığı dikkat çekmektedir. Markanın adını İngilizce kelimenin Türkçe telaffuzu ile yazılmasına karşın devamında markanın kendini “jeans” ile ifade etmesi ve fiyat bilgisinde de “jean pantolon” yazılması, figürün sırtında “star” yazısına yer verilmesinin öğrenci görüşlerine

etki ettiği düşünölmektedir. Tüm ifadelere dağılan görüşler “yabancı” olduğu yönünde ağırlık kazanmıştır.

Öğrencilerin en yüksek katılım gösterdiği kriter ise yazının okunaklı ve net olduğu yönünde %89,2 ile gerçekteşmiştir. Yazının ifadesinde açık olduğu ve anlaşılır göröldüğu düşünölmektedir. Tasarımsal açıdan renk zıtlığı ile öne çıkarılan yazı formuyla da karmaşadan uzaktır. Semantik açıdan da ifadenin benzer berraklıkta değerlendirildiği yorumlanabilir. Benzer biçimde öğrencilerin %76,9’u yazının hedef kitlesine mesaj verdiği yönünde de görüş bildirmiştir. Sloganın akılda kalıcı olduğu yönündeki %63,1 düzeyindeki katılım ile birlikte değerlendirildiğinde yazının anlamsal olarak izleyiciye hedefi doğrultusunda iletildiği anlaşılmaktadır. Ancak yazının ürünü mü yoksa markayı mı tanıtmaya yönelik olduğuna ilişkin öğrenci görüşlerinde yazının marka mı yoksa ürün bilgisi mi verdiğine dair kritere benzer bir dağılım izlenmektedir. Tüm ifadelerde dağılan öğrenci görüşlerinde ağırlık %45,3 ile yazının ürünü tanıtmaya yönelik olduğu şeklinde ifade edilmişse de kalan görüşlerin yazıyı markayı tanıtmaya yönelik veya dengede olduğuna yönelik ifadelerde dağıldığı tabloya yansımıştır. Öğrencilerin yazının ürün bilgisi verdiği yönündeki görüşleri tabloya %20,3 olarak yansırken yazının ürünü tanıtmaya yönelik olduğu yönündeki görüşleri de %45,3’tür. Bu noktada öğrencilerin değerlendirmelerinde bilgi vermek ile tanıtmak arasında bir fark olduğunu düşünödükleri anlaşılmaktadır.

Yazının dengeli durduğu yönünde %66,2 ile ağırlık kazanan öğrenci görüşlerine bakılarak yazıya ilişkin değerlendirmelerin yazıyı oluşturan her bir ögenin kendi özelinde yapıldığı söylenebilir. Sloganı içeren yazı tasarım alanının üst tarafına yerleştirilmiş ancak arka yapıda yer alan görsel yüzünden boşluğun kullanımı açısından dengesizleşmiştir. Diğer yandan marka logosunun yer aldığı yazı görsellerden görece boş kalan alana alabildiğince büyük çalışılmıştır. Konumu itibariyle genel sayfa düzeninde ağırlık merkezinde dengesizlik meydana gelmiştir. Fiyat bilgisiyle beraber tüm bu yapılar birbirinden bağımsız olarak afişe dağılmış/saçılmış durumdadır. Bu bakımdan yazının dengeli duruşu bütönlük arz etmemektedir. Dolayısıyla öğrencilerin değerlendirmede yazıların yüzeye düz yerleşimi yani bir dalgalanma veya açılı kullanımın olmaması denge olarak ifadelere yansımış görünmektedir.

Yazının karakterinin mesajla uyumlu olduğu yönündeki ifadeler ise %43,8 olarak tabloya yansımışsa da yazının markayla uyumlu olduğu yönündeki görüşlerin de %34,4 olduğu görülmektedir. Marka olarak kurum logosunda yer alan yazı göz önüne alındığında afişin genelinde kullanılan yazı karakteri ve rengi bir uyum arz etmektedir. Bununla beraber slogan ile birlikte ele alındığında da serfısız ve aklın olan yazı karakteri mesajın kendinden emin içeriği ile uyum göstermektedir. Söz konusu durumun öğrenci görüşlerinde de karşılık bulunduğu ve ifadelerin tüm yönlerde karşılık bulunduğu düşünülebilir. Yazı renginin markayla mı yoksa ürünle mi uyumlu olduğuna ilişkin kriterde ise öğrenci görüşlerinin marka uyumu yönünde %61,5 olduğu görülmektedir. Öğrenciler yazı rengini afişte yer verilen logo üzerinden markayla özdeşleştirerek okumaktadır. Siyah vurgusuyla ürününü tanıtan marka için beyaz renkteki yazının logo rengiyle aynı olması bu yöndeki görüşlere ağırlık kazandırmıştır. Kurumun kimi zaman siyah üzerine beyaz, kimi zaman da beyaz üzerine siyah kullandığı logosu öğrenci görüşlerinin rengi markayla ilişkilendirmesinde etken olmamıştır. Diğer ifadelerin ise ürünün öne çıkardığı siyah renk ile yarattığı zıtlık bakımından uyum ilişkisi içerisine girmesiyle karşılık bulunduğu yorumlanabilir.

“Şimdi Siyah Moda” sloganına sahip afişe yönelik olarak öğrencilerin ifadeyi ürünü ön plana çıkardığı yönünde ağırlıklı olarak değerlendirmesi ise dikkat çekicidir. %43,1 ile karşılık bulan bu ifadelerin dışında sloganda markanın ön planda olduğu görüşü %29,2 ve dengede bildirilen görüşler de %27,7 olarak tabloya yansımıştır. Sloganda açıkça ürüne atfı bulunmakta, marka şimdiye değin yaptığı üretimlerden farklı olarak siyah ağırlıklı giysi grubuna çalışacağını işaret etmektedir. Ne var ki bu ifade öğrenciler tarafından yeterince açık bulunmamıştır. Bu görüşlerin dağılımına markanın kurumsal kimlik yapısının siyah ve beyaz renkler üzerinden örgütlenmesinin etki ettiği düşünülmektedir.

Sloganın etkileyici olup olmadığı yönündeki görüşlerin de iki kutuplu olarak ağırlık kazandığı izlenmektedir. Dengede yer alan ifadelerde %27,7 karşılık bulmuştur. Öğrencilerde markanın siyahı moda yapacağına dair iddialı ifadesi karşılık bulmamıştır. Yazı karakterinin mi yoksa görselin mi kitleye göre değişeceğine ilişkin kriterde ise görüşlerin %50,8 ile merkezde yer aldığı görülmektedir. Bu noktada öğrencilerin afişin özelinde değil genel değerlendirmede buldukları düşünülmektedir. Öğrenciler yazının da görselin de kitleye göre değişebileceği yönünde görüş bildirmişler ancak bu durum afişten okunamamıştır. Yazının seçiminde kitlenin etken olduğu afişten izlenememektedir. Ne var

ki görsel seçimine bu kaygının etki ettiği söylenebilir. Bu açıdan öğrenci ifadelerinin dengede ağırlık kazanması genel görüşlerini yansıttığı yönünde değerlendirilmektedir.

Yazının rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşlerinin de merkezde ağırlık kazanarak %46,2 olarak tabloya yansıdığı izlenmektedir. Yazıya ilişkin olarak diğer kriterlerde bir yönde ağırlık kazanabilen öğrenci görüşlerinin bu kriterdeki dağılımına bakıldığında öğrencilerin afişi kıyaslayabilecekleri rakibin bulunmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu değerlendirme aynı zamanda öğrencilerin hafızasında da başka marka afişlerinin yer etmediğini gösterir. Buna bağlı olarak öğrencilerin %47,7 ile alanında tek olmadığı yönünde ağırlık kazanan görüşleri dikkat çekicidir. Bu noktada öğrencilerin yazıdan alanında tek ve iddialı olduğu ifadesini edinmedikleri ya da rakipleri ile kıyaslandığında ifadenin sönük kaldığını düşündükleri söylenebilir. Rakiplerinden daha kaliteli olma ve alanında iddialı olmaya ilişkin kriterler beraber değerlendirildiğinde öğrencilerin alanında iddialı bulmadıkları yazıyı rakipleriyle birlikte ele aldıkları düşünülürse kaliteli olup olmadığına ilişkin görüşleri de kavramı bilmemeleriyle açıklanabilir.

Yazının farklı anlama gelemeyeceği yönündeki öğrenci görüşlerinin %40 ile ifade edilmesi öğrencilerin yan anlam düzeyindeki değerlendirmelerinin zayıf olduğunu düşündürmektedir. Nitekim “Şimdi Siyah Moda” ifadesinin tasarım alanındaki en büyük yazı alanı olduğundan hareketle sadece bu metinde bile düz anlam dışında göndermeler bulunmaktadır. Marka hali hazırda moda olan siyaha değil kendi ürünleri yoluyla siyah rengi moda hâline getireceğini ima etmektedir. Dolayısıyla yazı hali hazırda başka anlama gelmektedir. Bir anlamda paradigmatik ve sentagmatik eksenlerden çok uzaklaşılması öğrencilerin ifadedeki imayı okumalarını zorlaştırmış görünmektedir. Buna karşın yazının dolaysız anlatımına ilişkin katılım daha yüksektir; %53,8. Öğrenciler işaret edilen ile ifade benzerliğini doğrudan anlatım olarak değerlendirmekte ve bunu düz anlam olarak görmektedirler.

Öğrenci görüşlerine bakıldığında yazının ilgi çekici olup olmadığına ilişkin kriterde görüşlerin iki uçta ağırlık kazandığı, her ifade yönünde de dağıldığı tablodan izlenmektedir. Öğrencilerin yazıyı her hangi bir vurgu veya zıtlık unsuru üzerinden değerlendirmeden ele aldıkları, anlamsal düzeyde de tüm ifadelerin öğrencilerde karşılık bulduğu görülmektedir. Afiş tasarımı da görsele verilen ağırlık ve tüm planlamanın ünlü

olan figür üzerinden yapılması sloganı zayıflatmış ve bu durumun da öğrenci görüşlerine yansıdığı düşünülmektedir. Buna karşın öğrenciler %53,1 katılımı yazıyı güvenilir bulduklarını, %40,6'sı ise karşılıklı dengede ifadeye görüş bildirmiştir. Yazı güvensizlik vermemekte ve ilgi çekici de bulunmamaktadır. Bu bakımdan öğrencilerin yazı olarak slogandan çok marka yazısını göz önünde bulundurdıkları düşünülebilir.

Öğrenciler yazıya ilişkin olarak yüksek katılımlarla sıklığı ifade ettiği ve pahalılığı işaret ettiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Yüzde altmış beş dolaylarında seyreden bu katılımlardan pahalılığın sıklığın temeli olduğu düşünülebilir. Diğer yandan öğrencilerin %56,9 katılımı fiyatı uygun buldukları düşünüldüğünde iki kriterin ardı ardına gelmesi görüşlerine etki etmiş görünmektedir.

Yazıya ilişkin değerlendirmelerin yorumlanmasında sıklıkla yazının görselin gerisinde ve zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Bu durumun görselle ilgili kriterlere gerçekleşen katılımlardan da okunması mümkündür. Görselin markadan çok ürünü gösterdiği öğrenci görüşlerinin %63,1 ile ifadesinden okunmaktadır. Görselin değerlendirilmesinde ise sıklıkla değerlendirmelerin figür üzerinden yapıldığı düşünülmektedir. Görseli dikkat çekici bulan öğrencilerin %70,8, görseli sıradan bulan öğrencilerin ise %10,8 olmasına karşın görselde ünlü kullanımına ilişkin görüşler %86,2 ile gerçekleşmiş ve aksi yöndeki ifadeye hiç bir katılım gösterilmemiştir. Benzer biçimde görseli anlaşılır bulan ifadeler %87,7 ile tabloya yansımıştır. Görselin ürünü gösterme imkânı sadece figür üzerinden sağlandığından öğrencilerin görsel değerlendirmelerini ağırlıklı olarak bu açıdan yapması anlaşılabilir bir durumdur.

Görselin ürünü gösterdiği yönünde gerçekleşen %63,1'lik katılımın görselde ürünün ön planda olduğu yönünde %58,5 ile gerçekleştiği görülmektedir. Yine figürün öne aldığı varsayılırsa görselde ürünün ön planda olmasına karşın figür üzerinden ürünün okunabilirliği o denli yüksek değildir. Bu durumun öğrenci görüşlerine de yansıdığı düşünülmektedir. Görselin hedef kitlesine ulaştığı yönündeki %69,2'lik katılım ise görselin okunabilirliği bakımından değerlendirilmiş görünmektedir. Görselde öne çıkan figür çeşitli kontrastlarla öne çıkarılmış ve ünlü kullanımına bağlı olarak yüz hatları gayet net çalışılmıştır. Anlamsal olarak ise siyahın şimdi moda olduğu söylemine sahip markanın tasarımda kurgusunu uzay üzerine yaptığı görülmektedir. Figürün sırtında “star” yazısı yazmakta, siyahın moda olmasıyla paralel olarak çalışma siyah beyaz ele alınmakta, fonda

bir ay görseli bulunmakta ancak tüm bu kurgudan bağımsız olarak figürün elinde eski bir mikrofon yer almakta figür ilişkisi bir yandan da şöhret üzerinden kurulmaktadır. Ne var ki markanın alanında tek ve iddialı olmasına ilişkin görüşlerle birlikte değerlendirildiğinde görselin anlamsal olarak kitleye ulaşmadığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin hedef kitleye ulaştığını ifade ettikleri görsele ilişkin olarak rakiplerinden ne daha kaliteli ne de daha kalitesiz olduğu yönünde merkezde %60 ile ağırlık kazanan görüşleri de görselin değerlendirmesinin anlamı dışında yapıldığını düşündürmektedir. Bu noktada görselin kalitesine dair öğrenci görüşleri görselin göze hitap ettiği yönündeki %70,8'lik katılımlarıyla birlikte değerlendirildiğinde kaliteyi fark yaratma açısından ele aldıkları yorumlanmaktadır. Öğrencilere göre bir görselin göze hitap etmesi, konumlanması, ifadesi onun kalitesini de yükselteceği anlamına gelmemektedir. Bu bakımdan katılımcıların kalite kavramından farklılık, rakiplerinden ayırıştırıcı unsurları anladıkları yorumlanabilir. Benzer biçimde öğrenciler %71,9 olarak tabloda yer alan katılımla renk uyumunun yazıdan ziyade görselde önemli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Afişte renk uyumu kaygısı kapladığı alan ve önem itibarıyla görseller üzerinden güdülmüş ve bu durum da öğrenci görüşlerine yansımıştır.

Görselin farklı anlama gelip gelemeyeceğine ilişkin kriterde öğrenci görüşlerinin tüm ifadelerde karşılık bulduğu ve %36,9 ile merkezde ağırlık kazandığı görülmektedir. Tasarımın anlam karmaşası öğrenci görüşlerine de yansımış, ifade edilmek istenen mesaj görseller üzerinden kurgulanamamıştır. Daha önce değinildiği üzere birden fazla anlamın yüklendiği görseller bütün olarak ancak figür odaklı tertiplenmiş ve zafiyete uğramıştır. Bu durum konuyla ilişkisiz görsel veya objelerin farklı anlam yükleyip yüklemeyeceğine ilişkin öğrenci görüşlerinde de benzer bir tablo sunmuş, görüşler tüm ifade yönlerinde dağılmış ancak merkezde %41,5 ağırlık kazanmıştır. Tasarım açısından anlama ilişkin en temel olgulardan birisi konuyla ilişkisiz görünen görsellerin kullanımına dikkat edilmesidir. Buradaki anlam boyutu yok sayılarak düzenlenen görseller farklı anlama gelmesinin yanı sıra izleyiciye iletilmesi istenilen mesajı anlaşılabilir hâle getirilmesi ya da tamamen yanlış mesajlar iletilmesi tehlikesini de taşır.

Görselin üründen daha çok yazıyla ilişkili bulan öğrenciler %45,3 ile ağırlık kazanmıştır. Yazının slogan üzerinden değerlendirildiği düşünülmekte ve böylece siyahın moda olduğuna işaret eden söylemin tasarıma siyah beyaz görseller üzerinden yansıdığı

görülmektedir. Bu sayede söz konusu öğrencilerin ifade yönünün nedeni açıklanabilir. Öte yandan aksi yöndeki ifadeye %26,6 katılım gösteren öğrenciler görseli ürünle ilişki bulmaktadır. İfadelere karşı gerçekleşen bu dağılım tasarımın hem yazı hem de görselle olan yadsınamaz ilişkisinin varlığı ve bu ilişkinin de görsel bakımından ağırlık kazanmasıyla açıklanabilir. Afişin genel olarak anlamsal karmaşası görselin samimi olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşlerine de yansımış, tüm yönlerde dağılan ifadeler %47,7 ile görselin samimi olduğu yönünde ağırlık kazanmıştır. Bu noktada katılımcıların figürü bir şahıs olarak mı değerlendirdiği yoksa tasarımın bütünü içinde ifadeyi destekleyen bir poz olarak mı gördükleri tartışmalıdır. Öğrenci katılımlarından afişte yer verilen figürün kamusal alanda bilinir olduğu görülmekte, tasarımsal olarak müdahale edildiği aşık ve pozu itibarıyla de doğal olmayan bir duruşun sergilendiği görselin samimi olarak değerlendirilmesi modelin oyunculuğunu başarılı biçimde yansıması olarak okunabilir. Nitekim görüşler tüm ifadelerde dağılarak söz konusu okumayı destekler görünmektedir.

5.2.5. Beşinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan tasarım ilke ve elemanlarına yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Seydişehir MYO öğrencilerinin Defacto markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 8.

Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım gösterir dağılım

		f	%	f	%	f	%		
Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama eder	16	29,6	33	61,1	5	9,3	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etmez	
	Yazıda taşma var	26	48,1	12	22,2	16	29,6	Yazı yerine oturuyor	
	Yazının kendi içinde zıtlık var	13	24,1	20	37,0	21	38,9	Yazının kendi içinde zıtlık yok	
r s	Görsel dengeli	34	63,0	13	24,1	7	13,0	Görsel dengesiz	

	Görselde hareket var	25	46,3	15	27,8	14	25,9	Görsel durağan
	Görselde oran orantı var	21	38,9	20	37,0	13	24,1	Görsel orantsız
	Görselde doku var	33	61,1	17	31,5	4	7,4	Görselde doku yok
	Görselde vurgu var	40	74,1	10	18,5	4	7,4	Görselde vurgu yok
Yazı Görsel İlişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	24	44,4	23	42,6	7	13,0	Yazıyla görsel bütünlük oluşturmuyor
	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	10	18,5	15	27,8	29	53,7	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	39	72,2	8	14,8	7	13,0	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
	Vurgulanacak yazı büyük	35	64,8	16	29,6	3	5,6	Vurgulanacak görsel büyük
	Slogan vurgulanmış	40	74,1	12	22,2	2	3,7	Görsel vurgulanmış

Yazı başlığı ile ilgili olarak Seydişehir MYO öğrencileri tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder yönünde %29,6 ve tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez yönünde de %9,3 katılım göstermişlerdir. Öğrenciler %61,1'lik yüksek bir katılımı tasarımın bulunduğu yer anlama etki edebilir de etmeyebilir de şeklinde göstermiştir. Defacto markasına ait afiş incelendiğinde söz konusu yüksek katılımın afişten çok genel yargıyı ifade ettiği görülmektedir. Söz konusu afişte sloganda geçen "Arkasında Amerika Yok" ifadesi özellikle kot pantolonun arka cebine yerleştirilerek ele alınmışken öğrenci görüşlerinin denge ifadesinde yüksek yüzdelere ulaşması merkeze yığılımdan çok genel yargının ifadesi olarak yorumlanmıştır.

Afişte kullanılan yazıda ise taşma olduğu yönündeki görüş %48,1 ile ağırlık kazanmıştır. Buna karşın %29,6'lık bir kesimin görüşü yazıda taşma olmadığı yönünde olmuş ve yakın bir yüzdeyle kalan öğrenciler de taşma ne var ne yok dengesinde görüş bildirmiştir. Özellikle sloganın yer aldığı görselle ilişkisinde taşmanın olduğu görülmektedir. Bu noktada görüşleri ikiye ayrılan %51,9'luk öğrenci görüşünün yazıda taşmayı hem genel görüşleri hem de yüzeyle ilişkisini göz ardı ederek ele aldıkları görülmektedir. Ön ve arka yapı ilişkilerinden bağımsız olarak gerçekleştirilen bu okuma yazıyı kendi içinde değerlendirmeyi gerektirmekte ve dolayısıyla yazı bütün olarak sayfa sınırlarının dışına taşarak kesintiye uğramadıkça taşma olgusunun okunamadığını göstermektedir.

Yazıya ilişkin diğer kriterlerden farklı olarak yazının kendi içinde zıtlık bulunup bulunmadığına ilişkin maddede öğrenci görüşlerinin tüm seçeneklere dağıldığı görülmektedir. Yazının kendi içinde zıtlık olmadığına ilişkin görüş %38,9'la ağırlık

kazanırken zıtlık olduğu %24,1'le en düşük yüzdeyi alan ifade olmuştur. Kalan öğrencilerin iki görüşe de mesafeli oldukları gözlenen tablo özellikle afişte yer alan slogan içinde marka adının farklı yazı karakteriyle yazılmasına rağmen ifade dağılımının aksi yönde seyretmesi yönünden dikkat çekicidir. Afişin bütünü bakımından kullanılan yazı sadece slogandan da ibaret değildir. Fiyat bilgisinin de verildiği afişte hem bu bilgi alanında yer alan yazının kendi içinde punto hem de dizim farklılıkları vardır. Slogan yazısıyla beraber ele alındığında tasarımda yazı kullanımına dair punto, tırnaklı tırnaksız, kalın ince, ortalı veya iki yana yaslı gibi tüm zıtlıklar kullanıldığı gibi ön ve arka yapılar açısından da zeminle renk bakımından zıtlık içermektedir. Bu manzaraya karşın öğrenci görüşlerinin tüm ifadelerde dağılmış olması ve yazının kendi içinde zıtlık olmadığı yönündeki görüşlerin diğer ifadelerden düşük yüzdelerle ifade edilmesi tasarımda yazıya ilişkin pek çok kavramın henüz oturmadığını düşündürmektedir. Yazı başlığında görüşü alınan Seydişehir MYO öğrencilerinin yaklaşık %20'si beklenen tasarım eleştirilerini gerçekleştirmekte iken kalan öğrencilerin karşı görüşlerde yığılma gösterdiği seyretilmektedir.

Defacto afişine ilişkin olarak Seydişehir MYO öğrencilerinin tasarım ilkeleri açısından görselle ilgili görüşlerine bakıldığında %63'lük yüksek bir katılımı görsel dengeli bulunmuştur. Afişte yer verilen iki görsel mevcuttur. Marka yüzü olan figürün ve markaya ait ürünün zeminde kullanıldığı bu iki görsel hem kendi içindeki hem de birbirleriyle ilişkisi öğrenciler tarafından dengeli bulunmuştur. Buna karşılık %13'lük görüş görsellerin dengesiz olduğu yönündedir. Burada öğrencilerin görsel olarak figürü tek başına ele aldıkları ve pozunu dengesiz değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Tek ayağı üzerinde poz veren figürün bir eliyle tuttuğu arka plan görseli ilişkisinde kopukluk görülmüş ve öğrenci görüşlerine yansımıştır. Diğer yandan figürün harekete yön veren duruşu sırtına doğru ağırlık kazanmış ve görüş bildiren öğrenciler tarafından görselin dengesini bozduğu şeklinde yorumlanmış görülmektedir.

Görsel dengeli bulan öğrencilerin %16,7'sinin görüşü ise görselin durağanlığına doğru dağılım göstermiştir. Kriterler içerisinde yer alan görselin hareketli mi yoksa durağan mı olduğuna yönelik maddeye katılımı görüşlerin ağırlığı görselin hareketli olduğu yönündedir. Ne var ki katılımcıların yarısından fazlası diğer seçeneklere dağılan görüşler bildirmiştir. Görselde yorumlanabilecek hareket figür üzerinden okunmaktadır ve pozunu

itibariyle hareketin soldan sağa doğru verildiği devamında da slogana gözün yönlendirildiği görülmektedir. Ancak Seydişehir MYO öğrencileri görselin düzenlenmesini değil figürün poz vermesini durağan ele almışlardır. Poz vermenin doğasına uygun olsa da durağanlık yorumu tasarım açısından afişte karşılık bulmamaktadır. Bu bakımdan söz konusu görüşe sahip öğrencilerin tasarım ilkelerine yönelik olarak ifadeleri yetersizdir. Görselle ilgili dengeye yönelik kriterle birlikte ele alındığında denge ve hareket ilişkisinin ayrı ayrı kavranamadığı gibi bir arada çalışan ilkeler olabileceği de görüşlere yansımamış görülmektedir. İfadelerdeki bu dağılım dengesiz olarak yorumlanan görselin durağan olarak algılandığı gibi çarpık bir sonuç da ortaya çıkarmaktadır.

Görselin dengeli olup olmaması ya da hareket içerip içermemesine yönelik kriterlere benzer biçimde görselin orantısız olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşleri de tüm seçeneklere dağılmıştır. Görüşlerin ağırlığı görselde oran orantı olduğu yönünde ise de %37 gibi büyük bir katılım iki görüşe de eşit mesafede merkeze yığılmıştır. Afişte yer alan görsellerde orantısız müdahalenin markanın ürününe yönelik arka planda ele alınan kot pantolonun arka cebinin olduğu figürle olan ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Ancak burada görseller arasındaki oran orantının kasten bozulduğu ve kendi içlerinde bütüncül yapılarını da korumaya devam ettikleri görülmektedir. Önceki kriterlerden öğrencilerin görseli zeminden ayrı olarak sadece figür üzerinden okuma eğiliminde oldukları anlaşıldığından bu yorumdan ziyade, ilgili tasarım ilkesinin anlaşılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Defacto afişinde doku veya vurgu olmadığına ilişkin öğrenci görüşleri %7,4 seviyesinde düşük seyretmiştir. Zemini kaplayarak arka yapıyı oluşturan kot pantolon görseli tüm dokusuyla okunabilirken %31,5'le karşılık bulan öğrenci görüşünün merkeze yığılması öne çıkmaktadır. Bu durum önceki kriterlerde yorumlandığı gibi görselin sadece figür olarak okunması halinde anlamlı gözükmemektedir. Yine de bu öğrencilerin doku ile detaylı biçimde ortaya konan görselleri değerlendirme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında figürün elindeki deri ceket ve kot pantolon doku sahibiyken üst giysisi veya parlak ayakkabısı dokudan yoksun olarak yorumlanmıştır.

Görselde vurgu olduğuna dair görüşlerin %74,1 gibi yüksek değerlerle ifade edilmesi tasarıma ilişkin kriterler içindeki en yüksek katılımlardan birine sahiptir. Görsel ve yazı ilişkisine dair maddelerle değerlendirildiğinde bu görüşün yine figürün okunmasından ileri geldiği ve bu figürün marka yüzü olan bir karakterle işlenmesi vurguyu meydana

getirmektedir. Görsele ilişkin tasarım ilke elemanlarına dair öğrenci görüşlerinde alan bilgisinin zayıflığı sıklıkla öne çıkmakta ve tabloya yansımaktadır. Bu durum kimi zaman tabloda merkezi yığılmalarla seyretmekte ve öğrenciler sıfat çiftlerine eşit mesafede beyanlarda bulunmaktadır.

Yazıyla görselin bütünlük oluşturup oluşturmadığında da öğrenci görüşlerinin ağırlığı bir yönde olmasına rağmen merkez yığılmayla yakın değerlere sahiptir. Burada da görselin figür üzerinden okunduğu görülmekte, “Arkasında Amerika Yok” gibi yüksek perdeli bir sloganın ürünün arka cebi üzerinde yer almasının anlamı üzerinden değil yerleşimi ve rengi üzerinden değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda figür ve yazıyla görsel bütünlük oluşturup oluşturmama noktasında dengede kalmaktadır. Öğrencilerin bu ifadeleri görsel ve yazı renkleri arasındaki zıtlığa yönelik katılımlarıyla ele alındığında anlam kazanmaktadır. Öyle ki görüşlerin ağırlığı görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olmadığı yönündedir. Görsel olarak ele alınan figürün açık tonları ve beyaz üst giysisiyle yazı rengi uyumlu bulunmuş dolayısıyla da zıtlık meydana getirmemiştir. Arka planın yine değerlendirme dışı bırakıldığı izlenen kriterde tasarım ilke ve elemanlarının aynı anda işe koşulabileceğine ilişkin temel bilginin öğrencilerde karşılık bulmadığı görülmektedir. Bu yaklaşımla öğrencilere göre birbiriyle bütünlük oluşturan öğeler zıtlık içermemektedir.

Vurgunun yazıda mı yoksa görselde mi olduğuna yönelik maddeye öğrencilerin yüksek katılımı yazı yönünde olmuştur. Tasarım ilke ve elemanlarına ilişkin kriterlerde sıklıkla arka planı hariç tutarak değerlendirmede bulunan öğrencilerin yazıyı okumada zemin ile olan zıtlığı gördükleri anlaşılmaktadır. Defacto markası afişine ilişkin olarak bu kriter özelinde bakıldığında yazı alanının büyüklüğü görselden küçüktür. Zeminle renk zıtlığına dayalı ilişkisi ve boşluklarla desteklenen düzeni içinde yazı daha büyük okunmakta ancak tasarım bölümü öğrencileri için okuma tasarımsal değil izleyici olarak gerçekleşmektedir. Bu durumun afişte sloganın vurgulandığına dair kriterine geçekleşen bir diğer yüksek katılım da tekrar ettiği görülmektedir. Görseli figür üzerinden okuma eğilimi olan öğrenciler buradaki harekete de düşük katılımlar göstermesine karşın figürün pozuyla desteklenen vurguyu yine bir izleyici gibi okumaktadırlar.

5.2.6. Altıncı alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan tasarım ilke ve elemanlarına yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Seydişehir MYO öğrencilerinin Koton markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 9.
Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%	
Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder	37	61,7	18	30	5	8,3	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez
	Yazıda taşma var	6	9,8	13	21,3	42	68,9	Yazı yerine oturuyor
	Yazının kendi içinde zıtlık var	20	32,8	12	19,7	29	47,5	Yazının kendi içinde zıtlık yok
Görsel	Görsel dengeli	37	60,7	20	32,8	4	6,6	Görsel dengesiz
	Görselde hareket var	24	39,3	22	36,1	15	24,6	Görsel durağan
	Görselde oran orantı var	46	75,4	12	19,7	3	4,9	Görsel orantısız
	Görselde doku var	23	37,7	23	37,7	15	24,6	Görselde doku yok
	Görselde vurgu var	43	70,5	12	19,7	6	9,8	Görselde vurgu yok
Yazı Görsel İlişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	42	68,9	15	24,6	4	6,6	Yazıyla görsel bütünlük oluşturmuyor
	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	26	42,6	10	16,4	25	41,0	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	48	78,7	11	18,0	2	3,3	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
	Vurgulanacak yazı büyük	40	65,6	12	19,7	9	14,8	Vurgulanacak görsel büyük
	Slogan vurgulanmış	37	60,7	11	18,0	13	21,3	Görsel vurgulanmış

Seydişehir MYO öğrencilerinin tasarım ilke ve elemanlarına ilişkin olarak yazıya ilişkin görüşlerine bakıldığında tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder yönünde ağırlık kazanarak %67,1 ile ifade edildiği görülmektedir. Koton markasına ait afişte kullanılan yazılar görsellerden arta kalan boşluklarda kendine yer bulmuştur. Yazılar slogan, marka ve fiyat bilgisi olmak üzere bölünmüş ve her blok önem sırasına göre yerleştirilmiştir. Bu bağlamda yazının tasarımda bulunduğu yerin anlama etkisine yönelik olarak öğrencilerin

açık uçlu sorulara verdikleri cevaplara da bakıldığında hem genel görüşlerini ifade ettikleri hem de afiş özelinde figürün giysisinde yer alan “star” yazısını da değerlendirmeye kattıkları anlaşılmaktadır. Görsellerin düzenlenmesinde zeminde yer alan dolunay fotoğrafı ve afişin siyah beyaz ele alınışı uzaya göndermeler içermekte ve “star” yazısıyla bu düzen desteklenmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin ilgili markanın dünyada tek ve lider olmak gibi imaları gördükleri, açık uçlu sorulara da benzer yanıtlar verdikleri de göz önüne alındığında yazının bulunduğu yerin anlama etki edeceği yönündeki katılımlarının yükseldiği görülmektedir.

Önceki kriterde de bahsedildiği üzere tasarımda kullanılan yazılar görsellerden arta kalan boşluklara yerleştirilmiş dolayısıyla da yazıda taşma etkisini yaratacak bir durum meydana gelmemiştir. Bu durum öğrenci görüşlerine de yansımış ve %68,9'luk bir değerle tabloda yerini almıştır. Yazıya yönelik kriterlerde en yüksek katılımın gösterildiği bu maddede marka ifadesinin yer aldığı yazının görselle üst üste gelmesinin merkezde %21,3'lük bir karşılık bulunduğu görülmektedir. Önceki kriterle birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin yaklaşık %10'u karşı sıfat serilerinde yer almışlardır. Bu öğrencilerin yazının taşmasındaki tasarım durumunu ya da yazı ve anlam ilişkisinin temel işleyişini tam olarak kavrayıp ifade edemedikleri izlenimi edinilmektedir.

Yazının kendi içinde zıtlık taşıyıp taşımadığına yönelik kriterde ise ilgili başlık içindeki en farklı dağılım görülmektedir. Her ne kadar görüşlerin yönü %47,5 ile yazının kendi içinde zıtlık olmadığı şeklindeyse de %32,8'lik yüksek bir katılım tam aksi yönde olmuştur. Tasarım alanında kullanılan yazılara bakıldığında sloganın kalın ve ortalı, marka bilgisinin sayfanın solunda hem kalın hem de ince ve iki yana yaslı, fiyat bilgisinin ince ancak ürün yazısıyla aralarında punto farkı olduğu açıkça görülmektedir. Bütün olarak ele alındığında yazının kendi içindeki zıtlık yadsınamayacak haldeyken her bir yazı grubu kendi içinde incelendiğinde uyum öne çıkmaktadır. Ancak uyum yazı karakteri ve istifi ile güçlendirilmiştir. Bu durum yazının kendi içinde zıtlık olmadığı yönündeki görüşlerin nedeni gibi görünmektedir. Yine de söz konusu yazıların kendi içindeki zıtlığı punto, karakter hatta marka bilgisinde özgün tasarımla ortaya çıkmaktadır. Yazının kendi içinde zıtlık olmadığı yönünde görüş bildiren öğrencilerin uyumun ve birliğin gözlemlendiği noktada zıtlık tespitinde bulunmadıkları ve tasarım ilkelerinin aynı anda işleyebileceği temel kuralını görüşlerine yansıtamadıkları anlaşılmaktadır.

Seydişehir MYO öğrencilerinin görsele yönelik katılımlarına bakıldığında görselin dengeli olduğu yönündeki görüşlerin %60,7 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Diğer yandan merkezde yer alan ifadelerin de %32,8'lik bir değer aldığı da tablodan okunmaktadır. Görüşlerin görselin dengeli olduğu yönünde ağırlık kazanmasının yanında ne dengeli ne dengesiz bulan öğrencilerin ifadesini figürün yerleşimi, pozisyonu ve ön arka yapı ilişkileri etkilemektedir. Bu noktada görüş bildiren öğrencilerin dengeyi simetrik okuma eğilimleri olduğu söylenebilir. Diğer yandan figürün merkezin dışına doğru olan yerleşimi ve yönü de gözün hareketini zorlamakta ve dengesizliği yönündeki algıyı güçlendirmektedir. Dolayısıyla dengede görüş bildiren öğrencilerin katılımları her iki sığfata da eşit mesafede gerçekleşmiştir.

Görselde hareket olup olmadığına yönelik kritere öğrenci görüşlerinin dağıldığı izlenmekte, birbirine yakın değerlerle karşılık bulduğu görülmektedir. Görüşlerin ağırlığı %39,3 ile görselde hareket olduğu yönündeyken %36,1'lik katılım da görselin ne hareketli ne de durağan olduğu yönündedir. Görselin durağan olduğu yönündeki görüşler de %24,6 ile karşılık bulmuştur. Söz konusu kritere sergilenen katılım hareket ilkesinin görsel üzerinde okunamadığını göstermektedir.

Seydişehir MYO öğrencilerin görselle ilgili olarak oran orantıya ilişkin tasarım ilkesine %75,4 ile görselde oran orantı olduğu yönünde katılım göstermişlerdir. Bu madde ilgili başlıkta yönü en yüksek değeri almıştır. Benzer bir durum görselde vurgu olup olmadığına ilişkin görüşlerde de izlenmiş ve bir diğer yüksek katılım %70,5 ile görselde vurgu olduğu yönünde gerçekleşmiştir. Öğrencilerin oran orantı ve vurguya ilişkin tespitleri koton markasına ait afişin özellikleri ile paraleldir ve bu husustaki bilgilerinin ifadelerinde karşılık bulduğu görülmektedir.

Diğer yandan görselde doku olup olmadığına dair kritere katılım görselin hareketli ya da durağanlığına ilişkin kriterle benzer bir tablo sergilemiş ve öğrenci görüşleri tüm yönlerde dağılmıştır. Görselde doku olduğu ve merkezi ifadeler %37,7'şerlik karşılıklar bulmuştur. Koton markasına ait afiş kot giyimle ilgili olmasına karşın kot dokusu tasarım alanında öne çıkan bir olgu değildir. Ancak bu durum görselde doku bulunmadığı anlamına da gelmemektedir. Arka planda yer alan ay görseli uydunun kendi yüzey dokusunu tüm zemine yayılarak açıkça göstermektedir. Dokunun bu açık tasvirine karşın öğrenci

görüşlerinin tüm yönlerde dağılmış olması bu tasarım elemanı bilgisinin tam kavranmadığını işaret etmektedir.

Tasarım ilke ve elemanlarına yönelik olarak ölçekte yer alan yazı görsel ilişkisine ait kriterler yönünden Seydişehir MYO öğrencilerinin görüşleri; yazıyla görselin bütünlük oluşturduğu yönünde ağırlık kazanmıştır. Bu öğrenciler hem düzenleme hem de renk kullanımı ile bütünlüğün açık biçimde sağlandığını afişten okumaktadırlar. İfadeleri merkezde yer alan öğrencilerin %24,6'lık katılımı tasarıma konu edilen uzay göndermelerinin yazıda karşılık bulamayarak bütünlüğü zedelediği biçiminde düşündükleri anlaşılmaktadır. Söz konusu öğrencilerin Koton markasına ait afişe tasarımsal yaklaşımlarının sadece öğeler arası mekanik ilişki ile değil anlamsal boyutuyla da biçimlendiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda öğrenciler ilgili kriterde sadece tasarımsal olarak görüş bildirmemiş ve kriter semantik boyutla birlikte karşılık bulmuştur.

Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olup olmadığı yönündeki öğrenci görüşleri ise her iki uçta ağırlık kazanarak tabloda yer almıştır. Öğrencilerin %42,6'sı görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olduğu yönünde görüş bildirirken yine yakın bir yüzdeyle (41,0) katılım zıtlık olmadığı yönünde görüş bildirilmiştir. Tasarıma ilişkin tema altındaki sergilenen katılımlar içinde bu anlamda tek örnektir. İki uca dağılan görüşler zıtlık ile ilgili tasarım ilkesinin anlaşılmadığı ve ifade edilemediğini göstermektedir. Hatta görsel ve yazı renklerinin birbiriyle uyumlu olduğuna ilişkin öğrenci görüşlerinin %78,7'lik yüksek bir değer kazanmasıyla birlikte değerlendirildiğinde söz konusu öğrencilerin uyumun izlendiği tasarımlarda zıtlığı göremediklerini işaret etmektedir. Bu durum bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında öğrencilerin bu iki ilkeden birinin varlığının diğerini ortadan kaldırdığı yönünde kanaatleri olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öğrenciler tasarım ilke ve elemanlarının çok sayıda ve aynı anda işlediğini, birbirine tezat görünen kavramların bir arada ele alınabileceğini içselleştirememiştir. Nitekim tasarımda zıtlığın varlığı uyumun olmayacağı anlamına gelmemektedir.

Koton afişinde vurgulanacak yazının büyük olduğu yönündeki öğrenci görüşleri %65,6 ile karşılık bulmuştur. Yazı ve görsel ilişkisine yönelik olan kriterde tasarım alanının çoğunu görselin kaplaması hatta renklerle sağlanan zıtlıkla görselde yaratılan vurgu alanının büyüklüğüne rağmen öğrenci görüşleri aksi yönde seyretmiştir. Benzer bir katılım %60,7 ile vurgulanacak sloganın büyük olduğu yönünde de gerçekleşmiştir. Öğrencilerin gözün

hareketi yönünde ve yukarıdan aşağı konumlanan tasarım alanını izleyici olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir. Tasarım programı öğrencisi olarak temel ilkelerin okunmasında zayıf kaldıkları görülmektedir. Bu noktada görüş bildiren öğrencilerin afişte görsel olarak figürü değerlendirdikleri ve arka planda yer alan görseli zemin olarak yorumlayarak ön arka yapı arasındaki ilişkiyi yok saydıkları sonucu çıkmaktadır. Görseli kendi içinde ele alırken görselde vurgu olduğuna dair yüksek katılım gösteren öğrenciler yazı ile ilişkisinde söz konusu bağlantıdan koparak görseli daha dar bir çerçevede değerlendirmiştir.

5.2.7. Yedinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan göstergebilim ilkelerine yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Seydişehir MYO öğrencilerinin Defacto markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 10.

Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%		
Yazı	Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor	31	57,4	15	27,8	8	14,8	Yazı ürün bilgisi veriyor
		Fiyatı uygun	44	81,5	9	16,7	1	1,9	Fiyatı pahalı
		Milli (yerli)	27	50,0	18	33,3	9	16,7	Yabancı
		Yazı okunaklı ve net	48	88,9	5	9,3	1	1,9	Yazı karmaşık
		Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	34	63,0	12	22,2	8	14,8	Hedef kitesine mesaj veremiyor
	Dizim	Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	14	25,9	23	42,6	17	31,5	Yazı markayı tanıtmaya yönelik
		Slogan akılda kalıcı	40	74,1	5	9,3	9	16,7	Slogan sıradan
		Yazı dengeli duruyor	35	64,8	10	18,5	9	16,7	Yazı dengesiz duruyor
		Yazının karakteri mesajla uyumlu	21	39,6	26	49,1	6	11,3	Yazının karakteri markayla uyumlu
		Yazı rengi marka ile uyumlu	27	50,0	22	40,7	5	9,3	Yazı rengi ürün ile uyumlu

	Sloganda marka ön planda	28	51,9	21	38,9	5	9,3	Sloganda ürün ön planda
	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)	26	48,1	18	33,3	10	18,5	Slogan etkileyici değil
	Yazı karakteri kitleye göre değişir	6	11,5	32	61,5	14	26,9	Görsel kitleye göre değişir
	Yazı rakiplerinden daha kaliteli	14	25,9	27	50,0	13	24,1	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz
Pragmatik	Yazı farklı anlama gelebilir	16	30,8	23	44,2	13	25,0	Yazı farklı anlama gelemmez
	Alanında tek/iddialı	10	18,9	20	37,7	23	43,4	Alanında tek değil
	Yazı laf atma (çarpma/ima) içeriyor	25	46,3	17	31,5	12	22,2	Yazı dolaysız anlatıyor
	Yazı ilgi çekici	28	53,8	14	26,9	10	19,2	Yazı ilgi çekici değil
	Güvenilir	27	50,0	25	46,3	2	3,7	Güvenilir değil
	Şıklığı ifade ediyor	25	46,3	25	46,3	4	7,4	Sıradanlığı ifade ediyor
	Pahalılığı işaret ediyor	21	38,9	22	40,7	11	20,4	Ucuzluğu işaret ediyor
	Görsel ürünü gösteriyor	20	37,0	26	48,1	8	14,8	Görsel markayı gösteriyor
	Görsel dikkat çekici	30	55,6	10	18,5	14	25,9	Görsel sıradan
	Ünlü görseli kullanılmış	43	81,1	8	15,1	2	3,8	Ünlü görseli kullanılmamış
Semantik	Görsel anlaşılır (sade)	40	75,5	11	20,8	2	3,8	Görsel karışık
	Görselde ürün ön planda	20	37,0	25	46,3	9	16,7	Görselde marka ön planda
	Görsel hedef kitlesine ulaşıyor	28	51,9	21	38,9	5	9,3	Görsel hedef kitlesine ulaşmıyor
	Görsel rakiplerinden daha kaliteli	15	28,3	30	56,6	8	15,1	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz
	Görsel göze hitap ediyor	35	64,8	14	25,9	5	9,3	Görsel gözü rahatsız ediyor
	Görselde renk uyumu önemli	37	68,5	15	27,8	2	3,7	Yazıda renk uyumu önemli
	Görsel farklı anlama gelebilir	10	18,5	27	50,0	17	31,5	Görsel farklı anlama gelemmez
	Görsel iyimser (iç açıcı)	22	40,7	31	57,4	1	1,9	Görsel kötümser (iç karartıcı)
	Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler	14	25,9	24	44,4	16	29,6	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir
	Pragmatik	Görsel yazıyla ilişkili	19	35,2	19	35,2	16	29,6
Görsel samimi		23	42,6	23	42,6	8	14,8	Görsel samimi değil

Öğrencilerin yazının marka bilgisi verdiği yönündeki görüşleri %57,4 ile ağırlık kazanarak tabloya yansımıştır. Marka ifadesinin açıkça yer aldığı slogan tasarım alanında yer alan en büyük yapıyı meydana getirmekte ve dolayısıyla ağırlık kazanan görüşleri desteklemektedir. Diğer yandan kendine tasarım alanında daha küçük yer bulan fiyata ilişkin yazı grubu da dolaylı da olsa ürün bilgisi içermektedir. Bu durum diğer ifadelere

dağılan öğrenci görüşlerini açıklar niteliktedir. Ancak bu görüşlerin karşılık bulduğu değerler bakımından düz anlam düzeyinde ifadelerin değerlendirilemediği görülmektedir.

Seydişehir MYO öğrencileri Defacto afişinde yer verilen fiyat bilgisini uygun bulunduğu yönündeki ifadeleri %81,5 ile yüksek bir değerle karşılık bulmuştur. Semantik boyutta ele alınan milli veya yerli algısına yönelik kritere öğrencilerin milli olduğu yönündeki katılımları %50 karşılık bulmuştur. Öğrenci görüşlerinin bu noktadaki dağılımının yazı içerisinde “Jean” ifadesi ile yabancı göndermesi içermesiyle gerçekleştiği diğer yandan ürünün genel algısının da ithal olması nedeniyle meydana geldiği yorumlanmaktadır.

Yazının okunaklı ve net olduğu yönündeki katılım ise ilgili boyutta en yüksek değerle ağırlık kazanmış ve %88,9 ile ifade edilmiştir. Tasarım alanı içerisinde özellikle görselle meydana getirilen renk zıtlığı yazının öne çıkmasını sağlamış ve okunabilirliği arttırmıştır. Bu durumun öğrenci görüşlerinde de açıkça karşılık bulunduğu görülmektedir. Yazının hedef kitleye mesaj verdiği yönünde ağırlık kazanıp %63 düzeyinde karşılık bulan ifade sloganda yer alan deyimın katılımcılar düzeyinde anlaşıldığını, markanın kendini tanıttığı ve tüketiciyi yönlendirdiği biçiminde değerlendirildiğini göstermektedir. Aksi yönde dağılan ifadelerin afişte yer alan yazıların ürünü ifadesinin zayıf olmasını mesaj iletimini zayıflatan bir etken olarak değerlendirdikleri düşünülebilir. Öğrencilerin yazının marka bilgisi verdiği yönündeki görüşleriyle beraber değerlendirildiğinde afişin amacından sapmış olarak ele alındığı düşünülmektedir. Dolayısıyla söz konusu öğrencilerin düz anlam boyutundaki iletişimi önemli gördükleri ve diğer boyutlara ilişkin bilgilerinin zayıf olduğu yorumlanmıştır.

Yazının marka bilgisi verdiği yönündeki öğrenci görüşleri ağırlık kazanırken yazının markayı tanıtmaya yönelik olduğu öğrenci görüşlerine bakıldığında ağırlığın %42,6 ile merkezde yer aldığı görülmektedir. Yazının markayı mı yoksa ürünü mü tanıtmaya yönelik olduğuna ilişkin öğrenci görüşleri tüm yönlerde dağılım göstermiştir ancak görece ağırlığı merkezde kazanmıştır. Bu noktada görüş bildiren öğrencilerin yazının hem ürün hem de marka bilgisi verdiği yönündeki ifadeleri ancak fiyat bilgisinin ürünle ilişkilendirilmesi halinde anlamlandırılmaktadır. Ne var ki fiyat bilgisi yine de ürünü tanıtmaya yönelik tatmin edici bir unsur değildir. Dolayısıyla öğrencilerin merkezde ağırlık kazanan görüşlerinin kararsızlıklarından ileri geldiği düşünülebilir. Hangi nedenle olursa olsun yazının ürün bilgisi verdiği yönündeki ifadeler tasarım alanında karşılıksız kalmaktadır. Bu yönüyle

öğrencilerin marka olgusuna tam anlamıyla hâkim olmadıkları düşünülmektedir. Diğer yandan öğrenciler sloganı akılda kalıcı bulmuş ve ifadeleri %74,1 ile tabloya yansımıştır.

%64,8 ile yazıyı dengeli bulan Seydişehir MYO öğrencilerinin tasarım alanında en büyük alanı teşkil eden sloganı öncelikli olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında diğer öğrencilerin fiyat bilgisini de içeren metni de göz önünde bulundurdukları ve iki yazı bloğu arasındaki ilişkiye de dikkat ettikleri düşünülebilir. Söz konusu fiyat bilgisinin içeren yazı, slogan ile tasarım düzeni ilişkisi içine girememiş ve yerleşiminde tasarım alanındaki boş alanlar etki etmiş görünmektedir. Yazı karakterinin mesajla mı yoksa markayla mı uyumlu olduğuna ilişkin kriterde katılımı ise görüşler iki ifadeye yoğunlaşmıştır. %50 ile karşılık bulan yazı renginin markayla uyumlu olduğu ifadesinin yanı sıra merkezde ağırlık kazanan %40,7 değeri de dikkat çekicidir. Yazı için kullanılan beyaz renk markanın kurumsal renkleriyle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Defacto markası logosunda yazıyı koyu mavi zemini ise beyaz kullanmaktadır. Ancak tasarım alanını kaplayan görsel renklerin yer değiştirmesine neden olmuş böylece koyu zemin üzerinde açık yazı kullanımına gidilmiştir. Bu bakımdan yazı rengi markayla ilişkilidir. Diğer yandan afişe konu edilen kot pantolon rengiyle değerlendirildiğinde renk zıtlığı beyaz kullanımını güçlendirmiştir. Bu durum, öğrenci görüşlerinin merkezde karşılık bulan değerini açıklamaktadır. Ne var ki bu değerlendirme yazının görselle ilişkisini de değerlendirmeyi gerektirmektedir. Öğrencilerin söz konusu kriterle ilişkin ifadelerinde sadece yazıyı değerlendirmedikleri düşünülmektedir.

Sloganda markanın ön planda olduğuna dair öğrenci görüşlerinin %51 ile ağırlık kazandığı izlenmektedir. Öte yandan ürünün de markayla birlikte ön planda olduğu yönündeki ifadeler %38,9'dur. Diğer kriterlerle birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin marka olgusuna ilişkin bilgilerinin zayıf kalmasının tabloya yansıdığı düşünülmektedir. Sloganda açıkça marka adı geçmekte ve ürüne herhangi bir atıf bulunmamaktadır.

Sloganın çarpıcı olduğu yönünde ağırlık kazanan öğrenci görüşlerinin ise %48,1 ile tabloya yansıdığı görülmektedir. Diğer yandan merkezde sloganın ne çarpıcı ne de sıradan olduğuna ilişkin öğrenci görüşleri %37,7'dir. Bu bakımdan görüş bildiren öğrencilerin sloganı kendine özgü buldukları ancak bu özgünlüğün öğrenciler tarafından yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Yazı karakterinin mi yoksa görselin mi kitleye göre değiştiğine ilişkin öğrenci görüşlerinin ise %61,5 ile merkezde ağırlık kazandığı

görülmektedir. Burada öğrenciler genel tasarım eleştirisi ile kritere cevap vermiş gözükmektedir. İfadeler afiş özelinde değil; genel tasarım yaklaşımıyla ele alınmış ve dengede ifadeler yüksek yüzdelerle ulaşmıştır. İlgili afişte özellikle figür kullanımı üzerinden hedef kitleye yönelik düzenlemenin ağırlık kazandığı açıkça izlenmektedir.

Yazının rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde ise öğrenci görüşlerinin tüm yönlerde dağıldığı, ağırlığın merkezde ancak %50 ile karşılık bulduğu tabloya yansımıştır. Yazıyı ne kaliteli ne de kalitesiz bulan öğrencilerin dışındaki ifadeler iki yöne dağılmıştır. Bu noktada öğrencilerin kaliteli kavramı ile ilgili çelişkiye düştükleri ve bu durumun görüşlerine yansıdığı yorumlanmaktadır. Yazının farklı anlamlara gelip gelemeyeceği noktasında da ifadeler merkezde ağırlık kazanmış ve %44,2 ile karşılık bulmuştur. Kalan görüşlerin iki yönde dağıldığı tespit edilmiş ve ifadelere öğrenciler genel bir tasarım değerlendirmesi penceresinden yaklaşmış görünmektedir. Yazı özellikle sloganla daha geniş alanda ele alınışıyla ifadesi açık bir yapıdadır. İçerdiği ima bakımından herhangi bir yoruma yer bırakmayan slogan bu bakımdan farklı anlamlara gelebilecek özellikler göstermemektedir. Sloganın içerdiği deyim yan anlama yapısıyla alışılmadık bir yapı olmadığından söz konusu kriterdeki öğrenci görüşlerinin merkezde kazandığı ağırlık öğrencilerin afişten bağımsız olarak genel görüşlerini ifade ettiği düşünülmektedir. Yazının farklı anlama gelebileceği yönündeki öğrenci görüşlerinin ise afişteki deyimden ziyade “Amerika” ifadesiyle ilişkilendikleri ve açık uçlu sorulara verdikleri cevaplardan hareketle bunun siyasi/politik göndermeleri de kapsayabileceğinden hareket ettikleri yorumlanabilir.

Öğrencilerin afişe yönelik olarak alanında tek ve iddialı olmadığına ilişkin görüşleri tabloya %43,4 ile yansımıştır. Merkezde ise ifadeler %37,7 karşılık bulmuştur. Öğrencilerin afiş yazısı itibarıyla değerlendirirken markayı diğer rakiplerinden ayırtıcı bulmadıkları görülmektedir. Afişin yazısıyla rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde dağılan öğrenci görüşleri, burada alanında tek olmadığı yönünde hareket kazanmıştır. Fakat kaliteye ilişkin bilgi karmaşası bu kriterde daha az izlenmiştir. Sloganın içeriği açısından diğer markalara yönelttiği eleştiri ise öğrencilerde karşılık bulmamış, yazının içerdiği ifadelerin alanında tek olmaya yönelik güçlü bir yapıya erişmediği görüşlere yansımıştır.

Yazının ima içerdiği yönünde ağırlık kazanan öğrenci görüşleri %46,3 olmakla birlikte diğer yönlerde de öğrenci ifadelerinin dağıldığı tablodan izlenmektedir. “Arkasında

Amerika Yok” ifadesi diğer markaları başka devletlerin varlığı ile ilişkilendirirken kendisinin tüm sermayesiyle onlardan ayrıldığını da işaret etmektedir. Bu durum öğrenci görüşlerine yansımış ancak tam anlamıyla karşılık bulmamıştır. Öğrencilerin yarısından fazlası bu görüşe katılmamıştır. "Arkasında Yok” ifadesi halihazırda düz anlam değil, yan anlam boyutunda hareket etmektedir. Dolayısıyla yazının dolaysız anlatımına ilişkin öğrenci görüşleri ancak fiyat bilgisini gösteren yazıyla açıklanabilir. Tasarım alanındaki ağırlığı ile birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin anlatım biçimlerine ilişkin olarak bilgi eksikliği içinde oldukları değerlendirilmektedir. Buna karşın yazının ilgi çekici olduğu yönündeki görüşler %53,8’dir. Sloganı çekici bulmayan öğrencilerin ifadeleri bu kriterde yazının ilgi çekici olduğu yönünde hareket kazanmıştır. Bu noktada öğrencilerin yazının tasarımsal düzenlemesinin dikkat çekici olduğunu düşündükleri söylenebilir. Öyle ki renk zıtlığı ve boşluklarla vurgu kazanan yazı katılımcılara göre rakiplerinden daha havalı veya kaliteli olmasa da ilgi çekicidir. Bu ifadelere tasarım ilke ve elemanları bilgisinin etki ettiği yorumlanabilir.

Defacto afişinde öğrenci görüşleri yazının güvenilir olduğu ve denge ifadelerinde yakın değerlerle ağırlık kazanmıştır. Bu değerler yazının hedef kitlesine mesaj verdiği ya da millî ve yerli olarak değerlendiren öğrenci görüşleriyle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Yazı ifadesel olarak güven duygusu uyandırmamaktadır. Burada görüş bildiren öğrencilerin izleyici konumuna geçerek değerlendirmede buldukları düşünülebilir. Yazı renk, karakter, boyut gibi tasarım değerleriyle değil anlamı açısından değerlendirilmiş ve slogan izleyici gibi yorumlanmıştır. Benzer bir dağılım yazının şıklığı ifade edip etmemesine yönelik kriterde de izlenmektedir. %46,3 olarak şıklığı ifade ettiği ve ne sıradan ne de şık olduğuna yönelik öğrenci görüşleri iki ifadeye eşit ağırlıklara ulaşmıştır. Ancak burada markanın şıklık ile nasıl ilişkilendirildiği sorusu önem kazanmaktadır. Devamında yer alan kritere bakıldığında görüşler her ne kadar tüm yönlere dağılmışsa da öğrencilerin afişte pahalılığa yönelik görüşleri ve merkezde karşılık bulan ifadeleri ağırlık kazanmıştır. Birlikte değerlendirildiğinde Seydişehir MYO öğrencilerinin paha ile şıklığı beraber okuma eğiliminde oldukları ve görüşlerinde de orantılı hareketler izlendiği söylenebilir. Yazı boyutunda genel olarak tüm ifade yönlerinde dağılımların izlenmesi öne çıkmaktadır. Öğrenciler yazıya ilişkin olarak anlamsal ifadeleri değerlendirmede kimi zaman izleyici olarak kendini konumlar görünmekte, bütüncül olarak ele alındığında ise genel bir kararsızlığın tabloya yansıdığı yorumlanmaktadır.

Görsele ilişkin kriterlerde ise görselin ürün ve markayı gösterdiğine ilişkin katılımlar %48,1 ile merkezde yer almıştır. Söz konusu görselde zemin değerlendirme dışı bırakılmış görünmekte, tüm arka yapıyı oluşturan kot deseni yerine sadece figürün ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu pencereden değerlendirildiğinde afişte figür üzerinden ne marka ne de ürün tam anlamıyla işlenememiş ve bu durum da öğrenci görüşlerinin dağılımına etki etmiştir. Görüş bildiren öğrencilerin figüre odaklandığı değerlendirmesine paralel olarak ifadelerin ünlü görseli kullanıldığında ilişkin olarak %81,1 ile tabloya yansıdığı görülmektedir. Katılımcılar afişte figür olarak kendine yer bulan görselin ünlü birisine ait olduğunu bilmekte ve tespit edebilmektedir. Buna karşın görselin dikkat çekici olduğu yönündeki görüşlerin ağırlığı %55,6'dır. Diğer yandan öğrenciler görseli %75,5 katılımı ile anlaşılır bulduklarını ifade etmektedirler. Arka planı zemin olarak ele aldıklarında öğrencilerin figür görseli ile renk zıtlığından doğan ilişkinin figürü anlaşılır kıldığını değerlendirdikleri düşünülmektedir. Ne var ki ünlü görselinin kullanılmış ya da figürün anlaşılır olması görseli yeterince dikkat çekici kılmamıştır.

Görselin ürünü mü yoksa markayı mı gösterdiğine yönelik öğrenci görüşlerinin dağılımına benzer bir durum da görselde ürünün mü yoksa markanın mı ön planda olduğuna dair kriterde de izlenmektedir. Hem marka hem de ürünün ön planda olduğu yönündeki öğrenci görüşleri %46,3 ağırlıkla merkezde yer almıştır. Görselin arka planda tümüyle, figürde ise giyimiyle açıkça işlenen ürün öğrencilerin ancak %37'sinde karşılık bulmuştur. Bu noktada öğrencilerin afişe yaklaşımlarında arka yapıyı göz ardı ettikleri görüşü pekişmektedir. Görselin hedef kitlesine ulaştığı yönünde %51,9 ile ağırlık kazanan öğrenci görüşleri diğer kriterlerle birlikte değerlendirildiğinde göze hitap eden ve renk uyumuna sahip görsellerin hedef kitlesine ulaştığının yorumlanması mümkündür. Görselin rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde ise öğrenci görüşleri %56,6 ile merkezde ağırlık kazanmıştır. Afişte neye vurgu yaptığı anlaşılabilen görsellerin kalite bakımından değerlendirilmesine etki ettiği düşünülebilir. Diğer yandan kalite kavramı ile neyin kastedildiğinin kavranamadığı da yorumlanabilir. Görselin göze hitap ettiği yönünde %64,8 ve görselde renk uyumunun önemli olduğu yönünde %68,5 olarak tabloya yansıyan öğrenci görüşlerinin ise renk uyumu ile göze hitap etme olgusunun doğrusal orantılarda hareket ettiği yorumu yapılabilir. Görselin göze hitap etmesi bakımından değerlendirmenin merkezine figürün alındığı düşünüldüğünde figürün pozu, giyimi, ifadesi öne çıkmış

görülmektedir. Diğer yandan arka yapı ile meydana gelen renk zıtlığının öğrenci görüşlerinde renk uyumu olarak karşılık bulduğu söylenebilir.

Görselin farklı anlama gelip gelemeyeceğine ilişkin öğrenci görüşlerinin %50 ile merkezde ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu bakımdan sıklıkla görsel üzerine değerlendirmelerin figür üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde öğrencilerin figürün ne ifade ettiğine ilişkin görüşleri biçiminde tabloyu okumak mümkündür. Bu açıdan ele alındığında öğrencilerin figürün pozunun farklı anlamlara da çekilebileceğini düşündükleri söylenebilir. Tasarım alanında kullanılan görsellerin özellikle figür kullanıldığında farklı anlamlara gelmesi olasıdır. Defacto markasına ait afişte yer alan figürün duruşunu giyim kuşamın verdiği emniyet ya da sloganın işaret ettiği güven çerçevesinde okumak ya da tamamen bu çerçevenin dışında bir yorumla modele özgü göze hoş görünecek bir poz olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak %31,5 ile karşılık bulan görselin farklı anlama gelemeyeceği yönündeki görüşler grafik tasarımsal açıdan ancak teknik çizimler gibi ürünün tam anlamıyla yansıtılma kaygısının güdüldüğü çalışmalarda mümkündür. Bu bakımdan söz konusu öğrencilerin genel tasarım bilgisinden faydalanamadıkları ve afiş değerlendirmesine yansıtamadıkları düşünülebilir.

Öğrencilerin ancak %1,9'unun görselin karamsar olduğu yönünde görüş bildirdiği kritere bakıldığında ise ağırlığın merkezde yer aldığı tabloya yansımıştır. Öğrenciler açısından afiş ne iç açıcı ne de karartıcıdır. Mavinin koyu tonu öğrenciler açısından rengi bağlamından koparmış görünmektedir. Konuyla ilişkisiz görünen görsellere ilişkin öğrenci görüşlerinde ise görselin başka anlama gelemeyeceği yönündeki katılımlara benzer bir dağılım tabloya yansımıştır. Öğrencilerin %29,6'sı görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir yönünde görüş bildirmiştir. Görselin konuyla ilişkili olması ile konuyla aynı anlama gelmesi farklı olgulardır ve bu duruma dair öğrencilerin değerlendirmelerinde karmaşa yaşadıkları düşünülmektedir. Defacto afişi özelinde ele alındığında kullanılan figürün model olmanın ötesinde tasarım alanında bir görevi olmaması gerekirken markanın reklamında ünlü birini kullanımı ürünün de önüne geçmiştir. Bu bakımdan görselin konuyla aynı anlama gelmesine imkân kalmamış; sloganla ilişkilendirilebilecek duruş, ürünü ve ünlüyü gösterme amacının altında zayıf kalmıştır. Markanın faaliyet gösterdiği ürün grubu, hedef kitlesi ve fiyatlandırmanın hitap ettiği ekonomik sınıf açısından modelin kullanımı kadın olgusu üzerinden ileri derecede meta atfina izin vermemiş ancak figürün pozu bu

yaklaşım ile biçimlenmiştir. Bir anlamda tasarım alanındaki yazı ve görseller anlamsal bütünlükten koparak tasarım ilkelerine uyum bakımından yerleştirilmiş görünmektedir. Dolayısıyla görsellerin konuyla aynı anlama gelmesine yönelik beklentiler karşılıksız kalmıştır. Görselin markayla ilişkisinin kopukluğu diğer kriterlere de yansımış görünmektedir. Öyle ki görselin yazıyla mı yoksa ürünle mi ilişkili olduğunda dair öğrenci görüşleri tüm ifade yönlerinde dağılmıştır. Arka planda yer alan görselin değerlendirme dışı bırakılmasıyla figür üzerinden okuma gerçekleştiren öğrencilerin görseli ne yazıyla ne de ürünle bütünleştiremedikleri ve karmaşaya düştükleri tablodan izlenmektedir. Benzer bir durum görselin samimi olup olmamasına ilişkin kriterde de yaşanmıştır. Yüzdeler artsa da öğrenci görüşlerinin ağırlıklı olarak görselin samimi olduğu ve ne samimi ne samimi değil ifadelerinde dağıldıkları izlenmektedir.

5.2.8. Sekizinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Geliştirilen kriterlerde yer alan göstergebilim ilkelerine yönelik maddeler kendi içinde yazı, görsel ve yazı-görsel ilişkisi başlıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu maddeleri meydana getiren sıfat çiftlerine göre Seydişehir MYO öğrencilerinin Koton markasına ilişkin cevap dağılımları aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) olarak verilmiştir.

Tablo 11.

Araştırmaya Katılan Seydişehir MYO'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%		
Yazı	Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor	43	72,9	8	13,6	8	13,6	Yazı ürün bilgisi veriyor
		Fiyatı uygun	32	52,5	19	31,1	10	16,4	Fiyatı pahalı
		Milli (yerli)	18	30,5	17	28,8	24	40,7	Yabancı
		Yazı okunaklı ve net	59	96,7	0	0,0	2	3,3	Yazı karmaşık
		Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	43	70,5	14	23,0	4	6,6	Hedef kitlesine mesaj veremiyor
		Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	37	60,7	11	18,0	13	21,3	Yazı markayı tanıtmaya yönelik
		Slogan akılda kalıcı	30	49,2	15	24,6	16	26,2	Slogan sıradan
Dizim	Yazı dengeli duruyor	41	67,2	12	19,7	8	13,1	Yazı dengesiz duruyor	
	Yazının karakteri mesajla	39	63,9	11	18,0	11	18,0	Yazının karakteri markayla	

	uyumlu						uyumlu	
	Yazı rengi marka ile uyumlu	43	70,5	15	24,6	3	4,9	Yazı rengi ürün ile uyumlu
	Sloganda marka ön planda	31	50,8	15	24,6	15	24,6	Sloganda ürün ön planda
	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)	19	31,1	22	36,1	20	32,8	Slogan etkileyici değil
	Yazı karakteri kitleye göre değişir	21	34,4	24	39,3	16	26,2	Görsel kitleye göre değişir
	Yazı rakiplerinden daha kaliteli	18	29,5	29	47,5	14	23,0	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz
Pragmatik	Yazı farklı anlama gelebilir	14	23,0	14	23,0	33	54,1	Yazı farklı anlama gelemmez
	Alanında tek/iddialı	17	27,9	17	27,9	27	44,3	Alanında tek değil
	Yazı laf atma (çarpma/ima) içeriyor	11	18,0	15	24,6	35	57,4	Yazı dolaysız anlatıyor
	Yazı ilgi çekici	22	36,1	21	34,4	18	29,5	Yazı ilgi çekici değil
	Güvenilir	42	70,0	16	26,7	2	3,3	Güvenilir değil
	Şıklığı ifade ediyor	43	70,5	12	19,7	6	9,8	Sıradanlığı İfade ediyor
	Pahalılığı işaret ediyor	34	55,7	24	39,3	3	4,9	Ucuzluğu işaret ediyor
Semantik	Görsel ürünü gösteriyor	40	65,6	11	18,0	10	16,4	Görsel markayı gösteriyor
	Görsel dikkat çekici	41	67,2	14	23,0	6	9,8	Görsel sıradan
	Ünlü görseli kullanılmış	49	80,3	8	13,1	4	6,6	Ünlü görseli kullanılmamış
	Görsel anlaşılır (sade)	49	80,3	5	8,2	7	11,5	Görsel karışık
	Görselde ürün ön planda	35	58,3	15	25,0	10	16,7	Görselde marka ön planda
Görsel	Görsel hedef kitlesine ulaşıyor	41	67,2	18	29,5	2	3,3	Görsel hedef kitlesine ulaşmıyor
	Görsel rakiplerinden daha kaliteli	28	45,9	27	44,3	6	9,8	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz
	Görsel göze hitap ediyor	47	77,0	10	16,4	4	6,6	Görsel gözü rahatsız ediyor
	Görselde renk uyumu önemli	50	82,0	6	9,8	5	8,2	Yazıda renk uyumu önemli
	Görsel farklı anlama gelebilir	18	30,0	20	33,3	22	36,7	Görsel farklı anlama gelemmez
	Görsel iyimser (iç açıcı)	28	45,9	25	41,0	8	13,1	Görsel kötümser (iç karartıcı)
	Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler	24	40,0	19	31,7	17	28,3	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir
Pragmatik	Görsel yazıyla ilişkili	31	50,8	16	26,2	14	23,0	Görsel ürünle ilişkili
	Görsel samimi	39	63,9	16	26,2	6	9,8	Görsel samimi değil

Yazının ürün bilgisinden çok marka bilgisi verdiği yönünde ağırlık kazanan öğrenci görüşleri %72,9 ile tabloda yerini almıştır. Afişte yer alan yazılar slogan, marka ve fiyat bilgisidir. Sloganda açıkça siyahın moda olacağı söylenmekte ve tanıtılan yeni ürünlerin de

siyah olacağına işaret edilmektedir. Buna karşın öğrenciler sloganı da marka ile ilişkilendirmiş görünmektedir. Bir anlamda siyahın marka ile özdeşleşmiş olması durumunda öğrenci görüşleri anlam kazanmaktadır. Aksi halde öğrencilerin yazı olarak logoyu okumakta oldukları düşünülebilir.

Görüş bildiren öğrenciler %52,5 ağırlıkla fiyatı uygun bulmuştur. Bu noktada %31,1 ile merkezde yer alan görüşlerin ağırlığı da göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan öğrencilerin genelinin verilen fiyat bilgisini ağırlıklı olarak uygunluk yönünde değerlendirdikleri görülmektedir. Yazının anlamsal olarak yerli veya yabancı olarak değerlendirilmesinde ise öğrenci görüşlerinin tüm ifade yönlerinde dağıldığı görülmektedir. Ağırlık %40,7 ile yabancı ifadesi yönünde gerçekleşmiştir. Marka kuruluş itibarıyla yerli olmasına karşın yabancı dilden pamuk kelimesi Türkçe okunuşuyla Koton şeklinde markalaşarak logosuna yansımış, afişte yer verilen yazının dili de yabancı algısına destek vermiş görünmektedir. Bu bakımdan modelin sırtında “star” yazması ya da ürünün “jean pantolon” olarak metinde geçmesi öğrenci görüşlerinin mevcut dağılımına sebep olmuş görünmektedir.

Yazının okunaklı ve net olduğuna ilişkin öğrenci görüşleri ise %96,7 olarak tabloya yansımıştır. Öğrencilerin yazıyı hem tasarım açısından hem de anlam içeriği olarak değerlendirdikleri düşünülebilir. Anlam düzeyine ilişkin kriterle tasarımsal düzenleme de etki etmekte; renk zıtlığı ile öne çıkarılan, yazılan anlamsal olarak daha kavranabilir bir düzeye gelmektedir. Öğrencilerin yüksek katılım sergiledikleri bu ifade yazının hedef kitleye mesaj verdiği yönündeki %70,5’lik katılımı birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin mesajın okunabilirliğini anlamsal düzeyde de değerlendirdiklerini işaret etmektedir.

Yazının içeriği markanın logosu, slogan ve fiyat bilgisinden oluşmaktadır. Bu bakımdan yazının ürünü tanıtmaya yönelik olduğu yönündeki katılımların %60,7 olarak tabloya yansımaları anlam kazanmaktadır. Diğer yandan markanın ürünleri yoluyla siyahı moda kılacağını iddia etmesi ve logosunun da tasarım alanında kapladığı alan bakımından büyüklüğü aksi yöndeki ifadeleri açıklar niteliktedir. Öğrencilerin geneli tasarımda yer alan yazının anlamsal boyutunu kavradıkları görülmektedir. Buna karşın sloganın akılda kalıcılığına ilişkin kriterde öğrenci görüşleri tüm yönlerde dağılmış ve %49,2 ile akılda kalıcı olduğu yönünde ağırlık kazanmıştır. Slogan marka iddiasını akılda kalıcı biçimde

vermemekte ve görsellerin ağırlığı altında zayıflamaktadır. Bu durumun öğrenci görüşlerine etki ettiği düşünülebilir.

Yazının dengede durduğuna ilişkin öğrenci görüşleri ise %67,2 ile ağırlık kazanmıştır. Oysa söz konusu afişte denge sadece yazıların birbirleriyle uyumu karakter ve renk ile sağlanmış görünmektedir. Görsellerin el verdiği alanlara sıkışan yazı yine de alan içerisinde bir hareket meydana getirmemiş, birbirleriyle olan ilişkisizlik bütünlüğü zedelemiş ve anlamsal kopmalar meydana gelmiştir. Bu açıdan öğrencilerin dengeyi yazının düz olması üzerinden değerlendirdikleri yorumlanabilir. Tasarımsal değerlendirmenin öne geçtiği düşünülen görüşlerde yazının anlamsal olarak aksaklıkları okunamamıştır.

Yazının karakterinin markadan ziyade mesajla uyumlu olduğu yönünde ağırlık kazanan öğrenci görüşleri markanın tasarım alanında bir ifade olarak yer alan logodan farklı kullanımı ile değer kazanmış görünmektedir. Bu bakımdan ağırlıklı ifadeler anlam kazanmaktadır. Diğer yandan yine logo alt satırında kullanılan yazı karakteri diğer metinlerle de uyum göstermektedir. Diğer yönde karşılık bulan ifadeler bu olgu çerçevesinde okunabilir. Yazı renginin mesajla uyumlu olduğu yönünde ağırlık kazanarak %70,5 olarak tabloya yansıyan katılımlar markanın hem siyah üzerine beyaz hem de beyaz üzerine siyah kullanımlarının olması göz önüne alındığında öğrencilerin afişte kullanılan hâliyle değerlendirmede buldukları açıktır. Bu bakımdan tasarımsal kaygılar görüşlerde etken olmuş görünmektedir. Siyah rengi moda yapacak markanın tasarımsal olarak düzenlemesi afişte kendisine beyazdan başka bir seçenek bırakmamıştır. Bu durum da öğrenci görüşlerine yansımış gözükmektedir. Sloganda ürünün ön planda olduğuna dair öğrenci görüşleri %50,8 ile karşılık bulmuş ve diğer görüşler tüm ifadeler yönünde dağılmıştır (%24,6). Dizimin bir uzantısı olarak renk üzerinden birbirine bağlanan yazı blokları sloganda markanın ön planda olduğu izlenimini doğurmuştur. Halbuki öğrenciler yazının ürünü tanıtmaya yönelik olduğu ve marka bilgisi verdiği yönünde ağırlık kazanan görüşler bildirmiştir. Bu noktada yazıyı meydana getiren metinler içerisinde sloganın zayıf kaldığı anlaşılmaktadır.

Nitekim öğrenciler sloganın etkileyici olup olmadığına ilişkin kriterde %36,1 düzeyinde dengede katılım göstermiştir. Sloganın akılda kalıcı ve yazıların okunaklı olmasına karşın öğrencilerin sloganı etkileyici bulmadıkları görülmektedir. Anlamsal olarak sloganın

anlatmak istediği ile kendisi aynı güçte uyuşmamakta, anlam izleyiciye zayıf biçimde ulaşmaktadır. Slogan üzerinden paradigmatik eksenin merkezden uzaklığı anlamı da zayıflatmış ve öğrenci görüşlerinin tüm ifade yönlerinde dağılmasına etki etmiş görünmektedir. Yazı karakterinin kitleye göre değişip değişmeyeceğine ilişkin öğrenci görüşlerinde de ağırlığın merkezde kazanılmasına karşın tüm ifade yönlerinde dağılım izlenmektedir. Yazı hem anlamsal hem de ele alındığı karakterler bakımından anlama etki eder ve bu bakımdan kitle göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak Koton afişi özelinde öğrenci görüşlerinin dağılımına bakıldığında değerlendirmenin kullanılan yazı açısından bu kaygının görülemediği biçiminde yorumlanabilir. Bu bakımdan öğrencilere göre afişte alelade bir yazı karakteri kullanılmış, diğer metinlerle ya da logoyla uyumu sadece karakter özellikleri üzerinden gözetilmiş ve slogan da anlamsal olarak yazının karakteriyle ilişkilendirilmemiş görünmektedir.

Merkezi dağılımların yüksekliği yazının rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde de varlığını sürdürmektedir. Öğrenciler afişte kullanılan yazıyı rakiplerinden ayırtıcı özelliklerden yoksun bulmuştur. Diğer yandan önceki kriterle birlikte ele alındığında yazının bilhassa karakteri bakımından sıradan olduğu biçiminde yorumlanabilir. Yazının farklı anlama gelip gelemeyeceğine ilişkin kriterde ise öğrenci görüşlerinin %54,1 ile bir uçta ağırlık kazandığı tabloya yansımıştır. Yazının farklı anlama gelemeyeceği yönündeki bu katılım yazının hedef kitlesine mesaj verdiği yönündeki katılımlarla birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin yazıyı markayla ilişkili ele aldıkları yorumlanabilir. Öğrenciler markanın siyah renk üzerinden kendini konumlandırmasını slogan üzerinden okumakta ve bu doğrultuda da yazının farklı anlama gelemeyeceğini ağırlıklı olarak düşünüyor görünmektedir. Öyle ki alında tek olmadığı yönünde %44,3 ile ağırlık kazanan görüşler markanın rakiplerinden farklılaşamadığı, özgün yanlarını ortaya koyamadığı yönünde yorumlanırsa yazının dolaysız anlatıma sahip olduğu yönünde %57,4 ile ağırlık kazanan görüşler ile birlikte anlam kazanmaktadır. Marka kendini dolaysız anlatmakta ve dolayısıyla da yazı farklı anlama gelmemektedir. Ağırlık kazanan öğrenci görüşlerinin dağılımı ise bu yöndeki yargıların bütüncül olmadığını da işaret etmektedir. Her ne kadar ağırlık kazanan ifadeler birbiri ile bütünlük arz etse de değerler yüzde elli civarında kalmıştır. Bu bakımdan yazının üzerinden okunduğu slogan ifadesini aktarmada yeterince güçlü değildir. Söz konusu yorum yazının ilgi çekici olup olmadığına ilişkin

kriterdeki dağılımlarla da anlam kazanmaktadır. Burada da öğrenci görüşleri tüm ifade yönlerinde dağılmıştır.

Diğer yandan öğrencilerin yazıyı marka üzerinden değerlendirme eğilimi güvenilir ve sık olduğuna ilişkin katılımların %70 düzeyinde kazandığı ağırlıklarda da görülmektedir. Fiyatın uygun olduğunu ifade eden katılımların görüşü pahalılığı işaret eden ifade yönünde hareket etmiş görünmektedir. Siyah ile markanın belirttiği fiyata oranla pahalılığı işaret ettiği ve şıklığı ifade ettiği anlaşılmaktadır. Anlamsal olarak göstergeler öğrenciler tarafından paha ile şıklık arasında orantısal bir ilişkiye sahip olarak değerlendirilmektedir.

Görsellerle ilişkili olarak ise semantik boyutunda görselin ürünü mü yoksa markayı mı gösterdiğine yönelik kriterde öğrenci görüşlerinin %65,6 ile ürünü gösterdiği yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir. Görselin sıklıkla figür üzerinden çözümlendiği düşünüldüğünde figürün markaya ait ürünleri sergilediği afişten açıkça okunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların görsele ilişkin düz anlamı geneli itibariyle kavradıkları söylenebilir. Buna karşın markayı ifade ettiği veya dengede kalan görüşler temelden yoksundur. Görselin dikkat çekici olup olmadığına ilişkin görüşlerde de yakın dağılımlar tablodan izlenmektedir. Öğrencilerin %67,2'si görseli dikkat çekici bulmaktadır. Vurgunun figür üzerinde toplanması özellikle öğrencilerin görseli figür üzerinden değerlendirme eğilimleriyle birlikte ele alındığında aksi yönlerde yer alan ifadelerin anlamsal olarak karşılıksız kaldığı söylenebilir. Bir başka deyişle söz konusu öğrenciler görsel anlamda “vurgu”yu okuyamamaktadır.

Görselde ünlü bir figürün kullanımına ilişkin görüşler yüksek yüzdelerle karşılık bulmuştur. Benzer bir dağılım görselin anlaşılır ve sade olduğu yönünde de gerçekleşmiştir. Ne var ki görseli figür üzerinden okunduğu varsayımıyla birlikte değerlendirildiğinde pek çok obje ve görselin sahip olduğu detaylar iletilmek istenen mesajı sekteye uğratmaktadır. Söz konusu öğrencilerin anlaşılır olmak ile görüntü netliğini ifade ettikleri düşünülebilir.

Görsellere ilişkin dizim boyutunda Seydişehir MYO öğrencilerinin Koton markası afişinde ürününün ön planda olduğu yönünde yüksek katılım sergiledikleri görülmektedir. %58,3 ile ağırlık kazanan bu ifadelerle bakıldığında yazının markayı görsellerin de ürünü taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Marka kıyafetleri ile giyinmiş modelin görseller açısından odakta

ağırlık kazandığı afişte kimi ışıklandırma ve ilgisiz nesnelere ile bütünlük zarar görmüş ve anlamsal bakımdan sekteye uğrayan yapı görüşlere de yansımış görünmektedir. Görselin hedef kitlesine ulaştığı yönünde ağırlık kazanan görüşlerin %67,2 ile ifadesinden öğrencilerin görselin anlatmak istediğini, mesajını hedef kitlesine iletebildiği yorumunda bulunmak mümkündür. Bu kriterde aksi yöndeki görüşün %3,3 değeri ile ifadesinin yanı sıra merkezde karşılık bulan %29,5 değeri de birlikte değerlendirildiğinde genel kanaatin görselin hedef kitlesine ulaşmakla birlikte bunu bütüncül olarak gerçekleştirmediği anlaşılmaktadır. Görsele ilişkin olarak yöneltilen diğer kriterler de göz önünde bulundurulduğunda görsellerin düzenlenmesinde anlam kurgusunun sekteye uğradığı ve bu durumun öğrenci görüşlerinde de karşılık bulduğu söylenebilir.

Görselin rakiplerinden daha kaliteli olduğu yönündeki ifadeler ise merkezde ağırlık kazanan değerler ile yakın seyretmektedir. Öyle ki görselin rakiplerinden daha kaliteli olduğu yönündeki ifadeler %45,9, ne kaliteli ne de kalitesiz olduğu yönündeki denge görüşleri ise %44,3 olarak tabloya yansımıştır. Zıt yönde yer alan ifadeye katılımın düşüklüğü ile birlikte değerlendirildiğinde markanın hali hazırda görsel kalitesinde gerçekleştirilmesi gereken bir takım hedefleri olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir afiş tasarımı görsellerin nasıl kurgulanacağı ve ifadeye nasıl etki edeceğine yönelik temel bilgiler normu oluşturmakta ve markanın bunu karşılaması gerekliliği tartışmasız ortada bulunmaktadır. Ne var ki öğrencilerden başka bir afişle fiziki karşılaştırma istenmemiş, görselin ifade boyutunda izleyiciye kalite ifadesinin geçip geçmediğine ilişkin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan öğrenciler afişte yer alan görsellerin bekleneni karşıladığı ancak ötesine geçemediği, diğer markalarla arasında bir fark oluşturmakta yetersiz kaldığı yönünde katılım göstermiş görünmektedirler. Katılımların dağılımı söz konusu öğrencilerin kalite kavramına karşı ortak bir kanaatinin de olduğuna işaret etmektedir.

Görselin göze hitap ettiği yönündeki katılımların %77,0 ile karşılık bulduğu, dengede ifadelerin ise %44,3 ile tabloya yansıdığı ve kriterin zıt yönündeki ifadenin %9,8 ile düşük bir değer kazandığı görülmektedir. Öğrencilerin görselin göze hitap etmesini anlamsal boyutuyla değerlendirdikleri ön koşuluyla değerlendirmek gerekirse bu noktada kadın figürünün seçimi, kullanımı fark yaratmaktadır denilebilir. Markanın giyim yelpazesi sadece kadınlara yönelik olmamakla birlikte tasarımda odak noktasına yerleştirdiği figür

hem duruşuyla hem de ifadesiyle dişi anlatımı öne çıkarmaktadır. Bu bakımdan öğrenci görüşlerinin göze hitap etme ile karşıladıkları ifade anlam kazanmaktadır. Görseli rakiplerinden daha kaliteli görmeyen ya da hedef kitlesine mesaj iletimini bütüncül bulmayan katılımcıların bu kriterdeki yüksek katılımı da bu yorum ile birlikte değerlendirilebilir.

Görselde renk uyumunun önemine ilişkin ifadeler %82,0 ile gösterilirken yazıda renk uyumunun önemine katılım %8,2'de kalmıştır. En yüksek zıtlıklardan birinin izlendiği kriterde afişin siyah beyaz tasarımın görseller üzerinden ağırlık kazanarak meydana geldiği görülmekte, tasarım alanında yazıdan çok görsel önem verildiği anlaşılmakta olduğundan öğrenci görüşlerinin bir yöndeki ağırlığı anlaşılır görünmektedir. Öte yandan görselin anlam merkezine alınan figür hem yazılı hem de görsel anlam düzeylerinin üstünden kurgulandığı bir yapı teşkil etmektedir. Bu sepele tasarım ölçütleri ve anlam açısından renk uyumunun önemi görsel üzerinden okunmakta ve bu durum öğrenci görüşlerinde de karşılık bulmaktadır.

Öğrencilerin görselin başka anlama gelip gelmeyeceğine ilişkin görüşlerinin tüm ifade yönlerinde dağıldığı görülmektedir. Görselin yazıyla ilişkisinin zayıflığı öğrenci görüşlerine de yansımıştır. Kurgulanan yapının yazıdan bağımsız olarak ele alınması halinde tamamen bağlamından koparak başka anlama geleceği açıktır. Bu bağlamın sağlanması görevi tasarımda slogan üzerinden yazıya verilmiş ancak zayıf kalmıştır. Ancak bu durum görselin başka anlama gelemeyeceği yönündeki %36,7'lik katılımı ağıklamamaktadır. Görsel başlı başına gösterdiği, işaret ettiği özne bakımından anlam değişimine doğal olarak uğrar. Çatksız doğru yapılmamış görseller, hedef kitlesi doğru seçilmemiş çalışmalar, mesajı yanlış kodlanmış sloganlar farklı anlamalara ve hatta yanlış anlama gelirler. Tasarım açısından temel bir yaklaşımı ifade eden bu bilgi öğrencilerce içselleştirilmemiş görünmektedir. Diğer kriterlere sergilenen katılımlarla birlikte anlamsal kurgusu hem yazı hem de görsel düzeyde verimli olmayan tasarıma ilişkin aksi yöndeki görüşlerin temeli kendi içinde de sarsılmaktadır.

Görselin iç açıcı ya da karartıcı olup olmadığına ilişkin kriterde de benzer şekilde öğrenci görüşleri tüm yönlerde dağılmış ancak iç açıcı olduğu yönünde ağırlık kazanmıştır. Genel itibariyle anlamsal olarak iç karartıcı, karanlık gibi kavramlarla ilişkilendirilen siyah rengin burada iç açıcı olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Daha önce yorumlanan kriterlerle

birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin paha ve şıklığı beraber ele alışlarındaki eğilimleri burada siyah renk ile de ilişkilendirilmiştir. Siyah bir anlamda şıklık ve paha ile birlikte ele alınmaktadır. Markanın da tasarım alanındaki kaygısının bu yönde olduğu görülmekte ancak ele alınışta ifadelerin de zayıf kaldığı göze çarpmaktadır. Bu durumun da öğrenci görüşlerine yansımış görünmektedir.

Konuyla ilişkisiz görsel veya objelerin farklı anlam yükleyip yüklemeyeceğine ilişkin kriterde de öğrenci görüşlerinin tüm ifadelerine dağıldığı ancak etki edeceği yönünde ağırlık kazandığı tablodan okunmaktadır. %40 ile karşılık bulan görüşler görsellerin düzenlenmesinde meydana gelen çarpıklığın, anlam kaymasının bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Tasarımcı için temel bilgilerden biri olan bu durum afiş özelinde ele alındığında öğrencilerin değerlendirmesi bir tespit mahiyetinde gerçekleşmiştir. Aksi yöndeki ifadeye karşılık bulan %28,3 düzeyindeki katılımlar hem bu temel olguya tezat, hem de afişin gerçeğiyle uyumsuzdur. Bu öğrencilerin diğer kriterler ile değerlendirildiğinde geneli itibarıyla yazı ve görsel ilişkisine dair kavrayışlarının tam gelişmediği düşünülebilir.

Görselin ürünü, yazının da markayı taşıdığı yönünde yorumlanan öğrenci görüşleri görselin yazıyla mı yoksa ürünle mi ilişkili olduğuna dair kriterde tüm ifade yönlerinde karşılık bulmuştur. Görselin yazıyla ilişkili olduğu yönünde ise %50,8 ile ağırlık kazanmıştır. Yazı görsel ilişkisi bakımından görsellerin yazı olmadan anlamlandırılmasındaki kopukluk burada da izlenmektedir. Sadece görsel özelinde yazı ve ürün ilişkisine yönelik öğrenci görüşlerinin ağırlık kazandığı yön, diğer kriterlere olan katılımla birlikte değerlendirildiğinde görselin yazıdan yoksun bırakılamayacağı görülmektedir. Aslında ürünle ilişkilendirilen görseller, yazı görsel ilişkisi üzerinden okunduğunda sadece ürünle değerlendirilmesi afişin bütünü açısından eksik kalmaktadır. Bu durumun da öğrenci görüşlerinin dağılımını anlamı kıldığı düşünülmektedir.

Görselin samimi olup olmadığına ilişkin kriterde ise diğer maddelerden farklı olarak görüşlerin bir yönde ağırlık kazandığı izlenmektedir. Görüş bildiren öğrencilerin %63,9'u görseli samimi, %26,2'si ise dengede ifadelerine katılım göstermiştir. Afişte kullanılacak görsel için özel olarak seçilmiş, giydirilmiş ve duruş seçilmiş olan modelin merkezinde yer aldığı görsel düzenlemesinin öğrencilerin geneli bakımından samimi bulunması dikkat çekicidir. Özellikle kurgulanan ve kurgu olduğu da sakınılmadan sergilenen görsel ilişkin

ifadelerin yönü, yazı görsel ilişkisi bakımından değerlendirilmede bulunulması bakımından ele alınacak olursa yazı ile uyumu bakımından anlamlı olmaktadır. Katılımcıların slogan üzerinden verilen mesaj ile birlikte değerlendirildiğinde görselin samimi olduğu yönünde görüş bildirdikleri düşünülebilir.

5.2.9. Dokuzuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Örnekleme meydana getiren öğrencilerin Defacto markası afişine yazı ve görsel üzerinden oluşturulan sıfat çiftlerine yönelik görüşleri aşağıdaki tabloda frekans (f) ve yüzde (%) ile gösterilmiştir.

Tablo 12.

Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%	
Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder	57	52,3	42	38,5	10	9,2	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez
	Yazıda taşma var	64	58,7	20	18,3	25	22,9	Yazı yerine oturuyor
	Yazının kendi içinde zıtlık var	41	37,6	29	26,6	39	35,8	Yazının kendi içinde zıtlık yok
Görsel	Görsel dengeli	67	61,5	29	26,6	13	11,9	Görsel dengesiz
	Görselde hareket var	51	46,8	29	26,6	29	26,6	Görsel durağan
	Görselde oran orantı var	48	44,0	38	34,9	23	21,1	Görsel orantısız
	Görselde doku var	76	69,7	27	24,8	6	5,5	Görselde doku yok
	Görselde vurgu var	83	76,1	19	17,4	7	6,4	Görselde vurgu yok
Yazı Görsel ilişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	52	47,7	40	36,7	17	15,6	Yazıyla görsel bütünlük oluşturumuyor
	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	28	25,7	25	22,9	56	51,4	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	79	72,5	20	18,3	10	9,2	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
	Vurgulanacak yazı büyük	74	67,9	23	21,1	12	11	Vurgulanacak görsel büyük
	Slogan vurgulanmış	85	78,0	17	15,6	7	6,4	Görsel vurgulanmış

Defacto markasına ilişkin olarak katılımcıların görüşü yazı başlığı altında incelendiğinde tasarımda yazının bulunduğu yerin anlama etki ettiği yönündeki ifadelerin %52,3 ile ağırlık kazandığı görülmektedir. Kriterde yer alan sıfat çiftinde %38,5'lik katılım da tasarımda yazının bulunduğu yerin anlama etki edip etmeyeceği yönünde dengede karşılık bulmuştur. Afişte kullanılan en büyük yazı bloğu kot pantolonun arka cebine hizalanarak kullanılmıştır. Yazının içerdiği slogan "Arkasında Amerika Yok" ifadesi ile görselle etkileşime girmektedir ve bu durum öğrenci görüşlerine yansımıştır. Diğer yandan fiyat bilgisi tasarım alanındaki boşlukta kendine yer bulmuş ve merkezde yer alan öğrenci görüşlerine etki etmiş gözükmektedir. Bu noktada katılımcıların yazı anlam ilişkisini okumakta, isabetli değerlendirmelerle karşılık verdiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan yine sloganın yer aldığı yazı bloğunun önünde yer aldığı görselde kot pantolonun cep sınırlarını geçen yerleşimi öğrenci görüşlerinde yazıda taşma olduğu yönünde karşılık bulmuştur. Yazının kendi içinde zıtlık olup olmadığına ilişkin görüşler ise tüm ifade yönlerinde dağılım sergilemiş ve ağırlık iki uca dağılmıştır. Kullanılan yazı karakteri afişin genelinde serifsiz olmakla birlikte marka logosu bu düzenden farklıdır. Diğer yandan fiyat bilgisi büyüklük küçüklük ve ince kullanımıyla zıtlıklar barındırmaktadır. Afişin genelindeki bu çeşitlilik öğrenci görüşlerinin tüm ifadelerde dağılmasına neden olmuştur. Öğrencilerin %37,6'sı bu zıtlıkları tespit ederken yine yakın bir katılımı (%35,8) renk, yazı karakteri gibi birlikten doğan kullanımı zıtlığın olmadığı yönünde değerlendirmiştir. Bu noktada katılımcıların bir kısmının birlik bütünlük sergileyen öğelerde zıtlığı göz ardı ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Görsele ilişkin kriterlerde ise denge ifadeleri %61,5 ile tabloya yansımıştır. Görselde vurgu olduğu yönündeki %76,1'lik ifadelerle birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin görseli hem figür hem de zemin olarak ön arka yapı bütünü içinde ele aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla görseldeki vurgu ön yapıda yer alan figür ile arka yapıda yer alan kumaş arasındaki renk farkından, yazının yer aldığı boşluğun figür ile dengelenmesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Figürün de kendi içindeki duruşu dengeli olarak yorumlanmış görünmektedir. Ne var ki görsele ilişkin olarak hareket ilkesine dair ifadeler tüm yönlerde dağılım göstermiştir. %46,8 ile görselde hareket olduğu yönündeki görüş ağırlık kazanmasına karşın görselin durağan ve ne hareketli ne durağan olduğu yönündeki görüşler %26,6'sar katılım ile ifade edilmiştir. Burada öğrenci görüşlerine arka planı kaplayan dokunun yarattığı durağanlık ile ön yapıda yer alan figürle kazandığı hareketin

ayrı ayrı yansımaları olmuştur. Benzer bir durum görselde oran orantı olup olmadığına dair kriterde de izlenmiş ve görüşler tüm yönlerde dağılmıştır. Görselin oran orantıya sahip olduğu görüşün ağırlık kazandığı bu kriter incelendiğinde farklı olarak dengede ve orantısız ifadelerinin ağırlık kaybederek sıfat çiftinin diğer ucuna doğru sıralanmıştır. Görselin orantısızlığına ilişkin ifadelerin arka yapıdaki kot pantolon görseli ile ön yapıdaki figür görseli arasındaki boyut farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğrencilerin ilgili afişte yer alan görselleri bütüncül olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum görselde doku olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşlerinde de izlenebilmektedir. %69,7 değer ile karşılık bulan görselde doku olduğu yönündeki ifadeler arka planı tamamen kaplayan kot kumaşın varlığından ileri gelmektedir.

Defacto markasına ait afişte tasarım ilke ve elemanları yönünden yazı görsel ilişkisine bakıldığında ise öğrencilerin her iki ögeyi ayrı ayrı değerlendirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Yazıyla görselin bütünlük oluşturmaya ilişkin kriterde ağırlığın yönü bütünlük olduğu şeklindedir. Buna karşın öğrencilerin %36,7'si bütünlüğün oluşup oluşmamasına eşit mesafede görüş bildirmiştir. Yazının anlamsal bütünlüğü arka plandaki görselle bir arada alınabilirken figür ile ilişkilendirmediği ve öğrenci görüşlerine yansıdığı düşünülebilir. Özellikle görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olup olmadığına ilişkin kriterde gösterilen katılımların zıtlık olmadığı yönünde ağırlık kazandığı göz önüne alındığında öğrencilerin zıtlık ilkesinin bütünlüğü zedeleyeceğini düşündükleri biçiminde yorumlanmaktadır. Bu durum görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyum yönünde %72,5'lik katılımı ağırlık kazanan görüşte de izlenmektedir. Öyle ki öğrenciler uyumun olduğu yerde bütünlüğün sağlanacağı ve bu durumda zıtlığın tasarımda yer almayacağını ifadelerine yansıtılmışlardır. Vurgulanacak yazının büyük olduğu ve sloganın vurgulandığı yönündeki yüksek katılımlar ile birlikte değerlendirildiğinde bütünlük ifadesindeki dağılımlar anlaşılır olmaktadır. Vurgunun yazıda olması öğrenci görüşlerinde bütünlüğe ilişkin katılımları sekteye uğratmaktadır. “Vurgu”ya ilişkin kriterlerde ağırlık kazanan ifadeler söz konusu başlık altındaki en yüksek değerleri almıştır. Arka planda yer alan görselin tüm tasarım alanını kaplaması hatta ön yapıda figüre ait görselin bile yazıdan daha büyük alana sahip olması öğrenci görüşlerinde karşılık bulmamış, vurgulanacak yazının büyük olduğu yönündeki ifadeler %67,9 ile tabloya yansımıştır. Diğer yandan sloganın vurgulandığı yönünde ağırlık kazanan görüşler, metnin etrafında yer alan boşluk kullanımı ile güçlenen etkiden kaynaklanmaktadır. İki kriterde sağlanan katılımlar birlikte

değerlendirildiğinde öğrencilerin tasarım açısından boyut farklarını izleyici gibi değerlendirdikleri düşünülmektedir.

5.2.10. Onuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Tablo 13.

Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergibilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%	
Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder	75	60,0	37	29,6	13	10,4	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez
	Yazıda taşma var	18	14,3	27	21,4	81	64,3	Yazı yerine oturuyor
	Yazının kendi içinde zıtlık var	40	31,7	22	17,5	64	50,8	Yazının kendi içinde zıtlık yok
Görsel	Görsel dengeli	86	68,3	31	24,6	9	7,1	Görsel dengesiz
	Görselde hareket var	55	44,0	39	31,2	31	24,8	Görsel durağan
	Görselde oran orantı var	81	64,3	39	31,0	6	4,8	Görsel orantsız
	Görselde doku var	47	37,3	49	38,9	30	23,8	Görselde doku yok
	Görselde vurgu var	87	69,6	24	19,2	14	11,2	Görselde vurgu yok
Yazı Görsel İlişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	82	65,6	30	24,0	13	10,4	Yazıyla görsel bütünlük oluşturumuyor
	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	56	44,4	25	19,8	45	35,7	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	94	74,6	24	19,0	8	6,3	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
	Vurgulanacak yazı büyük	72	57,1	35	27,8	19	15,1	Vurgulanacak görsel büyük
	Slogan vurgulanmış	68	54,0	27	21,4	31	24,6	Görsel vurgulanmış

Tasarım programında öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afiş yazı ile ilgili olarak bildirdikleri görüşlerine bakıldığında ağırlıklı olarak afişte yazının bulunduğu yerin anlama etki ettiği, yazının yerine oturduğunu ve yazının kendi içinde zıtlık olmadığını ifade ettikleri görülmektedir. Afişte kullanılan yazılar ön ve arka yapıda kullanılan görsellerin meydana getirdiği boşluklarda konumlanmış, dolayısıyla da bulunduğu yerin anlam ilişkisinden ziyade okunabilirlik kaygısıyla bir tasarım düzeni oluşturulmuştur. Bu

bağlamda yazının bulunduğu yere etki eden etmen de bu boşluklardır. Söz konusu boşluklar içerisinde yazıların nasıl kullanılacağını afişin dikey planı ve önem sırası belirlemiştir. Böylece önce slogan ile başlayan düzenleme marka ve fiyat bilgisi şeklinde devam etmiştir. Benzer durum yazının yerine oturduğuna ilişkin görüşlere yansırken yazının bulunduğu yerin anlama etki etmesine yönelik yorumları temelsiz bırakmaktadır. Bu tespitten hareketle ağırlık kazanan görüşün afişin değerlendirilmesinden ziyade genel bir görüş olduğu veya yazının görseller içinden sadece figür üzerinden değerlendirildiği düşünülmektedir. Söz konusu afişte yazının bulunduğu yere etki etmesine yönelik öğrenci görüşlerini yükselten asıl etmen figürün sırtında yer alan “star” yazısıdır. Diğer tablo verileri ve ön çalışmayla birlikte ele alındığında görselin bu noktada figür üzerinden ele alındığı, yazının da bu bağlamda değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Böylece yazının bulunduğu yerin anlama etki edeceği yönündeki öğrenci görüşlerinin kazandığı ağırlık açığa kavuşmaktadır.

Öte yandan öğrencilerin yazının kendi içinde zıtlık bulunmadığı yönündeki görüşlerinin ağırlık kazanması dikkat çekicidir. Öğrenciler her yazı bloğunu kendi içinde değerlendirme eğilimine girmiş, buna karşın parçalar içindeki zıtlığı tespit edememiştir. Örneğin ilgili afişte marka bilgisinin yer aldığı yazı bloğunda markanın logosu kendi içinde zıtlıklar barındırmakta ve hemen altında yer verilen ürün grubu “Jeans” yazısı ile karakter farklılığı göstermektedir. Logonun kendi içinde ‘O’ harfinin yorumlanması da metin satırında zıtlıklar doğurmuştur. Tüm afişte kullanılan yazılar bütün olarak değerlendirildiğinde karakter, boyut, dizim gibi pek çok zıtlık söz konusudur. Öğrencilerin bu bağlamda genel görüşlerinin ve tasarım eğitimi almış olmalarına karşın “izleyici” konumuna geçtikleri izlenmektedir.

Görsele yönelik kriterlere bakıldığında ise öğrencilerin afişi dengeli, hareketli, oran orantıya ve vurguya sahip ancak doku içermesi bakımından dengede buldukları görülmektedir. Görselin hareket içermesi ya da dokuya sahip olmasına yönelik görüşlerin dağılımı tüm yönlerde olmuştur. Bu durum öğrencilerin ilgili kavramlara ilişkin bilgilerinin eksikliğini göstermektedir. Bilhassa görseldeki dokuya ilişkin görüşlerin merkezde ağırlık kazanması ön ve arka yapının ilişkisine dair kopukluklar yaşandığının göstergesidir. Öğrencilerin görseli ön planda yer alan figür üzerinden okuma eğiliminde oldukları, arka planı kaplayan görseli de bir zemin olarak görüp değerlendirme dışı

bıraktıkları anlaşılmaktadır. Bu durum üzerinden kriterler ele alındığında söz konusu görüşler ancak figür üzerinden ele alındığında anlam kazanmaktadır. Figürün pozu itibariyle kendi içinde sahip olduğu hareket değerlendirilememiş, yönü dikkate alınmamış görünmektedir. Görseli figür üzerinden değerlendirmenin sonucu dokuya ilişkin kriterde de kendini göstermiş ve katılım tüm yönlerde dağılmıştır. Arka yapının zemin olarak ele alınması en geniş ve görünür doku değerinin değerlendirme dışı kalmasıyla sonuçlanmıştır.

Öğrencilerin görseli sadece figür üzerinden ele almalarından hareketle onlara göre figürün duruşu dengeli ve ışık gölge bakımından vurguya, kendi içinde de oran orantıya sahiptir. Görselin hareketine ilişkin görüşler tüm yönlerde dağılım gösterirken dengeye ilişkin bildirimlerde katılım ağırlık kazanmıştır. İki kriter beraber okunduğunda öğrencilerin hareketi dengeyi bozan bir etmen gibi düşündükleri yorumlanabilir. Diğer tablolarda izlenen birden fazla ilke ve elemanın aynı anda çalışabileceğine karşı tavır burada da görülmektedir. Dengeye ilişkin katılıma yakın bir değer yine yüksek bir yüzdeyle görselde vurgu olduğuna dair kriterde de mevcuttur. Bu durum görselin sadece figür üzerinden okunması eğilimiyle değerlendirildiğinde vurgunun figür üzerindeki ışık gölgeyle açıklandığını göstermektedir. Ön ve arka yapı arasındaki renk zıtlığıyla da paralel alanlara düşen vurgu tasarımı bu ilişkiyle daha da güç kazanmış ve dikkat çekmiş görünmektedir. En yüksek katılımın gözlendiği görselde oran orantı var yönündeki görüşlerin de yine figür üzerinden değerlendirildiği göz önüne alındığında aksi yöndeki görüşlerin ön arka plan arasındaki orantısızlığı da gördükleri düşünülmektedir. Arka planda yer alan Ay görselinin tüm zemine yayılması ile figür arasında gerçekçi olmayan oranlar meydana gelmiş ve öğrenci görüşlerine yansımıştır. Diğer yandan figürü dengeli bulan öğrencilerin aynı zamanda oran ve orantıya sahip olduğunu belirttikleri anlaşılmakta, oran orantının dengeyle ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Yazıyla görsel ilişkisi bakımından ise öğrencilerin en yüksek katılımı görsel ve yazı renklerinin birbiriye uyumlu olduğu yönünde sergiledikleri görülmektedir. Buna karşın görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık olup olmadığına ilişkin görüşleri iki uçta dağılmıştır. Uyum ilkesiyle birlikte zıtlığın okunamadığı, birbirine tezat görünen iki kavramın aynı anda işleyişinin tespit edilemediği görülmektedir. Siyah beyaz üzerinden tasarlanan afişte zıtlık veya açık zemin üzerine koyu, koyu zemin üzerine açık yerleştirmenin temel varsayımı öğrencilerin değerlendirmesinde uyumun gölgesinde kalmıştır. Diğer yandan

kapladıkları alanın azlığına rağmen öğrencilerin yine figürü görsel olarak ele almasıyla ilişkili olarak yazı daha büyük ve slogan vurgulanmış olarak değer kazanmıştır. Yazıyla görselin bütünlük oluşturduğu yönünde ağırlık kazanan ifadelerle birlikte tabloda izlenen değerler öğrencilerin tasarım ilke ve elemanlarına ilişkin temel kavramları afişte izleyemediklerini göstermektedir. Bu bağlamda afişteki bütünlüğün öğrenciler tarafından uyum temelli değerlendirildiği ve bütünlüğü buradan ele aldıkları anlaşılmaktadır.

5.2.11. Onbirinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Tablo 14.

Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Defacto Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%	
Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor	70	64,2	24	22,0	15	13,8	Yazı ürün bilgisi veriyor
	Fiyatı uygun	92	84,4	15	13,8	2	1,8	Fiyatı pahalı
	Milli (yerli)	65	60,2	21	19,4	22	20,4	Yabancı
	Yazı okunaklı ve net	98	90,7	8	7,4	2	1,9	Yazı karmaşık
	Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	71	65,1	24	22,0	14	12,8	Hedef kitlesine mesaj veremiyor
	Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	30	27,5	32	29,4	47	43,1	Yazı markayı tanıtmaya yönelik
	Slogan akılda kalıcı	74	68,5	15	13,9	19	17,6	Slogan sıradan
Dizim	Yazı dengeli duruyor	62	56,9	18	16,5	29	26,6	Yazı dengesiz duruyor
	Yazının karakteri mesajla uyumlu	52	48,6	40	37,4	15	14,0	Yazının karakteri markayla uyumlu
	Yazı rengi marka ile uyumlu	65	59,6	31	28,4	13	11,9	Yazı rengi ürün ile uyumlu
	Sloganda marka ön planda	61	56,0	34	31,2	14	12,8	Sloganda ürün ön planda
Pragmatik	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)	46	42,2	38	34,9	25	22,9	Slogan etkileyici değil
	Yazı karakteri kitleye göre değişir	14	13,2	61	57,5	31	29,2	Görsel kitleye göre değişir
	Yazı rakiplerinden daha kaliteli	20	18,3	53	48,6	36	33,0	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz
	Yazı farklı anlama gelebilir	44	41,1	37	34,6	26	24,3	Yazı farklı anlama gelemez

	Alanında tek/iddialı	18	16,8	35	32,7	54	50,5	Alanında tek değil	
	Yazı laf atma (çarpma/ıma) içeriyor	63	58,9	23	21,5	21	19,6	Yazı dolaysız anlatıyor	
	Yazı ilgi çekici	50	46,7	27	25,2	30	28,0	Yazı ilgi çekici değil	
	Güvenilir	52	47,7	53	48,6	4	3,7	Güvenilir değil	
	Şıklığı ifade ediyor	46	42,2	48	44,0	15	13,8	Sıradanlığı İfade ediyor	
	Pahalılığı işaret ediyor	41	37,6	41	37,6	27	24,8	Ucuzluğu işaret ediyor	
Görsel	Semantik	Görsel ürünü gösteriyor	55	50,9	35	32,4	18	16,7	Görsel markayı gösteriyor
		Görsel dikkat çekici	53	48,6	31	28,4	25	22,9	Görsel sıradan
		Ünlü görseli kullanılmış	93	86,1	9	8,3	6	5,6	Ünlü görseli kullanılmamış
		Görsel anlaşılır (sade)	84	77,8	19	17,6	5	4,6	Görsel karışık
Dizim	Görselde ürün ön planda	46	42,2	37	33,9	26	23,9	Görselde marka ön planda	
	Görsel hedef kitlesine ulaşıyor	51	46,8	50	45,9	8	7,3	Görsel hedef kitlesine ulaşmıyor	
	Görsel rakiplerinden daha kaliteli	23	21,3	62	57,4	23	21,3	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz	
	Görsel göze hitap ediyor	59	54,1	37	33,9	13	11,9	Görsel gözü rahatsız ediyor	
Pragmatik	Görselde renk uyumu önemli	78	71,6	28	25,7	3	2,8	Yazıda renk uyumu önemli	
	Görsel farklı anlama gelebilir	31	28,4	40	36,7	38	34,9	Görsel farklı anlama gelemez	
	Görsel iyimser (iç açıcı)	39	35,8	63	57,8	7	6,4	Görsel kötümser (iç karartıcı)	
	Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler	32	29,6	45	41,7	31	28,7	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir	
	Görsel yazıyla ilişkili	33	30,3	36	33,0	40	36,7	Görsel ürünle ilişkili	
	Görsel samimi	48	44,0	42	38,5	19	17,4	Görsel samimi değil	

Defacto afişine ilişkin olarak örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin yazının marka bilgisi verdiği yönündeki görüşlerinin %64,2 ile ağırlık kazandığı görülmektedir. Yazılar içerisinde sloganın vurgulandığı tasarımda “Arkasında Amerika Yok” söylemi üründen çok markayı ifade etmekte ve bu durum da öğrenci görüşlerine yansımış görünmektedir. Aksi yönde %13,8 ile karşılık bulan görüşler yazının ürün ile olan ilişkisini fiyat bilgisi üzerinden okunması hâlinde anlamlı olmaktadır. Ne var ki tasarım özelinde yazının odağı, tasarımın düzeni üründen çok marka merkezli konumlanmıştır. Örneklem grubunun merkezde yer alan görüşleriyle birlikte değerlendirildiğinde yaklaşık yüzde otuz altısının yazıyı afişin geneli itibarıyla okumakta zorlandığı yorumlanabilir. Yazıyla ilgili olarak daha detay ifadelerin istendiği fiyat algısında ise öğrencilerin tek yöndeki yığılımı göze çarpmaktadır. Bu kriterde afişte kullanılan yazıda yer verilen fiyatın uygun olduğu

yönündeki görüşler %84,4 ile tabloya yansımıştır. Yazının anlamsal boyutuna ilişkin olarak bu yüksek katılım yazının okunaklı ve net olması yönünde de benzer bir tablo sergileyerek %90,7 ile karşılık bulmuştur. Yazının bir düz anlam bakımından yorumuna öğrencilerin iştirakleri ortak ve bir yönde gerçekleşmiş görünmektedir.

Düz anlam ile ilişkilendirilen diğer kriterlerde ise görüşlerin diğer ifadelere de dağıldığı dikkat çekmektedir. Slogandaki yabancı hakimiyeti -ki burada özellikle Amerika'nın altı çizilmektedir, vurgusuna karşılık katılımcılar ürünün yerli olduğu yönündeki görüşlere %60,2 düzeyinde katılım göstermişlerdir. "Arkasında Amerika Yok" ifadesi yan anlamdan azade açıkça yerli malı vurgusu yapmasına rağmen öğrencilerce değerlendirilmesi bu yönde gerçekleşmemiştir. Diğer ifade yönlerinde dağılan görüşlerin marka adı veya kot pantolon tanıtımı yapılması (afişte jean olarak anılmaktadır) anlatımın bütünlüğünü sarsacak unsurlar olmasına karşın merkeze alınan ifadede işaret edilen yerli malı olduğudur. Öğrencilerin yaklaşık %40'ı bu ifadeyi tespit etmekten uzak kalmış görünmektedir. Yazılı ifadeler bakımından anlamların katmanları derinleştikçe öğrencilerin kavrayışlarının düştüğü düşünülebilir.

Benzer bir durum yazının hedef kitleye mesaj verip veremediğine ilişkin kriterde de izlenmektedir. Mîllî/yerli göndermesini anlamlandıran öğrencilerin bu kriterde de hedef kitleye mesajın verildiği yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu bakımdan anlamı doğru tespit eden öğrencilerin süreci de yorumlayabildikleri düşünülebilir. Anlamsal bakımdan tespitinde hata bulunan öğrencilerin ise mesajın hedef kitleye iletilemediği yönünde görüş bildirdikleri, yaşadıkları anlam karmaşasını katılımlarına yansıttıkları düşünülmektedir. Arkasında yabancı bir ulusun bulunmayışını öne çıkararak yerli olma vurgusunun yapıldığı afişte yazı düzeyinde marka isimlendirmesi ve ürün türünün konumlanması anlamsal bütünlük zedelenmektedir. Dolayısıyla hem mesajın kurgulanması hem de kitlesine iletilmesi kısmen sorunludur. Ancak baskın olmayan bu durum yine de kimi öğrencilerin merkezde yer alan görüşlerini açıklayabilir. Fakat afişte yazı üzerinden açıkça ifade edilen anlamsal bilginin kavranamayışı anlamsal derinliğin arttıkça kavranışın azaldığı bir tablo çizmektedir.

Yazının ürünü mü yoksa markayı mı tanıtmaya yönelik olduğuna ilişkin kriterde yakın bir dağılım izlenmektedir. Yazı hem sloganı hem de fiyat bilgisi vermesi bakımından markayı tanıtmaya yöneliktir. Ancak örneklem grubu öğrencilerinin ifadeleri tüm yönlerde dağılmış

görülmektedir. Yazının markayı tanıtmaya yönelik olduğu yönünde ağırlık kazanan görüşler %43,1 olarak tabloya yansımıştır. Yazının marka bilgisi verdiği yönündeki katılımların burada daha az katılımı yazının markayı tanıttığı yönünde ağırlık kazandığı ve %43,1 ile tabloya yansıdığı görülmektedir. Yazının ağırlıklı olarak markayı tanımladığı afişte göndermelerin tümü bu pencereden kurgulanmıştır. Dolayısıyla yazıda ürün bilgisi verildiğini söylemek güçtür. Ne var ki bu yöndeki öğrenci görüşlerinin %27,5 değer kazandığı tablodan izlenmektedir. Ürünün kendisine doğrudan ya da dolaylı olarak özelliklerine ilişkin bir ifadenin yer almadığı afişten bu yargıya varan öğrencilerin tablonun genelinde izlenen okuma zorluğunu yaşadıkları söylenebilir.

Sloganın akılda kalıcı olduğu yönündeki öğrenci görüşleri ise %68,5'tir. İçinde dile özgü bir söylemin tekrarını barındıran, hatta deyim gibi gündelik kullanımda kendisine yer bulan 'akasında ...yok/var' ifadesi sloganın izleyicide daha hızlı yer etmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan tekrar çağrılmak istendiğinde slogan daha kolay anımsanabilmektedir. Bu tespitin öğrencilerin ağırlıklı çoğunluğu tarafından yapıldığı tablodan görülmektedir. Aksi yöndeki ifadelerin ise aynı olguyu sıradan buldukları düşünülebilir. Söz konusu öğrenciler akılda kalıcılığı sağlayan anlamsal öğeleri sıradan bulmaktadır.

Yazının dengeli durup durmadığına ilişkin kriterde öğrenci görüşlerinin %56,9 ile yazının dengeli durduğu yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir. Tasarım alanında yer alan yazı slogan ve fiyat bilgisini içeren iki parçalı bir yapıya sahiptir. Söz konusu yapılar kendi içlerinde bütünlüğe, orana ve dolayısıyla da dengeye sahiptir. Bu denge, kullanılan yazı karakterlerinin çeşitliliği, bu değişikliğe bağlı olarak okunurlukta meydana gelen dalgalanma ve satır aralarında farklı boşluklara neden olarak kimi zayıflıklar sergilemektedir. Ancak bütünü itibarıyla her yazı alanı kendi içinde dengelidir. Bu yaklaşım görüşü ağırlık kazanan öğrencileri açıklarken iki yazı alanının birbiriyle olan ilişkisinde dengenin daha da sarsıldığı görülmektedir. Bu durum dengede görüş bildiren öğrencileri de açıklayabilir. Ne var ki aksi yönde görüş bildiren ve tabloya %26,6 olarak yansıyan öğrencilerin yazıyı görselden bağımsız değerlendiremedikleri düşünülebilir. Söz konusu öğrencilerin görüşleri görselle yazı arasındaki ilişkinin veya yazının kendi özelinde değerlendirilmesinin tam okunamadığına işaret etmektedir.

Defacto markasına ilişkin görüş bildiren öğrencilerin %48,6'sı yazı karakterinin mesajla uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Marka için kullanılan yazı karakteri ince ve serifli iken

sloganda kalın ve serfisz karakter kullanıldığı görülmektedir. Tasarım alanında yazı karakteri slogan odaklı seçilmiş, dolayısıyla yazı karakterinin uyumu mesajla gerçekleşmiştir. Bu seçim yazı karakterlerinin tezatlığı ile de markayı arka plana itmiş ve zayıf bırakmıştır. Aynı mesajın ne çıkardığı olgu marka iken yazı karakteri seçimi ve uygulaması anlam düzeyinde tersi bir sonuç da doğurmuştur. Bu bakımdan yüksek yüzdelere karşılık bulan ğrenci görüşlerinin yazının ağırlık kazandığı ve mesajı içerdiği slogan üzerinden biçimsel okudukları, %37,4 ile dengede görüş bildiren öğrencilerin ise biçimin dışında mesaj ile ilgili olarak anlam içeriğini değerlendirmede de buldukları düşünülebilir. %14 ile yazı karakterinin markayla uyumlu olduğu yönünde görüş bildiren öğrencilerin ise marka söyleminin tonu ile yazı karakterini eşleştirdikleri yorumlanabilir. Bu bakımdan sloganın sert tonu yazı karakterine de yansımıştır. Ancak bu bakış açısı yine mesajla uyum ifadesi içinde değerlendirilmelidir. Söz konusu öğrencilerin yazının ürün bilgisi verdiği yönündeki katılımları da göz önünde bulundurulduğunda marka kavramına ilişkin bilgilerinin zayıf olduğu da düşünülebilir.

Yazı renginin markayla mı yoksa ürünle mi uyumlu olduğuna ilişkin kriterde öğrencilerin %59,6'sı rengin uyumunu marka ile ilişkilendirmiştir. Yazının bütününde kullanılan beyaz renk kimi zaman da koyu mavi markanın kurumsal renkleridir. Anlamsal olarak yazının değerlendirilmesinde rengin ürün ile ilişkilendirilmesi ise mümkün değildir. Söz konusu markanın ürün yelpazesinde beyaz renkli bir giysiye atıf ulunmadığı gibi ilgili afişte ele alınan kot (jeans) rnleri de mavi ve tonlarındadır. Sadece yazıya bakarak aksi yönde bildirilen ve %11,9 olarak tabloya yansıyan görüşler görseli de değerlendirmiş görünmektedir. Bu bakımdan söz konusu öğrencilerin rengi ürün ile ilişkilendirmeleri hem anlam hem de tasarım kurgusu bakımdan hatalıdır. Dengede görüş bildiren ve tabloya %28,4 ile yansıyan görüşlerde de benzer bir etkinin olduğu yorumlanabilir.

Sloganda markanın ön planda olduğuna ilişkin ğrenci görüşleri %56'dır. Yazının mesajla uyumlu olduğu gibi slogan da markayı ne çıkarmaktadır. Ne var ki aksi yöndeki %12,8 olarak gerçekleşen ifadeler sloganda ürünün ön planda olduğu görüşündedir. Söz konusu öğrencilerin yazıyı anlamsal olarak değerlendiremedikleri görülmektedir. Diğer yandan %31,2 ile dengede kalan ifadelere olan katılım da dikkat çekicidir. Bu görüşlerin slogan ve fiyat bilgisi veren yazının iki parçalı yapısından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu durum yazıda ön planda ürünün yer aldığını göstermediği gibi dengede görüş bildiren öğrencilerin

ifadelerini anlamlı kılmaktadır. Bütüncül olarak ele alındığında yazının ağırlığının sloganda olması görüşlerin bir yönde hareket etmesine neden olmuş görünmektedir.

Sloganın etkileyici olup olmadığına ilişkin kriterde öğrenci görüşlerinin tüm yönlerde dağıldığı görülmektedir. Sloganın etkileyici olduğu yönünde öğrenci görüşleri %42,2 olarak tabloda yer almaktadır. Denge ifadeleri %34,9 ve etkileyici olmadığı yönündeki katılım ise %22,9'dur. Dağılımların ağırlığı sloganın etkileyici olduğu yönünde ağırlık kazanmaktadır. Görüş bildiren öğrencilerin yazıyı ilgi çekiciliği üzerinden değerlendirdikleri düşünülebilir. Nitekim yazının ilgi çekici olup olmadığına ilişkin öğrenci görüşlerinde de benzer bir dağılım söz konusudur. Önceki kriterlerde de izlendiği üzere katılımcıların sloganı ayrıca akılda kalıcı buldukları görülmektedir. Sloganın etkileyici olmasını belirleyen etmenlerin akılda kalıcılığı ve ilgi çekiciliği olduğu söylenebilir.

Görüş bildiren öğrencilerin yazının mı yoksa görselin mi kitleye göre değişeceğine ilişkin değerlendirmelerinde genel bilgilerini yansıttıklarını düşündüren bir tablo ortaya çıkmaktadır. Öyle ki görüşlerin ağırlığı merkezde gerçekleşmiş ve her iki ifadeye de mesafeli kalınmıştır. Söz konusu afişte görselin seçimi ve düzenlenmesinin yazıdan önce geldiği görülmektedir. Bilhassa ünlü bir figüre yer verilmesi, tasarımın odağını değiştirmektedir. Dolayısıyla söz konusu kriterde değerlendirmenin görsel yönünde ağırlık kazandığı ve kitleye göre seçildiği düşünülebilir. Bu bakımdan öğrenci görüşlerinin merkezde yüksek değerlere ulaşması iki yönlü ifadelerden birinde katılımcıların çekingen kaldığını işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle öğrencilerin iki uçta yer alan ifadelerden birinde emin olamadıkları ve iki ifadeye de mesafeli olarak denge ifadesini seçtikleri düşünülmektedir. Afişin özelinde görselin mi yoksa yazı karakterinin mi kitleye göre değişeceğini değerlendirememiş görünmektedirler. Yazı karakterinin markayla uyumu yönündeki görüşlerle birlikte ele alındığında katılımcıların anlama etki eden etmeler ile ilgili olarak zayıf oldukları da yorumlanabilir.

Yazının rakiplerine oranla kalitesine ilişkin kriterde de benzer olarak görüşlerin merkezde yüksek değerler kazandığı görülmektedir. Katılımcıların %48,6'sı denge ifadeye görüş bildirirken %33,0'ü ise yazının rakiplerinden daha kalitesiz olduğu yönünde görüş bildirdikleri tablodan izlenmektedir. Kullanılan yazı karakterinin serifsiz ve kalın olması dışında ayırt edici bir özelliği yoktur. Rengini ise kurumsal kimlik ve görsel

belirlemektedir. Yazının bu şekilde kullanımı sloganı ve mesajı öne çıkarmaktadır. Bir anlamda yazının yalın durumu mesajı gölgelememektedir. Mesaj kaygısı yazının ayırt edici özelliklerinden feragat etmeyi gerektirmiştir. Bu durumun öğrenci görüşlerinde de karşılık bulunduğu söylenebilir.

Yazının farklı anlamlara gelip gelemeyeceğine ilişkin olarak ise kullanılan göndermenin kültürel ilişkisinin tespiti önemlidir. Tasarımda kullanılan yazı içeriği itibariyle her zaman farklı anlamlara gelebilir. Ne var ki anlam olarak hedef kitleye uygun içeriğin kodlanması doğru yapıldığı zaman kıymetlidir. Bu bakımdan yazının başka anlamlara gelmemesi gerekir. İlgili kriterde ise öğrenci görüşlerinin tüm yönlerde dağıldığı ve yazının farklı anlama gelebileceğini ifade eden katılımcıların görüşü %41,1 ile ağırlık kazanmıştır. Yazının merkez noktasında yer alan slogan ifadesi itibariyle göndermesi açık bir yapıya sahiptir. “Arkasında Amerika Yok” tabiri ile bir ülkeye ait olarak algılanan ürünün tamamen marka tarafından üretildiği iddiası pragmatik düzeyde alıcısıyla doğrudan ve kayıpsız iletişime geçebilmektedir. Anlam içeriği olarak iletişim parazitlerinden arındırılmış yapı öğrenciler tarafından yorumlanamamıştır. Pragmatik olarak sloganı anlaşılır bulan öğrenciler bu kriterde süreklilik gösterememiştir. Anlam katmanları derinleştikçe, yorum düzeyi arttıkça öğrenci görüşlerinin tüm ifade yönlerindeki dağılım burada da gözlenmektedir.

Pragmatik düzeyde en yüksek katılıma sahip ifade %50,5 ile yazının alanında tek olmadığına ilişkin görüşlerde görülmüştür. Katılımcı ifadelerinin afişte yer alan yazı üzerinden alanında iddialı ve tek olduğu yönündeki karşılığı ise %16,8’dir. Genel olarak görüşlerin bir yönde ağırlık kazanmakla birlikte diğer ifadelerde de karşılık bulunduğu görülmektedir. Söylem, odaklandığı slogan üzerinden sadece arkasında kimse olmadığı vurgusunu yapmış ama alanında tek veya iddialı olarak algılanacak derinlikte ifadeyi sunamamıştır. Katılımcılar afişte yer alan “arkasında başka kimsenin olmaması” söylemini iddialı olmaktan uzak değerlendirmiştir. Yazı anlamsal olarak alanında faaliyet gösteren diğer yapılardan ayrımını yerellik üzerinden kurgulamış ancak sadece bu özellikten temellenen farklılık alanında tek olma ifadesi bakımından zayıf kalmıştır. Bu durum öğrenci görüşlerine de yansımış ancak öğrencilerin genelinde bütüncül bir yönelişi de sağlamamış görünmektedir. Katılımcıların yazı üzerinden değerlendirmesinde afişin

alanındaki teklik iddiasını izleyici gibi değerlendirdikleri bunun yanı sıra tasarım bakımından kurgulanan anlamın zayıflığının da görüşlere yansıdığı yorumu yapılabilir.

“Akasında Amerika Yok” dolaylı bir anlatımdır. Ancak buna rağmen öğrenci görüşlerinde yazının dolaysız anlamında bulunduğu yönünde görüş bildiren %19,6 katılımcı tabloya yansımıştır. Yazıyı meydana getiren öbeklerden fiyat bilgisi dolaysız bir anlatımı ifade etmekle birlikte dengeleri bakımından slogan ağırlıktadır. Bu durum kalan öğrencilerde karşılık bulmuş ve yazının laf atma/ima içerdiği yönündeki katılım %58,9 ve merkezde yer alan görüşler %21,5 ile gerçekleşmiştir. Aksi yöndeki ifadelerin anlama dair temel bilgi ve dilbilgisi yoksunluğundan kaynaklandığı düşünülebilir. Yazının ilgi çekici olup olmadığına dair kriterde ise öğrenci görüşleri ilgi çekici olduğu yönünde ağırlık kazansa da diğer ifade yönlerinde de karşılık bulmuştur. Katılımcılar anlamsal olarak yazıyı ve bunun doğal sonucu olarak merkezde yer alan sloganı ilgi çekici bulmuşlardır. Diğer ifadelere dağılan görüşler yazının benzerlerinden ayıramadığı ve fark yaratamadığı yönünde değerlendirmeler olarak okunabilir.

Yazının güvenilir olduğu yönündeki görüşler %47,7 olarak tablodan izlenmektedir. Söz konusu kriterde aksi yönde yer alan güvenilir değil ifadesine ise katılım %3,7'dir. Katılımcı görüşlerinin bir yönde ağırlık kazandığı ve dengede yer alan ifadeyle dağıldığı görülmektedir. Nitekim merkezde yer alan ifadeye katılım %48,6'dır. Anlamsal olarak yazı güvenilir olmaktan uzak olarak değerlendirilmiştir. Görüşlerin merkezde kazandığı ağırlık ve gösterdiği dağılım katılımcıların güven olgusuna mesafeli durdukları biçiminde de yorumlanabilir. Yazının karakteri, zeminle arasındaki renk zıtlığı ve içerdiği vurgu güven kavramı ile ilişkilendirilebilecek yapıdadır. Bu bakımdan öğrencilerin tasarım kuralları içerisinde de değerlendirmede buldukları düşünülebilir.

Yazının şıklığı ifade edip etmediğine ilişkin kriterde ise görüşlerin merkezde kazandığı ağırlığın da iki ifade arasında dağılım eğilimi devam etmektedir. Katılımcıların %42,2'si şıklığı ifade ettiği, %13,8'i sıradanlığı ifade ettiği yönünde görüş bildirmiş ve %44,0'ü denge ifadesinde tabloya yansımıştır. Gündelik giyimin bir parçası olan kot pantolonun afişte şıklıkla ilişkilendirilmesine yönelik olarak sadece modeli değerlendirmek mümkündür. Yazıda ise şıklığa ilişkin bir gönderme bulunmamaktadır. Dolayısıyla değerlendirmelerin yazı karakteri üzerinden yapıldığı yorumunda bulunmak mümkündür. Yazı karakterinin serifsiz, kalın ve ortalı kullanımını şıklıkla ilişkilendirilmiş görünmektedir.

Yazının pahalılığı işaret ettiği ve ne pahalı ne de ucuzluğu işaret ettiği yönündeki denge ifadelerine katılımcılar eşit görüş bildirmiş ve bu durum %37,6 olarak tabloya yansımıştır. Yazının ucuzluğu işaret ettiği yönündeki görüşler ise %24,8'dir. Fiyat bilgisinin de yer aldığı tasarımda bu açık beyana karşın görüşlerin gösterdiği dağılım dikkat çekicidir. Şıklık ile birlikte pahalılık algısı da beraber hareket eder görünmektedir. Öğrencilerin söz konusu kriterlerde izleyici konumuna geçtikleri söylenebilir.

Defacto markasına ilişkin olarak katılımcıların görsellere yönelik ifadelerinde ise görselin ürünü gösterdiği yönündeki katılım %50,9 olarak gerçekleşmiştir. Afiş zeminini tamamen kaplayan görselin değerlendirme dışı kaldığı anlaşılmaktadır. Modelin üzerinde yer alan ürünle ise modelin pozu ve kimliğinin yanında zayıf kalmıştır.. %16,7 ile görselin markayı gösterdiği yönündeki görüşler bu bakımdan temelsiz kalmakta, merkez ifadeye karşılık bulan %32,4'lük katılım ise her iki ifadeye de eşit mesafede konumlanmaktadır. Öğrenci görüşlerinin dağılımına yansıdığı düşünülen bu durum bütüncül olarak değerlendirildiğinde zeminin göz ardı edilmesi bakımından dikkat çekicidir

Görselin dikkat çekici olduğu yönündeki katılımlar %48,6 ile tabloya yansımış ve ağırlık kazanmıştır. Görselin değerlendirilmesinde zeminde yer alan yapının göz ardı edilmesi ile birlikte ele alındığında ifadelerin modele göre dağıldığını söylemek mümkündür. Bu bakış açısıyla kullanılan figür duruşu ile anlama katkı vermektedir. Modelin bilinen, ünlü bir figür olduğu yönündeki katılımların %86,1 olduğu da göz önüne alındığında değerlendirmelerin kişilik ya da kişinin marka değeriyle yapılmadığı söylenebilir. Ürünün gösterilmesinde başvuru bu yolda modelin kim olduğu önemsizleşmiş görünmektedir. Bu yaklaşımla katılımcıların görselin ürünü gösterdiği yönündeki görsel okumaları ilgili kriterde de model üzerinden ürünün okunması ile devam etmiş görünmektedir. Genel bir değerlendirme ile görselin figür üzerinden okunduğu, ürünün bu figür üzerinden görüldüğü ve bu kullanımın da nitelikli olarak tasarıma yansımadağı söylenebilir.

Görselin anlaşılır ve sade olduğu yönündeki katılımların da %77,8 ile gerçekleştiği görüşler aynı zamanda görselin okunmasında bir engel olmadığını da göstermektedir. Görsel anlam içeriği ya da tasarım kurgusu olarak perdelenmemiş, tasarım alanındaki düzenleme itibarıyla da açık olarak konumlanmıştır. Katılımcıların görseli okumada figüre odaklandıkları tespitiyle birlikte ele alındığında görselin dikkat çekici olup olmadığına veya ürünü gösterip göstermediğine ilişkin ifadeler anlam kazanmaktadır. Tasarım olarak

güçlü ifadeler ile kurgulanmayan yapı katılımcı görüşlerindeki dağılıma sebep verir görünmektedir. Katılımcıların ise akademik donanımları açısından zayıf oldukları ve bu durumun da dağılımlara etki ettiği söylenebilir. Öyle ki semantik düzeyde görsel okumalarında zemini kaplayan ve arka yapıyı teşkil eden görselin değerlendirme dışı bırakılması süreklilik arz eden ve dikkat çekici bir durumdur.

Görselde ürünün mü yoksa markanın mı ön planda olduğuna ilişkin kriterde ürünün ön planda olduğu ifade ağırlık kazanmıştır. %42,2 değerini alan ifade görseller içinde özellikle arka yapıyı meydana getiren ürün dokusu itibariyle anlamlıdır. Ancak önceki kriterlerde dile getirildiği üzere arka yapının göz ardı edilmesi yönündeki eğilimle birlikte ele alınacak olursa bu değerlendirmelerin de figür üzerinden yapıldığı söylenebilir. Markaya ait ürünleri giyen bir model üzerinden yapılacak okumada ise ürün vurgusu zayıftır. Kot pantolondaki iddiasıyla afişi kurgulayan marka açısından figürde ürün vurgusu zayıf kalmaktadır. Öte yandan tasarımda yer alan görsellerde markaya ait bir gönderme yer almamaktadır. Dolayısıyla görselde ürünün mü yoksa markanın mı ön planda olduğuna ilişkin değerlendirmelerde markayı işaret edecek bir olgu tasarımda bulunmamaktadır. Bu bakımdan merkezde veya markanın ön planda olduğu yönündeki katılımcı görüşleri karşılıksız kalmaktadır. Anlam içeriğinde ürünün ön planda konumlanması zayıf olmakla beraber, marka atfının görsellerde bulunmamasından kaynaklı, görüşlerin tek bir yönde yüksek değerlerle karşılık bulması yerine diğer ifadelere dağıldığı izlenmektedir. Bu husus öğrencilerin marka ile ilgili bilgilerinin zayıflığı ya da markayı ürün üzerinden değerlendirdikleri biçiminde yorumlanabilir.

Görselin hedef kitlesine ulaşip ulaşmadığına ilişkin kriterde ise görüşlerin merkezde ve görselin hedef kitlesine ulaştığı yönündeki ifadeler arasında dağıldığı izlenmektedir. Görselin hedef kitlesine ulaştığı yönündeki ifadeler %46,8 ve merkezde yer alan ifadeler %45,9 olarak tabloya yansımıştır. Görselin figür üzerinden okunduğu izleniminden hareketle söz konusu modelin afişteki söylemle bütüncül bir yapıda olmadığı görülmektedir. Tek başına ele alındığında da modelin duruşunun anlam içeriği olarak farklılığı okunamamaktadır. Afişte ürüne yapılmak istenen gönderme ise yine figür üzerinde zayıf kalmıştır. Bu durumun öğrenci görüşlerine de yansıdığı görülmektedir. Katılımcıların görseli anlaşılır ve sade buldukları da göz önüne alındığında görselin izleyicisine anlam olarak ne aktarmak istediğinden ziyade bütüncül olarak seçilip

görünebilirliği öne çıkmaktadır. Katılımcı görüşlerindeki dağılımın da görünürlük ve anlaşılabilirlik üzerinden olduğu söylenebilir.

Görselin rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde merkez ifadede katılımın ağırlık kazanması dikkat çekicidir. %57,4 olarak tabloya yansıyan görüşler afişte kullanılan görselin rakipleriyle kıyasında mesafeli davranmış görünmektedir. Tasarımda kullanılan görseller bütüncül olarak ele alındığında bir başka markanın afişi örnek gösterilmeden anlam olarak farklılığın yaratılıp yaratılmadığı noktasında yazıdan daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yazının kalitesine dair katılımlarda da olduğu gibi bu kriterde de ağırlık merkezde yer almış ancak daha yüksek katılım sergilemiştir. Bu bakımdan görseller yazıdan daha ayırt edici özelliklere sahiptir denebilir. İki uçta yer alan ifadelerin de %21,3 değere sahip olduğu da tablodan izlenmektedir. Kalite kavramına ilişkin öğrenci bilgisinin zayıflığından da söz etmek mümkündür. Katılımcıların görüşlerinden kaliteye dair farklılık arayışlarının olduğu da söylenebilir. Afişte kullanılan görselin ünlü birinin kullanımı dışında, olası rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olmadığı tasarımdan görülmektedir. Kalite kavramından bağımsız olarak katılımcıların özgünlük, farklılık olgularından hareketle değerlendirmede buldukları düşünülmektedir.

Katılımcıların görselin göze hitap ettiği yönündeki görüşleri %54,1 olarak tabloya yansımıştır. Görselin bu bakımdan değerlendirilmesinde öğrencilerin estetik kaygılarla hareket ettikleri düşünülebilir. Kalite kavramını fark ile, anlaşılabilirliği netlik ile ilişkilendirmiş görünen katılımcıların bu noktada görseli figür üzerinden de değerlendirme eğilimleri düşünüldüğünde göze hitabı da estetik ile ilişkilendirmeleri olasıdır. Figürün duruşu, giyimi ile biçimlenen görsele ilişkin olarak %11,9'luk görüş ise gözü rahatsız ettiği yönündeki ifadede karşılık bulmuştur. Anlam olarak görselin yapay duruşu bu öğrencilerde karşılık bulmuş görünmektedir. Figür üzerinden değerlendirilen görselle ilgili olarak katılımcıların kimi zaman izleyici durumuna geçen tavrı bu kriterde göstermemiş, göze hitap etmesine yönelik ilişkiyi estetik olması üzerinden değil, estetik kaygılarla düzenlenmesi açısından değerlendirdikleri yorumlanabilir. Nitekim söz konusu görselin duruşu, giyimi gibi kurmaca olan düzeni hem estetik hem de özgün olmaktan uzaktır.

Benzer biçimde katılımcıların görselde mi yoksa yazıda mı renk uyumunun önemli olduğuna yönelik kritere katılımları afişte öne çıkan görsel ağırlığın da yansımaları niteliğindedir. Dolayısıyla tasarım alanında rengin belirleyicisi görseller olmuş ve görsel

üzerinden yazı düzenlenmiştir. Söz konusu durum öğrenci görüşlerinde de karşılık bulmuş ve görselde renk uyumunun önemli olduğuna ilişkin ifade %71,6 ile karşılık bularak ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların dizim açısından görsel yazı ilişkisinin sıralanışını değerlendirebildikleri görülmekte, anlam sıralanışı kavradıkları anlaşılmaktadır.

Pragmatik açıdan Defacto markasına ait afişte görselin farklı anlama gelip gelemeyeceğine ilişkin kriterde görüşlerin farklı anlama gelemeyeceği yönünde %34,9 ile ağırlık kazandığı görülmektedir. Ne var ki tasarım alanında kullanılan görsellerin bağlamından kopması halinde başka anlamlara gelmeleri mümkündür. Ağırlık kazanan görüşleri ancak söz konusu tasarım alanı içinde görseli değerlendirme durumunda kısmen açıklamak mümkündür. Söz konusu katılımcıların ağırlıklı olarak grafik tasarımda kullanılan her ögenin kitle, zaman, mekân gibi pek çok değişken açısından farklı anlamlara gelebileceği bilgisine yabancı oldukları anlaşılmaktadır. Söz konusu farkındalığa katılımcıların %28,4'ü sahip görünmektedir. Bu bakımdan öğrencilerin geneli açısından tasarımda oluşturulan anlam veya görsel iletişimin anlam yaratma süreçlerine dair donanımlarının zayıf olduğu söylenebilir.

%57,8 ile merkezde ağırlık kazanan kriter görselin iç açıcı (iyimser) ya da kötümser (iç karartıcı) olup olmadığına yönelik kriterdir. Söz konusu kriterde görselin iyimser olduğu yönündeki katılım da %35,8'dir. Görselin iç karartıcı olduğu yönündeki katılım ise %6,4'dür. Katılımcılar görselleri kötümser olmaktan uzak değerlendirmiştir. Afişte kullanılan görseller rengini üründen almış ve koyu tonlarda işlenmiştir. Ancak rengin değeri tasarımın bütününe iç karartıcı anlamlardan sıyırmıştır. Yine de tasarımın genelinde aydınlık alanların azlığı anlamsal olarak afişte iç açıcı bir ifadeye bütüncül olarak ulaşamamıştır. Bu durum öğrenci görüşlerine de yansımış görünmektedir. İzleyici açısından anlamın kurgulanmasında söylemdeki nobranlığın görselde de kendini gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların anlamın çözümlenışı noktasında okumayı gerçekleştirme bakımından güçlü olduğu yorumu yapılabilir.

Afişin zeminini tamamen kaplayan ve arka planı meydana getiren görsel doğrudan ürünle ilişkili olmakla birlikte kullanılan figür üzerinden hem ürünü hem de markayı okumak zorlaşmıştır. Figür üzerindeki giysilerin markaya aidiyeti de kapalı bir anlatıma sahiptir. Bu bakımdan tasarımdaki genel manzara görsellerin yükleyeceği anlam bakımından sınırdadır. Katılımcıların konuyla ilişkisiz görsel veya objelerin farklı anlam yükleyip

yüklemeyeceğine ilişkin denge ifadede %41,7 ile ağırlık kazanması da söz konusu durumun yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Görselin yazıyla mı yoksa ürünle mi ilişkili olduğuna dair kriterde ise görüşlerin tüm ifade yönlerinde dağıldığı tablodan izlenmektedir. Görselin tüm seçimi ürün odağında gerçekleşmiş olmasına hatta diğer kriterlerde ağırlığın görselde ürünün ön plana çıktığına ve yazının markayla ilişkili olduğuna yönelik ifadelerde olmasına karşın katılımcıların yakın değerlerle tüm ifadelerde görüş bildirdikleri görülmektedir. Görselin yazıyla ilişkisi tasarım alanı içerisindeki düzenlemeden kaynaklanmakta ancak anlamsal olarak bağlanamamaktadır. Görüş bildiren öğrencilerin burada anlam ve tasarım bilgileri arasında karmaşa yaşadıkları düşünülebilir.

Görselin samimi olup olmadığına ilişkin kriterde katılımcıların görüşleri %44,0 ile samimi olduğu yönünde ağırlık kazanmıştır. Dengede olan ifadeler ise %38,5 ile karşılık bulmuştur. Görselin figür üzerinden değerlendirildiği düşünülmektedir. Anlamın izleyiciye iletilmesi bakımından görselin tamamıyla samimi olmadığı anlaşılmaktadır. Görsele yüklenen anlamın yazıdan kopukluğu burada da kendini göstermektedir. Figürün tek başına mesaj ile bütünleşecek ifadesi yoktur. Katılımcıların samimiyet kavramına ilişkin olarak okumalarının zayıf kaldığı görülmektedir. Bu bakımdan öğrencilerin akademik olarak anlamın çözümlenmesi ile ilgili yetersiz kaldıkları çıkarımında bulunulabilir. Öğrenciler görüşlerinde kişisel donanımlarıyla katılım göstermekte ve zayıf kalmaktadırlar.

5.2.12. Onikinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait bulgu ve yorumlar

Tablo 15.

Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunu Meydana Getiren Öğrencilerin Koton Markasına Ait Afişi Değerlendirmede Göstergebilim İlkelerine Dayalı Görüşlerini Gösterir Dağılım

		f	%	f	%	f	%
Yazı Semant i-	Yazı marka bilgisi veriyor	75	61,0	27	22,0	21	17,1
	Fiyatı uygun	69	54,8	38	30,2	19	15,1
							Fiyatı pahalı

	Milli (yerli)	40	32,3	31	25,0	53	42,7	Yabancı	
	Yazı okunaklı ve net	117	92,9	3	2,4	6	4,8	Yazı karmaşık	
	Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	93	73,8	24	19,0	9	7,1	Hedef kitlesine mesaj veremiyor	
	Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	66	52,8	28	22,4	31	24,8	Yazı markayı tanıtmaya yönelik	
	Slogan akılda kalıcı	71	56,3	27	21,4	28	22,2	Slogan sıradan	
	Yazı dengeli duruyor	84	66,7	27	21,4	15	11,9	Yazı dengesiz duruyor	
Dizim	Yazının karakteri mesajla uyumlu	67	53,6	25	20,0	33	26,4	Yazının karakteri markayla uyumlu	
	Yazı rengi marka ile uyumlu	83	65,9	28	22,2	15	11,9	Yazı rengi ürün ile uyumlu	
	Sloganda marka ön planda	50	39,7	33	26,2	43	34,1	Sloganda ürün ön planda	
	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)	41	32,5	40	31,7	45	35,7	Slogan etkileyici değil	
	Yazı karakteri kitleye göre değişir	34	27,0	57	45,2	35	27,8	Görsel kitleye göre değişir	
	Yazı rakiplerinden daha kaliteli	39	31,0	59	46,8	28	22,2	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz	
Pragmatik	Yazı farklı anlama gelebilir	28	22,2	39	31,0	59	46,8	Yazı farklı anlama gelemmez	
	Alanında tek/iddialı	33	26,2	35	27,8	58	46,0	Alanında tek değil	
	Yazı laf atma (çarpma/ima) içeriyor	29	23,0	27	21,4	70	55,6	Yazı dolaysız anlatıyor	
	Yazı ilgi çekici	44	35,2	40	32,0	41	32,8	Yazı ilgi çekici değil	
	Güvenilir	76	61,3	42	33,9	6	4,8	Güvenilir değil	
	Şıklığı ifade ediyor	87	69,0	25	19,8	14	11,1	Sıradanlığı İfade ediyor	
	Pahalılığı işaret ediyor	76	60,8	40	32,0	9	7,2	Ucuzluğu işaret ediyor	
Semantik	Görsel ürünü gösteriyor	81	64,3	29	23,0	16	12,7	Görsel markayı gösteriyor	
	Görsel dikkat çekici	87	69,0	26	20,6	13	10,3	Görsel sıradan	
	Ünlü görseli kullanılmış	105	83,3	17	13,5	4	3,2	Ünlü görseli kullanılmamış	
	Görsel anlaşılır (sade)	106	84,1	11	8,7	9	7,1	Görsel karışık	
Görsel	Görselde ürün ön planda	73	58,4	31	24,8	21	16,8	Görselde marka ön planda	
	Görsel hedef kitlesine ulaşıyor	86	68,3	33	26,2	7	5,6	Görsel hedef kitlesine ulaşmıyor	
	Görsel rakiplerinden daha kaliteli	50	39,7	66	52,4	10	7,9	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz	
	Görsel göze hitap ediyor	93	73,8	25	19,8	8	6,3	Görsel gözü rahatsız ediyor	
	Görselde renk uyumu önemli	96	76,8	17	13,6	12	9,6	Yazıda renk uyumu önemli	
	Pragmatik	Görsel farklı anlama gelebilir	37	29,6	44	35,2	44	35,2	Görsel farklı anlama gelemmez
		Görsel iyimser (iç açıcı)	47	37,3	56	44,4	23	18,3	Görsel kötümser (iç karartıcı)

Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler anlam yükler	görünen farklı	46	36,8	46	36,8	33	26,4	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir
Görsel yazıyla ilişkili		60	48,0	34	27,2	31	24,8	Görsel ürünle ilişkili
Görsel samimi		70	55,6	36	28,6	20	15,9	Görsel samimi değil

Koton markasına ait afişte yazının marka mı yoksa ürün bilgisi mi verdiğine yönelik kriterde yazının marka bilgisi verdiği yönündeki görüşler %61,0 ile ağırlık kazanmıştır. Söz konusu afişte yer alan yazılar içinde marka logosunun bulunduğu alan öne çıkmaktadır. Dolayısıyla yazının marka bilgisi verdiği yönünde görüşler ağırlık kazanmış görünmektedir. Tasarımda fiyat bilgisi, slogan, marka internet adresi ve marka logosu yazı olarak kendine yer bulmuştur. Aralarında hem vurgulanan hem de boyut olarak öne çıkan marka logosudur. Bütüncül olarak değerlendirildiğinde yazının marka logosunda kazandığı ağırlık katılımcı görüşlerine de yansımıştır. Yazının ürün bilgisi verdiği ve merkez ifadelerde karşılık bulan katılımları marka logosunun ürün ile bütünleşik olan “Koton Jeans” konumlaması üzerinden değerlendirmek mümkündür. Bu bakımdan yazının ürüne olan atfı söz konusudur. Tasarım alanı içinde konumlanan yazıların anlamsal düzeni katılımcı görüşlerine de yansımıştır. Daha çok dizimsel bir çözümlemenin yapıldığı söylenebilir. Öğrenciler düz anlam boyutunda aktarılan bilgiyi kavrayamamıştır denilebilir. Zira ne markanın logosundan ne de fiyat bilgisinden markaya ait bilgi edinmek mümkün değildir.

Fiyatın uygun olduğu yönündeki ifadelerin %54,8 ile ağırlık kazanması ilgi çekicidir. 49,99 liralık fiyat görüş bildirenlerin çoğunluğu açıcından uygun olarak değerlendirilmiştir. Fiyatın pahalı olduğu yönündeki görüşler %15,1 olarak tabloya yansımıştır. Fiyatın uygunluğuna ilişkin söz konusu görüşlerin afişin genel ifadesi içerisinde değerlendirildiği söylenebilir. Katılımcılar tasarım üzerinden konumlanan anlam içerisinde fiyatı değerlendirmiş görünmektedir. Tasarım ürünü şık ve pahalı göstermekte ancak bu profile göre fiyat ucuz algılanmaktadır.

Koton afişine ilişkin görüş bildiren öğrenciler söz konusu afişteki yazı üzerinden olan değerlendirmelerinde millî (yerli) olduğu yönünde %32,3 ile katılım gösterirken yabancı yönündeki ifade %42,7 ile tabloya yansımış ve ağırlık kazanmış görünmektedir. Marka yerli olmasına karşın anlamın yabancı olduğu yönünde güçlenmiştir. Bu noktada marka

logosunun ürün üzerinden konumlanmasında “jeans” kelimesinin seçimi, model üzerinde “star” yazısının bulunması gibi etmenlerin de söz konusu algıyı güçlendirdiğinden söz edilebilir. Afişte kurgulanan anlamın katılımcılarda da karşılık bulduğu söylenebilir.

Yazının okunaklı ve net olduğu yönündeki katılımlar %92,2 ile en yüksek değere ulaşmıştır. Afişin siyah beyaz renk düzenlemesi görsel okunurluğu sağlarken yazının anlamsal olarak kavranmasına da kolaylık sağlamaktadır. Anlamın izleyiciye iletilmesinde yazının bir engel teşkil etmediği ve katılımcıların da anlamın açık düzeyinde bu kavrayışa sahip oldukları söylenebilir.

Benzer şekilde yüksek katılımı ağırlık kazanan bir diğer ifade de %73,8 ile yazının hedef kitleye mesaj verdiği yönünde gerçekleşmiştir. Yazının okunaklı ve net oluşunun değerlendirilmesinde anlamın iletimi odaklı hareket edildiği düşüncesi bu kriterde de varlığını sürdürür görünmektedir. Katılımcıların yazının okunaklı ve net oluşuna dair görüşleri yazının hedef kitlesine mesaj iletebiliyor oluşuyla birlikte hareket ediyor denilebilir.

Yazının marka bilgisi verdiği yönünde %61,0 ile ağırlık kazanan görüşlere karşın yazının ürünü tanıtmaya yönelik olduğu yönündeki görüşler de %52,8 ile tabloya yansımıştır. Bu noktada tasarımda odak noktasına yerleşen marka bilgisinin öne çıktığı ancak bütünü itibariyle ürünü tanıttığı anlaşılmaktadır. Sloganda ürünün özelliğine yapılan gönderme, marka logosunda ve fiyat bilgisinde ürünün türünün ifade edilmesi, ağırlık kazanan ifadede yer alan öğrenci görüşlerini açıklar görünmektedir. Ancak katılımcı görüşlerinin diğer ifadelerdeki dağılımları tasarım alanında yer alan yazıların arasındaki dengenin yansımalarını taşımaktadır. “Şimdi Siyah Moda” söylemiyle markanın yeni yol haritası ürün niteliği üzerinden aktarılmaktadır. Esasen marka ürün birlikteliği içinde kullanılan yazılarda anlamsal olarak markayı tanıtmaya yönelik bir olgu doğrudan ve açıkça işlenmemektedir. Marka bilgisi gömülü bir anlatım olarak tasarımda yer almaktadır. Bu bakımdan katılımcıların yazıyı markayı tanıtmaya yönelik değerlendirmesindeki ifadeler mesnetsiz kalmaktadır. Semantik olarak düz anlamın okunmasında her iki kriterde de tasarım bilgisinin anlama müdahil olduğu düşünülebilir. Bu bakımdan öğrencilerin anlamsal yordamlarında zayıflık olduğundan bahsedilebilir.

Sloganın akılda kalıcı olduğu yönünde ağırlık kazanan görüşler %56,3 ile tablodan izlenmektedir. Kalan görüşlerin de diğer iki ifadeye dağıldığı görülmektedir. Yazının okunaklı ve hedef kitlesine ulaşan özelliklere sahip olması sloganın akılda kalıcı olmasını sağlamamış görünmektedir. Yazının ürünü mü yoksa markayı mı tanıtmaya yönelik olduğuna ilişkin kritere benzer bir dağılımın burada da gerçekleştiği görülmektedir. Yazının anlamsal odağının belirsizliği bir yandan da sloganın akılda kalıcılığını etkiliyor yorumunda bulunulabilir.

Yazının dengeli durduğu yönünde ağırlık kazanan ifadenin karşılığı %66,7 olmuştur. Tasarım alanında yazı kendisine ancak görsellerden arta kalan boşluklarda yer bulmuştur. Bu konumlamada sadece marka logosu görselle çakışmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların dengeye ilişkin değerlendirmeleri tasarım odaklı gerçekleşmiştir denebilir. Yazıların her birinin kendi alanı içerisinde ortalanması ve yatay konumlanması denge ifadesinin karşılığı olarak değerlendirilmiştir. Ancak anlamsal olarak yazının marka bilgisi verdiği ve ürünü de tanıtmaya yönelik olduğu yönündeki görüşlerle birlikte değerlendirildiğinde görsel okuma ve anlamlandırma diziminin dengesinden söz etmek mümkündür. Söz konusu dağılım öğrencilerin diğer kriterlerdeki cevaplarını destekler niteliktedir. Anlamsal dengenin varlığı diğer kriterlerden teyit edilmektedir. Kriterin özelinde ise tasarımsal denge açısından katılımcıların görüş bildirdiği düşünölmektedir.

Yazıyla ilgili olarak karakterinin mesajla değil de yazıyla uyumlu olduğu yönünde %53,6 ile ağırlık kazanan öğrenci görüşlerine bakıldığında tasarımsal açıdan karşılığı olmayan katılımın mesajla ilişkilendirilmesi dikkat çekicidir. Öğrencilerin mesajın ifadesi ile markanın kimliği arasındaki ayrımı yazı ve yazının karakteristik özellikleri üzerinden anlamlandıramadığı görülmektedir. Slogandaki noktalı harflerin yazı karakterinin sert köşelerini hafifleten yuvarlak hatlara sahip olması, karakterin kalın bir et yapısından incelikle düzenli yazı stili aralığında ele alınması marka logosu ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum, söylemi de yumuşatan bir etki yaratmaktadır. Tüm tasarım alanındaki yazı karakteristiği logo ile uyumlu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin mesajı yazı üzerinden anlamlandırma, yazı karakterini okuma ile ilgili zayıflıklarından söz edilebilir.

%65,9 ile ağırlık kazanan yazının renginin markayla uyumlu olduğu yönündeki ifadeden dizimsel olarak logo ile yapılan ilişkilendirme görülmektedir. Afişin geneli itibariyle görselin etkisinde şekillenen yazı rengi seçimi sadece yazı özelinde ele alındığında marka

ile ilişkilendirilmektedir. Bu açıdan öğrencilerin tercihlerin yan yana getirilişindeki düzeni okuyabildikleri söylenebilir. Ne var ki sloganda markanın mı yoksa ürünün mü ön planda olduğuna ilişkin kriterde görüşlerin tüm ifade yönlerinde dağıldığı görülmektedir. Slogan açıkça ürün niteliğine gönderme yapmaktadır ancak öğrencilerin %39,7'si aksi yönde görüş beyan etmiştir. Yazının bütününe yönelik olarak %52,8 katılım ile ürünü tanıtmaya yönelik olduğu ifadesinde ağırlık gösteren katılımcılar slogan özelinde benzer bir okumayı gerçekleştirememiştir.

Sloganda markanın ön planda olduğuna ilişkin görüşlerin tüm ifade yönlerinde dağılması dikkat çekmektedir. Markaya yönelik hiç bir atfın olmadığı sloganla ilgili olarak tüm ifade yönlerinde görüş bildirilmesi dizim açısından sloganın sadece kendi içinde değerlendirilmediğinin de tabloya yansımalarıdır. İfadeler %39,77 ile sloganda markanın ön planda olduğu yönünde ağırlık kazanmış aksi yöndeki ifadede de %34,1 olarak izlenmiştir. Katılımcıların yazı öbekleri içerisinde marka bilgisini de göz önünde bulundukları ve sloganı da bu bütüncül yaklaşımla okudukları söylenebilir. Ancak açık şekilde belirtilen ifade ile örtüşmeyen söz konusu yaklaşım afişin değerlendirilmesi bakımından da hatalıdır. Görüşlerin tüm ifade yönlerindeki dağılımından yazının anlamlandırma süreçlerine ilişkin olarak katılımcıların genelinde seyreden bir karmaşanın hakim olduğu çıkarımı yapılabilir. Öğrenciler düz anlamı ve anlam derinliğini müşahade edememektedir.

Pragmatik açıdan da benzer bir dağılım sloganın etkileyici olup olmadığına ilişkin kriterde de görülmektedir. Görüşlerin tüm ifade yönlerinde dağıldığı kriterde sloganın etkileyici olmadığı yönünde ağırlık kazanan görüşler %35,7 olarak tabloya yansımıştır. Buna karşın sloganı etkileyici bulan görüşler ise %32,5'tir. Koton markasına ait afişte “Şimdi Siyah Moda” olarak işlenen slogan markanın kendini konumladığı nokta açısından güçlüdür. Ancak sloganı akılda kalıcı bulan katılımcılarda etkileyiciliği açısından karşılık bulmamış görülmektedir. Yazı geneli itibarıyla okunaklı, net ve hedef kitlesine mesajını ileten bir yapıya sahip olmasına rağmen izleyicisi açısından çarpıcı olmaktan uzak kalmıştır. Söylemin yalınlığı, sloganın ayrıştırıcı özelliklerden yoksunluğu, katılımcı görüşlerine yansımıştır denebilir.

Yazı karakterinin mi yoksa görselin mi kitleye göre değişeceğine ilişkin kriterde katılımcı görüşlerinin merkezde ağırlık kazandığı ve %45,2 olarak tabloya yansındığı izlenmektedir. Diğer görüşler iki zıt ifadeye dağılmıştır. Söz konusu afişte yazı karakteri marka odaklı

olarak belirlenmiştir. Markanın anlamsal ifadesiyle donanan logo afişte kullanılan yazı karakterlerinin de temelini meydana getirmektedir. Bu durum yazıyı meydana getiren metin gruplarının anlamsal içeriği ile de uyum göstermektedir. Ne var ki hitap edilen kitlenin merkeze konumlandığı yer yazı karakteri değil, yazının içeriğinin sade ve anlaşılır biçimde iletilmesidir. Görsel ise kitle odağı gözetilerek seçilmiş görünmektedir. Alelade bir model yerine tanınan bir figürün kullanılması, slogan ekseninde düzenlenen mekân, söz konusu kritere ilişkin olarak ağırlığın görselde olması gerektiğini göstermektedir. Ne var ki katılımcıların görüşleri merkezde ağırlık kazanmıştır. Yazının görsel ile girişken bir dinamizm kazandığı yer, afişin merkez noktası aşağısında hem logonun büyük ele alınması hem de figürün konumlanması ile gerçekleşmiştir. Burada görselin hedef kitlesine iletmek istediği mesaj, markanın logosuyla işaretlenmiş gibidir. Anlam içeriği olarak da hedef kitlesi açısından yazı ve görsel arasında bir bölünme gerçekleşmektedir. Ancak bütüncül olarak ele alındığından görselin kitleye göre seçildiği görülmektedir. Afişin görsel okunmasında parçalı bir yaklaşımın öğrenci görüşlerine de yansıdığı düşünülebilir. Katılımcılar afişin bütün olarak değerlendirmesinde dikkat dağınıklığı yaşıyor görünmektedir. Bu açıdan hedef kitlenin yordanması ve anlamsal çatkının oluşturulması bakımından katılımcıların deneyimsiz olduğu çıkarımı da yapılabilir.

Koton markasına ait afişte rakipleri açısından yazı karakterinin daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde ise ifadelerin merkezde ağırlık kazanma durumunun devam ettiği ve %46,8 olarak tabloda yer aldığı görülmektedir. Yazı karakterinin kitleye göre değişmediği ve marka odaklı olduğu görüşündeki katılımcılar açısından yazının rakiplerinden ayırt edici özellikleri öne çıkamamaktadır. Yazının rakiplerinden daha kaliteli olduğu yönündeki %31'lik katılımlar marka değeri üzerinden okunmuştur denebilir. Katılımcıların %22,2'si içinse yazının ürün bilgisi verdiği ancak bu konum üzerinden de kendini ayırıştırıcı anlam değerine ulaşamadığı söylenebilir. Merkezde ağırlık kazanan görüşler yazının anlamsal olarak marka üzerinden biçimlenmesi ve anlam değeri olarak ürün üzerinden kurgulanmasının öğrenci görüşleri açısından anlamlı olduğu yorumu yapılabilir. Bu bakımdan katılımcılar hedef kitlenin okunması açısından özellikle sloganın sentagmatik eksenindeki diziminin anlam içeriği olarak ifadenin zayıflığına yol açmasını ve rakiplerinden daha kaliteli algılanmasını zayıflatmasını değerlendirmiş görünmektedir.

Yazının farklı anlamlara gelip gelemeyeceğine ilişkin kriterde ise ağırlık yazının farklı anlama gelemeyeceği yönünde gerçekleşmiş ve %46,8 ile tabloya yansımıştır. Yazının anlamsal olarak okunaklı ve hedef kitlesine de mesaj verdiği yönündeki görüşleri açısından katılımcıların anlamın iletilmesi noktasında kayıpsız olduğunu düşündükleri söylenebilir. Benzer bir durum yazının dolaysız anlatımı yönünde de %55,6 ile ağırlık kazanan ifadelerde izlenmektedir. Diğer yandan afişte yazı üzerinden anlamın iletildiği yapı slogan üzerinden temellenmiş ve burada yer alan yazı alanındaki iddiayı ifade etmekte zayıf kalmıştır. Hem sentagmatik hem de paradigmatik eksenlerdeki dizimsel ve dizgisel tercihler anlamın gücünü sekteye uğratmıştır. Bu durum alanında tek ve iddialı olmadığı yönünde ağırlık kazanan ve %46 ile izlenen katılımı karşılık bulmuş denilebilir.

Yazının ilgi çekici olup olmadığına ilişkin kriterde görüşlerin tüm ifade yönlerinde dağıldığı görülmektedir. Yazının anlam içeriği olarak ilgi çekiciliği sloganın etkileyici olup olmadığına ilişkin dağılımlara benzer bir tablo sergilemiştir. Bu bakımdan katılımcıların yazıyı slogan üzerinden değerlendirdikleri söylenebilir. Yazının karakter olarak baskın olmadığı tasarımda anlam metin içeriğinden beslenmektedir. Slogan üzerinde ağırlık kazanan bu durum katılımcı görüşlerine de yansır görünmektedir. Anlam kurgusunun zayıflığı, öğrenci görüşlerinin tüm ifade yönlerinde dağılmasına sebep olmaktadır denilebilir.

Katılımcı görüşlerinin yazının güvenilir olup olmadığına ilişkin kriterde %61,3 ile yazının güvenilir olduğu yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir. Yazının dolaysız yoldan okunaklı biçimde ifadesi güven ifadesine katılımı da arttırmış görünmektedir. Mesaj kurgusunun açık ve net olması, dolaysız anlatımı anlamın güvenilir olarak değerlendirilmesine katkı sunmaktadır çıkarımı yapılabilir. Pragmatik açıdan yazının çatkısında yani hedef kitlenin merkeze alınışında güvenilirlik algısının da bu yolla yükseltilebileceği düşünülebilir.

Yazının slogan üzerinden kazandığı ağırlık ile birlikte değerlendirildiğinde ifadede geçen “siyah” sadece renk olmanın dışında anlamsal olarak pahalılığı ve bununla birlikte şıklığı da işaret eder duruma gelmiş görünmektedir. Katılımcı görüşlerine bakıldığında yazının şıklığı ifade ettiği yönündeki katılım %69,0 ve pahalılığı işaret ettiği yönündeki katılım da %60,8 olarak tabloya yansımıştır. Siyah rengin karamsar, içe kapanık gibi ifadeler ile birbirine olan bağı yazılı anlatımda kırılmış görünmektedir. Fiyat bilgisinin de yer aldığı

yazı siyah ifadesi ile birlikte anlam içeriği olarak paha ve şıklık değerlendirmelerini beraber taşır görünmektedir. Bu bakımdan katılımcıların izleyici algısını okuyabildikleri söylenebilir. Diğer yandan öğrencilerin kendilerini izleyici olarak konumlama ihtimalleri de göz ardı edilmemelidir. Söz konusu ifadeler sergilenen yüksek katılım için, öğrencilerin kimi zaman izleyici gibi tasarıma yaklaşmasından da etkiler taşıdığı söylenebilir.

Görselin ürünü gösterip göstermediğine dair kriterde ise %64,3 ile ağırlık kazanan ifade görselin ürünü gösterdiği yönünde gerçekleşmiştir. Alan olarak kapladığı yer itibarıyla ürünü gösteren görsel daha az yer teşkil etmesine karşın odak noktasında figür üzerinden konumlanmasıyla dikkat çekmekte ve ürünü göstermektedir. Siyah ile işaret edilen ürün tüm afiş genelinde anlam içeriği olarak pekiştirilmekte ve odak noktasına alınan figür ile anlam, ürün üzerinden kurgulanmaktadır. Bu bakımdan katılımcı görüşlerinin geneli itibarıyla karşılık bulduğu söylenebilir. Figürün seçiminde ünlü birinin kullanımına gidilmesi ve figürün konumlanması, ürün konumlanmasını yani bir bakıma ürün üzerinden anlamlandırmayı sekteye uğratmış görünmekte ve diğer ifadelerle dağılan katılımcı görüşlerine de yansımış görünmektedir. Ağırlıklı olarak ürün üzerinden konumlanan tasarımın anlam açısından da ürünü merkeze alan düzenlemesi söz konusu aksaklığa karşın baskındır. Dolayısıyla diğer ifadelerde görüş bildiren katılımcıların ağırlığı tespit etmede ve tanılamada zayıf oldukları söylenebilir.

Görselin dikkat çekici olduğu yönündeki ifade ise %69 ile ağırlık kazanarak tabloya yansımıştır. Bu noktada katılımcıların görseli ön yapıda yer alan figür üzerinden yorumlama eğiliminde oldukları çıkarımı yapılabilir. Zira ön yapıda zıtlıklar üzerinden daha güçlü bir anlatıma kavuşan figür özellikle model seçiminden anlaşılacağı üzere dikkat çekici olması kaygısıyla çalışılmıştır. Ancak figürün konumlanması ve pozitif farklılık yaratacak ve ayrışacak nitelikler açısından zayıf kalmaktadır. Bu durum öğrenci görüşlerine de yansımış denilebilir. Görselin sıradan olduğu yönündeki %10,3'lük katılımın da bu durumun yansımaları olduğu çıkarımı yapılabilir.

Ön yapıda vurgulanarak ele alınan figüre ilişkin olarak ünlü birinin görselinin kullanıldığı yönündeki katılımcı görüşleri %83,3 olarak tablodan izlenmektedir. Katılımcıların güncel açıdan tanınır kişiler hakkında fikir sahibi olduğu ve takip ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu katılım bir anlamda afişte figür seçiminin izleyicisinde karşılık bulduğu şekilde de

okunabilir. Görselin anlaşılır ve sade olduğu yönündeki ifadede de benzer şekilde görüşler ağırlık kazanmış ve %84,1 olarak karşılık bulmuştur. Görselin genel olarak figür üzerinden okuma eğilimi ile birlikte değerlendirildiğinde anlam olarak figürün açık bir ifadeye sahip olduğu görülmektedir. Bu bakımdan katılımcıların yazının okunaklı ve net olduğuna dair görüşleriyle birlikte ele alındığında, afişin genel tasarımı hem yazı hem de görsel boyutuyla bir anlam bütünlüğü göstermektedir. Görsel başka öğeler ile perdelenmemiş, düzenlemesi itibariyle bir engele takılmamış ve izleyicisiyle buluşmuştur. Ne var ki görselin üzerinden ağırlık kazandığı figürün anlam olarak ifadesi zayıf kalmıştır. Bu durum katılımcı görüşlerine de yansımıştır denebilir.

Görselin ürün ile olan ilişkisi bir düzen içinde okunamamaktadır. Kullanılan ünlü birinin görseli, hem markayı hem de ürünü geri plana atmıştır. Görselde ürünün mü yoksa markanın mı ön planda olduğuna ilişkin kriterde katılımcı görüşleri ürünün ön planda olduğu yönünde %58,4 ile ağırlık kazanmıştır. Bu noktada da katılımcıların figür üzerinden okuma eğilimleri devam etmektedir. Ürünün figür üzerinden sergilenişi genel düzenleme açısından zayıf kalsa da görsel ağırlık olarak markaya göre daha baskındır. Katılımcılar tasarım düzeni içerisinde söz konusu durumu tespit etmekte ancak bütüncül olarak hareket etmemektedir. Markanın ön planda olduğuna ilişkin %16,8'e karşılık gelen görüşler görsel üzerinden okunacak bir anlam karşılığına sahip değildir. Bu noktada kimi katılımcıların yazılı ifade üzerinden görsele yaklaştıkları ve değerlendirmede buldukları çıkarımı yapılabilir.

Görselin hedef kitlesine ulaşmış olup olmadığına ilişkin kriterde ise %68,3 ile ağırlık kazanan ifade görselin kitlesine ulaştığı yönünde olmuştur. Katılımcıların genel itibariyle anlamdan ziyade anlaşılabilirliği değerlendirdikleri düşünülebilir. Görsel bir bütün olarak ele alındığında anlaşılır, açık ve net bir ifadeye sahip ancak hangi anlamın yüklendiği ve iletileceği açısından zayıftır. Bu bakımdan hedef kitlesine görüntü olarak kayıpsız ulaşmakta ancak mesaj ve anlam bakımından muğlak kalmaktadır. Bu durum öğrenci görüşlerinin diğer ifadelerle özellikle merkez ifadeye dağılmasına etki etmiş olabilir. Katılımcıların anlamsal düzenlemeye ilişkin görüşlerinin eksikliğinden söz etmek mümkündür.

Görselin rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığına ilişkin kriterde ise merkez ifade %52,4 ile ağırlık kazanmıştır. Katılımcılara başka marka örnekleri gösterilmemiştir. Ancak öğrenciler denge ifadesine daha çok katılımı sergilemişlerdir. Mesajın kurgulanması,

anlamın yerleştirilmesi ve iletilmesi bakımından zayıflıklara sahip afişe katılımcılar da mesafeli yaklaşmış görünmektedir. Diğer yandan siyahın paha ve şıklıkla özdeşleştirilmesinden hareketle bir kısım katılımcının kalite ifadesine karşı katılımları doğru orantılı denebilir ki bu yöndeki ifadeler %39,7 olarak tabloya yansımıştır. Kalite afişin genelinde tasarım olarak değerlendirilmiş ve anlam içeriği olarak daha yüksek değerlere, standartlara sahip olmakla ilişkilendirilmemiştir denilebilir. Bir anlamda katılımcıların kalite kavramı ve nitelik anlamlandırmalarına ilişkin bilgi yoksunluğundan söz edilebilir.

Koton markasına tasarlanan afişte hem ürün niteliğinin siyah üzerinden vurgulanması hem de marka renklerinin uyumu etken olmuş görünmektedir. Dolayısıyla marka ve ürün doğal bir kontrast içindedir. Afişin siyah beyaz olarak ele alınmasıyla birlikte değerlendirildiğinde renk uyumuna ilişkin olarak seçenekler de doğası itibariye sınırlanmıştır. Afiş genelinin kurgulanmasında görsel ürün ve ürünün sergileneceği figür üzerinden hareket edildiğinden renk uyumunu belirleyen öge görseldir denebilir. Bu durum öğrenci görüşlerine de yansımış ve %76,8 ile karşılık bulmuştur. İncelenen afişe ilişkin olarak renk uyumunun öneminin görsel üzerinde okunması anlamın dizimsel açıdan kurgusu bakımından katılımcılar tarafından tespit edilmiştir. Bir anlamda katılımcılar tasarım düzeni içerisinde baskın olan ve üzerine bina edilen öğeleri değerlendirebilmektedir denebilir.

Görselin farklı anlama gelip gelemeyeceğine ilişkin kriterde ise görüşlerin tüm ifade yönlerinde dağıldığı, farklı anlama gelemeyeceği ve denge ifadesinde ağırlık kazanarak %35,2 ile karşılık bulunduğu tablodan izlenmektedir. Görselin anlam içeriğinin odağa alınmasına karşın anlamın güçlü bir ifadeden yoksunluğu öğrenci görüşlerine de yansımış görünmektedir. Bir bakıma öğrencilerin geneli kararsız bir duruş sergilemektedir çıkarımı yapılabilir. Görsel tek başına değerlendirildiğinde özellikle figür etrafında kurgulanan tasarımdan çıkarıldığında bağlamından tamamen kopmaktadır. Yani tek başına ifadesi mesajla örtüşmemektedir. Bu açıdan görsel farklı anlamlara gelmeye açıktır. Ancak öğrencilerin ağırlıklı görüşleri aksi ifadelerde karşılık bulmamaktadır. Görsel özelindeki değerlendirmenin afişin genelinden bağımsız ele alınmadığı, katılımcıların bilhassa figür üzerinden değerlendirme eğilimlerine karşın, pozun anlama olan etkisini yorumlayamadıkları söylenebilir.

Görselin iyimser mi yoksa kötümser mi olduğuna ilişkin kriterde katılımcıların görüşlerinin denge ifadesinde ağırlık kazanarak %44,4 ile merkeze konumlandığı görülmektedir. Siyahın paha ve şıklıkla olan ilişkilendirmesi ise %37,3 ile görselin iç açıcı olduğu yönündeki ifadede etken olduğu çıkarımı yapılabilir. Bir anlamda paha ve şıklığı siyah ile ilişkilendiren katılımcıların bu anlam kurgusu üzerinden bir güç okuması gerçekleştirdiği ve görsel üzerinden özellikle pozu itibarıyla okuma gerçekleştirerek konumlandığı yorumunda bulunulabilir. Siyah beyaz çalışılan afişin alışlagelmiş biçimde kötümser olarak okunmaması dikkat çekicidir.

Konuyla ilişkisiz görseller genel anlam çatkısıyla bütüncül bir yapı sergilemedikçe mesajı zedeleyen ve zayıflatan bir etken hâline gelirler. Bir anlamda tasarımı kalabalığa boğarak anlamı gölgelerler. Buna istinaden görsel kritere ilişkin katılımların tüm ifadelerde dağıldığı görülmüştür. Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objelerin konuya farklı anlam yükleyeceğine dair ve merkez ifadede ağırlık kazanan görüşler %36,8'er olarak tabloya yansımıştır. Koton markasına ait afişte uzay, yıldız (star) ve müziğe ait göndermeler mevcuttur. Mikrofon ile figürün bütüncül olarak yapısı özellikle pozu itibarıyla bir ses şöhretini işaret etmekte, figür sırtındaki yazı ve arka yapıyı teşkil eden ay görseli yıldız olma ifadesini pekiştirmekte ancak slogan üzerinden kurgulanan mesajla sadece siyah söylemi üzerinden kesişmektedir. Sektöre yön verme iddiası taşıyan mesaj figür üzerinden zayıf da olsa okunmaktadır. Görsellerin konuyla aynı anlama geleceği yönündeki ifadeye %26,4 ile katılım gösteren öğrencilerin görüşleri de böylelikle açıklığa kavuşturulabilir. Öğrenci görüşlerinin bu durumdan ziyade genel görüşlerinin etkisi ile şekillendiği çıkarımı yapılabilir.

Görselde markadan ziyade ürünün ön planda olduğuna ilişkin ağırlıklı görüşlere karşın görselin üründen çok yazıyla ilişkili olduğu yönündeki görüşler %48 ile karşılık bulmuştur. Görselin farklı objelerle gerçekleştirilen düzenlemesi yazıyla ilişkili hâle gelmiş olarak yorumlanmıştır. Görselin slogan üzerinden konumlanan mesajı iletmede zayıf kalmasına rağmen bir ilişki içinde olduğunu öğrenciler tespit etmektedir. Ancak burada katılımcılar açısından bütüncül bir yapı izlenmemektedir. Görüşlerin %24,8'i görselin ürünle ilişkili olduğu yönündedir. Denge ifadesi ise %27,2 ile karşılık bulmuştur. Görselin figür üzerinden okunması eğilimi ile birlikte değerlendirildiğinde figürün ürünü üzerinde taşımasına karşın pozu itibarıyla ürünü işaret etmemesi farklı kriterlerdeki görüş

dağılımlarını açıklar niteliktedir. Bu bakımdan görselin konumlanması, pozu yazıyla ilişkilendirilmiş diğer yandan da markadan çok ürünü gösterdiği yönündeki katılımlar ağırlık kazanmıştır denilebilir.

Görsellerde yer alan farklı objeler, seçilen figür ve pozu bütüncül bir yapıyı anlamlı olarak sergilememektedir. Bu noktada ünlü birinin kullanımının mesaj içeriği ile birlikte güçlenen bir yapı sergilememesi de anlamı zayıflatmıştır. Bu durum öğrenci görüşlerine de yansımıştır denilebilir. Katılımcılar görselin samimi olduğu yönünde %55,6 katılım göstermiş, %28,6 ile merkez ifadeye karşılık bulmuş ve %15,9 ile karşıt ifadeye yer almıştır. Öğrencilerin görseli pragmatik olarak değerlendirmesinde samimiyeti içtenlik veya inandırıcılık üzerinden değil, mesaj içinde konumlandığı noktadan okuması dikkat çekicidir. Figür bir pop ikonu olarak değerlendirilmiş ve benzerliği üzerinden samimiyeti ele alınmış görünmektedir.

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

6.1. Araştırma alt problemlerine ilişkin sonuçlar

Araştırmanın “Afiş tasarımı ürünlerine yönelik göstergebilim ilkelerine dayalı öğrenci görüşleri nedir?” sorusu ile bu soruya bağlı olarak ortaya konan alt problemle ilişkin sonuç ve tartışma bu bölümde ele alınmıştır. Öncelikli olarak alt problemlerden elde edilen sonuçlara yer verilmiş ve devamında araştırma problemine ilişkin genel sonuç belirlenerek tartışma gerçekleştirilmiştir.

6.1.1. Birinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO’nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı ile ilgili olarak öğrencilerin sıklıkla temel sayfa düzeni fikrine vakıf oldukları ancak tasarım kurgusunda daha derin çözümleri gerçekleştirmede zayıf kaldıkları görülmüştür. Yazının tasarım yüzeyi üzerinde düzenlenmesi açısından ön ve arka yapıların ilişkilendirilmesi ya da yapılar içindeki öğelerin birbiriyle olan bağlantısını nitelikli olarak okuyamamaktadırlar. Yazının anlam yapısını görmekte kimi zaman zorlandıkları görülen öğrenciler, tasarım açısından da değerlendirmelerinde boşluk, hiza gibi temel sayfa düzeni kurallarını ihmal edebilmektedir. Temel tasarıma dair ilke ve elemanlar bu bakımdan yazı üzerinden bütüncül olarak okunamamaktadır. Yazının tasarım alanındaki yerini boşluk veya renk uyumu üzerinden kavrayışları daha yüksek olan söz konusu öğrencilerin tasarım

ilke ve elemanları ile ilgili kavramlara tam anlamıyla vakıf olmadıkları, bütüncül olarak bu ilke ve yapıları kavrayışlarında kopukluklar olduğu görülmüştür. Ayrıca yazı karakterinin kendi içindeki belirgin farklılıkları değerlendirememektedirler.

Görsel ile ilgili olarak da öğrencilerin vurguyu zıtlık; dengeyi de simetri üzerinden okuma eğilimleri izlenmiştir. Hareketi ise yön ile ilişkilendirememekte ve okumakta zorlanmaktadır. Bu noktada öğrencilerin zaman içindeki akıştan bir kesiti hareket için değerlendirdikleri, bunun dışında görselleri durağan algıladıkları görülmüştür. Oran ve orantıyı çözümüde zorluk yaşadıkları ve büyüklük küçüklük ilişkisi içinde dar bir pencereden yorumladıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan bu bakış açısı vurgunun değerlendirilmesinde daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Öğrenciler vurguyu ancak belirleyebildikleri zıtlıklar üzerinden görmektedir. Grafik tasarım açısından ise söz konusu ilke bilgisi yönünden zayıftırlar. Benzer bir durum doku açısından da izlenmekte ve öğrencilerin arka planda yer alan görseli zemin olarak ele alıp değerlendirme dışında bırakma eğilimleri olduğu görülmektedir.

Yazı görsel ilişkisi ile ilgili olarak bütünlük ilkesinin öğrenciler tarafından tam olarak kavranmadığı görülmektedir. Uyuma zıtlık barındırmayan bir yapı gibi yaklaştıkları da görülen öğrencilerin ilkelerin ve elemanların aynı anda beraber çalışabilecekleri, birbiriyle çelişir gözüken kavramların tasarım yüzeyinde bir araya gelebileceğini tam kavrayamamışlardır. Öğrenciler ayrıca öğeler arasındaki hizaları okuyamamış, kütleler arasındaki oranları çözümleyememişlerdir. Benzer durum görselin oran orantısına ilişkin maddede de izlenmiş ve öğrencilerin görsel yanılsamaları tam çözemediği, bunun yanı sıra oran orantıya dair ilişki kurma temellerinin sağlam olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin arka planı kaplayan görseli sıklıkla zemin olarak değerlendirdiği dikkat çekmektedir ve vurgu kıyasını sadece kullanılan figürün görseli ile sloganın yer aldığı yazı bloğu arasında yaptıkları anlaşılmaktadır.

6.1.2. İkinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı ile ilgili olarak öğrencilerin kimi zaman afiştten bağımsız olarak görüşlerini ifade ettikleri görülmüştür. Zıtlıkları değerlendirmede uyum öne çıkmakta ve uyum ile bütünlük eş görülmektedir.

Görsel ile ilgili olarak ise öğrencilerin hareket kavramını figür üzerinden değerlendirdikleri, hareketi tasarım alanındaki öğeler arasında izleyemedikleri görülmüştür. Öyle ki görselde koşan bir figür düz anlamıyla hareketi ancak ifade edecektir. Bu bakımdan öğrencilerin söz konusu kavramla ilişkileri zayıftır. Orana ilişkin olarak tasarım alanı içerisinde ön yapı ile arka yapı elemanları arasında oran orantıyı yorumladıkları izlenmiştir. Öte yandan öğrenciler afiş içerisinde dokuyu tanıyamamaktadır. Görselde vurguya ilişkin olarak da söz konusu kavramı içselleştirdikleri görülmektedir.

Yazı görsel ilişkisine yönelik olarak da öğrencilerin yazıyla görseli bir bütün olarak değerlendirdiği görülmüştür. Buna karşın tasarım eğitimine sahip öğrencilerin siyah beyaz arasındaki zıtlığı değerlendirememesi kavrama ilişkin bilginin sorunlu olduğuna işaret etmektedir. Öğrencilerin renk bakımından uyum gösteren tasarım öğelerinin zıtlık da içerebileceğine dair görüşlerinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Siyah ve beyaz ton bakımından aynı yelpaze içinde yer almasıyla yüksek uyum göstermiş ancak bu yelpazenin iki ayrı ucunda yer alarak zıtlık oluşturmaları öğrenci görüşlerinde karşılık bulmamıştır. Görseli sadece figür üzerinden değerlendirme eğiliminde oldukları görülen öğrencilerin ayrıca farklı başlıklar altında yer alan farklı kriterlerde tutarlılık göstermedikleri izlenmiştir. Bu bakımdan tasarım ilkeleri ve ilkelerin bir arada çalışmasına yönelik olarak öğrencilerin bilgilerinin pekişmediği anlaşılmaktadır.

6.1.3. Üçüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı boyutunda semantik ile ilgili olarak yazının markaya ilişkin göndermeleri öğrenciler tarafından okunmakta ancak düz anlam katmanında derinleştikçe ifadeler çözümlenememektedir. Öğrencilerin anlamlandırma ile ilgili bütüncül bir yapı

sergilemedikleri, süreçle ilgili zayıflığa sahip oldukları görülmektedir. Özellikle sloganda yer alan deyimın düz anlam düzeyindeki okumalarda bu durum belirginleşmektedir. Hedef kitleye mesajın iletilmesine yönelik olarak öğrencilerin kavrayışlarında kopukluklar meydana gelmektedir. Hedef kitle ve mesajın kurgulanmasına yönelik olarak anlamın içselleştirilemediği anlaşılmaktadır.

Yazı boyutunda dizim ile ilgili olarak öğrenci görüşlerinden anlam dizimlerinin çözümlenmesinde sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca tasarım bilgisi içerisinde çözümleyebilmeleri beklenen yazının karakterini çözümleyebilme becerilerinin anlam içeriğinin de zayıf olduğu görülmektedir. Öyle ki yazı karakterinin de kendine özgü bir ifadesi olduğu ve bu ifadenin ne anlama geldiğini tam olarak bilmemekteirler. Ayrıca yazıda neden bahsedildiğini de analiz edememekteirler. Örneğin ürünün tanıtımına yönelik hiç bir ifade bulunmamasına karşın aksi yönde ifadelere sahip öğrenciler mevcuttur.

Yazının pragmatik yönüne ilişkin olarak ise öğrencilerin yan anlamı kavrayamadıkları görülmüştür. Bilinen bir deyim yazı düzeyinde anlamlandıramamışlardır. Pragmatik düzeyde kimi zaman öğrenci görüşlerinin afiş özelini değil, genel fikirlerini yansıttığı görülmektedir. Öğrenciler değerlendirmelerinde konudan kopabilmektedirler. Örneğin görselin kitleye göre değişeceğini ifade eden öğrencilerin afiş özelinde değerlendirmede buldukları; yazı karakterinin kitleye göre değişeceğini ifade edenlerin ise yazı içeriğini göz ardı ettikleri görülmüştür.

Öğrenciler yazı özelinde mesajın yerli/millî göndergesini okuyabilmiş, laf atma/çarpma içerdiğini değerlendirebilmiştir. Bu açıdan ele alındığında özellikle sloganda üzerinden ağırlık kazanan yazı içerdiği deyim ile kavranmaktadır. Ancak öğrenciler bütüncül olarak aynı anlamı çıkarmış olmalarına karşın yazının farklı anlamlara gelebileceğini ifade etmiştir. Bu bakımdan genel görüşlerinin değerlendirmelere yansıdığı görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin yazının ilgi çekiciliğini içeriği ve slogan üzerinden ele almaktadır. Diğer yandan genel eğilimin paha ve şıklığı birlikte değerlendirme üzerine olduğu izlenmiştir.

Görsellerle ilgili olarak semantik boyutta ise düz anlatıma sahip ve anlatımı perdelenmeyen öğelerin açık ve anlaşılır bulunduğu görülmektedir. Semantik boyutun öğrencilerde karşılık bulduğu ve çalıştığı görülmektedir.

Dizim açısından ise görsellerin değerlendirilmesinde öğrenci görüşlerinden arka planı kaplayan görseli zemin olarak ele alıp değerlendirme dışında bırakma eğilimde oldukları anlaşılmaktadır. Öte yandan görsellerin anlam değerlendirmesinde yazının etkisi olduğu izlenmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin görseli ele alırken mesaj içermesinden çok anlaşılır ve estetik olmasını değerlendirdikleri görülmüştür. Kalite kavramına ilişkin olarak genel bir kararsızlık seyretmektedir. Mesajın hedef kitleye ulaşması bakımından öğrencilerin afişte görseli daha ön planda değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Görsellere ilişkin olarak pragmatik açıdan öğrencilerin görselin görüldüğünden farklı bir anlam içerebileceği ya da hedef kitesine farklı anlamlar iletebileceğine dair bilgilerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Öğrencilerin görsellerin de anlamsal içeriği olabileceğine dair ya da bu anlamların nasıl okunacağına ilişkin görüşleri zayıftır. Ayrıca bu durum sadece göstergebilim bilgisiyle değil, temel tasarım bilgisiyle de çıkarsaması yapılabilecek bilgilerdir. Bu zayıflık, görselin ürünle mi yoksa yazıyla mı ilişkili olduğunu değerlendirmede de etkisini göstermiştir. Öğrenciler görselin diğer öğelerle ilişkisini ve nedenlerini ifade edememektedir. Kavramlara ilişkin eksiklikler görselin neyi gösterdiği ya da samimiyetin görselde nasıl yer bulacağını bilmeyişlerinde de izlenmektedir. Genel itibariyle öğrencilerin kelime dağarcığındaki darlık görüşlerine de yansımakta ve pek çok anlamlandırma sorununun temelini oluşturur gözükmektedir.

6.1.4. Dördüncü alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Kastamonu MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı boyutunda semantik ile ilgili olarak anlamın okunmasında bütünlük sergilenmemektedir. Öğrenciler tasarımsal zıtlıklarla vurgulanan yapıları anlaşılır bulmakta ancak anlam olarak ifadenin kayıpsız iletimini kavrayamamaktadır. Yazının hedef kitleye mesaj verdiği yönündeki görüşlerine karşın söz konusu mesajın içeriğini

okuyamamaktadırlar. Ayrıca yazı ile logoyu birbirine karıştırdıkları görülmüştür. Yazının ürün özelliğine olan düz anlam seviyesindeki gönderge de çözümlenememektedir. Sloganının akılda kalıcı olmasını sağlayan unsurlar birbirinden bağımsız olarak teşhis edilmekte fakat bir bütün hâlinde ele alınamamaktadır. Öğrencilerin kimi kavramlara ilişkin zayıflıkları ifadelerin genelinde izlenmekte örneğin bilgi vermekle tanıtmak arasındaki bağıntıyı kuramadıkları ve bir fark olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

Yazı boyutunda dizim ile ilgili olarak ise dengeyi parçalı okudukları görülmüştür. Yazıyı oluşturan her parça sıklıkla kendi içinde değerlendirilmiştir. Ayrıca denge ifadesinde yazıların yüzeye düz yerleşimi yani bir dalgalanma veya açılı kullanımın olmaması etkin olarak değerlendirilmektedir. Denge ifadesi anlamlı okunamamaktadır. Diğer yandan öğrencilerin yazı rengini, afişte yer verilen logo üzerinden markayla özdeşleştirerek okudukları görülmüştür. Yazıdan anlamsal olarak siyahın moda olmasının marka özelinde gerçekleştiği anlaşılmasına karşın öğrencilerin kavrayışlarının bu noktada zayıflığı da izlenmektedir. Anlamın kurgusu öğrenciler tarafından değerlendirilememektedir.

Pragmatik açıdan yazı ile ilgili olarak öğrencilerin afişten ziyade genel bilgilerinin görüşlerine yansıdığı görülmüştür. Örneğin yazının kitleye göre değişebileceği genel bir olgu iken afişte bu amaçla yapılan hareket izlenememektedir. Bunun yanı sıra görselin seçiminde kitlenin göz önünde bulundurulduğunu da değerlendirememişlerdir. Bir başka deyişle anlamın görseller üzerinden kurgulanmasını çözümlene noktasında öğrenciler bütünlüklü bir yaklaşım sergilememektedir.

Kalite kavramına dair öğrenci görüşleri bütünlük göstermemekte, yazının anlamsal göndergelerini, iddiası ile ilişkilendiremedikleri görülmüştür. Bu durum rakiplerle ilgili kıyaslarda kişisel görüşler ve genel kanaatlerle karışmaktadır. Yazının anlam içeriğinin değerlendirmesi bakımından öğrencilerin yan anlam kavrayışlarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenciler işaret edilen ile, ifade benzerliğini doğrudan anlatım olarak değerlendirmekte ve bunu düz anlam olarak görmektedirler. Bir diğer anlatımla sentagmatik ve pragmatik eksenlerden uzaklaşıldıkça yan anlamı öğrenciler görememektedir. Öğrencilerin paha ve sıklığı birbirine paralel okuduğu izlenmiştir. Öte yandan afiş tasarımındaki kurgusal hatalar sıklıkla temeli sağlam olmayan öğrenci görüşlerini sarsmaktadır.

Görsel boyutunda semantik ile ilgili olarak ise görselin ele alınışında figürün egemen olduğu görülmüştür. Öğrenciler tasarım alanındaki görseller içerisinde sadece figürü değerlendirme eğilimi göstermiştir. Görselin anlamlı olarak herhangi bir engele takılmadan kayıpsız biçimde izleyiciye ulaşması öğrencilerin görüşlerinde de karşılık bulmuş ve değerlendirmelerine yansımıştır. Düz anlam açısından görsellerin kurgulanmasına paralel olarak figür üzerinden okumaların doğru olduğu görülmüştür. Bu bakımdan görsel dikkat çekici ve anlaşılırdır. Afiş yüzünün ise öğrenciler tarafından tanındığı görülmüştür.

Dizim açısından ise öğrencilerin görsellerin değerlendirilmesini anlamı dışında yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Hali hazırda görsellerin düzenlenmesinde meydana gelen anlam kopmaları öğrenci görüşlerini de etkilemektedir. Örneğin görselde ürün okunamamakta ve figürün ağırlığı altında kalmaktadır. Ne var ki öğrenci görüşleri aksi yönlerde seyretmektedir. Görselin düz anlam düzeyinde anlaşılır olması hedef kitlesine ulaşmasına yönelik dizimde aynı güçte değerlendirilmemiştir. Öğrenciler anlam düzeyleri derinleştikçe bütünlüğünü yitirmektedir. Kaliteyi kavramını fark yaratma açısından ele aldıkları görülen öğrenciler görseli kendi özelinde anlamına bağlı değil, kıyas ile okuma eğilimi göstermektedir. Benzer bir durum öğrencilerin tasarım bilgisinin başat olduğu görülen göze hitap etme ve renk uyumunda da izlenmektedir. Öğrencilerin görselleri anlamlı olmaktan ziyade temel tasarım ilkeleri ile okudukları görülmektedir.

Görsellerin pragmatik açısından değerlendirilmesine dair öğrenci görüşlerinden hedef kitle çözümlemesinde zayıf kaldıkları anlaşılmaktadır. Görselin kendi özelinde ele alınışında farklı anlam okumaları zayıf kalmıştır. Benzer biçimde görselin izleyicide oluşturacağı hisleri çözümleyememektedirler. Diğer yandan anlam içeriği olarak görselde kullanılan objelerin anlamı sekteye uğratması öğrenciler tarafından değerlendirilmemektedir.

6.1.5. Beşinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı ile ilgili olarak yazının bulunduğu yer ve anlam ilişkisine yönelik olarak öğrencilerin afiştten çok genel yargıyı ifade ettiği görülmektedir. Yazının tasarım kurgusunda yerine

oturması öğrenci görüşlerinde tam olarak karşılık bulmamış dolayısıyla yazı bütün olarak sayfa sınırlarının dışına taşarak kesintiye uğramadıkça taşma olgusunun okunamadığı anlaşılmıştır. Bu bakımdan ön ve arka yapı ilişkilerinin okunmasında da eksiklikler olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin geneli itibariyle tasarımda yazıya ilişkin temellerinin sağlam olmadığı izlenmiştir.

Görsel ile ilgili olarak ise denge ve hareket birbirinden farklı iki ayrı ilke olarak ele alınmış görünmektedir. Hareket ve denge ilkelerinin kavranamadığı anlaşılmaktadır. Tasarım ilkelerinin aynı anda çalışabileceği bilgisi oturmamıştır. Doku ise öğrenciler tarafından tespit edilebilmektedir. Öğrenciler sıklıkla arka yapıdan ziyade sadece figürü görsel olarak değerlendirme eğilimi içinde olmalarına karşın dokuyu okuyabilmişlerdir. Bu durum öğrencilerin doku ile ilgili kavrayışlarını şüpheli hâle getirmektedir. Öğrencilerin alan bilgisinin zayıflığı izlenmiş ve bu durumun da sıklıkla merkezi yığılmalara sebep verdiği görülmüştür.

Yazı görsel ilişkisi ile ilgili olarak ise tasarım ilke ve elemanlarının çoğunun aynı anda çalışabileceğinin öğrenciler tarafından kavranamadığı ve kimi ilkelerin birbiriyle çatışır olarak yorumlandığı anlaşılmıştır. Örneğin öğrencilere göre bütünlük oluşturan öğeler zıtlık içermemektedir. Öğrenci görüşlerinden arka yapıyı değerlendirme dışı bırakma eğiliminin devam ettiği görülmüştür. Buna karşın zıtlığı okumada arka plan da değerlendirilmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin gerek tasarım ilke ve elemanları gerekse yazı görsel ilişkisi bakımından temel zayıflıklara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun öğrenci değerlendirmelerinde, tasarım bölümü öğrencileri kimliklerinin dışında çıkarak kendilerini izleyici olarak konumlamalarına sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

6.1.6. Altıncı alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Koton markasına ait afişin değerlendirilmesinde yazı ile ilgili olarak öğrencilerin markanın imalarını gördükleri ve açık uçlu sorulara da verdikleri yanıtlarla birlikte değerlendirildiğinde yazının bulunduğu yerin anlama etki ettiğini bildikleri görülmektedir.

Ne var ki bu durum öğrencilerin genel görüşünü ifade etmekte olup afiş özelinde değerlendirilememiştir. Öğrencilerin yüzde onunda yazı taşmasının ne olduğu ya da yazı ve anlam ilişkisini kavranamadığı görülmüştür. Öğrenciler ayrıca tasarım ilke elemanlarının birlikte çalışabileceği bilgisini oturtamamıştır. Örneğin uyum ve birliğin olduğu tasarımda zıtlığı ifade edememektedirler.

Görsel ile ilgili olarak ise öğrencilerin dengeyi simetrik okuma eğilimleri öne çıkmaktadır. Dengeye dair temel kavrayışları zayıftır. Benzer bir durum hareket ilkesinin okunmasında da gerçekleşmiştir. Görseldeki oran ilişkileri ve vurgu kavranabilirken doku elemanına yönelik olarak öğrencilerin zayıf kaldığı izlenmiştir.

Yazı görsel ilişkisine yönelik olarak ise sadece tasarım kurgusu değil, anlam içeriği olarak da değerlendirmeler yapıldığı görülmüştür. Bir başka deyişle öğrenciler temel tasarım ilke ve elemanlarının yanı sıra semantik boyuta ilişkin de görüş bildirmişlerdir. Tasarımın anlam boyutunu gören öğrenciler diğer yandan uyum ve zıtlık kavramlarını beraber ele alamamaktadır. Öğrencilere göre bu iki ilkeden birinin varlığı diğerini ortadan kaldırmaktadır. Tasarım ilkelerinin bir arada işleyebileceğine ilişkin bilgilerinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrenciler sıklıkla arka yapıda yer alan görseli yok sayma eğilimindedir ve bu durum değerlendirmelerin figür üzerinde yoğunlaşmasına yol açmıştır. Tasarım ilke ve elemanlarına ilişkin bilgilerinin zayıflığı kendilerini izleyici olarak konumlamalarını da beraberinde getirmiştir. Yazı ve görsel ilişkisini değerlendirmede bağlamdan kopmakta ve daha dar çerçeveden yaklaşmaktadırlar.

6.1.7. Yedinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı boyutunda semantik ile ilgili olarak düz anlamın değerlendirilemediği görülmüştür. Markanın konumlanmasını okumakta tüketici gibi davranmakta ve tasarımcı olarak değerlendirmedikleri görülmüştür. Anlamın iletilmesine ilişkin olarak tasarımcı kaygıları

izlenen öğrenciler ifadeleri okumakta zorlanmaktadır. Diğer yandan marka ile ilgili kavramlara da tam anlamıyla vakıf değildirler.

Dizim ile ilgili olarak yazının değerlendirilmesinde ise hacimsel büyüklüğü ile doğru orantılı olarak sloganın öncelikli olarak ele alındığı izlenmiştir. Diğer yandan bütüncül olarak bakıldığında yazının dizimsel boyutunda taşıdığı anlam örgüsü çözülememektedir. Yazıyı görselden bağımsız olarak kendi özelinde ele almakta ise zorlanmaktadırlar. Öğrencilerin değerlendirmeleri genel tasarım eleştirisi ile biçimlenmekte diğer yandan da denge ifadelerinde yığılmalar meydana gelmektedir. Bir diğer ifadeyle öğrenciler afişten bağımsız olarak genel kanaatlerini dile getirme eğilimi göstermiştir.

Anlam ile ilgili olarak öğrencilerin dağarcığının dar olduğu görülmüştür. Örneğin kalite kavramı ile ilgili çelişkiye düşmektedirler. Diğer yandan öğrenciler paha ile şıklığı birlikte ele almaktadır. Bu durum sıklıkla anlamda ayrıştırıcı özelliklerin okunmasını engellemiş görünmektedir. Genel olarak anlatım biçimlerine karşı öğrencilerin eksiklik içinde oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yazının kimi zaman kendi özelinde değerlendirilmemesi tasarım yorumlarının kuvvet kazanmasına yol açmıştır. Anlam içeriğindeki okumalardaki zayıflık öğrenci görüşlerinin tüketici gibi ifade edilmesine neden olur görünmektedir. Bütüncül olarak bakıldığında öğrencilerin anlama ilişkin çoraklığı genel bir kararsızlık ve karmaşa görüntüsüne meydan vermektedir.

Görsel boyutunda semantik ile ilgili olarak arka yapıyı teşkil eden görsel zemin olarak değerlendirme dışı bırakılmaktadır. Görselin sadece figür üzerinden değerlendirilmesi ön ve arka yapı ilişkisinin kurulamamasıyla beraber değerlendirmelerin de temelini sarsmaktadır. Ancak figür olarak kullanılan modelin meşhur olması öğrenciler tarafından ortak bir ifade olarak dile getirilebilmektedir. Görsel anlamda anlaşılabilirliği değerlendirmede öğrencilerin renk zıtlığından referans aldıkları görülmektedir.

Görselin dizimsel olarak değerlendirilmesi bakımından öğrencilerin arka yapıyı göz ardı ettikleri tekrar izlenmiştir. Görselin neyi vurguladığı okunamadığında öğrencilerin görselde dikkat çekici olan unsurların zedelendiğini düşündükleri görülmüştür. Diğer yandan öğrenci görüşlerinden renk uyumunun göze hitap etme açısından önemi kavranmış görünmektedir.

Pragmatik açıdan görsellerle ilgili olarak ise anlamlı ifade örüntülerinin okunmasında güçlük yaşandığı görülmüştür. Anlamın daha derin yapısı öğrenciler tarafından çözümlenememektedir. Görselin içerebileceği anlamlar veya içinde bulunacağı ilişkilerin ele alınışı zayıftır. Genel tasarım bilgilerinin de anlam içeriği çözümlenmeleri için yetersiz kaldığı görülmektedir. Anlam çözümlenmede yaşanan sorunlar ifadelerde genel bir karmaşa ve bütüncül olmaktan uzak bir yapı teşkil etmektedir.

6.1.8. Sekizinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında Seydişehir MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazıya yönelik olarak semantik açıdan değerlendirmelerinde logoyu da yazı olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Öğrencilerin mesajın okunabilirliğini anlam içeriği olarak izleyiciye ulaşılabilişliği ile birlikte değerlendirdiği izlenmiştir. Yazının anlam boyutu yüzeysel olarak kavranmış ancak, göndermeleri çözümlenememiştir.

Yazı boyutunda dizim ile ilgili olarak ise öğrencilerin yatay düzenlemeyi dengeyle eş gördükleri anlaşılmaktadır. Yazının anlamlı düzenlenmesindeki kopukluklar öğrenciler tarafından tespit edilmemekte ve bu noktada genel tasarım bilgileri devreye girmektedir. Dolayısıyla tasarım boyutundaki tespitler öğrenci görüşlerinde daha baskındır.

Yazıların bir araya gelmesinde etmen olan unsurların bütüncül olarak çözümlenemediği görülmüştür. Temel dil bilgisi zayıflığı öznenin ve nesnenin tanımlanmasını zorlaştırmakta ve göndermelerin değerlendirilmesini engellemektedir. Dolayısıyla yazı karakteri ya da sloganın niteliği öğrenciler tarafından bütüncül olarak ele alınamamaktadır.

Pragmatik açıdan yazıya ilişkin görüşlere bakıldığında öğrencilerin okunaklı yazıları akılda kalıcı buldukları, buna karşın etkileyici olarak değerlendirmedikleri görülmüştür. Mesajın iletimini izleyici gibi çözümlenme eğilimi göstermektedirler. Öte yandan kavramlara ilişkin bilgi eksikliği kalitenin sıradanlıkla beraber değerlendirilmesinde de devam etmiştir. Anlam açısından göstergeler öğrenciler tarafından paha ile şıklık orantılı bir ilişki içinde değerlendirilmiş ancak sıradanlık ve ucuzluk algısında farklılaşmalar

olduğu görülmüştür. Diğer yandan logonun da yazı olarak ele alındığı izlenmiştir. Markanın iddiasına ilişkin göndermeler ise öğrencilerde karşılık bulmamıştır. Anlamın katmanları derinleştikçe görsel okumalardaki bütünlüğün bozulduğu anlaşılmaktadır.

Görsellerle alakalı olarak ise semantik açıdan öğrenci görüşlerinin düz anlam seviyesindeki okumalarda zayıflık içerdiği izlenmektedir. Görsellerin değerlendirilmesinde sıklıkla figür üzerinden çözümler yapan öğrenciler sadece figür özelinde bile olsa anlamlı olarak vurguyu okuyamamaktadır. Görselin uğradığı anlam sekteleri tespit edilememiş, bu durum öğrenci görüşlerinde dağılımlara ve geneli itibarıyla karmaşaya sebebiyet vermiştir. Görselin anlam ile ilişkisine dair bilginin zayıflığı, anlaşılır olması, görüntünün net olmasıyla açıklanmış görünmektedir. Bu bakımdan ifadenin iletiminin önünde tasarım değerleri geçmiştir.

Görsellerin dizimine yönelik olarak öğrencilerin görsellerin bir araya getirilişindeki rengin zorunlu etkisini okudukları ve göze hitap ettiğini tespit edebildikleri görülmüştür. Bir başka ifadeyle hem tasarım kurgusu hem de anlam olarak renk uyumu okunabilmektedir. Ne var ki görsellerin düzenlenmesinde meydana gelen anlam kopuklukları öğrenci görüşlerine de etki etmiştir. Öğrenciler bu bakımdan izleyici olarak yaşadıkları karmaşayı görüşlerine yansıtılmıştır. Tasarım öğrencileri olarak anlam çözümlerinde zayıf kaldıkları noktada bir tüketici gibi davranmakta, afiş özelindeki aksaklıkları tarafsız ifade etmekte zorlanmaktadırlar.

Pragmatik açıdan görsellere ilişkin olarak ise görselin anlamlandırılması sorunlu görünmektedir. Afişin parçalanmış anlatımı izleyici açısından da mesajını net biçimde iletememektedir. Ancak öğrenciler bu durumun tespitinden ziyade taraf olarak ifadelerini dile getirmekte ve aynı karmaşayı görüşlerine yansıtılmaktadırlar. Bu bakımdan eleştirel olmaktan uzaktırlar. Diğer yandan öğrencilerin paha ve şıklığı beraber ele alışlarındaki eğilimleri burada siyah renk ile de ilişkilendirilmiştir. Siyah bir anlamda şıklık ve paha ile birlikte ele alınmaktadır.

Öğrenciler görseli kendi özelinde görememiş kimi zaman yazı da değerlendirmelerine dâhil olmuştur. Katılımcıların yaklaşık olarak yüzde otuzunda yazı ve görsel ilişkisinin kavranamayışında süreklilik izlenmiştir.

6.1.9. Dokuzuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazı ile ilgili olarak katılımcıların bütüncül yaklaşım sergilemekten uzak bir tablo çizdikleri görülmüştür. Yazının bulunduğu yer ile anlam ilişkisine yönelik olarak kavrayışı görece yüksek olan grupta diğer yandan birlik ve bütünlük içeren olguların içinde barındırdığı zıtlık göz ardı edilmektedir. Bir başka deyişle zıtlık ve bütünlük birbirine aykırı iki kavram ve bir arada olamayacak iki öge gibi algılanmaktadır. Bu açıdan tasarım ilke ve elemanlarının bir arada çalışabileceğine ilişkin bilgiler içselleştirilememiştir. Ayrıca katılımcıların yazıya ilişkin tasarım düzenlemelerinde de kendi içinde değerlendiremedikleri noktada görselle ilişkisine baktıkları görülmektedir. Öğrencilerin aldıkları alan eğitimi eleştirileri için yeterli zemini hazırlar ve nesnesiyle aralarına mesafe koyma alışkanlığını kazandırır görünmemektedir.

Görsel ile ilgili olarak ise öğrencilerin ön ve arka yapıyı görece bütüncül olarak ele aldıkları görülmüştür. Ne var ki hareket ve oran gibi kimi kavramların henüz yerleşmediği de anlaşılmaktadır. Tasarıma dair temel ilke ve elemanların görseller üzerinden okunmasında kopukluklar olduğu, kimi kavramların temellenemediği izlenmiştir.

Yazı görsel ilişkisi ile ilgili olarak da her iki öge sıklıkla ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Öğrencilerin eleştirilen yaklaşıma ve değerlendirme disiplinine ilişkin karmaşa yaşadıkları düşünülmektedir. Ayrıca tasarıma dair temel bilgilerindeki eksiklik uyumun olduğu yerde bütünlüğün sağlanacağı ve bu durumda zıtlığın tasarımda yer almayacağı şeklinde kendini göstermektedir. Örneğin hem vurgulanacak yazının büyük olduğu hem de sloganın vurgulandığı yönündeki yüksek katılımların arasında fark bulunmaktadır. Öğrenciler sloganı yazı olarak değerlendirmekte ya da vurgunun ne olduğu hususunda bütüncül bir görünüm arz etmemektedir. Öğrencilerin tasarım açısından hacim farklarını da izleyici gibi değerlendirdikleri izlenmiştir.

6.1.10. Onuncu alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede tasarım ilke ve elemanlarına dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Tasarım kurgusu açısından yazıya dair öğrenci görüşlerinde genel kanaatlerin afiştten bağımsız olarak ifade edildiği görülmüştür. Yazının tasarım boyutuna ilişkin bilgilerinin de zayıf olduğu izlenmiştir. Yazı kimi öğrenciler tarafından figür üzerinden okunmakta, sıklıkla da her yazı parçası kendi içinde değerlendirilmektedir. Bu durum yazının bütüncül değerlendirmesini etkilemekte ve yazılar arasındaki ilişkilerin göz ardı edilmesine yol açmıştır. Bilhassa zıtlığın tespitinde izleyici gibi davranmakta ve alan bilgilerini işe koşmamaktadırlar.

Görsel ile ilgili olarak ise hareket ve doku kavramlarının içselleştirilemediği görülmüştür. Öğrenciler tasarım ilke ve elemanlarını görseller üzerinden değerlendirmede zayıftır. Öğrenciler ayrıca ön ve arka yapıları tanımlamakta zorlanmış, arka yapıyı zemin olarak değerlendirme dışı bırakarak figür üzerinden ifadelerini bildirmişlerdir. Bununla birlikte dokunun belirgin biçimde izlendiği alan değerlendirme dışı bırakılmış diğer yandan da figürün kendi içinde sahip olduğu hareket değerlendirilememiş, yönü dikkate alınmamış görülmektedir. Öğrenciler tarafından hareket dengeyi bozan bir unsur, oran orantı ise dengeyle ilişkili olarak görülmüştür. Diğer tablolarda izlenen birden fazla ilke ve elemanın aynı anda çalışabileceğine ilişkin karşı tavır burada da görülmektedir.

Yazı görsel ilişkisi ile ilgili olarak uyum ve zıtlığın bir arada okunamadığı izlenmiştir. Zıtlığın afiş özelindeki kurgusu bu açıdan uyumun gerisinde kalmıştır. Görselleri figür üzerinden değerlendirme eğiliminin bir sonucu olarak da öğrencilerin yazıya ilişkin kütleleri ve vurguları okumasını sorunlu hâle getirmiştir.

Öğrencilerin tasarım ilke ve elemanlarına ilişkin temel kavramları bütüncül olarak afiş özelinde ifade edemedikleri ve afiştteki bütünlüğün uyum üzerinden değerlendirildiği görülmüştür.

6.1.11. Onbirinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Defacto markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Semantik açıdan örneklem grubunun yaklaşık %36'sının yazıyı afişin geneli itibariyle okumakta zorlandığı görülmüştür. Yazının düz anlamına yönelik öğrenci ifadeleri ortak yönlerde gerçekleşmiştir. Ancak anlam katmanları derinleştikçe öğrencilerin çözümleme yapmakta zorlandıkları görülmüştür. Anlam çözümlemesini gerçekleştirebilen öğrenciler yazılar arası ilişkileri de okuyabilmektedir. Diğer yandan anlamlandırma süreçlerini yanlış okuyan öğrencilerin mesaj ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi de değerlendirmede zorlandıkları, içinde buldukları anlam karmaşasını görüşlerine yansıttıkları görülmüştür.

Düz anlamdan daha derin katmanlarda öğrenci kavrayışının düştüğü izlenmiştir. Düz anlam dışındaki boyutları değerlendirmede öğrenciler zayıftır. Hedef kitle ilişkilerini konumlandırılamayan öğrenciler yazıyı akılda kalıcı yapan anlamsal öğeleri değerlendirememekte, sıradan bulmaktadır.

Dizim açısından ise anlamsal okumaları gerçekleştiremeyen öğrencilerin aynı zamanda görsel yazı ilişkisini ya da yazının kendi içinde sahip olduğu dinamikleri de değerlendirememektedir. Her ne kadar görüşleri itibariyle çoğunluk olmasa da söz konusu öğrenciler azımsanmayacak yüzdelere ulaşmaktadır. Yazı karakteri ya da marka ifadelerinin de yine aynı kesim tarafından kavranamadığı izlenmektedir. Benzer bir durum rengin anlamına ilişkin de gerçekleşmiş, tasarım gereklilikleri ile anlam olguları kimi zaman birbirine karışmış hatta rengin anlam varlığı değerlendirilmemiştir.

Yazının pragmatik boyutuyla değerlendirilmesinde ise öğrencilerin sloganın etkisini ilgi çekici ve akılda kalıcı olması ile birlikte değerlendirdikleri görülmüştür. Yazının anlam içeriğinin yanı sıra, yazı karakterinin de anlam varlığı katılımcılar tarafından kavranamamıştır. Yazı ve görsellerin seçiminde hedef kitlenin anlam konumlamasındaki bilgi eksiklikleri görüşlerine yansımaktadır.

Pragmatik açıdan da öğrencilerin yazıyı anlam derinleştikçe okumakta zorlandıkları, dizimde olduğu gibi tekrar etmektedir. Bu boyuta ilişkin olarak öğrenci görüşlerinde süreklilik izlenmemektedir. Bu boyutta kimi zaman izleyici gibi davranan öğrencilerin

tasarım açısından anlamda meydana gelen zayıflıkları değerlendirdikleri görülmüştür. Öğrencilerin temel anlam ve dilbilgisi yönünden zayıflıkları tüm tabloya yansımıştır. Bu bakımdan anlamını okumakta zorlandıkları olguları tasarım bilgileriyle değerlendirmektedirler. Örneğin yazının şıklığa ilişkin bir anlam barındırmaması ya da göndergeye sahip olmamasına karşın öğrencilerin çoğunluğu aksi yönde görüş bildirmiştir. Yazı karakterinin serifsiz, kalın ve ortalı kullanımı şıklıkla ilişkilendirilmiş görünmektedir. Ayrıca afişte açık biçimde fiyat bilgisine de yer verilmiş ancak öğrenci görüşleri tüm ifadelerle dağılmıştır. Ağırlık kazanan görüşler üzerinden değerlendirildiğinde şıklık ile pahalılık algısı beraber hareket eder görünmektedir.

Görselin ele alınmasında ise öğrencilerin sadece figür üzerinden değerlendirme yapma eğiliminde oldukları izlenmiştir. Katılımcıların akademik zayıflıkları görüşlerine de yansımıştır. Örneğin semantik düzeydeki okumalarda zemini kaplayan arka yapının göz ardı edilmesi süreklilik göstermekte ve okunamamaktadır. Düz anlama ilişkin temelin zayıflığı semantik boyutta sıklıkla görüşlerin dağılmasına sebebiyet vermektedir.

Görsellerin dizimsel açıdan değerlendirilmesinde öğrencilerin anlam açısından ve akademik zayıflıkları görüşlerine yansımış görünmektedir. Dizimsel değerlendirmelerinde bütünlük bulunmamaktadır. Örneğin marka olgusu kavranmamış, marka değerlendirmeleri sıklıkla ürün üzerinden yapılmıştır. Görsellerin okunmasında sadece figürün değerlendirilmesine karşın katılımcılar figürü de kendi özelinde okumakta zorlanmış görünmektedir. Görselin hedef kitleyle olan anlam ilişkisinden ziyade görünürlük ve figür olarak anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Anlam içeriğine ilişkin tutumda öğrencilerin sahip olduğu zayıflık kalite kavramında da izlenmiştir. Bu noktada öğrenciler “kalite” olarak özgünlük, farklılık gibi olguları ifade etmektedir. Katılımcıların kimi zaman izleyici konumuna geçtikleri ve bununla beraber estetik ve tasarım ilişkisini ifadede zayıf oldukları görülmüştür. Ağırlıklı olan katılımlarda ise dizim açısından görsel ile yazı ilişkisinin sıralanışını değerlendirebildikleri görülmekte, anlam sıralanışı kavradıkları anlaşılmaktadır.

Pragmatik açıdan görsellere ilişkin olarak ise katılımcıların anlama etki eden pek çok değişkene yabancı oldukları anlaşılmıştır. Öğrencilerin geneli itibarıyla görsel olarak anlamın süreçlerine ve varlığına dair donanımlarının zayıf olduğu izlenmiştir. Diğer yandan kimi ifadelerden katılımcıların anlamın çözümlemesi ve okuması noktasında güçlü

oldukları görülmüştür. Bir diğer ifadeyle öğrencilerin anlamsal çözümlerinde kopukluklar meydana gelmekte, bütüncül olmaktan uzak bir yapı sergilenmektedir. Öğrencilerin anlam ve tasarıma dair bilgilerindeki zayıflık değerlendirmelerine yansımaktadır. Akademik açıdan anlama ilişkin zayıflık öğrencilerin kimi zaman kendini izleyici olarak konumlamasına kimi zaman da kişisel donanımlarıyla değerlendirmede bulunmalarına sebebiyet verir görünmektedir.

6.1.12. On ikinci alt probleme ait olan "2016-2017 akademik yılında öğrenim gören örneklem grubunu meydana getiren öğrencilerin Koton markasına ait afişi değerlendirmede göstergebilim ilkelerine dayalı görüşleri nedir?" sorusuna ait sonuçlar

Yazıya yönelik olarak semantik açıdan öğrencilerin düz anlam açısından kavrayışlarının zayıf olduğu görülmüştür. Katılımcıların fiyata ilişkin değerlendirmelerinde tüketici davranışı sergiledikleri görülmüştür. Afiş tasarımında anlam kurgusu ürünün paha ve şıklık ilişkisi üzerinden kurgulanmış ve bu iletiye karşılık fiyat ucuz algılanmıştır. Öğrencilerin değerlendirmelerinde anlam ve tasarım olgularına izleyici olarak yaklaştıkları izlenmiştir. Diğer yandan anlamın iletiminin gürültüye maruz kalmadığı yönündeki görüşler ve markanın kendini konumlamasının, görsel okunma açısından, anlamın açık yapısı öğrencilerde karşılık bulmaktadır. Katılımcıların görüşlerinden yazının okunaklı ve net oluşunun yazının hedef kitlesine mesaj iletebilir niteliği ile birlikte hareket ettiği anlaşılmaktadır.

Semantik olarak düz anlamın okunmasında öğrencilerin anlamı yordama noktasında zayıflık gösterdiği ve bu zorluğu tasarım bilgisi ile karşıladığı izlenmiştir. Bir diğer deyişle öğrenciler anlamını kavramakta zorlandıkları yorumları tasarım bilgileri üzerinden dile getirmektedir. Buna karşın tasarım bilgilerinin de zayıflığı afişte yazının okunaklı ve hedef kitlesine ulaşan özelliklere sahip olarak değerlendirilmesine karşın, sloganın akılda kalıcı olmadığı yönündeki görüşlerin çarpışıklığı ile ortaya çıkmaktadır.

Yazı boyutunda ise dizim ile ilgili olarak denge kavramının anlam içeriği ile değil tasarım kurgusuyla değerlendirildiği görülmüştür. Öğrencilerin ayrıca yazı karakterini okumakta zorlandıkları görülmüştür. Yazı karakterinin anlam varlığı katılımcılarda karşılık

bulmamaktadır. Yazının renk ile ilişkisi bakımından dizimsel çıkarım yapabilen öğrencilerin slogan odağında benzer bir okumayı gerçekleştiremedikleri görülmüştür. Bu bakımdan öğrenci görüşlerinde bütünlük yoktur. Katılımcıların yazıyı anlamlandırma süreçleri açısından görüşleri genelinde seyreden bir karmaşa hâkimdir. Öğrencilerin düz anlamı ve katmanlarını müşahede etmekte zorlandıkları izlenmiştir.

Yazının pragmatik boyutuna yönelik olarak da benzer bir manzara izlenmiştir. Öğrenciler anlamda yargıya varamadıkları durumda da tasarım bilgisine başvurmakta; kimi zaman da izleyici konumuna geçmektedir. Bu bakımdan görüşler arasında süreklilik izlenmemektedir. Öğrencilerin ilgili afişin bütüncül olarak ele alınmasında odaklanamadıkları görülmüştür. Hedef kitle çözümlemesi ve anlam kurgusunun düzenlenmesi açısından katılımcılar zayıftır. Yazı ve görsellerin seçimi, izleyici odağında konumlanması bakımından yazının pragmatik yönü, katılımcıların bilgi dağarcığı içinde karşılıksız kalmaktadır.

Öğrenciler sloganın sentagmatik ekseninde dizimin anlamsal zayıflığını değerlendirmiştir. Bu açıdan meydana gelen anlam zayıflığı katılımcılarda karşılık bulmuştur. Diğer yandan afiş özelinde anlam çatkısına ait zayıflıklar öğrenci görüşlerinin sıklıkla tüm ifade yönlerine dağılmasına neden olmuştur. Bu noktada katılımcıların değerlendirmede izleyici konumuna geçtikleri görülmüştür.

Görseller ile ilgili olarak ise semantik açıdan katılımcıların anlam odağı tespit etme ve anlamlandırmada zayıf oldukları görülmüştür. Görselle ilgili değerlendirmeler sıklıkla ön yapıda yer alan figür üzerinden yapılmıştır.

Görsel boyutunda dizim ile ilgili olarak, afiş özelinde, katılımcıların tasarım yönünden zayıflığına ilişkin durumu tespit ettiği ancak bütüncül olarak hareket etmedikleri izlenmiştir. Öğrenciler görselin ürün ile olan ilişkisini figür üzerinden okumakta ancak görüşler tüm seçeneklere dağılabilmektedir. Bu bakımdan katılımcıların anlamın düzenlenmesine ilişkin donanımlarının eksikliğinden söz etmek mümkündür.

Kelime dağarcığı bakımından katılımcıların kalite kavramı ve nitelik anlamlandırmalarına ilişkin bilgi yoksunluğu, ifadelerinden izlenmektedir. Görselin, anlam açısından diziminde renk uyumunun önemi üzerinden kurgulanması, katılımcılar tarafından tespit edilmiştir. Bir anlamda katılımcılar tasarım düzeni içerisinde baskın olan ve üzerine bina edilen

ögeleri değerlendirebilmektedir. Ancak anlam dizimine yönelik olarak zayıf olduğu ve bu zayıflığı tasarım bilgileri ile karşılamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Pragmatik açıdan görsellerin değerlendirilmesinde de katılımcıların geneli itibariyle kararsızlıklarının görüşlerine yansıdığı görülmüştür. Katılımcıların özellikle görseli sadece figür üzerinden değerlendirme eğilimlerine karşın söz konusu figürün duruşunun anlama olan etkisini değerlendiremedikleri görülmüştür.

Anlam olarak afiş özelinde katılımcıların paha ve şıklığı siyah ile ilişkilendirdiği görülmüştür. Bir başka deyişle katılımcıların anlam kurgusu üzerinden görseli “güç” nitelendirmesi ile okudukları izlenmiştir. Bunun yanında siyah beyaz kullanımının anlam olarak kötümser olarak değerlendirilmediği anlaşılmaktadır.

Görseller üzerinden iletilmek istenen mesajın çözümlenmesinde öğrencilerin kimi zaman alan dışı çıkarımlarda bulunarak genel görüşlerini de ifade ettikleri gözlenmiştir. Bu bakımdan katılımcıların anlam ve alan bilgileri kimi zaman şahsi kanaatlerinin gerisinde kalmaktadır. Katılımcıların bütünlük ve süreklilik göstermeyen parçalı ifadeleri görselin diğer öğelerle olan ilişkisine dair ifadelere de yansımıştır. Görselin slogan üzerinden çatılan kurgusundaki zayıflığa rağmen ortaya konan ilişki katılımcılarda karşılık bulmakta ancak bütüncül bir yapı sergilememektedir.

Görselin pragmatik olarak ele alınışında katılımcıların samimiyete yönelik tavırlarının figürün betimlediği kavramla uyuşması üzerinden karşılık bulmuştur. Bu açıdan samimiyetin içten ya da inandırıcı olmasından ziyade figürün pop ikon olarak kurgusunun benzerliği üzerinden ele alındığı görülmüştür. Katılımcıların kavramlar ile ilgili donanımları ifadelerine etki etmektedir.

6.2. Araştırma problemine ilişkin sonuç ve tartışma

6.2.1. Araştırma problemine ilişkin sonuçlar

Tasarım ilke ve elemanlarının geneli açısından;

- Çalışma problemine dâhil edilen öğrencilerin temel tasarım ilke ve elemanları bilgisi zayıftır. Farklı başlıklar altındaki farklı ifadelere bildirilen görüşler arasında

tutarlılık yoktur. Bu bakımdan ilke ve elemanların bazılarına ilişkin bilgi eksikliği ve bilinenlerde de kavrama yerleşmemiştir.

- Temel tasarım ilke ve elemanları bütüncül olarak ele alınamamakta, birbirleriyle olan ilişki ortaya konamamaktadır.
- Tasarım değerlendirmelerinde ifade edilen görüşler birbirinden kopuk bir hâl seyretmiştir.
- Tasarım ilke ve elemanları açısından başat olan yüzeysel değerler öğrencilerde karşılık bulmaktadır.
- Öğrenci görüşlerinde alan bilgisinin zayıf olduğu ifadelerde görüşler afişlerden bağımsız olarak kişisel kanaatleri ve genel kanılar etrafında şekillenmiştir.
- Katılımcılar zayıf oldukları ifadelerin değerlendirilmesinde tasarım alanı öğrencisi olarak değil izleyici konumuna geçerek görüş bildirmişlerdir.
- İlke ve elemanların tasarım alanı içerisinde beraber çalıştıkları bilgisi temel düzeyde yerleşmemiş görünmektedir. Öğrenciler sıklıkla zıtlığın olduğu yerde uyumu görememekte, hareket kimi zaman dengeyi bozan bir etmen olarak ele alınmakta, oran orantı dengeyle ilişkili görmekte, uyum ve birliğin varlığının yanında ise zıtlığı ifade edememektedirler.
- Kimi tasarım ilkeleri ise öğrenci açısından birbirini ikame etmektedir. Örneğin uyum ile bütünlüğü birbirine eş olarak ele almakta, zıtlık ancak vurguyla okunmakta, dengeyi ancak simetrik yapılarda görmekte, hareket yöneliş olduğu zaman dile getirilmektedir. Oran-orantı sıklıkla büyüklük ve küçüklük değerleri üzerinden değerlendirilmektedir.
- Öğrencilerin renk bilgisinin zayıf olduğu ve rengin değerlendirilmesinde tasarım ilke ve öğeleri üzerinden okumaların zayıf kaldığı görülmüştür.
- Katılımcıların tasarım kurgusunu değerlendirmede eleştiri/anlama gücüne/yeterliliğine sahip olmadıkları belirlenmiştir.
- Renk uyumu ile göze hitap etme arasındaki ilişki kavranmış görünmektedir.
- Tasarım düzeni içerisinde baskın olan ve üzerinde yükselen yapılar öğrenciler tarafından değerlendirilebilmektedir.

Grafik tasarımında bir eleman olarak “yazı” ilişkileri açısından;

- Öğrencilerin yazının kendine özgü yapısını kavrayamadığı görülmüş; yazının boşluk veya karakter gibi temel değerlerinin okunmasında zorluklar yaşandığı tespit edilmiştir.
- Yazının temel tasarım ilke ve elemanları ile değerlendirilmesinde öğrencilerin zayıf kaldığı izlenmiştir.
- Tasarım kurgusunda yazının değerlendirilemediği noktada katılımcıların zaman zaman görselle olan ilişkisinden ya da anlam içeriğinden hareketle görüş bildirdikleri izlenmiştir.
- Yazı, afiş genelinde bir bütün olarak değil; sıklıkla tasarım alanına dağılan her parçası kendi içinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla da yazılar arasındaki tasarım ilişkilerinin değerlendirilmesi de parçalı bir görünüme bürünmüştür.

Grafik tasarımında bir eleman olarak “görsel” ilişkileri açısından;

- Arka ve ön yapı ilişkisi kurulamamakta, arka yapıyı teşkil eden görsel zemin olarak görülüp değerlendirme dışı bırakılmaktadır.
- Özellikle hareket ilkesi eylem hâlinde bulunmayan yapılarda durağan olarak okunmaktadır.
- Konu edilen afişler ön yapıda yer alan figürler üzerinden çözümlenmektedir.
- Doku öğrenciler tarafından teşhis edilebilmekte ancak bütüncül bir yapı göstermemektedir. Pürüzlü ve daha gözle görülür örüntülere sahip yapılarda doku ile ilgili görüşler ifade edilmekte ancak daha sıkı ve pürüzsüz yapılarda doku kavramı değerlendirilmemektedir. Öğrencilerin doku ile ilgili bilgilerinin zayıf olduğu izlenmiştir.

Yazı ve görsel ilişkine dair;

- Yazı ve görselin düzenlemesine esas teşkil eden düzen öğrenciler tarafından okunamamış, her iki tasarım ögesi arasındaki ilişkileri düzenleyen hizalamalar değerlendirilememiştir.

- Yazı ve görsel arasındaki orantı ilişkilerinin değerlendirilmesinde öğrenciler zayıftır.
- Her iki tasarım ögesinin arasındaki vurgu ancak slogan ve figür üzerinden dar bir pencereden okunmaktadır.
- Yazı ve görsel ilişkisini değerlendirirken öğrencilerin ayrıca anlam çıkarımları yaptıkları izlenmiştir. Öğrenciler tasarım ilke ve elemanlarının yanı sıra semantik boyuta ilişkin görüş de bildirmiştir.
- Yazı ve görsel arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde, öğrenciler sıklıkla bağlamdan koparak daha dar bir pencereden yaklaşma eğilimi göstermektedir.
- İki yapı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde öğrenciler sıklıkla yazı ve görseli ayrı ayrı ele almaktadır,
- Kütleli ve hacimli yapılar ile bu yapıların birbirleriyle olan ilişkisinde tasarım ilke ve elemanları açısından ele alınışı zayıftır.

Göstergebilim açısından genel olarak;

- Öğrencilerin temel dil becerilerinin eksikliği ve dar olan kelime dağarcığının görsel okumada ve anlamlandırmada negatif etkisi görülmektedir.
- Anlam ilişkileri çeşitlendikçe ve anlam katmanları derinleştikçe öğrencilerin kavrayışlarının düştüğü izlenmiştir.
- Öğrencilerin anlam kavrayışları kendi içinde bütünlük göstermemektedir.
- Anlam çözümlemelerinin gerçekleştirilemediği noktada öğrencilerin öncelikli olarak tasarım bilgilerinden, devamında şahsi ve genel kanaatlerden faydalandıkları, kimi zaman izleyici konumuna geçtikleri görülmüştür.
- Marka ve marka kimliğine ilişkin kavramlara katılımcıların tam anlamıyla vakıf olmadıkları görülmüştür.
- Öğrenciler anlamlandırmayı mesajın izleyiciye gürültüsüz/engelsiz iletimi ile ilişkili değerlendirmektedir.
- Katılımcılar anlam içeriği olarak “paha” ve “şıklığı” birlikte ele almaktadır.
- Katılımcılar açısından ucuzluk ve sıradanlık arasında anlam farklılığı vardır.

- Katılımcılar ilgili afişlerde sentagmatik eksenindeki dizimin anlam zayıflığına cevap vermekte, ancak istikrarlı ve bütüncül tavır sürdürmemektedirler.
- Anlamsal açıdan kopuklukların olduğu tasarımlar öğrenci görüşlerinde dağılıma sebep olmaktadır.
- Öğrencilerin izleyici konumuna geçerek yaşadıkları anlam kargaşasının görüşlerine de yansıdığı görülmüştür.
- Hedef kitle ve anlam ilişkisi tam olarak çözülememiştir.
- Görseller açısından arka yapı elemanları zemin olarak değerlendirilmiş ve çoğu zaman ifadelerde karşılık bulamamıştır.

Yazının semantik boyutuyla ilgili olarak;

- Öğrencilerin düz anlama ilişkin kavrayışları zayıftır.
- Hedef kitle ve mesajın kurgusu bakımından anlam bütüncül olarak çözümlenememektedir.
- Yazının anlam boyutu yüzeysel olarak kavranmış ancak göndermeleri çözümlenememiştir.
- Semantik düzeyde okumalar gerçekleştirebilen öğrenciler yazılar arasındaki ilişkileri de çözümlenebilmektedir.
- Düz anlamı tanıyamayan öğrencilerin hedef kitleyi de konumlandıramadıkları ve sloganı akılda kalıcı yapan etmenleri değerlendiremedikleri, sıradan buldukları izlenmiştir.
- Yazının anlamının değerlendirmesinde katılımcıların özellikle fiyat bilgisinde tüketici davranışı sergiledikleri görülmüştür.
- Herhangi bir engele takılıp perdelenmeyen yazıların izleyicisiyle buluşmasına yönelik açık anlatımlar öğrencilerde karşılık bulmaktadır.
- Yazının okunaklı ve net oluşu katılımcılar nezdinde hedef kitlesine mesaj iletebilir olmasıyla paralel seyreden bir ilişki olarak değerlendirilmiştir.
- Öğrencilerin gösteren ve gösterilen ilişkisi içerisinde özellikle ikonik göstergeleri doğrudan anlatım olarak değerlendirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bir

başka deyişle katılımcılar işaret edilen ile ifade benzerliği arasındaki farkı ayırt edememekte, düz anlam olarak görmektedirler.

- Yazı içeriği itibariyle sentagmatik ve pragmatik eksenlerden uzaklaşıp sadeleştiğçe öğrencilerin yan anlam kavrayışı düşmektedir.

Yazının dizim boyutuna ilişkin;

- Katılımcılar kimi zaman göstergeleri teşhis etmekte ancak ilişkilerini çözümleyememektedir.
- Öğrencilerin yazı karakterinin sahip olduğu özgün ifadeye vakıf olmadıkları, bu ifadenin de gelebileceği anlam ve içeriğin bilgisine haiz olmadıkları görülmüştür.
- Anlam kurgusu öğrenciler tarafından değerlendirilememekte, anlam içeriğindeki denge ise görüşlerinde karşılıksız kalmaktadır.
- Yazı bloklarının birbiriyle olan ilişkisi ve buna bağlı dizim göz ardı edilmiş ve yazıların her parçası sıklıkla kendi içinde ele alınmıştır.
- Yazının kendi özelinde değerlendirilmesi noktasında öğrenciler görsele de başvurmaktadır.
- Yazıların düzenlenmesinde afiş özelinde meydana gelen anlam kopuklukları öğrenciler tarafından bütüncül bir yaklaşımla tespit edilememektedir.
- Yazı karakteri ya da slogan gibi yazı ile ilişkili yapı ve özelliklerine ilişkin görüşlerden öğrencilerin genelinde seyreden temel bilgi zayıflığı izlenmiştir; dolayısıyla anlamın ilişki ve düzenlemelere ilişkin göndermeleri de çözümlenememektedir.
- Katılımcıların genelinde olmasa da azımsanamayacak bir kısmında dizim açısından gerçekleştiremedikleri, bu öğrencilerin aynı zamanda görsel ile yazı ilişkisini çözümlemeye ya da yazının kendine özgü dinamiklerini değerlendirmeye de zayıf oldukları izlenmiştir.
- Buna benzer bir durum rengin anlamına yönelik gerçekleşmiş ve tasarım bilgisi kimi zaman görüşlerde varlık göstermiş ancak sonuç olarak söz konusu öğrenciler rengin anlam varlığını çözümleyememiştir.

- Yazının renk ile ilişkisi bakımından dizimsel ilişkisini çözümleyebilen öğrenciler slogan üzerinden bunu gerçekleştirememektedirler. Öğrencilerin anlamı düzen içinde okumaları bütüncül değildir.
- Katılımcıların anlam olarak birlik ve denge unsurlarını müşahede edemedikleri izlenmiştir.
- Öğrencilerin yazıyı anlamlandırma süreçlerine ilişkin görüşlerinin genelinde bir karmaşanın hâkimiyeti söz konusudur.
- Görselde anlamın vurgusu okunamadığında katılımcılar dikkat çekici unsurların da zedelendiğini düşünmektedir.

Yazının pragmatik boyutuna yönelik olarak;

- İletilmek istenen mesajın alıcısına kayıpsız ulaşmasına ilişkin öğrenci donanımında eksiklik olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle katılımcılar anlamın iletinin alıcı ile olan ilişkisine tam vakıf değildir,
- Yazının hedef kitesine yönelik bir mesaj içerdiği bilinmekte ancak içeriği nitelikli olarak okunamamaktadır.
- Yazının yan anlam boyutları kavranamamaktadır.
- Sloganın akılda kalıcı olmasını sağlayan unsurlar birbirinden bağımsız olarak teşhis edilebilmekte ancak bir bütün olarak değerlendirilememektedir.
- Anlamın iletilmesinde tasarıma yönelik kaygılar daha baskındır.
- Öğrenciler sloganın etkililiğini ilgi çekici ve akılda kalıcı olması üzerinden değerlendirmektedir.
- Yazı ve görselin konumlanmasında hedef kitlenin varlığı tam olarak kavranamamış görünmektedir.
- Yazı karakterinin kitleye göre değişeceğini ifade eden öğrenciler diğer yandan yazı içeriğini göz ardı etme eğilimindedirler.
- Yazı karakterinin kitleye göre değişebileceği tasarım açısından da anlam açısından da genel geçer bir olgu olmasına karşın öğrencilerin afiş özelinde bu amaca yönelik tasarımı tam anlamıyla izleyemedikleri görülmüştür.
- Markaların iddiaları sloganları üzerinden öğrencilerde karşılık bulmamıştır.

Görselin semantik boyutuyla ilgili olarak;

- Anlatımı perdelenmeyen ve izleyicisiyle engelsiz buluşan görsellerin düz anlatımı katılımcılarda karşılık bulmaktadır,
- Figür değerlendirmelerinde modelin bilinirliği katılımcılarda yüksek değerlerle ve istikrarlı bir karşılık bulmuştur.
- Tasarım kurgusunun değerlendirilmesinde olduğu gibi anlam çözümlemelerinde de katılımcılar arka yapıyı değerlendirmemiş ve zemin olarak görmüştür.
- Figür odaklı okumalar görsellerin bütüncül ilişkisini sekteye uğratmış, değerlendirmelerin de temelini sarsmıştır.
- Görsel olarak anlaşılabilirliği ifade etmede katılımcıların renk zıtlığını referans aldıkları, görselin netliği ve perdelenmemesinin anlaşılabilirliğe etki ettiği yönünde değerlendirmede buldukları görülmüştür,
- Öğrenciler anlam vurgusunun ve görsellerin odağının ifadesinde zorlanmıştır.
- Görsellerin anlam içeriğinin düzenlenmesinde meydana gelen görsel okumaya engel hususlar öğrenciler tarafından değerlendirilememiştir.

Görselin dizim boyutuna yönelik ise;

- Görsellerin değerlendirmesinde yazının da etkisi görülmektedir.
- Görselin ele alınışında katılımcılar içerdiği mesajdan çok anlaşılır ve estetik olmasını değerlendirmektedir.
- Mesajın hedef kitleye ulaşmasında görsel daha öncelikli değerlendirilmiştir.
- Görseller görüntüsel gösterge olarak ele alınmış, dolayısıyla işaret ettiği anlamlar dışında değerlendirilmiştir.
- Semantik düzeyde mesajın hedef kitlesine iletilmesinde teşhis edilen anlaşılır olma, dizim düzeyinde daha zayıf müşahede edilebilmiştir.
- Kalite kavramı fark yaratmak ve özgünlük ile ölçülmektedir.
- Katılımcılar görselleri kendi özelinde değerlendiremedikleri noktada kıyasa yönelmektedir.

- Göze hitap etme ve renk uyumuna ilişkin olarak öğrenciler başat oldukları tasarım bilgileriyle değerlendirmede bulunmaktadır.
- Dizim anlam içeriği ile okunmaktan çok öğrenciler tarafından tasarım ilke ve elemanları ile ele alınmaktadır.
- Görsellerin bir araya getirilişinde renk uyumunun yadsınamaz gerekliliği katılımcılarda karşılık bulmaktadır. Öğrenciler rengin anlamlı okumasını temel düzeyde gerçekleştirebilmektedir.
- Marka olgusu anlam kurgusuyla değil sıklıkla ürün üzerinden okumaktadır.
- Görsellerin figür üzerinden okunması eğilimine karşın figür de kendi özelinde hedef kitlesiyle anlam ilişkisi üzerinden değerlendirilememekte, görünürlük ve bilinirlik üzerinden ele alınmaktadır.
- Dizim açısından yazı ve görsel ilişkisi değerlendirilmekte, anlam sıralanışına karşılık verilmektedir.

Görselin pragmatik boyutunda ise;

- Görselin hedef kitlesine göre değişebileceği bilgisi öğrencilerin genelince içselleştirilmiş bir bilgi değildir.
- Diğer yandan görselin kitleye göre değişeceğini ifade eden katılımcıların afiş özelinde değerlendirme yapabildikleri izlenmiştir.
- Katılımcılar hedef kitle açısından çözümlerinde tasarımcıdan ziyade izleyici olarak konumlanmıştır.
- Pragmatik açıdan anlama etki eden değişkenlere katılımcıların yabancı oldukları görülmüştür.
- Görselin kendi özelinde değerlendirilmesinde güçlük çekilmektedir.
- Görselin farklı anlamlara gelebileceği ya da hedef kitlenin farklı anlamlar yükleyebileceği bilgisi kavranmamıştır.
- Hedef kitlenin çözümlenmesinde öğrencilerin genelinde zayıflık olduğu izlenmiştir.
- Anlamın görsel üzerinden kurgulanmasına ilişkin olarak katılımcılar bütünlük arz eden bir yaklaşım göstermemişlerdir.
- Katılımcılar görselin anlam örüntülerinin okunması yönünden zayıftır.

- Öğrenciler görsellerin diğer öğelerle anlamsal ilişkisini ifade edememektedir,
- Benzer şekilde görsellerin içerisinde anlama açısından sekteye uğratan olguları çözümleyememektedirler.
- Görsel çözümlerinin figür üzerinde yoğunlaşmasına karşın pragmatik düzeyde de değerlendirmelerin çorak olduğu; figürün duruşu, temsili gibi etkilerin göz ardı edildiği görülmüştür.
- Görsellerin bir araya getirilişindeki anlam çatıkları bütüncül olarak okunamamaktadır.
- Katılımcıların kavramlar ile ilgili yetersizliği görüşlerine yansımaktadır.

6.2.2. Araştırma problemine ilişkin tartışma

Araştırmanın “Afiş tasarımı ürünlerine yönelik göstergebilim ilkelerine dayalı öğrenci görüşleri nedir?” sorusuna yönelik olarak elde edilen sonuçlar tasarım ve göstergebilim özelinde değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin aldıkları alan eğitimi eleştirileri için yeterli zemini hazırlar ve nesnesiyle aralarına mesafe koyma alışkanlığını kazandırır nitelikte görünmemektedir.

Gestalt ilkelerinde olduğu gibi nesnelerin kapalılığına benzer biçimde öğrenciler de yazılı anlatımın sadeleştirilmesinde anlamı tamamlayamamaktadır.

Pragmatik ile ilgili maddelerde hem yazı hem de görsel boyuttaki katılımlarda sıklıkla yığılmalar görülmüştür. Alıcının merkezde olduğu bu basamakta izleyicinin neyi nasıl yorumladığı, mesajı nasıl aldığına dair sıfatların yazı ve görselle ilişkili olarak ele alındığı maddelerde soyut-somut arasındaki karşılıklı ifade ilişkisinin grafik tasarımı eğitimi alan öğrencilerde karşılık bulmaması bir yandan da düşündürücüdür. Her iki MYO genelinden yaklaşıldığında alanın iletişime dair yönünde öne çıkan bir eksiklik görülmektedir. Sloganın etkileyici olup olmaması, görselin farklı anlamalara gelip gelmemesi ya da konuyla ilişkisiz görsel/nesne kullanımının farklı anlam yükleyip yüklememesi üzerine öğrenci görüşleri belirgin biçimde %50'nin altında üst üste yığılmaktadır. Kavramların soyut ifadeleri ve anlam farklılıkları kimi maddelerde katılımcılarda tam anlamıyla karşılık bulmamaktadır.

Addison; göstergebilimin sanat ve tasarım okullarında kirli bir kelime olarak kalmaya devam ettiğine değinmekte, içe dönük dayanaksız tahminlerin anlaşılması güç ayrıntılarından başka bir şeyi kovalamayan, birbirini kırıp geçiren gruplara ayrılmış akademisyenler tarafından kullanılan iflah olmaz derecede toleranslı bir yöntem olarak görülmekte olduğunu söylemektedir (Addison, 1999, s. 33). Benzer şekilde Storkerson da göstergebilim ve anlamlandırma bilimlerinin diğer alanlarda kullanılmakta olduğunu ve pedagojik olarak onları uygulayan tasarım eğiticileri bulunduğunu ancak grafik tasarım uygulamaları ve eğitimi kültürlerinin tasarım için kullanışlı bir semiyotik anlayışı, kabulü ve geliştirilmesinde engel oluşturduğunu belirtmektedir (Storkerson, 2010, s. 12). Ona göre bir alan gerçekten bilgi özümseyince, kendine has bir bilgi yaratmak için kendi teorik ve metodolojik ifadelerini geliştirir. Grafik tasarım, Gestalt psikolojisi gibi diğer alanlardan bilgi toplama konusunda isteklilik göstermiş ancak bu bilgileri grafik tasarım için üretken araçlar hâline getirme konusunda bir ilgi göstermemiştir.

6.3. Araştırma ve uygulamaya yönelik öneriler

Araştırmanın sonucunun yanı sıra yapılan uygulamanın kendine özgü yapısı da kimi önerilere ihtiyaç duymaktadır. Çalışmanın gösterdiği sonuçlardan ortaya çıkan öneriler bir başlık altında sunulmuştur. Yapılan uygulamaya ilişkin olarak da alan uzmanları ve araştırmacılar için öneriler ayrı bir başlık halinde değerlendirilmiştir.

6.3.1. Araştırmaya yönelik öneriler

Öğrencilerin genelinde soyut-somut kavramlara ilişkin ifadelerle ilgili olarak grafik tasarıma dair alan terimlerinin soyut olarak ortaya konmasında kimi maddelerde karşılık bulmadığı görülmektedir. Eğitim-öğretim süreçleri içerisinde alan terminolojisinin yanı sıra dilsel zenginliğin ve anlam farklılıklarının örneklerle pekiştirilmesi, tasarım kurgusunu ifadede alternatiflerin sunulması ve eleştirilmesine imkân sağlanabilir.

6.3.2. Uygulamaya yönelik öneriler

Uygulamada kullanılan veri toplama aracına ilişkin olarak sıfat serilerinin nitel boyutta gerçekleştirilecek çalışmalarla geliştirilmesi, daha kapsamlı uygulamalarla hem ulusal hem de yerel farklılıkların ortaya konması ve izlenmesi açısından önemlidir. Kastamonu MYO ile yürütülen çalışma Seydişehir MYO'nda tekrarlandığında ortaya çıkan farklar başka MYO'larında da uygulamanın tekrarlanması ile gözlenebilir ve daha nitelikli maddelerin elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Ayrıca AFS'na kaynaklık edecek sıfat serilerinin karşılıklı çiftler hâlinde yer alması, derecelendirme ölçeği yapısına uygun olmadığından nitel bir çalışmayı gerektirmektedir. Nicel boyutta gerçekleştirilecek bir çalışma için ilgili sıfatlar karşılıklı çiftler olarak değil; her bir sığata ilişkin olarak derecelendirilmelidir. Böylelikle likert tipi ölçekler ile çalışma yapmak ve istatistiki analizler mümkün görünmektedir.

Ancak bu noktada anlam kavramının gerçekleri de unutulmamalıdır. Dil ve anlam yaşayan bir yapıdır dolayısıyla da bir devinim içindedir. Doğası gereği süreklilik arz eden bu değişimin de sürekli izlenmesi gerekmektedir. Anlam ve ifadesi açısından tasarımların uzun vadede sürekli izlenmesi aynı zamanda anlama etki eden değişkenlerin nedenleri ile ortaya konması açısından da önemlidir.

Maddeler arasında ön çalışmada gerçekleştirilen açık uçlu sorulardan elde edilen sıfatların kimisi MYO, kimisi de afişler arasında ayırt edici özelliklere sahiptir. Ayrıca maddeler kavramsal çerçeve ve ilgili literatürü yansıtır biçimde ele alınmışsa da tekrar edilen çalışmaların sonuçları ile bütüncül bir yapı içinde tekrar değerlendirilebilir. İlgili maddeler içerisinden çalışmayanların çıkartılması, yeniden düzenlenip uygulanması sonucunda kategorilerin netleşmesi, faktörlerin belirlenerek hem alan değerlendirmesi hem de anlamsal ifadelerin ölçülmesi mümkün görünmektedir. Ayrıca geliştirilecek ölçek afiş değerlendirmesi açısından eğitimcilerde de öğretim süreçleri içerisinde kullanışlı bir kaynak sağlayabilecektir.

Diğer yandan ister grafik tasarımı ile sınırlı olsun ister başka alan bilgileri ile birlikte ele alınsın kullanılacak afişlerin seçiminde öncelikli olarak tasarım açısından uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Grafik tasarımı açısından hali hazırda bütünlük arz

etmeyen afişlerin öğrenciler tarafından değerlendirilmesinde henüz uzman olmayan katılımcıların karmaşaya düşmesi olasıdır.

Bu çalışma ile grafik tasarımına ilişkin olarak ürün değerlendirmede başka bir alan bilgisinin işe koşulup koşulamayacağı ve bunun nasıl sonuçlar vereceği üzerinde durulmuştur. Tasarımda anlam üzerine bir değerlendirme yöntemi, farklı bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Bu pencereden bakıldığında Hawking'in betimlemesi hem araştırma konusunun hem de çalışmada kullanılan yöntemin gerekçesini oluşturmuştur. İki farklı fizik kuramı veya model aynı olayları doğru olarak öngörebiliyorsa birinin diğerinden daha doğru olduğu söylenemez, bize en uygun olan modeli kullanmakta özgür oluruz (2012, s. 13). Benzer şekilde grafik tasarım da insana sosyoloji veya psikoloji açısından yaklaşan pek çok alan ve bu alanların dalları ile sonuç alabileceği, tasarım öngörüsü tutan her türlü disiplinden faydalanır. İnsana dair tüm bu karmaşık, iç içe geçmiş yapıların ve yeni geliştirilen kuramların da tasarıma, tasarımcıya yükü ağırdır. Şu halde grafik tasarım eğitiminde nitelik için alanın kendine özgü kavramlar, olgular ve olgular arası ilişkilerin belirlenmesine ihtiyaç vardır. Bu araştırma kavramlar, kuramlar geliştirme ihtiyacı ve hayalidir. Şimdilik karşımıza çıkan doğal soru, yaptığımız tüm gözlem ve araştırmaları içine alan, tüm tasarım evrenini kapsayan nihai bir kuram olup olmadığıdır. Ancak görünen o ki bu soruya bugün kesin bir cevap veremeyeceğimiz gibi ancak bugüne değin birbirinden ayrılan alan ve dalları harmanlayarak kuramlar üstü bir kurama ancak yol açmaya çalışılabileceğidir.

KAYNAKÇA

- Abacı, O. (2007). *Temel sanat eğitimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Addison, N. (1999, Şubat). Who's afraid of signs and significations? Defending semiotics in the secondary art and design curriculum. *18*(1), 33-39.
- advertisingarchives. (2016). *The Advertising Archives*. Mayıs 21, 2016 tarihinde <https://www.advertisingarchives.co.uk/detail/6921/1/Billboard-Advert/Pirelli> sayfasından erişilmiştir.
- Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011, Nisan). Design principles for visual communication. *Communications of the Acm*, *54*(4), 60-69.
- Akçadoğan, I. İ. (2006). *Temel sanat eğitimi ve dijital ortam*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Aktuğlu, I. K., & Eğinli, A. T. (2010, Temmuz). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *6*(3), 167-183.
- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, *5*(7), 1-12.
- Alican, Ö. (2011). *Mobil medyada grafik tasarımcının galaksi rehberi*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altıntaş, O. (2014). Gelecek için daha fazla hız fütürizm. *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*(17), 77-89.
- Altıntaş, O., & Akalın, T. (2013, Kasım). Sanayi devriminden sonra 20. yüzyıl sanatı. *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*(15), 33-44.
- Altıntaş, O., & Eliri, İ. (2012). Birey toplum ilişkisinde kent kültürü, kamusal alan ve onda şekillenen sanat olgusu. *İdil Dergisi*, 1(5), 61-74. doi:10.7816/idil-01-05-05
- Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2012). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım* (1. b.). (M. Taşçıoğlu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*. (B. Barhana, Çev.) İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri*. (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda imge*. (M. K. İz, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Yaratıcı tasarımın temelleri*. (A. Tepecik, & M. D. Atılgan, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda baskı ve sonlandırma*. (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Arıkan, G. (2009). *İmgeden baskıya grafik tasarım*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Arnheim, R. (2015). *Görsel düşünme* (4. b.). (R. Ögdül, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Arning, C. (2009). Semiotics: a winning formula? *International Journal of Market Research*, 3(51), s. 289-291.
- Artut, K. (2002). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Atmaca, A. E. (2014). *Temel tasarım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, D. (2011). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi, televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma* (1. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (10. b.). Ankara: Pagem Akademi.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. (M. Yılmaz, Dü., & G. Korkmaz, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (S. Özpalabıyıklar, Dü., M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (2007). *Yazı üzerine çeşitlemeler*. (T. Olçun, F. Güllüoğlu, Dü., & Ş. Demirkol, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Yazı ve yorum* (3. b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Yazının sıfır derecesi, yeni eleştirel denemeler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş söylenenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Baş, T. (2013). *Anket, nasıl hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?* (7. Baskı b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batı, U. (2005, Aralık). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu* (8. b.). (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayazıt, N. (2004). *Tasarlama kuramları ve metodları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı anlamak*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Bayraktar, N., Tamer, N. G., Tekel, A., Gürer, N., Kızıltaş, A. C., & Köroğlu, B. A. (2012). *Görsel eğitimde yaratıcılık ve temel tasarım*. Ankara: Nobel.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. Ankara: Dost.
- Bedir Erişti, S., & Urgan, G. (2016, Mayıs-Haziran). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *SDÜ Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 313-342.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Londra: Penguin Books.
- Bergman, M. (2009, July 23). Experience, purpose, and the value of vagueness: on C. S. Peirce's contribution to the philosophy of communication. *Communication Theory*, 3(19), s. 248-277.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- BLT Communications, L. (2008). *Iron Man film afişi*. Haziran 25, 2019 tarihinde http://www.impawards.com/2008/iron_man_ver3.html sayfasından erişilmiştir.
- boredpanda. (2016). *47 dangerous dogs behind beware of dog "signs"*. Nisan 25, 2017 tarihinde www.boredpanda.com: https://www.boredpanda.com/beware-of-the-dog-signs/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic sayfasından erişilmiştir.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları* (2. b.). (N. K. Sevil, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

- Bowell, T., & Kemp, G. (2018). *Eleştirel düşünme kılavuzu* (1. b.). (B. Tanrıseven, Çev.) Ankara: TÜBİTAK.
- BrandAge. (2017, Nisan 21). *www.thebrandage.com*. Mart 12, 2018 tarihinde The Brand Age: <https://www.thebrandage.com/samsung-teknolojisini-irem-sakla-anlatiyor> sayfasından erişilmiştir.
- Bunulday, S. (2011). Temel sanat eğitimi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 2, s. 4-5). içinde İstanbul: MSGSÜ.
- Burnett, R. (2007). *İmgeler nasıl düşünür?* (G. Pular, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden sazası*. (N. Dinç, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Buyurgan, S., & Buyurgan, U. (2001). *Sanat eğitimi ve öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- Büker, S. (2010). *Sinemada anlam yaratma*. İstanbul: Hayalbaz Kitab.
- Büktel, S. (2017, Aralık 11). *McDonald's yeni lezzetini tanıttı: benim acım bana yeter*. Şubat 11, 2019 tarihinde Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/mcdonalds-yeni-lezzetini-tanitti-benim-acim-bana-yeter/> sayfasından erişilmiştir.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pagem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma teknikleri* (22. b.). Ankara: Pagem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma yöntemleri* (22. b.). Ankara: Pagem Akademi.
- Celhay, F., & Remaud, H. (2016). What does your label mean to consumers? A semiotic approach. *9th International Conference of the AWBR*. 9, s. 381-390. Academy of Wine Business Research.
- Cereci, S. (2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

- Clark, T. (2011). *Sanat ve propaganda, kitle kültürü çağında politik imge*. (E. Hoşçusu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Corrigan, T. (2008). *Film eleştirisi el kitabı*. (A. Gürata, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (8. b.). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Craib, D., & Imbesi, L. (2014). Enhancing visual meaning: measuring visual communication design effectiveness. Umeå: Design Research Society's 2014.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004, Kasım). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2009). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çiftçi, K. (2010, Haziran). *Media marktve reklam dili*. Mayıs 25, 2017 tarihinde [www.marketingasya.com](https://www.marketingasya.com/icerik/media-markt-ve-reklam-dili-61.aspx): <https://www.marketingasya.com/icerik/media-markt-ve-reklam-dili-61.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Damisch, H. (2012). *Bulut kuramı, resim tarihi için bir katkı*. (E. B. Şaman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- designboom. (2014, Nisan 03). *Interview graphic designer Carl De Torres*. Şubat 11, 2019 tarihinde Designboom: <https://www.designboom.com/design/interview-graphic-designer-carl-de-torres-04-03-2014/> sayfasından erişilmiştir.
- Divalıoğlu, H. D. (1997). *Tasar'ın öge ve ilkeleri*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Doğru, E. (2017). *Emre Doğru*. Haziran 25, 2019 tarihinde Emre Doğru web sayfası: <http://www.emredogru.com/main?ID=318&KID=1> sayfasından erişilmiştir.
- Doğru, E. (2017). *Kalbinin sesini dinle*. Şubat 2019 tarihinde 212 Studio: <http://www.212-studio.com/users/emre-dogru/akbank-kalp> sayfasından erişilmiştir.

- Domzal, T., & Kernan, J. (1992). Reading advertising: the what and how of product meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 48-64.
- Dorts, K. (2018). *Yenilikçi çerçeve, tasarımın tetirdiği yeni düşünme biçimleri*. (E. Ünal, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Duben, İ. (2007). *Türk resmi ve eleştirisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Duhigg, C. (2012, Şubat 16). How companies learn your secrets? (J. Lovell, Dü.) *New York Times*.
- Duncum, P. (2016). İmaj analizine giriş: karma yöntemlerin değeri üzerine. S. Bedir Erişti (Dü.) içinde, *Görsel araştırma yöntemleri teori, uygulama ve örnek* (s. 9-18). Ankara: Pagem Akademi.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (2019). *Tez nasıl yazılır?* (5. b.). (N. Polat, Dü., & B. Parlak, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Eirik. (2016, Aralık 12). *How the modern lifestyle has changed the human body*. Mayıs 27, 2018 tarihinde www.darwinian-medicine.com: <http://darwinian-medicine.com/how-the-modern-lifestyle-has-changed-the-human-body/> sayfasından erişilmiştir.
- Elden, M., & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda görsel tasarım, yaratıcılık ve sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Engils, B. G. (1994). *Global and multinational advertising*. New York, Londra: Psychology Press, Taylor&Francis Group.
- Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erinç, S. M. (1998). *Sanat psikolojisine giriş*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.

- Erman, O., & Ayalp, G. (2009). Cephe kaplama malzemelerinin simgesel anlamı, bir değerlendirme çalışması. *itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, 8(1), 3-14.
- Eroğlu, Ö. (2013). *Plastik sanatlar sözlüğü*. İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Erstad, O., Gilje, Ø., & Lange, T. d. (2007, Haziran). Re-mixing multimodal resources: multiliteracies and digital production in norwegian media education. *Learning, Media and Technology*, 32(2), 183-198.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık Limited.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erzen, J. N. (2011). *Çoğul estetik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Eurostar: Burger King*. (2010, Ekim 14). Şubat 11, 2019 tarihinde <http://www.adeevee.com>: <http://www.adeevee.com/2010/10/eurostar-burger-king-outdoor/> sayfasından erişilmiştir.
- Fırıncıoğlu, S. (2019). *Gösteri sanatları üzerine notlar*. Mayıs 21, 2019 tarihinde performansfikri.com: <https://performansfikri.com> sayfasından erişilmiştir.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama rota çizmek*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fone, W. (2004, Ağustos). Applying semiotics to the design of teaching tools. *IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)*.
- Foucault, M. (2012). *Bu bir pipo değildir* (9. b.). (S. Hivav, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gans, H. J. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (2. b.). (E. O. İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Garfield, S. (2012). *Tam benim tipim* (2. b.). (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Domingo, Bkz Yayıncılık.

- Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Pasquinelli, C. (2013). Towards brand ecology: an analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands. *Marketing Theory*, 13(3), 365-383.
- Goffman, E. (1951). Symbols of class status. *British Journal of Sociology*, 294-304.
- Golant, S., & Burton, I. (1970). A semantic differential experiment in the interpretation and grouping of environmental hazards. *Geographical Analysis*, 2(2), 120-134.
- Gombrich, E. H. (2015). *İmge ve göz*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gottdiener, M. (1995). *Postmodern semiotics: material culture and the forms of postmodern life*. Oxford: Blackwell.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Gökaydın, N. (2002). *Temel sanat eğitimi*. İstanbul: MEB.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim* (2. b.). (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Güler, C. (2011). Temel sanat eğitiminde renk. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 1, s. 123-124). içinde İstanbul: MSGSÜ.
- Günay, D. (2007). *Metin bilgisi*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, D. (2012). Görsel göstergebilim ve imgenin anlamlandırılması. *Görsel göstergebilim* (s. 11-54). içinde İstanbul: Es Yayınları.
- Günay, D. V. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- Gürer, L. (1990). *Temel tasarım*. İstanbul: İTÜ Matbaası.
- Gürpınar, A. (2008). Tasarım ve kültür: ürün tasarımı eğitiminde kavramsal örüntüler ve kültürel göstergeler üzerine bir analiz. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

- Gürsoytrak, H. (2011). Biçimin dili üzerine. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 1, s. 75-80). içinde İstanbul: MSGSÜ.
- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam sektöründe fotoğraf ve illüstrasyon kullanımının, tasarım çözümlerinde gerekliliği ve nedenleri*. Marmara Üniversitesi. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hancı, H. (2009). Göstergebilimin grafik tasarım dersi alan öğrenciler üzerindeki etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Harari, Y. N. (2012). *Hayvanlardan tanırlara sapiens*. İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti.
- Hawking, S., & Mlodinow, L. (2012). *Büyük tasarım* (7. b.). (S. Ögünç, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Hay, J. (1989). *Advertising as a cultural text (rethinking message analysis in a recombinant culture)* (Cilt 2.). (B. Dervin, L. Grossberg, B. O. Keefe, & E. Wartele, Dü) Londra: Sage Publications.
- Hope, S. (2010). Creativity, content, and policy. *Art Education Policy Review*(111), 39-47.
- IMDB. (2016). *Ekşi Elmalar*. Aralık 28, 2016 tarihinde Internet Movie Data Base: <https://www.imdb.com/title/tt5985288/> sayfasından erişilmiştir.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı ve iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İnceoğlu, Y. G., & Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlerleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. b.). Ankara: Beta Basım A.Ş.
- İstek, R. (2005). *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Jackson, I. (2008). Gestalt – a learning theory for graphic design education. *International Journal of Art & Design Education*, 27(1), 63-69.
- Jameson, F. (2013). *Dil hapisanesi, yapısalcılığın ve rus bilimciliğın eleştirel öyküsü* (3. b.). (F. Güllüoğlu, Dü., & M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Jones, J. P. (2003). *Reklam nasıl işe yarar, araştırmanın rolü*. (M. Dilber, & D. Ü. Biçicioğlu, Çev.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi, kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kagan, S. M. (2008). *Estetik ve sanat notları*. (A. Çalışlar, Çev.) İzmir: Karakalem Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3. Baskı b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri* (11. b.). Ankara: Bilim Kitap Kirtasiye Ltd. Şti.
- Karahan, Ç. (2010, Şubat 17). Dil dışı gösterge olarak sanat/resim. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 75-83.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karavit, C. (2011). Temel sanat eğitimi üzerine. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 1, s. 5-14). içinde İstanbul: MSGSÜ.
- Karsak, B. B. (2004). Görsel kimlik göstergeleri açısından "Arçelik" firması web sayfası incelemesi. *İleti-ş-im*(1).
- Keser, N. (2009). *Sanat sözlüğü* (2 b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Keser, N. (2018). *Sanat metodolojileri, sanat tarihi ve sanat eleştirisi* (1. b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Keskin, M. (2016). *Tarihsel semantik nedir?* İstanbul: Avesta Basın Yayın Reklam Tanıtım Müzik Dağıtım Ltd. Şti.
- Klee, P. (2010). *Bauhaus ders notları ve yazılar*. (U. E. Özdil, Çev.) İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Kula, O. B., & Sakallı, C. (2005). Göstergebilimsel yaklaşım yazınsal alanda ne denli işlevseldir? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 21-26.

- Kurucu, V. (2011). Temel sanat eğitiminde "doku". *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 2, s. 6-7). içinde İstanbul: MSGSÜ.
- Kuş, E. (2009). *Nical-nitel araştırma teknikleri* (3. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Küçükdoğan, R. (2015). Dijital dünyalar, sosyalleşme ve reklamlar sosyal medyada göstergeler, reklamlar ve... D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 435-444). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Küçükdoğan, R., & Zeybek, I. (2015). Türk markalarında renk kullanımı ve anlam. *BRAND MAP Isdünyası Bilgi Paylaşım Platformu*. BrandMap.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2015). *Metaforlar*. (E. Uzun, Dü., & G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4. b.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Larçin, M. (2014). *Biraz daha reklam*. Mayıs 16, 2017 tarihinde <http://merveelarcinn.blogspot.com/>: <http://merveelarcinn.blogspot.com/2014/08/biraz-daha-reklam.html> sayfasından erişilmiştir.
- Lawrie, S. (2008). Graphic design: can it be something more? Report on research in progress. *Art, Design & Communication in Higher Education*, 6(3), 201-207.
- Leach, E. (1985). *Levi-Strauss*. (A. Ortaç, Çev.) İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Leeuwen, T. V., Djonov, E., & O'Halloran, K. L. (2013, Haziran). "David Byrne really does love PowerPoint": art as research on semiotics and semiotic technology. *Social Semiotics*, 23(3), 409-423.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü* (2. b.). (S. Kızılırmak, Dü., & T. İsmail, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Levine, C. (2017). *Biçimler: bütün, ritim, hiyerarşi, ağ* (1. b.). (N. Boztekin, Dü., & D. Dinçsoy, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Liu, P.-J., & Chuang, M.-C. (2016). Using semantic differential to study expected images expect vocabulary on design and lifestyle ethnic groups. *American Journal of Sociological Research*, 6(5), 116-125.
- Lobach, B. (1976). *Industrial design*. Münih: Thiemig.
- Lupton, E. (2012). Neden kuram? H. Armstrong, S. Çekiç, & H. Yılmaz (Dü) içinde, *Grafik Tasarım Kuramı, Tasarım Alanından Okumalar* (M. E. Uslu, Çev., s. 6-7). İstanbul: Espas Yayınları.
- Lupton, E., & Philips, J. C. (2015). *Graphic design: new basics - second edition, revised and expended* (2. b.). (C. Jacobson, & N. Brower, Dü) New York: Princeton Arcitectural Press.
- MacFarquhar, L. (1994). This semotician went to market-shopping with Ssussure, don't forget your Peirce! *Lingua Franca*, 4, 59-68.
- Manning, R. A. (1979). Notes on the visual differential theory. *Visible Language* , 13(4), 410-427.
- Martin, B., & Ringham, F. (2000). *Dictionary of semiotics*. London: Cassel.
- Martinet, A. (1980). *Eléments de linguistique générale*. Paris: Armand Colin.
- MEB. (2018, Ocak 18). *24 Kasım Öğretmenler Günü afişleri*. Mart 19, 2018 tarihinde [www.oygm.meb.gov.tr: http://oygm.meb.gov.tr/www/24-kasim-ogretmenler-gunu-afisleri/icerik/502](http://oygm.meb.gov.tr: http://oygm.meb.gov.tr/www/24-kasim-ogretmenler-gunu-afisleri/icerik/502) sayfasından erişilmiştir.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i afişleyen adam, İhap Hulusi Görey 110 yaşında* (2. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (İ. Yarguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Meyers, H. M., & Murray, J. L. (2004). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi* (2. b.). (S. Akbaba Altun, & A. Ersoy, Dü) Ankara: Pagem Akademi.
- Monaco, J. (2001). *Bir film nasıl okunur?* (Yılmaz, & Ertan, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mortelmans, D. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: on the popularization of the luxury perfume market. *Semiotica*, 199, 193-217.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of semiotics*. New York: The Association of American University Press.
- O'Donovan, P., Agarwala, A., & Hertzmann, A. (2014, Ağustos). Learning layouts for single-page graphic. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 20(8), 1200-1213.
- Ocvirk, O., Stinson, R. E., Wigg, P. R., Bone, R. O., & Cayton, D. L. (2018). *Sanatın temelleri, teori ve uygulama*. (N. B. Kuru, Çev.) İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Odabaşı, H. A. (2006). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Ogden, C. K., & Richards, I. A. (1923). *The menaing of meaning*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Ogilivie, M., & Mizerski, K. (2011). Using semiotics in consumer research to understand everyday phenomena. *International Journal of Market Research*, 53(5), 651-668.
- Oğultekin, G., Tapan, M., & Şener, S. M. (2008, Eylül). Yüksek teknoloji yapılarında biçim/sentez ilişkisi. *itüdergisi/a*, 7(2), 38-51.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Owyong, Y. S. (2013, Eylül). Clothing semiotics and the social construction of power relations. *Social Semiotics*, 19(2), 191-211.

- ÖSYM. (2016, Haziran 26). 2016. ÖSYM: <http://www.osym.gov.tr/TR,9292/2016.html> sayfasından erişilmiştir.
- Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). *Görsel tasarım öge ve ilkeleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirimlerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlmek. *VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISV - IAVS*, 2, s. 1149-1161. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Parsa, A. F. (2012). Sinema göstergebiliminde yapısal çözümleme: sinemasal anlatı sunumu ve kodlar. *Görsel Metin Çözümleme* (s. 11-33). içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Dü) Ankara: Pagem Akademi.
- Polat, H. H. (2012). Renk teorisi ve temel yanılgılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(28), 165-173.
- Porter, G. (2007, Aralık). Visual culture in forensic science. *Australian Journal of Forensic Sciences*, 39(2), 81-91.
- Pratt, R. J. (2017). *Semiotics and professional graphic design*. Ekim 2017 tarihinde https://www.academia.edu/494437/Semiotics_and_Professional_Graphic_Design sayfasından erişilmiştir.
- Propp, V. (1985). *Masalın biçimbilimi*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş, nitel ve nicel yaklaşımlar* (3. b.). (Z. Etöz, Dü., D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Resnick, E. (2003). *Design for communication: conceptual graphic design basics*. New Jersey: John Wilwey&Sons, Inc.

- Richard, M. (Dü.). (2015). *Semantik, anlambilim üzerine temel yazılar*. (H. Kayıkcı, Çev.) Ankara: Bilgitek İtalik Yayınları.
- Rifat, M. (2001). *Homo semiotics ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2008). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları* (Cilt 1). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Tivaret ve Sanayi A.Ş.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Riley, H. (2004). Perceptual modes, semiotic codes, social mores: a contribution towards a social semiotics of drawing. *Visual Communication*, 3(3), 294-315.
- Riley, H. (2013). Visual art and social structure: the social semiotics of relational art. *Visual Communication*, 12(2), 207-216.
- Rona, L. (2011). Yüzey ve form. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 2, s. 90-91). içinde İstanbul: MSGSÜ.
- Santos, F. P. (2012, 09 20). The semiotic conception of brand and the traditional marketing view. *Irish Journal of Managment*, s. 95-108.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji "Araştırmada yöntem problemi"* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Saydam, A. (2007). *Algılama yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sebeok, T. A. (1991). *A sign is just a sign*. Bloomington and Indianapolis, United States of America: Indiana University Press.
- Sezgin, M. K. (2008, Ocak). İletişim biçimi ve ortamı olarak göstergebilim. *Selçuk İletişim (Journal of Selcuk Communication)*, 5(2), 61-67.

- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim uygulamaları. metinleri, görselleri ve olayları okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silverman, K. (1983). *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri* (2. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (1992). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (2015). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sparke, P. (1986). *An introduction to design and culture in the twentieth century*. London: Allen&Unwin.
- Storkerson, P. (2010). Antinomies of semiotics in graphic design. *Visible Language*, 44(1), 5-37.
- Sütcü, C. S., & AYTEKİN, Ç. (2018). *Veri bilimi*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Şenel, A. (2012). *50 soruda bilim ve bilimsel yöntem*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayım ve Filmcilik Ltd. Şti.
- Şenyiğit, Ö., & Altan, İ. (2011). Anlamsal ifade aracı olan cephelerin değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım: İstanbul'da Meşrutiyet Caddesi'ndeki cephelerin incelenmesi. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Megaron Journal*, 6(3), 139-150.
- Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir görsel iletişim platformu olarak kitap*. İstanbul: Yem Yayın.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thompson, N. (2018). *İktidarı görmek, 21. yüzyılda sanat ve aktivizm* (1. b.). (E. Kosova, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunalı, İ. (2009). *Tasarım felsefesi*. İstanbul: Yem Yayın.
- Turani, A. (2015). *Sanat terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Türkcan, B., & Girmen, P. (2012). İlköğretim öğrencilerinin şiir ve resimlerinin göstergebilimsel analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 241-263.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik tasarım ne içindir?* (D. Özgen, Çev.) İstanbul: Yem Yayın.
- Uçak, O. (2012, Temmuz). Yazılı basında ve internet gazeteciliğinde kullanılan haber fotoğraflarının karşılaştırılması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(3), 73-80.
- Uçan, H. (2015). *Dilbilim, göstergebilim ve edebiyat eğitimi*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Uçan, H. (2015). *Yazınsal eleştiri ve göstergebilim*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik tasarımda mükemmellik kusurluluk afişler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ülger, B. (2012). Reklamda postmodern kültürel analiz: yeni modernlik tecrübesinde ürünün estetikleştirilmesine dair bir inceleme. *Görsel Metin Çözümleme* (s. 170-233). içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ünal, F. (2015). *Büyük veri ve semantik*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.

- Ward, M. (2009). The ethic of exigance: information design, postmodern etics, and the holocaust. *Journal of Buisness and Tecnicl Communication*, 24(1), 60-90.
- Wei, S.-T. O.-C., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2014). Package design: colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*(8), 109-125.
- Weill, A. (2007). *Grafik tasarımı*. (K. E. Erdur, Dü., & O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: reklam, ideoloji ve sembolik anlatım*. (O. Ahınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design* (2. b.). New York: Allworth Press.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın dili, reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wolff, J. (2000). *Sanatın toplumsal üretimi*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Özne Yayınları.
- Woodward, I. (2016). *Maddi kültürü anlamak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yasa, S. (2012). Grafik tasarımda iletişim ve göstergibilim. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5), 267-278.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergibilim ve dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yengin, H. (1997). İletişimde renklerin anlamı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(5), 197-205.
- Yeşilbursa, S. (2011). Desen üzerine. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 1, s. 36). içinde İstanbul: MSGSÜ.

- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007, Ağustos). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 102-117.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2005). *Modernizmden postmodernizme sanat*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2009). *Görsel sanatlar eğitiminde uygulamalar*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yolcu, E. (2009). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yücel, T. (2012). *Eleştiri kuramları* (3. b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zeybek, I. (2014). Reklamlarda mutluluğa davet var! *İletişim araştırmalarında göstergebilim, yazındaldan görsele anlam arayışı* (s. 71-88). içinde Konya: Literatürk Academia.
- Zeytinoğlu, E. (2011). Kompozisyon. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Temel Eğitim Bölümü* (Cilt 1, s. 107-108). içinde İstanbul: MSGSÜ.

EKLER



EK 1. Ön Uygulamaya İlişkin Açık Uçlu Sorulara İlişkin Form Örneği

Tasarım ilke ve elemanları ile anlam üzerine yürütülmekte olan çalışma için aşağıda verilen sorulara cevap vermeniz istenmektedir. Cevaplar doğru veya yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Samimi fikirlerinizi lütfen açıklıkla yazınız. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

*Gazi Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü
Doktora Öğrencisi Hacer HANCI*

1-Afişte kullanılan slogan, fiyat, bilgilendirme gibi yazılar ve görseller sizce ne anlama geliyor?Bu öğeler sizin için ne ifade ediyor?

2-Afişte kullanılan metin ve görsellerin seçiminde nelere dikkat edildiğini ve hangi amaçla kullanıldığını düşünüyorsunuz? Sizce bu öğelerin birbiriyle ilişkisi nedir?

3-Kullanılan slogan veya görsel farklı anlamlara da gelebilir mi? Bu farklılığın neden olduğunu düşünüyorsunuz?

4-Afişi tasarım ilke ve elemanları açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? (Nokta, çizgi, form, leke, doku, boşluk, renk, ritim ve hareket, denge, vurgu, zıtlık, bütünlük, oran)

5-Afiş size genel olarak ne anlatıyor? Sizi nasıl etkilediğini yazar mısınız?



EK 2. Uygulamada Kullanılan Form Örneği

Değerli Katılımcı,

Grafik tasarımı üzerine yapılan çalışmada size sunulan reklam afişini değerlendirmeniz istenmektedir. Bu değerlendirmede yanlış/doğru veya iyi/kötü bulunmamakta, kişisel bilgileriniz talep edilmemektedir.

Görüşünüzü yansıtan maddeyi ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Görüşünüz her iki madde arasında yer alıyorsa ortadaki kutucukları işaretleyiniz. Katılımınız için teşekkür ederim

Gazi Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü
Doktora Öğrencisi Hacer HANCI

İncelediğiniz afişin ait olduğu marka:

Göstergebilim	Yazı	Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor			Yazı ürün bilgisi veriyor
			Fiyatı uygun			Fiyatı pahalı
Milli (yerli)			Yabancı			
Yazı okunaklı ve net			Yazı karmaşık			
Yazı hedef kitleye mesaj veriyor			Hedef kitlesine mesaj veremiyor			
Yazı ürünü tanıtmaya yönelik			Yazı markayı tanıtmaya yönelik			
Slogan akılda kalıcı			Slogan sıradan			
Dizim	Yazı dengeli duruyor		Yazı dengesiz duruyor			
	Yazının karakteri mesajla uyumlu		Yazının karakteri markayla uyumlu			
	Yazı rengi marka ile uyumlu		Yazı rengi ürün ile uyumlu			
	Sloganda marka ön planda		Sloganda ürün ön planda			
Pragmatik	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)		Slogan etkileyici değil			
	Yazı karakteri kitleye göre değişir		Görsel kitleye göre değişir			
	Yazı rakiplerinden daha kaliteli		Yazı rakiplerinden daha kalitesiz			
	Yazı farklı anlama gelebilir		Yazı farklı anlama gelemez			
	Alanında tek/iddialı		Alanında tek değil			
	Yazı af atma (çarpma/ima) içeriyor		Yazı dolaysız anlatıyor			
	Yazı ilgi çekici		Yazı ilgi çekici değil			
	Güvenilir		Güvenilir değil			
	Şıklığı ifade ediyor		Sıradanlığı ifade ediyor			
	Pahalılığı işaret ediyor		Ucuzluğu işaret ediyor			
	Görsel	Semantik	Görsel ürünü gösteriyor			Görsel markayı gösteriyor
Görsel dikkat çekici					Görsel sıradan	
Ünlü görseli kullanılmış					Ünlü görseli kullanılmamış	
Görsel anlaşılır (sade)					Görsel karışık	
Dizim		Görselde ürün ön planda			Görselde marka ön planda	
		Görsel hedef kitesine ulaşıyor			Görsel hedef kitesine ulaşmıyor	
		Görsel rakiplerinden daha kaliteli			Görsel rakiplerinden daha kalitesiz	
		Görsel göze hitap ediyor			Görsel gözü rahatsız ediyor	
		Görselde renk uyumu önemli			Yazıda renk uyumu önemli	
Pragmatik		Görsel farklı anlama gelebilir			Görsel farklı anlama gelemez	
		Görsel iyimser (iç açıcı)			Görsel kötümser (iç karartıcı)	
		Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler			Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir	
		Görsel yazıyla ilişkili			Görsel ürünle ilişkili	
		Görsel samimi			Görsel samimi değil	

devamı arka sayfadadır--->>>

Tasarım	Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder			Tasarımda yazının bulunduğu yer etki anlama etmez
		Yazıda taşma var			Yazı yerine oturuyor
		Yazının kendi içinde zıtlık var			Yazının kendi içinde zıtlık yok
	Görsel	Görsel dengeli			Görsel dengesiz
		Görselde hareket var			Görsel durağan
		Görselde oran orantı var			Görsel orantısız
		Görselde doku var			Görselde doku yok
		Görselde vurgu var			Görselde vurgu yok
	Yazı Görsel İlişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor			Yazıyla görsel bütünlük oluşturmuyor
		Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var			Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
		Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu			Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
		Vurgulanacak yazı büyük			Vurgulanacak görsel büyük
		Slogan vurgulanmış			Görsel vurgulanmış



EK 3. Uygulamada Kullanılan Forma Ait Madde Numaraları

		1	2	3
Yazı	Semantik	Yazı marka bilgisi veriyor	M01	Yazı ürün bilgisi veriyor
		Fiyatı uygun	M02	Fiyatı pahalı
		Milli (yerli)	M03	Yabancı
		Yazı okunaklı ve net	M04	Yazı karmaşık
		Yazı hedef kitleye mesaj veriyor	M05	Hedef kitlesine mesaj veremiyor
		Yazı ürünü tanıtmaya yönelik	M06	Yazı markayı tanıtmaya yönelik
		Slogan akılda kalıcı	M07	Slogan sıradan
	Dizim	Yazı dengeli duruyor	M08	Yazı dengesiz duruyor
		Yazının karakteri mesajla uyumlu	M09	Yazının karakteri markayla uyumlu
		Yazı rengi marka ile uyumlu	M10	Yazı rengi ürün ile uyumlu
		Sloganda marka ön planda	M11	Sloganda ürün ön planda
	Pragmatik	Slogan etkileyici (çarpıcı/havali)	M12	Slogan etkileyici değil
		Yazı karakteri kitleye göre değişir	M13	Görsel kitleye göre değişir
		Yazı rakiplerinden daha kaliteli	M14	Yazı rakiplerinden daha kalitesiz
		Yazı farklı anlama gelebilir	M15	Yazı farklı anlama gelemez
		Alanında tek/iddialı	M16	Alanında tek değil
		Yazı af atma (çarpma/ima) içeriyor	M17	Yazı dolaysız anlatıyor
		Yazı ilgi çekici	M18	Yazı ilgi çekici değil
		Güvenilir	M19	Güvenilir değil
		Şıklığı ifade ediyor	M20	Sıradanlığı ifade ediyor
		Pahalılığı işaret ediyor	M21	Ucuzluğu işaret ediyor
Görsel	Semantik	Görsel ürünü gösteriyor	M22	Görsel markayı gösteriyor
		Görsel dikkat çekici	M23	Görsel sıradan
		Ünlü görseli kullanılmış	M24	Ünlü görseli kullanılmamış
		Görsel anlaşılır (sade)	M25	Görsel karışık
	Dizim	Görselde ürün ön planda	M26	Görselde marka ön planda
		Görsel hedef kitesine ulaşıyor	M27	Görsel hedef kitesine ulaşmıyor
		Görsel rakiplerinden daha kaliteli	M28	Görsel rakiplerinden daha kalitesiz
		Görsel göze hitap ediyor	M29	Görsel gözü rahatsız ediyor
		Görselde renk uyumu önemli	M30	Yazıda renk uyumu önemli
	Pragmatik	Görsel farklı anlama gelebilir	M31	Görsel farklı anlama gelemez
		Görsel iyimser (iç açıcı)	M32	Görsel kötümser (iç karartıcı)
		Konuyla ilişkisiz görünen görseller/objeler farklı anlam yükler	M33	Görseller/objeler konuyla aynı anlama gelir
		Görsel yazıyla ilişkili	M34	Görsel ürünle ilişkili
		Görsel samimi	M35	Görsel samimi değil

Tasarım	Yazı	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki eder	M36	Tasarımda yazının bulunduğu yer anlama etki etmez
		Yazıda taşma var	M37	Yazı yerine oturuyor
		Yazının kendi içinde zıtlık var	M38	Yazının kendi içinde zıtlık yok
	Görsel	Görsel dengeli	M39	Görsel dengesiz
		Görselde hareket var	M40	Görsel durağan
		Görselde oran orantı var	M41	Görsel orantısız
		Görselde doku var	M42	Görselde doku yok
		Görselde vurgu var	M43	Görselde vurgu yok
	Yazı Görsel İlişkisi	Yazıyla görsel bütünlük oluşturuyor	M44	Yazıyla görsel bütünlük oluşturmuyor
		Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık var	M45	Görsel ve yazı renkleri arasında zıtlık yok
		Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumlu	M46	Görsel ve yazı renkleri birbiriyle uyumsuz
		Vurgulanacak yazı büyük	M47	Vurgulanacak görsel büyük
		Slogan vurgulanmış	M48	Görsel vurgulanmış

EK 4. Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları

Tablo 16.

Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları

		Koton				Defacto			
		Kastamonu		Seydişehir		Kastamonu		Seydişehir	
		f	%	f	%	f	%	f	%
M01	1.0	32	50.0%	43	72.9%	39	70.9%	31	57.4%
	2.0	19	29.7%	8	13.6%	9	16.4%	15	27.8%
	3.0	13	20.3%	8	13.6%	7	12.7%	8	14.8%
M02	1.0	37	56.9%	32	52.5%	48	87.3%	44	81.5%
	2.0	19	29.2%	19	31.1%	6	10.9%	9	16.7%
	3.0	9	13.8%	10	16.4%	1	1.8%	1	1.9%
M03	1.0	22	33.8%	18	30.5%	38	70.4%	27	50.0%
	2.0	14	21.5%	17	28.8%	3	5.6%	18	33.3%
	3.0	29	44.6%	24	40.7%	13	24.1%	9	16.7%
M04	1.0	58	89.2%	59	96.7%	50	92.6%	48	88.9%
	2.0	3	4.6%	0	0.0%	3	5.6%	5	9.3%
	3.0	4	6.2%	2	3.3%	1	1.9%	1	1.9%
M05	1.0	50	76.9%	43	70.5%	37	67.3%	34	63.0%
	2.0	10	15.4%	14	23.0%	12	21.8%	12	22.2%
	3.0	5	7.7%	4	6.6%	6	10.9%	8	14.8%
M06	1.0	29	45.3%	37	60.7%	16	29.1%	14	25.9%
	2.0	17	26.6%	11	18.0%	9	16.4%	23	42.6%
	3.0	18	28.1%	13	21.3%	30	54.5%	17	31.5%
M07	1.0	41	63.1%	30	49.2%	34	63.0%	40	74.1%
	2.0	12	18.5%	15	24.6%	10	18.5%	5	9.3%
	3.0	12	18.5%	16	26.2%	10	18.5%	9	16.7%
M08	1.0	43	66.2%	41	67.2%	27	49.1%	35	64.8%
	2.0	15	23.1%	12	19.7%	8	14.5%	10	18.5%
	3.0	7	10.8%	8	13.1%	20	36.4%	9	16.7%
M09	1.0	28	43.8%	39	63.9%	31	57.4%	21	39.6%
	2.0	14	21.9%	11	18.0%	14	25.9%	26	49.1%
	3.0	22	34.4%	11	18.0%	9	16.7%	6	11.3%
M10	1.0	40	61.5%	43	70.5%	38	69.1%	27	50.0%
	2.0	13	20.0%	15	24.6%	9	16.4%	22	40.7%
	3.0	12	18.5%	3	4.9%	8	14.5%	5	9.3%
M11	1.0	19	29.2%	31	50.8%	33	60.0%	28	51.9%

Tablo 16.

Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları

		Koton				Defacto			
		Kastamonu		Seydişehir		Kastamonu		Seydişehir	
		f	%	f	%	f	%	f	%
	2.0	18	27.7%	15	24.6%	13	23.6%	21	38.9%
	3.0	28	43.1%	15	24.6%	9	16.4%	5	9.3%
M12	1.0	22	33.8%	19	31.1%	20	36.4%	26	48.1%
	2.0	18	27.7%	22	36.1%	20	36.4%	18	33.3%
	3.0	25	38.5%	20	32.8%	15	27.3%	10	18.5%
M13	1.0	13	20.0%	21	34.4%	8	14.8%	6	11.5%
	2.0	33	50.8%	24	39.3%	29	53.7%	32	61.5%
	3.0	19	29.2%	16	26.2%	17	31.5%	14	26.9%
M14	1.0	21	32.3%	18	29.5%	6	10.9%	14	25.9%
	2.0	30	46.2%	29	47.5%	26	47.3%	27	50.0%
	3.0	14	21.5%	14	23.0%	23	41.8%	13	24.1%
M15	1.0	14	21.5%	14	23.0%	28	50.9%	16	30.8%
	2.0	25	38.5%	14	23.0%	14	25.5%	23	44.2%
	3.0	26	40.0%	33	54.1%	13	23.6%	13	25.0%
M16	1.0	16	24.6%	17	27.9%	8	14.8%	10	18.9%
	2.0	18	27.7%	17	27.9%	15	27.8%	20	37.7%
	3.0	31	47.7%	27	44.3%	31	57.4%	23	43.4%
M17	1.0	18	27.7%	11	18.0%	38	71.7%	25	46.3%
	2.0	12	18.5%	15	24.6%	6	11.3%	17	31.5%
	3.0	35	53.8%	35	57.4%	9	17.0%	12	22.2%
M18	1.0	22	34.4%	22	36.1%	22	40.0%	28	53.8%
	2.0	19	29.7%	21	34.4%	13	23.6%	14	26.9%
	3.0	23	35.9%	18	29.5%	20	36.4%	10	19.2%
M19	1.0	34	53.1%	42	70.0%	25	45.5%	27	50.0%
	2.0	26	40.6%	16	26.7%	28	50.9%	25	46.3%
	3.0	4	6.3%	2	3.3%	2	3.6%	2	3.7%
M20	1.0	44	67.7%	43	70.5%	21	38.2%	25	46.3%
	2.0	13	20.0%	12	19.7%	23	41.8%	25	46.3%
	3.0	8	12.3%	6	9.8%	11	20.0%	4	7.4%
M21	1.0	42	65.6%	34	55.7%	20	36.4%	21	38.9%
	2.0	16	25.0%	24	39.3%	19	34.5%	22	40.7%
	3.0	6	9.4%	3	4.9%	16	29.1%	11	20.4%
M22	1.0	41	63.1%	40	65.6%	35	64.8%	20	37.0%

Tablo 16.

Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları

		Koton				Defacto			
		Kastamonu		Seydişehir		Kastamonu		Seydişehir	
		f	%	f	%	f	%	f	%
	2.0	18	27.7%	11	18.0%	9	16.7%	26	48.1%
	3.0	6	9.2%	10	16.4%	10	18.5%	8	14.8%
M23	1.0	46	70.8%	41	67.2%	23	41.8%	30	55.6%
	2.0	12	18.5%	14	23.0%	21	38.2%	10	18.5%
	3.0	7	10.8%	6	9.8%	11	20.0%	14	25.9%
M24	1.0	56	86.2%	49	80.3%	50	90.9%	43	81.1%
	2.0	9	13.8%	8	13.1%	1	1.8%	8	15.1%
	3.0	0	0.0%	4	6.6%	4	7.3%	2	3.8%
M25	1.0	57	87.7%	49	80.3%	44	80.0%	40	75.5%
	2.0	6	9.2%	5	8.2%	8	14.5%	11	20.8%
	3.0	2	3.1%	7	11.5%	3	5.5%	2	3.8%
M26	1.0	38	58.5%	35	58.3%	26	47.3%	20	37.0%
	2.0	16	24.6%	15	25.0%	12	21.8%	25	46.3%
	3.0	11	16.9%	10	16.7%	17	30.9%	9	16.7%
M27	1.0	45	69.2%	41	67.2%	23	41.8%	28	51.9%
	2.0	15	23.1%	18	29.5%	29	52.7%	21	38.9%
	3.0	5	7.7%	2	3.3%	3	5.5%	5	9.3%
M28	1.0	22	33.8%	28	45.9%	8	14.5%	15	28.3%
	2.0	39	60.0%	27	44.3%	32	58.2%	30	56.6%
	3.0	4	6.2%	6	9.8%	15	27.3%	8	15.1%
M29	1.0	46	70.8%	47	77.0%	24	43.6%	35	64.8%
	2.0	15	23.1%	10	16.4%	23	41.8%	14	25.9%
	3.0	4	6.2%	4	6.6%	8	14.5%	5	9.3%
M30	1.0	46	71.9%	50	82.0%	41	74.5%	37	68.5%
	2.0	11	17.2%	6	9.8%	13	23.6%	15	27.8%
	3.0	7	10.9%	5	8.2%	1	1.8%	2	3.7%
M31	1.0	19	29.2%	18	30.0%	21	38.2%	10	18.5%
	2.0	24	36.9%	20	33.3%	13	23.6%	27	50.0%
	3.0	22	33.8%	22	36.7%	21	38.2%	17	31.5%
M32	1.0	19	29.2%	28	45.9%	17	30.9%	22	40.7%
	2.0	31	47.7%	25	41.0%	32	58.2%	31	57.4%
	3.0	15	23.1%	8	13.1%	6	10.9%	1	1.9%
M33	1.0	22	33.8%	24	40.0%	18	33.3%	14	25.9%

Tablo 16.

Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları

		Koton				Defacto			
		Kastamonu		Seydişehir		Kastamonu		Seydişehir	
		f	%	f	%	f	%	f	%
	2.0	27	41.5%	19	31.7%	21	38.9%	24	44.4%
	3.0	16	24.6%	17	28.3%	15	27.8%	16	29.6%
M34	1.0	29	45.3%	31	50.8%	14	25.5%	19	35.2%
	2.0	18	28.1%	16	26.2%	17	30.9%	19	35.2%
	3.0	17	26.6%	14	23.0%	24	43.6%	16	29.6%
M35	1.0	31	47.7%	39	63.9%	25	45.5%	23	42.6%
	2.0	20	30.8%	16	26.2%	19	34.5%	23	42.6%
	3.0	14	21.5%	6	9.8%	11	20.0%	8	14.8%
M36	1.0	38	58.5%	37	61.7%	41	74.5%	16	29.6%
	2.0	19	29.2%	18	30.0%	9	16.4%	33	61.1%
	3.0	8	12.3%	5	8.3%	5	9.1%	5	9.3%
M37	1.0	12	18.5%	6	9.8%	38	69.1%	26	48.1%
	2.0	14	21.5%	13	21.3%	8	14.5%	12	22.2%
	3.0	39	60.0%	42	68.9%	9	16.4%	16	29.6%
M38	1.0	20	30.8%	20	32.8%	28	50.9%	13	24.1%
	2.0	10	15.4%	12	19.7%	9	16.4%	20	37.0%
	3.0	35	53.8%	29	47.5%	18	32.7%	21	38.9%
M39	1.0	49	75.4%	37	60.7%	33	60.0%	34	63.0%
	2.0	11	16.9%	20	32.8%	16	29.1%	13	24.1%
	3.0	5	7.7%	4	6.6%	6	10.9%	7	13.0%
M40	1.0	31	48.4%	24	39.3%	26	47.3%	25	46.3%
	2.0	17	26.6%	22	36.1%	14	25.5%	15	27.8%
	3.0	16	25.0%	15	24.6%	15	27.3%	14	25.9%
M41	1.0	35	53.8%	46	75.4%	27	49.1%	21	38.9%
	2.0	27	41.5%	12	19.7%	18	32.7%	20	37.0%
	3.0	3	4.6%	3	4.9%	10	18.2%	13	24.1%
M42	1.0	24	36.9%	23	37.7%	43	78.2%	33	61.1%
	2.0	26	40.0%	23	37.7%	10	18.2%	17	31.5%
	3.0	15	23.1%	15	24.6%	2	3.6%	4	7.4%
M43	1.0	44	68.8%	43	70.5%	43	78.2%	40	74.1%
	2.0	12	18.8%	12	19.7%	9	16.4%	10	18.5%
	3.0	8	12.5%	6	9.8%	3	5.5%	4	7.4%
M44	1.0	40	62.5%	42	68.9%	28	50.9%	24	44.4%

Tablo 16.

Örneklem Grubunun Marka ve MYO'na Göre Cevap Dağılımları

		Koton				Defacto			
		Kastamonu		Seydişehir		Kastamonu		Seydişehir	
		f	%	f	%	f	%	f	%
	2.0	15	23.4%	15	24.6%	17	30.9%	23	42.6%
	3.0	9	14.1%	4	6.6%	10	18.2%	7	13.0%
M45	1.0	30	46.2%	26	42.6%	18	32.7%	10	18.5%
	2.0	15	23.1%	10	16.4%	10	18.2%	15	27.8%
	3.0	20	30.8%	25	41.0%	27	49.1%	29	53.7%
M46	1.0	46	70.8%	48	78.7%	40	72.7%	39	72.2%
	2.0	13	20.0%	11	18.0%	12	21.8%	8	14.8%
	3.0	6	9.2%	2	3.3%	3	5.5%	7	13.0%
M47	1.0	32	49.2%	40	65.6%	39	70.9%	35	64.8%
	2.0	23	35.4%	12	19.7%	7	12.7%	16	29.6%
	3.0	10	15.4%	9	14.8%	9	16.4%	3	5.6%
M48	1.0	31	47.7%	37	60.7%	45	81.8%	40	74.1%
	2.0	16	24.6%	11	18.0%	5	9.1%	12	22.2%
	3.0	18	27.7%	13	21.3%	5	9.1%	2	3.7%

EK 5. Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları

Tablo 17.

Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları

		Marka			
		Koton		Defacto	
		f	%	f	%
M01	1.0	75	61.0%	70	64.2%
	2.0	27	22.0%	24	22.0%
	3.0	21	17.1%	15	13.8%
M02	1.0	69	54.8%	92	84.4%
	2.0	38	30.2%	15	13.8%
	3.0	19	15.1%	2	1.8%
M03	1.0	40	32.3%	65	60.2%
	2.0	31	25.0%	21	19.4%
	3.0	53	42.7%	22	20.4%
M04	1.0	117	92.9%	98	90.7%
	2.0	3	2.4%	8	7.4%
	3.0	6	4.8%	2	1.9%
M05	1.0	93	73.8%	71	65.1%
	2.0	24	19.0%	24	22.0%
	3.0	9	7.1%	14	12.8%
M06	1.0	66	52.8%	30	27.5%
	2.0	28	22.4%	32	29.4%
	3.0	31	24.8%	47	43.1%
M07	1.0	71	56.3%	74	68.5%
	2.0	27	21.4%	15	13.9%
	3.0	28	22.2%	19	17.6%
M08	1.0	84	66.7%	62	56.9%
	2.0	27	21.4%	18	16.5%
	3.0	15	11.9%	29	26.6%
M09	1.0	67	53.6%	52	48.6%
	2.0	25	20.0%	40	37.4%
	3.0	33	26.4%	15	14.0%
M10	1.0	83	65.9%	65	59.6%
	2.0	28	22.2%	31	28.4%
	3.0	15	11.9%	13	11.9%
M11	1.0	50	39.7%	61	56.0%

Tablo 17.
Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları

		Marka			
		Koton		Defacto	
		f	%	f	%
	2.0	33	26.2%	34	31.2%
	3.0	43	34.1%	14	12.8%
M12	1.0	41	32.5%	46	42.2%
	2.0	40	31.7%	38	34.9%
	3.0	45	35.7%	25	22.9%
M13	1.0	34	27.0%	14	13.2%
	2.0	57	45.2%	61	57.5%
	3.0	35	27.8%	31	29.2%
M14	1.0	39	31.0%	20	18.3%
	2.0	59	46.8%	53	48.6%
	3.0	28	22.2%	36	33.0%
M15	1.0	28	22.2%	44	41.1%
	2.0	39	31.0%	37	34.6%
	3.0	59	46.8%	26	24.3%
M16	1.0	33	26.2%	18	16.8%
	2.0	35	27.8%	35	32.7%
	3.0	58	46.0%	54	50.5%
M17	1.0	29	23.0%	63	58.9%
	2.0	27	21.4%	23	21.5%
	3.0	70	55.6%	21	19.6%
M18	1.0	44	35.2%	50	46.7%
	2.0	40	32.0%	27	25.2%
	3.0	41	32.8%	30	28.0%
M19	1.0	76	61.3%	52	47.7%
	2.0	42	33.9%	53	48.6%
	3.0	6	4.8%	4	3.7%
M20	1.0	87	69.0%	46	42.2%
	2.0	25	19.8%	48	44.0%
	3.0	14	11.1%	15	13.8%
M21	1.0	76	60.8%	41	37.6%
	2.0	40	32.0%	41	37.6%
	3.0	9	7.2%	27	24.8%
M22	1.0	81	64.3%	55	50.9%

Tablo 17.
Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları

		Marka			
		Koton		Defacto	
		f	%	f	%
	2.0	29	23.0%	35	32.4%
	3.0	16	12.7%	18	16.7%
M23	1.0	87	69.0%	53	48.6%
	2.0	26	20.6%	31	28.4%
	3.0	13	10.3%	25	22.9%
M24	1.0	105	83.3%	93	86.1%
	2.0	17	13.5%	9	8.3%
	3.0	4	3.2%	6	5.6%
M25	1.0	106	84.1%	84	77.8%
	2.0	11	8.7%	19	17.6%
	3.0	9	7.1%	5	4.6%
M26	1.0	73	58.4%	46	42.2%
	2.0	31	24.8%	37	33.9%
	3.0	21	16.8%	26	23.9%
M27	1.0	86	68.3%	51	46.8%
	2.0	33	26.2%	50	45.9%
	3.0	7	5.6%	8	7.3%
M28	1.0	50	39.7%	23	21.3%
	2.0	66	52.4%	62	57.4%
	3.0	10	7.9%	23	21.3%
M29	1.0	93	73.8%	59	54.1%
	2.0	25	19.8%	37	33.9%
	3.0	8	6.3%	13	11.9%
M30	1.0	96	76.8%	78	71.6%
	2.0	17	13.6%	28	25.7%
	3.0	12	9.6%	3	2.8%
M31	1.0	37	29.6%	31	28.4%
	2.0	44	35.2%	40	36.7%
	3.0	44	35.2%	38	34.9%
M32	1.0	47	37.3%	39	35.8%
	2.0	56	44.4%	63	57.8%
	3.0	23	18.3%	7	6.4%
M33	1.0	46	36.8%	32	29.6%

Tablo 17.
Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları

		Marka			
		Koton		Defacto	
		f	%	f	%
	2.0	46	36.8%	45	41.7%
	3.0	33	26.4%	31	28.7%
M34	1.0	60	48.0%	33	30.3%
	2.0	34	27.2%	36	33.0%
	3.0	31	24.8%	40	36.7%
M35	1.0	70	55.6%	48	44.0%
	2.0	36	28.6%	42	38.5%
	3.0	20	15.9%	19	17.4%
M36	1.0	75	60.0%	57	52.3%
	2.0	37	29.6%	42	38.5%
	3.0	13	10.4%	10	9.2%
M37	1.0	18	14.3%	64	58.7%
	2.0	27	21.4%	20	18.3%
	3.0	81	64.3%	25	22.9%
M38	1.0	40	31.7%	41	37.6%
	2.0	22	17.5%	29	26.6%
	3.0	64	50.8%	39	35.8%
M39	1.0	86	68.3%	67	61.5%
	2.0	31	24.6%	29	26.6%
	3.0	9	7.1%	13	11.9%
M40	1.0	55	44.0%	51	46.8%
	2.0	39	31.2%	29	26.6%
	3.0	31	24.8%	29	26.6%
M41	1.0	81	64.3%	48	44.0%
	2.0	39	31.0%	38	34.9%
	3.0	6	4.8%	23	21.1%
M42	1.0	47	37.3%	76	69.7%
	2.0	49	38.9%	27	24.8%
	3.0	30	23.8%	6	5.5%
M43	1.0	87	69.6%	83	76.1%
	2.0	24	19.2%	19	17.4%
	3.0	14	11.2%	7	6.4%
M44	1.0	82	65.6%	52	47.7%

Tablo 17.
Örneklem Grubunun Markalara Göre Cevap Dağılımları

		Marka			
		Koton		Defacto	
		f	%	f	%
	2.0	30	24.0%	40	36.7%
	3.0	13	10.4%	17	15.6%
	1.0	56	44.4%	28	25.7%
M45	2.0	25	19.8%	25	22.9%
	3.0	45	35.7%	56	51.4%
	1.0	94	74.6%	79	72.5%
M46	2.0	24	19.0%	20	18.3%
	3.0	8	6.3%	10	9.2%
	1.0	72	57.1%	74	67.9%
M47	2.0	35	27.8%	23	21.1%
	3.0	19	15.1%	12	11.0%
	1.0	68	54.0%	85	78.0%
M48	2.0	27	21.4%	17	15.6%
	3.0	31	24.6%	7	6.4%



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

