



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

**İLETİNİN GÖRSEL TASARIMLARA DÖNÜŞTÜRÜLMESİNDE
GÖSTERGEBİLİMSEL DÜŞÜNME SÜREÇLERİ VE CSO İÇİN
AFİŞ UYGULAMALARI**

Serpil Güvendi Kaptan

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2017

İLETİNİN GÖRSEL TASARIMLARA DÖNÜŞTÜRÜLMESİNDE
GÖSTERGEBİLİMSEL DÜŞÜNME SÜREÇLERİ VE CSO İÇİN AFİŞ
UYGULAMALARI

Serpil Güvendi Kaptan



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik Tezi

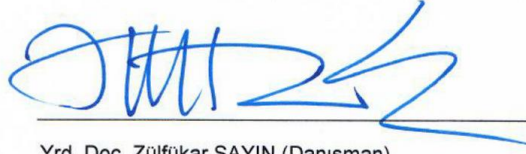
Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Serpil KAPTAN tarafından hazırlanan "İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri ve CSO İçin Afiş Uygulamaları" başlıklı bu çalışma, 23 Ocak 2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.



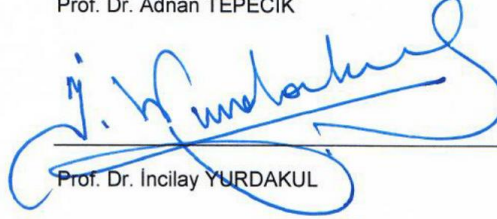
Prof. Hasip PEKTAŞ (Başkan)



Yrd. Doç. Zülfükar SAYIN (Danışman)



Prof. Dr. Adnan TEPECİK



Prof. Dr. Incilay YURDAKUL



Yrd. Doç. Elif Varol ERGEN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Türev BERKİ


Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ...1... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

23.01.2017



Serpil Güvendi Kaptan

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**
(Bu seçenkle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)
- **Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**
(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)
- **Tezimin/Raporumun 12.02.2017 tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**
- **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

23.01.2017
(İmza)
Öğrencinin Adı SOYADI
Serpil Kaptan

ÖZET

GÜVENDİ KAPTAN, Serpil. *“İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergebilimsel Düşünme Süreçleri Ve CSO İçin Afiş Uygulamaları”*, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara, 2016.

Göstergebilim, başta yazın (edebiyat) olmak üzere, uygulandığı alanlarda farklı bakış açıları kazandıran ve sağladığı yöntemlerle grafik tasarım/görsel iletişim tasarımı alanına giren uygulamaların sorunlarını belirlemede ve tasarım geliştirme süreçlerinde de yararlanılan çok önemli bir bilim alanıdır. İletileri yorumlayış biçimleri buldukları yerlere ve kültürel özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Grafik tasarım, amaçlanan iletilerin görselleştirilerek hedeflenen kitleye aktarılması ve bu iletim sürecinin tasarlanmasıyla ilgili oldukça güncel ve bu önemini gün geçtikçe arttıracığından kuşku duyulmayan bir görsel iletişim alanıdır. Bu tezde iletilerin/anlamaların, onları yansıtan göstergelerle birbirlerine eklenerek ya da çözümlenerek nasıl üretildiği ve hedef kitleye aktarılma biçimleri; sorunlarının ve çözüm yollarının, nitelikli gösterge geliştirme ilkeleri ve süreçlerinin neler olduğu ya da olabileceği çeşitli yönleriyle tartışılmıştır.

Bu çalışmanın 1.Bölümünde; iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesinde izlenen göstergebilimsel düşünme süreçleri ve uygulamalar çerçevesinde tanımlar yapılmış; bu bağlamda konunun önemi tartışılmış ve tarihi gelişim sürecine yer verilmiştir. 2.Bölümde; grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri ele alınmış, 3.Bölümde; göstergebilimsel düşünme süreçlerine yer verilmiştir. 4.Bölümde göstergebilimsel yaklaşımlarla örnek incelemeleri yapılmış olan çalışmanın 5.Bölümünde; uygulama çalışmaları olarak gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinliklerini tanıtıcı afiş tasarımları, tasarım süreçleri ve açıklamalarıyla irdelenerek verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Göstergebilim, Gösterge, Grafik Tasarım, Görsel İletişim tasarımı, Afiş, İleti, İletişim tasarımı, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası.

ABSTRACT

GÜVENDİ KAPTAN, Serpil. "Semiotic Thinking Processes in Transforming the Message into Visual Designs and Poster Applications for the CSO", Proficiency in Art Thesis, Ankara, 2016.

Semiotics is a scientific area which provides distinct points of views in the fields which it is applied, primarily literature, and its methods are helpful for the identification of problems related to the graphic/visual design as well as for design development processes. Message interpretation patterns vary according to their locations and cultural specifications. Graphic design deals with the visualization of intended messages and their communication to the targeted audience, as well as with the design of this communication process. In this respect, it is a visual communication field, which is highly modern and will undoubtedly gain more importance in the years to come. The present thesis discusses how messages/meanings are produced by means of their articulation or analysis with the signifiers reflecting them and the patterns through which they are communicated to the targeted audience: the challenges related to them and how they can be solved, and what are present and possible qualified signifier development principles and processes.

The first chapter of the study deals with the definitions within the framework of semiotic thinking processes and applications that are being observed for the transformation of message into visual designs discusses the significance of the topic, and its historical development process. In the second chapter, the processes of transforming the message into visual designs within the framework of graphic design are studied. The third chapter involves semiotic thinking processes while the fourth chapter has some case studies with a semiotic approach. In the fifth chapter, which involves an applied study on the posters for introducing the activities of the Presidential Symphony Orchestra, which includes the design of posters, design processes and their explanations.

Keywords: Semiotics, Signifier, Graphic Design, Visual Communication Design, Poster, Message, Communication Design, Presidential Symphony Orchestra.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	v
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM : TANIM, ÖNEM, TARİHÇE	
1.1. TANIM.....	3
1.1.1. İletişim	6
1.1.2. İleti	8
1.1.3. Görsel İletişim	8
1.1.4. Görsel İletişim ve Algı	9
1.1.5. Gösterge	12
1.1.6. Gösteren ve Gösterilen	13
1.1.7. Görüntüsel Gösterge	14
1.1.8. Belirtisel Gösterge	15
1.1.9. Simge	16
1.1.10. Göstergebilim (Semiyojoloji)	17
1.1.11. Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş	21
1.1.12. Afiş Türleri	23
1.1.12.1. Reklam Afişleri	24

1.1.12.2. Kültürel Afişler	25
1.1.12.3. Sosyal Afişler	27
1.1.13. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO)	28
1.2. ÖNEM	28
1.3. TARİHÇE	31
1.3.1. Dünyada Afiş Tasarımının Gelişimi	31
1.3.1. Türkiyede Afiş Tasarımının Gelişimi	45
2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA İLETİNİN GÖRSEL TASARIMLARA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ SÜREÇLERİ.....	59
2.1. TASARIM SÜRECİ	63
2.1.1. Problemin Tanımlanması ve Proje Özeti	64
2.1.2. Tasarım Süreci ve Yaratıcılık	64
2.1.3. Tasarım Sürecinde Tipografi	71
2.1.4. Tasarım Sürecinde Renk	77
2.1.5. Tasarım Sürecinde Layout	80
2.1.6. Uygulama Süreci	83
2.1.7. Üretim Süreci	86
2.2. AFİŞ TASARIMINDA HEDEF KİTLE	87
2.3. AFİŞ TASARIMINDA ANLAM	89
3. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİMSEL DÜŞÜNME SÜREÇLERİ.....	95
3.1. GÖSTERGEDE ANLAMLANDIRMA.....	100
3.2. DÜZANLAM	104
3.3. YANANLAM	108

3.4. MİTLER	109
3.5. EĞRELTİLEME (METAFOR), DÜZDEĞİŞMECE (METONOMY)	111
3.6. GÖSTERGELERİN SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	113
3.7. KODLAR.....	114
3.8. GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAM YARATMA SÜRECİ.....	116
3.9. GÖRSEL BETİMGEYE DÖNÜŞTÜRÜLME SÜRECİ.....	117
3.10. DİZİSEL BOYUT (PARADİGM).....	120
3.11. DİZİMSEL BOYUT (SYNTAGM).....	121
4. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLARLA ÖRNEK İNCELEMELERİ.....	122
4.1. FIGARONUN DÜĞÜNÜ OPERASI AFİŞİ ANALİZ ÇALIŞMASI.....	122
4.2. NORMA OPERASI AFİŞİ İÇİN ANALİZ ÇALIŞMASI.....	137
4.3. CSO AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ	149
5. BÖLÜM: UYGULAMA ÇALIŞMASI: CSO İÇİN AFİŞ TASARIMLARI.....	154
5.1. SİHİRBAZIN ÇIRAĞI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ.....	156
5.2. MOZART PİYANO KONÇERTOSU AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ..	164
5.3. İKİ DANS ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ	170
5.4. FİLİM MÜZİKLERİ ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ...172	
5.5. DON GIOVANNİ 1. ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ .	170
5.6. DON GIOVANNİ 2. ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ .	175
5.7. ÇANAKKALE OROTORYOSU AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ.....	177
5.8. SINFONIA DOMESTICA ADLI AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ	179
5.9. SİHIRLİ FLÜT ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ.....	181

5.10. GÜLLÜ ŞOVALYE ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ..... 182

SONUÇ 185

KAYNAKLAR DİZİNİ..... 188

ÖZGEÇMİŞ 196



GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: Ata Yakup Kaptan tarafından çekilmiş “Fotoğraf”	15
Görüntü 2: “Ölüm tehlikesi” ve “yemek yenecek yer”i belirten piktogramlar.	16
Görüntü 3: Trafik lambası benzetgesi.....	17
Görüntü 4: Nota belirtgesi	17
Görüntü 5: “Jeruzalam Ormoz Şarap Hikayeleri ” afişi	24
Görüntü 6: Stepan Bundi tarafından tasarlanan “Don Giovanni” afişi.....	26
Görüntü 7: Pei-Ling Ou tarafından tasarlanan “Freedom of Speech” afişi.....	27
Görüntü 8: Jules Cheret tarafından tasarlanan “La Loie Fuller” afişi,	33
Görüntü 9: Will Bradley tarafından tasarlanan afiş “The Chap Book”	34
Görüntü 10: Ferdinand Leger tarafından tasarlanan “Diskler ve kedi”	35
Görüntü 11: Filippo Marinetti tarafından tasarlanan “Fütürist özgürlüğe doğru sözcükler” adlı afişi.....	36
Görüntü 12: Raoul Hausman tarafından tasarlanan “Dada kazanıyor” isimli fotomontaj tasarım.....	37
Görüntü 13: Man Ray tarafından tasarlanan “İngres’in Kemanı” afişi.....	38
Görüntü 14: El Lissitzky tarafından tasarlanan “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun” adlı afiş.....	39
Görüntü 15: Josept Binder tarafından tasarlanan“ Viyana Müzik ve Tiyatro Festivali afişi.....	41
Görüntü 16: Josef Müller Brockman tarafından tasarlanan “Beethoven” afişi	42

Görüntü 17: Milton Glaser “Johan Sebastian Bach” afişi	43
Görüntü 18: Jan Lenica tarafından tasarlanan Opera Afişi.....	44
Görüntü 19: Taşbaskı yöntemi ile basılmış “Cımınacı Tipo Litografi Atelyesi Faturası”ndan bir görüntü	46
Görüntü 20: “Pera'daki Salle Sponeck Pub'da” yapılan bir gösteri için el ilanı ...	47
Görüntü 21: Kenan İhsan Müshil İlacı ilanını duvara yapıştırılan resmi.....	48
Görüntü 22: Yardım Sevenler Cemiyeti yararına Ankara Halk Evinde sahneye konulan bir müzikli piyes afişi	49
Görüntü 23: Halkevleri XIII. Yıldönümü Tören Programı,.....	49
Görüntü 24: Devlet Matbaasında basılmış bir İpekiş Afişleri	50
Görüntü 25: Armenak Torunyan, Kağıt ve Basım İşleri Matbaasında basılmış bir “Ses Tiyatrosu Opereti” afişi	51
Görüntü 26: İhap Hulisi Görey sosyal sorumluluk afişi	52
Görüntü 27: İhap Hulisi Görey tarafından tasarlanan “Beykoz Kunduraları” içerikli afiş	53
Görüntü 28: Mengü Ertel tarafından tasarlanan “Jan Dark'ın Çilesi” afişi	54
Görüntü 29: Yurdaer Altıntaş tarafından tasarlanan “Şehir Işıkları Charles Chaplin Flarmoni Orkestrası” afişi	55
Görüntü 30: Bülent Erkmen tarafından tasarlanan “44. İstanbul Müzik Festivali” Afişi	55
Görüntü 31: Leyla Uçansu tarafından tasarlanan İstanbul Devlet Opera ve Balesi afişi	56
Görüntü 32: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası afişi	57

Görüntü 33: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası afişi.....	57
Görüntü 34: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası için tasarlanmış afişi	58
Görüntü 35: British Airways için tasarlanmış basın ilanı	61
Görüntü 36: Jayne Hartyko tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi.....	62
Görüntü 37: Eadweard Muybridge tarafından tasarlanan National Symphony Orkestra afişi	65
Görüntü 38: National Symphony Orchestra'sı için Marta Vaughan tarafından tasarlanan afişler	66
Görüntü 39: Marta Vaughan tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişi	67
Görüntü 40: Senfonik Orkestra oturma düzeni	68
Görüntü 41: Marta Vaughan tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişi	69
Görüntü 42: Eadweard Muybridge tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi.....	70
Görüntü 43: Early Zubkoff tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi.....	70
Görüntü 44: Early Zubkoff tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi.....	71
Görüntü 45: Savaş Çekiç tarafından tasarlanan Macbedh adlı Tiyatro afişi	73
Görüntü 46: Jessica Svendsen tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi.....	74
Görüntü 47: Rachel Berger ve JeJo Choi tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi	75

Görüntü 48: Camille Casewsky tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi.....	76
Görüntü 49: Alex Steinweiss tarafından tasarlanan Berlin Symphony Orkesrası afişi.....	78
Görüntü 50: Yoss Lemel tarafından tasarlanan eğitim konulu afiş	79
Görüntü 51: Eskiz / Layout örnekleri	81
Görüntü 52: Eskiz / Layout örnekleri	81
Görüntü 53: Eric Tan tarafından tasaralan "Indiana Jones" sinema afişi	82
Görüntü 54: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası afişi.....	85
Görüntü 55: Nancy Skolos Yale Symphony Orkestrası afişi.....	91
Görüntü 56: Leszek Zebrowski tarafından tasarlanan Romeo and Juliet afişi....	94
Görüntü 57: Tara Todras Karanlık-Sokaklarda	106
Görüntü 58: Tara Todras "Karanlık-Sokaklarda.....	106
Görüntü 59: Erdal Kınacı "fotoğraf"	107
Görüntü 60: Twitter göstergelerinden ağzı iple bağlanmış twitter kuşu.	112
Görüntü 61: Shigeo Fukudo tarafından tasarlanan "Figaro'nun Düğünü Operası" afişi.....	122
Görüntü 62: "Figaro'nun Düğünü" ilk temsiller	124
Görüntü 63: Fukuda tarafından yapılan "Stilize Ayaklar" afiş tasarımı. 128	
Görüntü 64: Fukuda tarafından yapılan "Stilize Ayaklar" afiş tasarımı. 129	
Görüntü 65: Renklere yönelik Gösterge-Gösteren-Gösterilen çizeneği	130
Görüntü 66: Farklı yazı biçemleriye ampersand İşaretleri	133
Görüntü 67: Ampersand işareti göstergeleri.....	133
Görüntü 68: Ampersand İşareti Tasarımları	134

Görüntü 69: Raphael, Madonna del Prato-Kırda Madonna	135
Görüntü 70: Sandro Botticelli, The Madonna of the Book.....	136
Görüntü 71: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış “Norma Operası” afişi.....	137
Görüntü 72: Eserin ilk temsilinin afişi ve başrol sanatçısı	138
Görüntü 73: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış olan afişler	142
Görüntü 74: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış olan afişler	143
Görüntü 75: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış olan afişler.....	143
Görüntü 76: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış olan afişler	144
Görüntü 77: Operanın ilk galasından temsili desen çizimleri	147
Görüntü 78: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş	150
Görüntü 79: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları	151
Görüntü 80: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları	152
Görüntü 81: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları	153
Görüntü 82: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında “Sihirbazın Çırağı” adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı.....	156
Görüntü 83: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Mozart’ın “Piyano Konçertosu” adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı.	164
Görüntü 84: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Hasan Ferit Alnar’ın “İki Dans” adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı.....	170
Görüntü 85: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Ludwing Wıçki’in “Film Müziklerinden seçmeler” adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı.....	172

- Görüntü 86:** Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Wolfgang Amedeus Mozart'ın Don Giovanni Operası adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı. 173
- Görüntü 87:** Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Wolfgang Amedeus Mozart'ın Don Giovanni Operası adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı. 175
- Görüntü 88:** Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Vasıf Adıgüzelov'un "Çanakkale Orotoryosu" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı..... 177
- Görüntü 89:** Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Rechart Strauss "85 Op.53 "Sinfonia Domestica" ve "Son Dört Şarkı" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı 179
- Görüntü 90:** Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Wolfgang Amedeus Mozart "Sihirli Fülüt" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı 181
- Görüntü 91:** Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Richart Strauss "Güllü Şovalye" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı 183

GİRİŞ

İleti (mesaj) kavramı, tek başına söylenenin ne olduğu ile değil, hangi kanal ve kod ile aktarıldığıyla ilintilidir. Berlo'e göre; "bilinen ya da deneyim kazanılan her şey; görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama gibi duyular aracılığıyla bilince yerleşir" (Becer, 1997, s. 23). İletinin bilince yerleşme sürecinde duyuların işlevi açıkça belirtilmiştir. Bu nedenle zihinlere yerleşme, akılda kalma gibi birtakım amaçları olan meslek gruplarının, özellikle de tasarımcıların; duyu organlarının dillerini öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Öncelikle belirtilmesi gereken şey "görsel olan" yani görülebilen her şeydir (Parsa, 2012, s. 8). Her gösterge belirli bir iletişim kaygısıyla tasarlanır. Göstergibilimin önemi, göstergeleri ve altında yatan anlam dizgeleriyle ilgilenmesindedir. Çok sayıda göstergenin bir arada kullanıldığı afiş tasarımlarında anlamın nasıl oluşturulduğu konusu, bu çalışmanın inceleme alanına girmektedir.

Geçmişten günümüze varlığını sürdüren, aynı zamanda kültürel olguların da birer göstergesi olan afiş tasarımları, iletilerin görsel göstergelere dönüştürüldüğü tasarım öğelerinin en öne çıkan ortamlarıdır denilebilir. Müzik konulu afiş tasarımları; müziğin uyandırdığı duyguları, renk, biçim veya bunların toplamı görsel göstergelerle ifade etme çabasının sonucudur. Bestelenen metnin genel iletişi, afişteki anlatımın temelini oluşturmalıdır. Belli duyguları ifade etmek için doğru göstergeler tasarlanması ve bu göstergelerin iletilmek istenen anlamı oluşturmak için nitelikli bir biçimde bir araya getirildikleri düşünüldüğünde, tasarlanan afişte, anlatılmak istenenin (örneğin müziğin) olası algısı daha etkili olabilecektir.

Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO) için daha önce tasarlanmış olan afişler, sanatsal ve estetik kaygılar gereğince gözetilmeden oluşturulan, verilmek istenen iletiyi sıradan tipografi ve görsel imge kullanımı yaklaşımlarıyla alıcıya/hedef kitleye sunmaya çalışılan özgünlükten uzak düşük nitelikte örneklerdir. Bu afişlerde kullanılan görüntüsel ve tipografik göstergeler klasik müziğin doğasına uygun olmamakla birlikte, olumsuz bir kurumsal imaj yaratabilecek niteliktedir. Bu nedenle, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası için bu tez kapsamında tasarlanacak afişlerin geliştirilmesi sürecinde,

Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'na özgü estetik ve kültürel yapıya uygun olarak, bestelere yönelik çağrışım öğelerinden de hareketle göstergeler geliştirilmesi ve kurumsal kimliğin dikkate alındığı özgün tasarımlar oluşturmak hedeflenmektedir.

Grafik tasarımda gösterge geliştirme süreçlerini göstergebilimsel yaklaşımlarla incelemek; bir şeyi başka bir şeyin yerine koymak amacıyla iletiyi kodlama sürecinde hedef kitle üzerinde ikna ve etki sağlayabilme konusunda yol gösterici olacaktır. Afiş tasarım süreçlerinde göstergebilimsel yöntem ve olanaklarından yararlanılmasındaki amaç; afiş tasarımlarında iletilerin nasıl görselleştirildiği, anlamın nasıl oluşturulduğu, nasıl iletildiği ve hedef kitle tarafından nasıl algılandığını/algılanması gerektiğini ortaya koymaktır. Bu tez kapsamında Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası için tasarlanan afişlerde, klasik müzik bestelerinin kendi içerisinde barındırdığı simgesel dil çözümlenerek yeniden anlamlandırılması yoluna gidilmeye ve özgün bir tasarım dili oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

TANIM, ÖNEM, TARİHÇE

1.1. TANIM

Albert Einstein; “Müzik, gizemliliğin içinde yaşayabileceğimiz en güzel deneyimdir” (akt. Evrenesoğlu, 2016, s. 110) der. Günümüzde, Resim, müzik, bale, sinema, grafik tasarım gibi farklı sanat dallarını birbirinden ayıran sınırların aşılması ile tüm sanat dalları bütünleşerek iç içe geçmiştir. Tüm bu birbirinden farklı gibi görünen disiplinler, belirli alanlarda bir araya gelerek sanatın, tasarımın senfonisini oluşturuyor denilebilir. Farklı düzencelerin (disiplinlerin) birlikteliği bağlamında ortak görsel ve işitsel göstergelerin tek veya bir arada kullanımıyla yeni ve çoksesli yapıtların oluşacağı şüphesizdir.

Grafik ve resim sanatının tarihsel sürecine bakıldığında yoğrumsal (plastik) sanatçıların müzik yapıtlarından oldukça etkilendikleri görülmektedir. “Bach’tan çok şey öğrenmiş olan Klee, çok sesliliğin resimde müzikten daha iyi dile geldiğini...” söylemiştir (İpşiroğlu, 1994, s. 7). Bu çeşitlilik içerisinde asıl sorun; çok sesli klasik müzik ve grafik tasarımın bağlantı yollarını araştırırken, klasik müzik bestelerinin uyandırdığı duyguların bir akıl etkinliği olarak yaratım sürecinde görselleştirilmesidir.

Bu tez çerçevesinde yapılan uygulamalar ile, klasik müzik ve dinleyicisi arasındaki ileti aktarımının estetik ve yaratıcı boyutta çözümlenebilmesi ve görselleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan içerisinde yaşanan süreçte sanatsal etkinliklerine devam eden ve oldukça saygın bir kurum olan CSO’un, klasik müzik konser afişleri ile ilgili sorunları belirlenmiş; afişlerin bir el ilanı olma özelliğinin ötesine geçemediği, kurumsal kimlik oluşturma ve içerik boyutunda yaşanan sorunlar, klasik müziğin hedef kitlesi üzerinde tutarlı izlenimler yaratacak nitelikte olmadığı gözlemlenmiştir. Dahi sanatçıların bestelerinin icra edildiği ve üstün yeteneklerden oluşan bir orkestranın performanslarının sergilendiği saygın bir kurum olan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası düşünüldüğünde, tasarım disiplini içerisinde tutarlı izlenimler oluşturabilecek

göstergelere ihtiyacı olduğu düşüncesi önem kazanmaktadır. Bu nedenle CSO'un asıl işi olarak gerçekleştirdiği müzik etkinliklerinin doğal niteliği gereği işitsel göstergeleri kullanmadaki başarısının görsel yaklaşımlarla da desteklenmesinin kuruma katacağı değer şüphesizdir. Bu bağlamda yapılacak tasarımlarla işitsel/soyut göstergelerden oluşan müziksel nitelikler bir anlamda görünür kılınarak, iki sanatsal dilin birlikteliğinden doğan görsel niteliği yüksek çalışmalar ortaya konmaya çalışılacaktır.

Müziğe o gizemli güzelliği veren şey, resimde de çok etkili olabilir diyen August Macke'e göre; "renkleri notalar gibi bir sistemde toplamak insanüstü gücü gerektirir. Aslında renklerde de kontrapunkt, sol ve fa anahtarları, majör minör tınıları var. Ama bunları bilmeden düzenleyebilmek için, insanın çok incelmış bir duyarlılığı olmalı" (İpşiroğlu, 1994, s. 44). Ünlü ressam Kandinsky; "görme ve işitme özdeştir demektir" (İpşiroğlu, 1994, s. 50). Yaşadığımız çağda ise, görsel kültürün etkisinde olduğumuzu söylemek yanlış olmayacaktır. Göze dayalı, görme merkezli iletişim belki de hiç olmadığı kadar toplumsal alanda yaygınlık kazanmıştır. Sözelimi, duygu ve düşünceler, sosyal medyada üretilen simgesel göstergelerle ifade edilmeye başlanmıştır. Tüm kitle iletişim araçları kurguladıkları göstergelerle iletilerini aktarma çabası içerisindedir. Bir çok kurum ve kuruluş tasarım aracılığıyla görsel yoldan iknaya giderek, hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu nedenle tasarımcı yönünü göstergebilimsel düşünme alanına doğru çevirmektedir. Tasarımcı artık grafik tasarım alanın ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde görsel dilin yapısal özelliklerine ve gramerine hakim olabilmelidir ki, anlam üretim süreçlerinde etkin olabilsin. "Homo Semioticus anlamlandıran insanın tüm yaşamı artık bir okuma serüvenidir" (Rıfat, 1996, s. 41). Parsa' ya göre; "Her imge bir öykü, bir fikir ya da bir mesaj aktarır; okuruyla bir iletişim kurar". İmgelerin okunması, anlamlandırılacak bir ürün karşısında insan beyninin en temel etkinliğidir. Bu etkinliğin aşamaları; algılama, kaydetme ve yorumlamadır (2007, s.1153). Ambrose ve Bilson'a (2013, s. 103) göre ise; "ileti" ve "anlam" farklı kavramlardır. İletileri algılayışımız, onların anlamalarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültür faktörünün yanı sıra buldukları

sisteme bağlıdır. Kısaca toplumsal yaşamda çoğu şey iletişimin temeli olan anlam olgusu üzerinde şekillenir. Üretim yapan tasarımcı tarafından bakıldığında ise, göstergebilim disiplini içerisinde iletinin imgeleştirilip anlamlı dizgelere dönüştürülmesi süreci ve aşamalarının bilinmesi, tasarıma olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Anlamaların birbirine eklenerek ne şekilde oluştuğu sorunu göstergebilimin alanına girer. Göstergebilimsel analiz, tasarım yüzeyi üzerinde oluşturulan anlam dizgelerinin bir araya geliş nedenlerini ve anlam oluşumlarını irdelemeye çalışmaktır.

Tez kapsamında yapılan CSO afişlerinin tasarlanma aşamasında, tasarımların kararlı ve bilinçli bir hedef kitle için etkileyici olmasının yanısıra klasik müzik kültürünün yeni oluşan öğrenciler için merak uyandırıcı nitelikte olması ve bu bakımdan anlamlandırılması hedeflenmiştir. CSO için yapılacak tasarımlarda arzu edilen, Klasik Müzikteki duyguların ses, tını, ritim, armoni şeklinde tanımlanışı gibi, göstereni olacak afişlerde de benzer duyguyu, senfonide anlatılmak istenen hikayeyi görsel tasarım öğeleri ile başarılı bir şekilde anlatarak hedef kitle üzerinde etkili olması amaçlanmaktadır.

Tasarımlarda renk, ritm ve müzik öğelerinin ilişkisel niteliği yönünden Vasilly Kandinsky¹'nin eserleri ve kompozisyonları dikkat çekicidir. Kandinsky'nin kompozisyon anlayışına göre, biçimin egemen olduğu kompozisyonlara "melodik", farklı biçimlerin bir araya gelmesinden oluşan kompozisyonlara ise "senfonik" yakıştırması oldukça şiirsel ve etkileyicidir.

Klee'ye göre ise "Doğa savurgandır, sanatçıya gelince o tutumlu olmak zorundadır. Doğa kimi zaman kargaşaya neden olacak kadar konuşkandır, sanatçıya düşense susmayı bilmektir" (Akt. İpşiroğlu, 1994, s. 73). Bu yaklaşım, kompozisyonda tasarım öğelerinin mümkün olduğunca aza indirgenmesi veya "az daima çoktur" bağlamında yorumlanabilir. Bu Bach'ın müziğine benzetilerek, sınırlı olanaklar içerisinde sınırsız bir yaratıcılık kurgu ve sezginin birleşimi olarak da ifade edilmektedir (İpşiroğlu, 1994, s. 73).

¹ Vassily Kandinsky (1866) ,Soyut resmin kurucusu olarak kabul edilir.Müzikal tını ve renk ilişkisi üzerine çalışarak, eserler üretmiştir

1.1.1. İletişim

İnsanlar arasında iletişim, bizi insanlık tarihinin başlangıcına kadar götürmektedir. Tarih öncesi ilkel toplumların mağara duvarlarına yaptıkları resimler, yontular, yazılı taş ve tabletlerde bıraktıkları görseller bizlere iletişim olgusunu vurgulayan düşündürücü izlerdir. Görülmektedir ki, iletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Mağara insanının çizdiği resimlerdeki sembol ve simgelerden başlayan iletişim serüveni, yazının bulunması, matbaa, bilgisayar teknolojisi vb. ile evrensel bir boyuta doğru gelişim göstermiştir. Theodorson'a göre iletişim; simgeleri kullanarak bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikrin, tutumların veya duyguların iletimidir (akt. Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 85).

İnsanların iletişim kurmaksızın yaşamaları, daha doğrusu hiç bir iletişim aktivitesi içerisinde bulunmaması olanaksız görünmektedir. Çünkü, içerisinde yaşadığımız mekanlarda, cadde ve sokaklarda sürekli bir iletişim etkinliği içerisindeyiz. Gerbner'a göre; "İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir (akt. Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 85).

Klasik yaklaşım, iletişimi, insanın türsel özelliği olan toplumsallığının, bir yansıması olarak görür. İletişim sözcüğü dilimizde Latince'deki "communis" sözcüğünden türemiş "communication" kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (İnceoğlu, 1993, s. 115). Dilimizde ise iletişim 'ileti- iletme' sözcüğünden türemiştir. Bu durum iletişim eyleminin en az iki kişi tarafından gerçekleştiğini göstermektedir (Mc Quail ve Windahl, 1981, s. 7). Belirli bir alanda aynı doğal ortamlarda yaşayan toplulukların hayatlarını sürdürmek adına oluşturdukları iletişim etkinliğini inceleyecek olursak, iletinin tanımından başlamak doğru olacaktır. İleti; "dilsel bildirişim eyleminde konuşucunun belli bir dizgeye uygun olarak oluşturup dinleyiciye yönelttiği göstergesel bütündür" (Vardar, 1998, s. 46).

İletişim, en basit düzeyde bile, üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alan ve anlamlandıran ile bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlamasıdır. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef kitle, iletişimde gönderilen bildirişime ileti denilmektedir (Oksay, 1999, s. 16). Becer'e göre,

“İletişim süreci, beş unsur ve aşamadan oluşur: Gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlanma aşaması (geribildirim = feedback)” (Becer, 1997, s. 14). Tanımlamada belirtilen şartlardan herhangi birinin eksikliği, iletişim sürecinin başarısızlığı anlamına geleceği düşünülmektedir. Belirtilen tanımlamalar doğrultusunda, iletişim etkinliği içerisinde bilgilenmek, yönelmek, ikna etmek, etkilemek vb. amaçlar vardır. Özellikle görsel iletişim tasarımı alanında, iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi sürecinde “görsel iletişim kavramının” üzerinde titizlikle durulmasında yarar vardır. İnsanlar pek çok farklı yolla iletişim kurarlar. En önemli yollardan birisi, hiç şüphesiz dil aracılığıyla iletişim kurmaktır (Yüksel, 1994, s. 23). Zıllıoğlu'ya göre; ise iletişimin tanımı, çok daha geniş bir alanı kapsayarak çeşitlenmektedir.

İletişim, Toplumsal ilişkiler sistemi olarak; Kişiler arası iletişim Grup iletişim Örgüt iletişim Toplumsal iletişim Grup iletişim yapısına göre; Biçimsel olmayan (informel)/ yatay iletişim Biçimsel (formel) dikey iletişim. Kullanılan Kanallara ve Araçlara Göre; Görsel iletişim, İşitsel iletişim, Görsel- İşitsel iletişim Dokunma ile iletişim Telekomünikasyon Kitle iletişimi Ya da Doğal araçlarla iletişim Yapay araçlarla iletişim Kullanılan Kodlara Göre, Sözlü iletişim Yazılı iletişim Sözsüz iletişim Zaman ve Mekan Boyutlarında, Yüz yüze iletişim Uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir (Zıllıoğlu, 1993, s. 19-20).

Bu sınıflandırma sisteminde görüleceği gibi iletişim, birçok farklı disiplin ve alana gönderme yapan bir olgudur. Bu bağlamda İletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesinde göstergebilimsel düşünme süreçlerinde ele alınması gereken bir diğer konu ise; görsel iletişim ve görmedir. Görsel iletişim, sanat ve görsel tasarım mantığı içerisinde yer aldığı için açıklanmasını yapmakta yarar vardır. “Sanat bir iletişimdir. Belli türden bilgileri bulgular. İletir. Dilin bütünü üzerine kurulan bir kendine özgü dildir sanat” (Yüksel, 1994, s.13).

1.1.2. İleti (mesaj)

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde yer alan tanıma göre ileti; “bildirişim dizgesinde vericinin belli bir anlam yükleyerek alıcıya gönderdiği ve onun da açıp anlamını çözdüğü herhangi bir simge, yazı ve ya sözle gönderilen mesaj” olarak

tanımlanmıştır. İletişim, yaşanmakta olan kültürün merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla, iletişim çalışmaları aynı zamanda kültürel araştırmalarla da bütünleşmektedir. Bu nedenle “iletişim, iletiler aracılığı ile toplumsal etkileşim biçiminde genel bir tanımdır” (Fiske, 2003, s. 16). Aynı zamanda ileti, iletişim sürecinde aktarılan bilgi “mesaj” olarak ta düşünülebilir. İleti, göndericinin herhangi bir araç yardımıyla gönderdiği bilgidir de denilebilir. Bu tanımlamalara göstergebilimsel açıdan yaklaşıldığında, ileti, alıcılarla etkileşerek anlamlar üreten göstergelerin içerdiği denebilir. Burada ileti aktaran gönderici büyük önem taşımaktadır. İletişim bilimcileri tarafından sıkça başvurulan bir model olan Lasswell modelidir. Lasswell; iletişim sürecini anlamamız için, her aşamasının araştırılması gerektiğini savunur. Bu model görsel iletişim boyutunda, oldukça yol gösterici ve yönlendirici olmaktadır. Lasswell modeli, “Kim, ne söylüyor, hangi kanaldan, kime, hangi etki ile?” sorularını sormaktadır. “İletişimi iletilerin aktarımı olarak görür; anlam yerine “etki” sorununu gündeme getirir. Etki, alıcıda süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerir” (Fiske, 2003, s. 51). İletişim süreci içerisindeki etkileşimin sonuçlarını tespit etmeye olanak sağlayan bu yöntem, tasarım alanında geri bildirimlerin alınması ve incelenmesinde yol gösterici olacaktır. Becer’e göre; “Mesajlar, uyarma, önerme, bilgilendirme, ikna etme, düşünceleri dışa vurma, ve eğlendirme gibi işlevler üstlenebilir” (Becer, 2002, s. 22). İleti, alıcıya iletilmek istenen anlamı ifade etmektedir.

1.1.3. Görsel iletişim

Görsel iletişim, görsel göstergelerin iletişim ögesi olarak kullanılmasıyla sağlanan iletişim biçimlerini kapsar. Harfler, rakamlar, resimler, çizimler, fotoğraflar, davranışlar vb. gibi ileti taşıyan her tür anlam yüklü görsel ögenin taşıdığı anlamlar ve onları ileten göstergeler bu bağlamda ele alınabilir. Trafikteki “dur anlamına gelen kırmızı ışık, çeşitli anlamlara gelen yüz kızarmaları, bir yerlerde ateş olduğunu gösteren duman, sanat yapıtlarındaki renkler, biçimler, biçemlerin her biri (tarzlar) birer görsel ileti ögesidir (Sayın, 2001, s. 84). Gözümüzle görüp algıladığımız her şey görsel iletişim ögesidir. İletin görsel yolla aktarımı iletişimin önemli bir parçasıdır. Bilginin giderek

çoğaldığı, sürekli gelişen teknolojinin her geçen gün yeni iletişim ortamları yarattığı günümüzde, görsel tasarım alanında yapılan üretimlerin daha hızlı paylaşıldığı ve iletişim aracı olarak sözsüz iletişimin farklı bir boyuta taşındığı gözlemlenmektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağda insanlar, küreselleşme ve yeni medya aracılığıyla kısa sürede ve etkin bir biçimde bilgiye ulaşabilecekleri araçlara kavuşmuşlardır. Bu yolla gerçekleşen iletişim yöntemleri geniş kitleleri birbirine bağlantılı duruma getirmiştir. Artık birbirini tanımayan ve aynı dili kullanmayan insanlar, görsel iletişim dilini kullanarak birlikte hareket eder duruma gelmiştir. Günlük yaşantımızda zamanımızın büyük bölümünü kapsayan sosyal paylaşım siteleri önemli birer görsel iletişim ortamı ve sektörü haline gelmiştir. “Yeni Medya” olarak tanımlanan bu sektör, grafik tasarımcılara /görsel iletişim tasarımcılarına yönelik, içinde sesin ve hareketin de olduğu yeni bir uygulama alanı yaratarak mesleğin geleceği konusunda önemli bir belirleyici olmuştur.

1.1.4. Görsel İletişim ve Algı

Heraklitus “Duyu organlarının dillerini bilmeyen ruhlar için gözler ve kulaklar şeytani tanıklardır” der. Gerçekte duyusal algılamanın olup bitenleri yorumlamada ve akıl yürütmede belki de yaşanan dünyayı daha hümanist bir akılla değerlendirmede önemi tartışılmaz. İnsanın yaşadığı çevreyi tanınması ve anlamlandırması algılama eylemi ile gerçekleşir. Bu nedenle algı kavramının etimolojik incelenmesinin yapılmasında yarar vardır. Algı sözcüğü Osmanlıcada idrak, Fransızca’ da; Perception sözcükleriyle aynı anlamdadır. “Algı terimi, dilimizde de, batı dillerinde olduğu gibi almak kökünden türetilmiştir. Batı dillerindeki perception terimi, Hint-Avrupa dil grubunun almak anlamındaki kap kökünden gelir” (Hançerlioğlu, 1993, s. 42).

“Bir ya da birden çok duyu organının beyinde kaydettiği bir uyarıcının yorumlanması da algıdır” (San, 1985, s. 18). Bir başka tanımlama ise “Nesnelerin öz nitelikleri hakkında bize bilgi veren şey sadece algıdır” (Genç Ve Sipahioğlu, 1990, s. 11). Bu aşamada algının, çevresel etkilerle biçimlenmesi, bireyin algılama düzeyi gibi etkenler özellikle görsel iletişim tasarımcıları için araştırma konusudur. Mesaj, anlam ve bilgi birbirinden farklı kavramlardır.

Mesajları algılayışımız, onların anlamlarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültürel yorumlamaların yanı sıra buldukları sistem veya durumlara da bağlıdır. Bu süreci kavrama grafik tasarımın temelini oluşturur (Ambrose ve Billson, 2013, s. 103). Algılama, uyarıcılarla ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve deneyimleri içermektedir. Algılama etkinliği iletiler aracılığıyla edindiğimiz bilginin bellekte anlamlandırılma sürecidir de denilebilmektedir.

Görsel iletişim tasarımı bağlamında düşünüldüğünde, iletilerde ürünün niteliği konusunda tatmin olan alıcıdan oluşan bilgi, ürün kullanıldıktan sonra değişiklik gösterebilmektedir. Her insan bir görsel imgeyi algılama becerisine sahiptir. Fakat en basit imge bile farklı kültürel özellikler ve bireysel farklılıklara göre çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Birey çevresiyle ilişkilerinde, bilişsel sisteminden yararlanır. Bireyin çevresi sayısız uyarıcılarla çevrilidir. Birbirinden çok az farklı olan bu uyarıcıların hepsinin ayırt edilmesine bireyin algılama kapasitesi yetmez. Bu nedenle birey, birçok uyarıcıyı önce belirli sınıflarda (seçimleyici algı) toplarlar, daha sonra bu sınıflar birbirleri ile ilişkilendirilir (İnceoğlu, 1993, s. 17). Görsel iletişimde algı ve algılama, ileti (mesaj), anlam, bilgi ve alıcı etkinliğini içerir. İletileri algılayışımız, anlama veya çağrıştırdıkları öğrenilmiş bilgilere ve kültürel yorumlamalar dâhil buldukları alan veya düzenlemelere bağlıdır. Bu süreci kavrama görsel iletişim tasarımında temel araştırma yöntemi olan göstergeler ve anlamlar bilimi olan göstergebilimden faydalanmanın gerekli olduğunu göstermektedir.

Görsel iletilerle kuşatılmış bir dünyada yaşamaktayız. Günlük yaşantımızın büyük bir bölümü görsel göstergeleri algılamak ve yorumlamakla geçmektedir, sosyal medya, instagram gibi iletişim alanlarında görsel okuryazarlık neredeyse dili ikinci plana atmış uluslararası bir boyutta görsel iletişimin sınırlarını genişletmiştir. Resim, fotoğraf, afiş, sinema vb. alanlar ortak bir disiplininin ürünleri olarak görsel algı ve algılama bağlamında değerlendirilmelidir. Bu nedenle tüm görsel iletişim alanlarında kullanılan görsel dilin bir gramerinin olduğu ve bu dilin algılama ve anlamlandırma boyutunda irdelenmesi gerekliliği doğmuştur.

Algılama eyleminin, çocuklarda ve yetişkinlerde gösterdiği farklılıklar araştırmalarda izlenmektedir. Bu yüzden; görsel iletişimin başarısı seçilen hedef kitlenin analizi ile doğru orantılıdır. Bu durumda algılamada grupların ilgileri, geçmişe yönelik birikimleri kültürel özellikleri yaş cinsiyet etkeni, eğitim düzeyi gibi üst yapı öğeleri ile grupların ekonomik koşulları gibi alt yapı unsurlarının etkisi açıktır. Buradan da anlaşılacağı gibi iletiler, yukarıda bahsedildiği gibi toplumsal anlamda alt ve üst yapı öğelerinden etkilenen düşünce oluşturma ve algılama süreci göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. İletileri düzenleyen ve anlamlı bütünler oluşturmaya çalışan tüm iletişim ve sanat dallarının birleştiği nokta, algılamaya merkezli olmasıdır.

Şurası hiç bir şüpheye yer bırakmayacak kadar açıktır ki, algılamanın temelinde bir nesnenin yapısal öğelerinin bir bütün halinde ve soyutlama şeklinde kavranması yatmaktadır. Yani algılama olgusunun kendisi aynı zamanda bir soyutlamadır bu ayrıca tüm kavramanın da başlangıcıdır (Genç ve Sipahioğlu, 1990, s. 11).

Bu tanımlamayı görsel iletişim tasarımı alanına uyarladığımızda azlık ve çokluk, yalın veya sade gibi kompozisyon düzeni tanımlamaların neye dayandığını açıklanabilir. Fazlalıklarından arındırılmış ve iletisini en kısa yoldan görselleştiren ürünlerin algılama süresinin daha kısa olduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda “Az daima çoktur” tanımlamasına, az daima daha kısa sürede algılanandır, diyebilmek mümkün gözükmemektedir.

Soyutlama, doğal görünümü basit formlara indirgemedir. Örneğin cinsiyet ayrımını vurgulayan bir afiş tasarımı çok kısa sürede algılanıp anlamlandırılır. Algılamada bir diğer konu ise görme duyumunun kompozisyon alanında izlediği yol olarak gösterilmektedir “Batılı kültürlerdeki yazılı iletişim, eski Yunanlılardan bu yana sol üstten sağ alt köşeye doğru yönelen yatay ve çizgisel bir sıra izler. Bu hareket yönü, grafik tasarım yüzeylerinin düzenlenişindeki temel kriterlerden birisidir” (Becer, 1997, s. 31). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi görsel iletişimde algı faktörü ve görme duyumunun algılama sırasında izlediği yol tüm iletişim tasarımı ve görsel sanatlar alanında göz önünde bulundurulması gereken temel bilgi konumundadır.

1.1.5. Gösterge

Kendisinde başka bir şeyi anlatan anlam yüklü bir birim olan “gösterge” im, işaret, iz, gösteren, semiyotik ya da semiotike olarak da bilinir. Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim tanımlamasıyla ifade ettiğimiz semiyotik sözcüğü Yunancadaki semiotike (gösterge) ve logia (kuram-söz anlamındaki logos) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Rıfat, 1992, s. 17). İnsan göstergeleri gözlemler; bu gözlem sonucunda zeka ve deneyim yoluyla öğrenir ya da bu sürecin sonucunda, göstergelerin ne olduğu, ne olması gerektiği konusunda çıkarımlarda bulunabilir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte; “gösterge, bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” olarak tanımlanmıştır. “Kendi dışında bir ögeyi yansıtan (temsil eden, anlatan) dolayısıyla yansıttığı ögenin yerini alabilecek nitelikte olgular, nesnelere, biçimler vb. anlam yüklü öğeler genel olarak gösterge diye adlandırılmaktadır” (Rıfat, 2000, s. 129). Bu tanımlamada anlaşılacağı gibi insan anlamlar evreninde yaşar ve bu kendi başına görsel dünyanın, görsel dili yaşanılabilir bir serüven olarak düşünülebilir.

Göstergeler (sesler, davranışlar, duygu, düşünce, giyim tarzı vb...) hayatın içerisinde sürekli etkileşim içerisinde bulunan veya yaşamsal bildirimlerde bulunan öğelerdir de denilebilir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir (Parsa, 2012, s. 9).

Hayatımızın her anında olan ve sayelerinde yaşamsal bildirimlerde bulunan göstergeler için çok farklı tanımlar yapmak olasıdır. Örneğin, Erkman’a (1987, s. 8) göre ise; “Göstergeler yaşamı kolaylaştırır çünkü; gösterge, bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır.” Zülfükar Sayın’ın da belirttiği gibi, günlük yaşamda sık sık karşılaştığımız göstergelerden bazıları yaşamımızı kolaylaştırıcı iken bazıları da kimi zaman hayati öneme sahip olabilmektedir. Örneğin, trafik işaretleri trafik akışını düzenleyerek; cadde / sokak tabelaları ve bina numaraları gideceğimiz adresi bulmamızı sağlayarak; tahlil sonuçlarını gösteren harf ve rakam dizileri sağlık durumunuz hakkında hekimimize bilgiler verip gerekli tedaviyi almamızı

sağlayarak yaşamımızı kolaylaştırırken; yaşadığımız evde gaz kaçağı olduğunu imleyen kokusal gösterge (gaz kokusu) ortamı havalandırıp sızıntı nedeninin ortadan kaldırılması için gerekeni yaptırarak hayati tehlikenin ortadan kaldırılmasını sağlayabilmektedir (Sayın, 2007, s. 1016).

Dilbilim çalışmalarının önde gelen isimlerinden olan Saussure¹'e göre; dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliği ile sağır- dilsiz alfabesi ile simgesel törenlerle, incelik gösteren davranış biçimleri ile askerlerin kullandığı işaretlerle vb. karşılaştırılabilir. “Yalnız dil bu dizgelerin en önemlisidir” der (Rıfat, 1992, s. 213). Bu tanımlamadan yola çıkarak, insanların bildirişim amacıyla kullandıkları diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca, vb.) çeşitli birimlerden oluşan anlamlı dizgelerdir denilebilir. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütünü gösteren; kavramında gösterilen diye adlandırırılar” (Rıfat, 1992, s. 6). Her gösterenin karşısında bir gösteren bulunmaktadır. Gösterenin birçok gösterilene anlam aktarımı yaptığı ve bir gösterilenin de farklı gösterenle etkileşiminin olduğu, sistemsal döngünün varlığı bilinmektedir. Bu döngüde anlam bir oluş sonucu ortaya çıkan imgeyi betimlemektedir.

1.1.6. Gösteren ve Gösterilen

Gösteren: Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te yer alan tanıma göre; “gösterenle birleşerek göstergeyi oluşturan ses veya sesler bütünü” olarak tanımlanırken, Gösterilen: “gösterenin kavram yönü, gösterenle birleşerek göstergeyi oluşturan içerik” olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan Gösteren bir aracıdır. İçerisinde bir ileti barınırın göstergedir. Saussure'e göre; gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da gösterge bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, genellikle bir anlatım aracıyla oluşur. Bu bir resim veya ses, mimik olabilir. Gösteren hem kendisine hem de gösterilene aracı durumuna getirilmiş ve başkalaşmış bir durumdadır. Bu oluşumda gösterenle aynı bağı taşır. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Oluşan bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tamamı için ortak olan bir anlamdır. Anlamlandırma kültürle ilişkilidir. Yani bu bizim dünyayı anlamlandırma ve anlama tarzımızdır. Bu durumda denilebilir ki,

¹ Ferdinand de Saussure (1857)

gösterilenler de gösterenler kadar bir kültürün ürünüdür. Sözcüklerin yani gösterenlerin dilden dile değiştirmesi bu bağlamda değerlendirilebilir. “Gösterilenler, gerçeği anlayabileceğimiz biçimde sınıflandırmak için kullandığımız zihinsel kavramlardır” (Akt. Fiske, 2003, s. 67). Dolayısıyla gösterilenleri, belirli bir kültürün parçası olan insanlar üretmektedir. Gösterilenler bir kültürün öğelerinin birbirleri ile iletişim sistemlerinde kullandıkları dilsel ve göstergesel sistem ağının içerisindeyler.

Fransız eleştirmen ve dilbilimci Roland Barthes (2005, s. 50)’a göre; gösterilen göstergesi kullananın bundan aldığı “şey”dir. Berger (1996, s.16) ise gösterileni zihinsel bir ürün olarak tanımlamaktadır. Örneğin; kütüphane denildiğinde kütüphanenin nesne olarak kendisi değil, onun zihinde oluşturduğu tasarı düşünülür. Kütüphane göstereni duyulduğunda, zihinde bir çok kaynak kitabın bulunduğu bir yer olarak canlanacaktır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal, nedensiz ve yapaydır. Bir kelime ile içeriği veya bir gösteren ile gösterilen arasındaki bağ mantıksal değildir. Bu nedenle metinleri ve metinlerde yer alan anlam katmanlarını bulmak ilginç ve zordur (Berger, 1996, s.16). Peirce göstergelerin sınıflandırılmasında görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç ayrı kategoriden söz etmektedir.

1.1.7. Görüntüsel Gösterge (Benzetge)

S. Pierce, göstergeleri üç bölümde inceler bunlar, görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir. Görüntüsel gösterge: “Belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır: sözgelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşun kalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim, bir fotoğraf” (Rıfat, 1996, s. 21). Özcan Başkan ise daha çok görüntüsel gösterge, belirti ve simgelerin saymaca’lık dereceleri ile ilgilenmiştir (Başkan, 1988, s. 78). “Görüntüsel göstergeler için ‘benzetge’ de denebilir; çünkü bu göstergeler yansıttıkları gösterilenlere benzerler; her insanın görüntüsel göstergesi olan fotoğrafının kendisine benzemesi buna örnek verilebilir. Haritalar ve krokiler de benzetge türünden göstergelerdir.” (Sayın, 2007, s. 1017). Fotoğraf bir benzetgedir ve görüntüsel göstergenin en belirgin örneği olarak gösterilebilir çünkü fotoğraf belirttiği şeyi doğrudan ifade etmektedir. Örneğin Ata Yakup Kaptan tarafından çekilen fotoğrafta yer alan

görme engelli kadın imgesi, varlığına işaret ettiği nesne ile bir benzerlik ilişkisi içerisindedir (Bkz. Görüntü 1).



Görüntü 1: Ata Yakup Kaptan "Fotoğraf" 2013

1.1.8. Belirtisel Gösterge (Belirtge)

Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan fakat yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir denilebilir. Belirtisel göstergeler için "belirtge" de denir; "belirtgeler yansıttıkları gösterilenlere ne benzerler ne de tamamen ilgisizdirler; bu göstergeler yansıttıkları 'şey'leri belirtirler. Bir insanın ateşinin yükselmesinin o insanın organizmasında bir rahatsızlık olduğunu belirtmesi ya da öksürük göstergesinin, öksüren kişinin hasta olduğunu belirtmesi gibi.." (Sayın, 2007, s. 1017).

Belirti; "Bir durumun, bir olgunun varlığını doğal olarak içeren ya da ortaya koyan olgu"dur (Guiraud, 1990, s. 130). Bir diğer deyişle belirti, iki öge arasında anlamsal çağrışım yaratır. Örneğin bir yerden yükselen dumanın, orada bir ateşin varlığını çağrıştırmasının olağan olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda "duman ateşin bir belirtisel göstergesidir" (Fiske, 2003, s. 71). Belirtge olarak

adlandırılan gösterenler, yansıttıkları gösterilenlere benzememektedirler. Fakat, belirtisel bir düzeyde bağlantı sözkonusudur. Havada şimşek çakması biryerlerde yağmurun yağacağı ya da yağmakta olduğunun belirtisi olarak görülebilir. Örneğin; “bir kimsenin ateşinin yükselmesi onun hastalandığını ya da hastalanmak üzere olduğunu belirtmesi, kuru kafa imgesinin ölüm tehlikesini belirtmesi, otogarda çatal-bıçak-tabakla oluşturulmuş bir piktogramın lokantayı belirtmesi gibi” (Sayın, 2007, s. 1018). Söz gelimi insan kafatası ve iki insan kemiğinin kafatasına çarpı şeklinde konumlandırılmış olarak kullanıldığı göstergeler, insanlar için ölüm tehlikesi oluşturacak bölgelerde uyarıcı göstergeler olarak kullanılabilir. Çünkü, buradaki “çarpı” yasak anlamını, kafatası ise doğrudan olarak ölüm kavramını çağrıştırmaktadır (Bkz. Görüntü 2).



Görüntü 2: “Ölüm tehlikesi” ve “yemek yenecek yer”i belirten piktogramlar.

1.1.9. Simge

Simgeler belirttikleri şeylere ne benzerler ne de belirtirler. Simgeler, gösterdikleri şeyler ile, benzerlik ve/veya belirtisellik yönünden hiçbir ilgisi olmadığı halde onların yerine kabul edilmiş göstergelerdir. “Simge olarak tanımlanabilecek gösterenler, yansıttıkları gösterilenlere hiç benzemezler ve / veya gösterdikleri, yansıttıkları şeyi çağrıştırmazlar. Simgeler, herhangi bir ögenin herhangi bir anlamın yerine, ‘tam uzlaşma’ya dayalı bir kabul anlayışıyla sayıldığı gösterenlerdir. Örneğin, “a” harfi “a” sesinin göstereni olarak, gösterdiği sese ne benzer ne de onunla belirtisel bir bağ içindedir. Bu bağlamda harfler, notalar,

latin abecesindeki rakamlar vb gösterenler simgeler ulamında değerlendirilebilir.” (Sayın, 2007, s. 1017). Simge, “yorumlayanı olmasa kendisini gösterge yapan özelliğini yitirecek olan bir göstergedir” (Rıfat, 1992, s. 22). Görülmektedir ki, simgeler ile içerikleri arasında tam uzlaşmaya dayalı bir birliktelik bulunmaktadır. Peirce’e göre bir dilin sözcükleri simge sınıfına girmektedir. Notalar, harfler, rakamlar, trafikteki kırmızı ışık vb. göstergeler buna örnek olarak gösterilebilir.

“Tek başına bir nota işareti bir sesi belirtmez ancak, sesin bir değerini belirtir, aynı nota porte adı verilen bir satır sistemi üzerinde bir sesin işareti olma özelliğini kazanır, buna karşın aynı nota işaretinden yararlanmak ve belirgin bir sesin işaretinden çok “müzik” kavramının üzerine yüklediği bir sembol yaratmak mümkündür” (Uçar, 2004, s. 23).

Trafik ışıkları dikkat çekme ve kamusal alanda bigilendirme görevini üstlenmektedir. Trafik ışıklarında renkler, evrensel boyutta ortak anlamlar içermektedir. Grafik kod olarak kullanılan renkler; kırmızı tehlike (dur), sarı dikkat çekme (ikaz) ve uyarma, yeşil ise (geç), dünyanın her yerinde aynı anlama gelmektedir. Notalar ise; evrensel boyutta sahip simgelerdendir ve müzik seslerinin kağıt üzerinde görselleştirilmiş halidir denilebilir (Bkz. Görüntü 3-4).



Görüntü 3: Trafik Lambası Benzetgesi



Görüntü 4: Notalar Belirtgesi

1.1.10. Göstergebilim

Göstergebilim tüm kültürel öğeleri iletişim etkinliği içerisinde irdeleyen, iletişim etkinliği içerisinde yer alan dizgelerin okunabilmesine ve anlamlandırılabilmesine olanak tanıyan bir bilim dalıdır denilebilir. “Anlamin

oluşma sürecini tamamıyla tanımlayıp, açıklayabilme niteliği olan bu bilim dalı başka bir deyişle; bir metnin, görüntünün, sözcüğün ya da bir imgenin, ifade ettiği anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır” (Ertan, 2016, s. 21). Göstergebilimin inceleme alanı sanat ve görsel iletişim sistemlerinin tümünü kapsamakta ve ileti içeren tüm üretimlerin anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Göstergebilimin temel amacı; göstergeleri ve arkasında var olan anlamları keşfetmektir. “Göstergebilim, kendisini oluşturan “gösterge” ve “bilim” toplamından farklı bir boyut içerir: Göstergebilim burada doğrudan göstergeyle değil anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmektedir” (Rıfat, 1992, s. 29). Göstergebilimle eski çağlardan günümüze kadar çok sayıda felsefeci, bilim insanı, hekim ilgilenmiştir. Öncelikle dilsel göstergeler olmak üzere farklı bir çok amaçla araştırmalar yapılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Charles Sanders Pierce’den, Avrupa’da ve Rusya’da da Ferdinand de Saussure’den sonra dilbilim, göstergebilim, yazınbilim ve anlatı çözümlemesi alanında birbiri ile bağlantılı gelişmeler meydana gelmiştir. 1930’lu yıllarda mantıktan esinlenerek göstergebilim kuramı üzerine çalışanlar; Charles Sanders Pierce, Rudolf Carnap, Charles William Morris olmuştur (Sayın, 2007, s. 1018). Daha sonra, John Locke; “İnsan Anlayışı Üzerine Deneme” adlı eserinde Locke “gösterge öğretisi” anlamına gelen “semiyotik” terimine yer vermiştir. 1764’te ise J.H. Lambert “Yeni Organon” adlı eserinde (semiyotik) bir incelemede arma, amblem, tören, müzik gibi terimleri kullanmıştır. 1837’de ise 13. Bozano, 1890’da E.Husseri gibi araştırmacılar “gösterge” kuramına yapıtlarında yer verdiği görülmektedir. Fakat 1857-1913’te göstergebilime sistematik olarak değinen ilk düşünür, Ferdinand de Saussure’dir. İlk olarak 1916’da yayınlanan “Cours de Linguistique generale (genel dilbilim dersleri) isimli çalışmasında Saussure, genel bir göstergeler biliminin ya da göstergebilimin (Fr. Semiologie) varlığını ileri sürmüştür; dilbilim ancak bunun bir bölümünü oluşturmuştur (Barthes, 2005, s. 27). Anlaşılmaktadır ki, geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu ve sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir; görüntüler el-kol-baş

hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözün karmaşaları, “diller” oluşturmaları da, en azından anlam dizgeleri oluştururlar. Kitle bildirişimlerinin gelişmesinin, günümüzde uçsuz bucaksız anlam alanına, güncellik kazandırdığı kesindir; bu da, dilbilim, bildirişim kuramı, biçimsel mantık ve yapısal insanbilim gibi bilim dallarının başarısının anlambilim çözümlemesine yeni olanaklar sağladığı bir anda gerçekleşmiştir. Günümüzde, bir kaç araştırmacının merakından değil, modern dünyanın geçmişinden kaynaklanan göstergebilim kuramına yönelik bir talep vardır (Barthes, 2005, s. 27).

Yeni çalışmalar ve yaklaşımlarla gelişimine devam eden göstergebilimin kapsamı genişleyerek farklı birçok alan için anlam okuma süreçleri yönünden kaynak olma özelliğini korumuştur. Eco'ya göre; tasarlanmış her görsel, bir gösterge iken P. Guiraud' e göre de, bir anlam araştırma sürecidir. Bu iki yaklaşım, göstergebilim ve anlambilim birbirini bütünlemektedir (akt. Özek, 1974, s. 74).

Göstergebilim alanında çalışmalar yapan bir diğer kişi ise felsefeci ve mantıkçı olan Charles Sanders Peirce'dir. Peirce'e göre; göstergebilimin mantıkla bağlantısı bulunmaktadır. Bu yaklaşımda Peirce ve Saussure'den farklı açıklamalar yapmıştır. Göstergebilim kuramına yaklaşımlarında farklılıklar vardır. Peirce ile Ogden ve Richards, anlam oluşumları süreçlerinde benzer modeller ortaya koymuşlar ve anlamı araştırmak için gösterge, kullanıcı ve dışsal gerçeklik arasındaki ilişkiyi zorunlu bir öge olarak belirlemişlerdir. Peirce'e göre; gösterge kendisinden başka bir nesneye gönderme yapar ve diğer bir kişi tarafından yorumlanır. Peirce'in belirttiği gibi, yorumlayıcı; “uygun anlamlandırıcı etkidir”, yani hem gösterge hem de kullanıcı ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir süreçtir (akt. Fiske, 2003, s. 64).

Ogden ve Richards (1923), Peirce ile ortak araştırmalar yapan İngiliz göstergebilimcilerdendir. Peirce' nin modeline benzer bir model türetmişlerdir; onların hazırladığı modelde, gönderge ile gönderme ve simge ile gönderme bağlantılıdır. Ancak bu bağlantı dolaylıdır. Ogden ve Richards'daki simge ve gönderme, Saussure'daki gösteren ve gösterilen de benzerdir. Peirce, bir

felsefeci olarak deneyimlerimizle bizi saran dünyanın anlamlandırılması olgusu üzerinde durarak, göstergebilimin anlam üretimi sürecindeki önemini vurguladığı tespit edilmiştir. Peirce'e göre insanlar ve nesnelere arasındaki ilişki anlama olgusu üzerine inşa edilmiştir. Peirce göstergenin mantıksal işlevi üzerinde yoğunlaşır ya da göstergenin mantıkla olan bağlantısı ile ilgilenir. Peirce' in göstergebilime yaptığı en önemli katkı; göstergeleri niteliklerine göre sınıflandırmış olmasıdır. Yapılan sınıflandırma günümüz göstergebiliminde de kullanılmaktadır (akt. Erkman, 1987, s. 28). Peirce'e göre; bir gösterge, bir şeyin yerini tutar; yani nesnesinin yerini (akt. Rifat, 1992, s.21). Peirce göstergebilimde mantıksal yaklaşımın kuramını vurgularken, Avrupa'da toplumsal olanla ruhsal olanı bir bütün olarak düşünen F. De. Saussure göstergebilimi kurulması gereken bir bilim dalı olarak belirtir. Saussure ise, öncelikle dilbilim üzerine çalışmıştır. Peirce nesnelere olan ilişkiyi vurgularken Saussure nesnelere çok diğer gösterge dizgeleriyle uğraşmıştır. Bu denemle Peirce ve Saussure modellerinin birbirinden ayrıldığı tespit edilmiştir. "Göstergebilim bize göstergenin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir" (akt. Rifat, 1992, s. 213).

Göstergebilim çalışmaları 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişerek devam etmektedir. Bu sürecin bir uzantısı olarak Roland Barthes ve Avrupa biçimcileri göstergebilim ve dilbilimin birbirinden bağımsız olduğunu açıklamışlardır. Bu nedenle göstergebilim ve dilbilim diğer göstergebilimciler tarafından iki ayrı disiplin olarak ayrılmıştır. Göstergebilimin tarihsel sürecinde araştırılması gereken bir diğer kişi ise Umberto Eco'dur.

Gerçekte, o sıralarda yaratılmakta olan, çağdaş göstergebilimdir. Aslında göstergebilimin kuralları çok uzun zaman önce belirlenmişti. Bin yıl önce, iki bin yıl önce belki de. Stoacılarla başlamıştı bu iş; sofistlerin bu konuda o kadar safça tutum benimsemelerine karşın, kuşkusuz iletişim göstergebilimi değildi söz konusu olan. Bir göstergeler incelemesinin ana dayanakları daha o zaman vardı (Eco, 1991, s. 48).

1974 Uluslararası Göstergebilim Derneği'nin Milano'daki I. kongresi ve seçme yazıları görsel sanatlar ve göstergebilim açısından önemlidir. Çek estetikçi Jan

Mukarovsky dilbilimden ayırdığı yazınbilimi, estetik ile dilbilimin birliktelik içerisindeki etkileşimini, daha geniş bir göstergeler biliminin içerisine almıştır. Bu yaklaşım estetik işlev, estetik kural, estetik değer kavramlarını belirginleştirerek, sanatı göstergesel bir olgu olarak ifade etmesi ve sanat incelemelerini göstergebilimin içerisinde düşünmüş olmasıdır (Rıfat, 1992, s. 26).

Bu bağlamda, göstergebilimsel düşünme modeli, görsel sanatlar ve görsel iletişim tasarımı alanlarının görsel okuryazarlık serüvenine anlam katacaktır. İnsan görme duyumu ile imgeler oluşturulmuştur. Bu imgeler gerçekliğin yansımalarıdır. Bu yaklaşım tarzıyla değerlendirildiğinde konumuz alanına giren afiş tasarımları, farklı göstergelerin bir araya getirilmesiyle oluşan ve incelenmeyi bekleyen zengin bir kaynak niteliğindedir. Göstergelere anlam yükleyerek yeni anlamlar üretmek ve bu anlamları okuyabilmek bir artı değer niteliği olarak düşünülebilir. Bilgi aktarımına aracı olan her unsur, aynı zamanda anlam yüklü iletilerdir. Her görüntü tek başına bir anlam taşıırken başka görüntülerle yeni anlamlar edinmektedir. Kısacası görsel iletişim alanında anlam ve anlam oluşum süreçleri üretim etkinliğini destekleyici niteliktedir. Kendi içerisinde başarılı sayılabilecek anlatılar üretebilmek tasarım etkinliği ve göstergebilim birlikteliğinin oluşturulması olarak düşünülmektedir.

1.1.11. Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş

Günümüz dünyasında toplumsal bilincin ve kültürün önemli bir parçası olan tasarım, kendi varoluş sürecinde, kendine özgü bir dille iletisini alıcılarına yansıtır. Bu süreç belki de hiç olmadığı kadar görselliğin etkisindedir. Gerek görsel gerek dilsel iletiler yoluyla olsun bütün sanat ve tasarım alanındaki çabaların ortak noktası ise; düşünsel ve duygusal anlamda değerlendirdiği iletilerini karşı tarafa ifade etme isteğidir. İster tasarımcı ister alıcı boyutunda olsun dünyayı görsel yolla anlama ve anlamlandırma boyutunda görsel göstergelerin katkısı tartışılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda, geçmişten bu yana grafik tasarımın en önemli uygulama öğelerinden biri afiş tasarımıdır.

Afiş, insanların geçtikleri sokaklara asılan, aynı süre içerisinde pek çok kimsenin görebileceği, geniş kitlelere hitap edebilen bir tanıtım aracıdır. Ana Britanica'da

afiş; “herkesin görebileceği bir yere asılan ilan ya da reklam işlevi gören basılı kağıt” olarak tanımlanır. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te ise; “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği bir yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı” olarak tanımlamaktadır. Grafik tasarım alanında önemli bir yere sahip olan afiş; kitlelere görsel imgeler yoluyla iletiler (mesajlar) aktaran iletişim araçlarıdır da denilebilir. Becer’e göre de afiş; “tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir” (Becer, 1997, s. 204). Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi afiş, göstergebilim kuramı içerisinde değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Toplumsal ve kültürel alanda söyleyecek bir sözü, iletebileceği bir mesajı her daim olan afişler, aynı zamanda var olduğu kültürün tarihi belgeleri durumundadır. Bununla birlikte afiş, insanları bilgilendirme ve ikna etme yönünde oldukça başarılı bir iletişim aracıdır. Bireyler üzerinde davranış değişikliği yapabilecek düzeyde, beğenileri, alışkanlıkları ve düşünme sistemlerini yönlendirmesi açısından son derece önemli rol oynar. Kısacası afişler; hayatın her alanında birbirinden farklı mekanlarda karşımıza çıkan bir konseri, filmi veya bir gösteriyi tanıtmak amacıyla kullanılan, insanlarla görsel yoldan iletişimi sağlamayı amaçlayan, estetik grafik ürünlerdir de denilebilir.

Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan en önemli araçlardandır (Teker, 2003, s. 170). Tasarlanma amacı ne olursa olsun, afiş, bir bakışta algılanabilen bir iletim diline sahip olmalıdır. Afişin tasarımını etkileyebilecek belki de en önemli etmen, verdiği ileti ve bu iletinin veriliş biçimidir, yani tasarımıdır. “Renklerin ve zevklerin tartışılmayacağı toplumumuzda yaygın bir kanıdır; ancak kötü tasarlanmış bir afişin bireysel zevklerin ötesinde kabul görmeyeceği aşıkardır” (Ertep, 2007, s. 81). Bu bağlamda, çeşitli görsel göstergeler ve bu göstergelere yüklenen anlamları ile bir afiş tasarlanırken mümkün olduğunca seçici ve dikkatli olunmalıdır.

Afiş tasarımı, herhangi bir konu üzerinde düşünce geliştirmek, bakış kazandırmak kısacası ileti aktarmak amacıyla, renk, biçim, çizgi, leke, fotoğraf veya resimleme kullanarak yeni anlam katmanları yaratmaktır. Yurdaer Altıntaş’e göre; “grafik tasarımda “güzel-çirkin”den ziyade, “doğru-yanlış” vardır.

Doğru bir grafik tasarım; görsel kargaşayı yarıp geçer ve insanlar onu farkederler, işin aslı fikirdir, görsellik bu fikir ya da düşünce üzerine kurulur” (akt. Kalafatoğlu, 2011, s. 1). Afişlerdeki tasarım anlayışı ve göstergelerin altında yatan anlamların, doğru kurgulanması, iletinin aktarımı açısından üzerinde durulması gereken bir süreçtir.

“Teknolojik anlamda evrimleşen bir iletişim çevresine sarılı bir görsel dil gelişmekte ve daha önce görülmemiş bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır” (Lupton, 2007, s. 28-30). Teknolojik gelişmelerle birlikte, afişin kullanım alanları da çeşitlenmiştir. Paylaşım alanlarındaki sınırsız seçenekler ve kolaylığa ek olarak afişin basılıp çoğaltılması ve dağıtılmasındaki fiyatlandırma giderinin ortadan kalkması, ucuz ve hızlı paylaşım olanaklarıyla İnternet ve sosyal medyada iletisini paylaşmaya hazır bir şekilde yerini almıştır. Bir çok tasarımcı bu yeni alana yönelik olarak, belki de sadece bu alanda kullanımına yönelik afişler tasarlamaya başlamıştır. Afiş, farklı iletişim araçları üzerinde iletilerini kitlelere sunarken, hedef kitleyi ikna edecek farklı duygu durumları da yaratabilmektedir. Bu bağlamda afiş türleri ile ilgili bilgiler de verilmesi bir gereklilik olacaktır.

1.1.12. Afiş Türleri

Grafik tasarım ürünü olan afişlerin, hedef kitesini etkilemek ve aynı zamanda bilgi vermek gibi amaçları vardır. Bu nedenle afişin toplumsal boyutu son derece önemlidir. İnsanların yaşadığı mekanlar ve sokaklarda sergilenen afişlerin, tasarım eğitimi almış özgün kişiler tarafından oluşturulması durumunda kent ve şehir mimarisine de görsel açıdan değer kattığı görülmektedir. Afiş, kitlelere sanatın ve tasarımın dilini kullanarak iletinin estetik bir şekilde görselleştirilmesine olanak sağlar. Tasarımda, amacına uygun bir şekilde kullanılan her gösterge afişin iletişim amacına katkı sağlamaktadır. Afişler sergilendikleri mekanlara göre de guruplandırılmaktadır. Becer’e göre; afişler üç ana guruba ayrılmaktadır. Reklam afişleri, Kültürel afişler, Sosyal afişler (Becer, 1997, s. 202).

1.1.12.1. Reklam afişleri

Ürünün ya da hizmetin tanıtımının amaçlandığı tasarımlardır. Bunlara kısaca değinecek olursak; moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, gıda sektörü, turizm sektörü vb. olarak sınıflandırılabilir (Becer, 1997, s. 202). Tüketim kültürü içerisinde oldukça sık karşılaştığımız ticari afişlerin en önemli işlevi ürün ile hedef kitlesi arasında düşünsel bir bağ kurabilmektir. Örneğin, ticari amaçla yapılmış olan Jeruzalem Ormoz Şarap Hikayeleri afiş tasarımı, farklı şarap tadları iletisini her şarabın farklı hikayeleri olduğuna vurgu yaparak bu farklılığı dile getirmek için insana özgü olan ve hiçbir insanın parmak izinin birbirine benzememesi durumundan yola çıkarak, “farklı” kavramını “parmak izi” ile bağdaştırılmıştır. Şarapların tadları arasındaki farklılık ile her insanın birbirinden farklı olma durumuna gönderme yapılmıştır denilebilir. Ayrıca afiş tasarımında seçilen kağıdın türü ve dokusu da eskiyi (yıllanmışlığı), akla getirmekte ve bilinçli olarak seçildiği görülmektedir (Bkz. Görüntü 5).



Görüntü 5: “Jeruzalam Ormoz Şarap Hikayeleri” afişi, 100x70 cm, 2013
(www.original.si/works)

1.1.12.2. Kültürel afişler

Nermi Uygur'un "Kültür Kuramı" adlı yapıtında kültür kavramı şu şekilde anlatılmaktadır. "Kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşimlere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün 'manevi' ve 'maddesel' yapıt ve ürünlere kültür denir" (Uygur, 1996, s. 18). İnsanın, yaşamında maddi ve manevi değerler üretebilmesi; görsel, işitsel ve iletişimsel bir amacının olması ile doğrudan bağlantılıdır. Malcom Barnard'ın "Sanat Tasarım ve Görsel Kültür" adlı kitabında; görülebilen ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey, iyi bir tasarım tanımıdır denmektedir. Bu durumda grafik tasarım ve / veya ürün tasarımı görseldir ve iletişimsel bir amaç içererek estetik kaygılarla oluşturulmalıdır.

Bell "bütün sanat eserlerinin dikkate değer bir biçimi olduğunu; çizgi , renk ve biçimlerin estetik duygularımızı uyandırmak için oluşturulduklarını söylemektedir" (akt. Barnard, 2002, s. 32-33). Bu bağlamda kültürel afişleri, görsel kültürün içerisinde yer alan ve kültürel bir amaç için varolan, iletişimini estetik ve işlevsel bir biçimde alıcısına ulaştırmayı amaç edinmiş grafik tasarımın uygulama alanıdır denilebilir. "Afiş de gereksinimlere karşılık veren bir ürün olarak insan yaşantısında yerini almış, insanın yaratıcılık ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak kendi görsel değerini oluşturmuştur" (Sarıkavak, 1993, s. 148).

Kültürel afişler incelendiğinde, ilk akla gelen; afişlerin tiyatro, opera, konser, spor gibi kültürel değerler olarak düşünülecek etkinlikleri tanıtıcı grafik uygulamalar olarak görülebilir. Özellikle, opera, tiyatro, sinema gibi sanatsal etkinlikler için tasarladığı afişlerle dünyada büyük başarılar imza atan ve tanınan önemli tasarımcılar bulunmaktadır. Örneğin, Kary Piippo, Andrzej Pagowski, Stephan Bundi, Yurdaer Altıntaş vb. Gösterilebilir. Tasarımın sanatsal ifade biçimiyle özgürce buluşabildiği ve satın almak, bir ürünün satışını sağlamak gibi zorunlukların olmaması kimi tasarımcıya daha cazip gelebilmektedir. Bazı tasarımcıların kişisel tanıtımlarını özellikle kültürel içerikli çalışmalarına yer vererek yaptıkları görülmektedir. Kültürel afişleriyle sergiler

açan grafik tasarımcı sayısı oldukça fazladır. Örneğin, grafik tasarımcı Stephan Bundi, özellikle tiyatro, opera ve bialal gibi etkinliklere tasarladığı kültürel afişlerle tanınan bir tasarımcıdır (Bkz. Görüntü 6).



Görüntü 6: Stephan Bundi tarafından tasarlanan "Don Giovanni" afişi, 100x70 cm, 2011
(Grafik Tasarım Dergisi 2014 grafiktasarim.com.tr)

1.1.12.3. Sosyal afişler

Sağlık, sivil savunma, trafik, çevre gibi sosyal konularda eğitici ve uyarıcı mesajlar ileten afiş türleridir (Becer, 1997, s. 202). Ayrıca politik içerikli tasarımlarda sosyal afişler alanına girmektedir. Bilinmektedir ki, afiş tasarımlarının kitleler üzerindeki etkisi son derece yüksektir ve hedef kitle de uyarıcı olarak davranış değişikliği yaratabilmektedir. Bu nedenle, trafik ve sağlık gibi konularda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Pei-Ling Ou tarafından tasarlanan “Freedom of Speech”, konuşma özgürlüğü konusunda yapılmış olan afiş tasarımı, iletinin kavramın imgeleştirilerek anlam yaratma sürecini tanımlamakta örnek olarak gösterilebilir (Bkz. Görüntü 7).



Görüntü 7: Pei-Ling Outarafından tasarlanan “Freedom of Speech” afişi, 100x70 cm, 2013 (<http://www.vcd.stu.edu.tw/main.php>)

1.1.13. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO)

“Orkestra” aslen Yunanca bir terim olup, yaylı, üflemeli ve vurmali çalgılar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. “Orkestra” kelimesi “orchesis” kelimesinden dilimize geçmiş olup, Eski Yunan tiyatrosunda sahne ile seyircilerin oturduğu amfiteatr içerisinde koroya eşlik edecek müzisyenlere ayrılmış bölümdür (T.D.K). Yaklaşık kırk elli müzisyenden meydana gelen orkestralar “oda orkestrası” olarak, büyük formasyonda yapılan ve ortalama yüz müzisyenden oluşan orkestralar ise senfoni orkestrası ya da filarmoni orkestrası olarak adlandırılmaktadır. Senfoni, “orkestra için bestelenmiş, birkaç bölümden oluşan uzun müzik yapıtıdır” (Gökmen, 1991, s. 1730). Sanatsal yaratıcılık ve bilimsel düşünce, toplumların uygarlık ölçütlerini belirleyen en önemli öğelerden biri olmuştur. Özellikle müzik sanatında evrensel olgunluğa, uzun çalışmalar, yaratılan yüzbinlerce eserler sonucunda ulaşıldığı görülmektedir. Tüm dünyada övünç kaynağı olan sayısız senfoni orkestrası bulunmaktadır. Dünya sanat tarihinde emsali görülmemiş bir yaşam serüvenine sahip olan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO), ülkemizin moderleşme sürecinin simgesi olmuştur.

6 Nisan 1924 Pazar günü, Mustafa Kemal Atatürk’ün emri ile “Riyaset’i Cumhuriyet Filarmoni Orkestrası” adını almış, o dönemden beri ülkemizin dünyaya açılan sanatsal yüzü olmuştur (Gökmen, 1991, s. 8-9). 1957 yılından sonra, uluslararası alanda da adını duyuran Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO), Ankara’da çok sayıda radyo, televizyon, gençlik ve halk, açıklamalı okul ve çocuk konserleri, ayrıca yurdun her köşesinde konserler vererek, çok sesli müziği tanıtmaya, yayma ve sevdirmeye alanında öncülük yapmıştır.

1.2.ÖNEM

İletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi sürecinde anlamın, görsel tasarım öğelerine kodlanması, üzerinde durulması gereken önemli bir süreçtir. Çünkü, bu öğeler temsil ettikleri şeylerden daha fazla zihinlerde yer almakta ve dikkat çekmektedir. Görsel göstergelerle kuşatılmış kitleler etki altında kalmakta ve farkında olarak ya da olmayarak, anlama ve anlamlandırma sürecine

girmektedir. Anlaşılmaktadır ki, görsel iletişim tasarımında, görme eylemi aklın bir etkinliği olarak önemli bir ögedir. Her görsel yaratım, bilginin, yeteneğin ve aklın yansımasıdır. Bu bağlamda iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreci, grafik tasarımın en önemli aşamasıdır denilebilir. Bu nedenle görme duyumuyla gerçekleştirilecek anlama ve anlamlandırma süreci hem iletiyi kodlayan tasarımcı hem de alıcı açısından değerlendirilmelidir. Öncelikle verici ve alıcı arasında iletilecek bir mesaj zorunludur. İleti, işaret, sembol, gösterge, beden dili vb. kavramlar, iletişim etkinliğinin başlıca öğeleridir. Bu kavramların, anlamlandırılmasında kültürün, kişisel farklılıkların, deneyimlerin etkisi kuşkusuzdur. Sözel dil toplumdan topluma farklılıklar göstermesine rağmen, görsel dil evrenseldir. Bu yaklaşım diğer sanat dallarına ve görsel iletişim tasarımının bir alanı olan afiş tasarımlarına uygulandığında, mesajın kodlandığı göstergenin sadece okunan değil, aynı zamanda gözlemlenen yeni bir dil olacağı düşünülmektedir. Bu gözlem oldukça gizlidir. Göstergeler ve anlamları okunacak yeni bir kaynaktır. Bu etkinlik okuyucusundan göstergeleri anlamlandırma yetisi beklemektedir. Asıl amaç anlambilimsel içeriğin ifadesinde, yapısal özellikleri kadar görsel dilin oluşturulmasında ve grafik dilbilimindedir (Maccoy ve Frej, 1988, s. 81).

Görsel duyu aracılığıyla algılanan ve anlamlandırılan iletiler insan belleğinde daha uzun süre kalmaktadır. Berger'e (1995, s. 7) göre; "görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir". Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi görsel iletişim eylemi bir değer ve gerçeklik olarak yaşamın başlangıç noktasında yer almaktadır. Görme duyumuyla, birer görsel okuyucu olarak bizi çevreleyen dünyayı anlar ve anlamlandırırız. Hissettiğimiz duyuları sözcüklerle anlatmaya çalışırız fakat sözcükler gördüklerimizi tanımlamada görseller kadar gerçekçi ve etkili değildir. "Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiç bir zaman" (1995, s. 8). Gördüklerimiz ve kelimelerle ifade ettiklerimiz arasında her zaman önemli farklılıklar bulunmaktadır. Fakat sözcüklerden önce gelen ve tam olarak dilsel karşılığı olmayan görme duyumu, her geçen gün görsel iletişimin önemini, tasarım sürecinde belirginleştirdiği de şüphesizdir.

Afiş tasarımının amacı bilgi iletmekle ve bir ürünün tanıtımı ile sınırlı değildir. Ayrıca kültürel özellikleri de yansıtmaktadır. Günümüzde her alanda olduğu gibi afiş tasarımlarında anlam ideolojileri üzerinde de durulduğu görülmektedir. Tasarlanan afiş tasarımları ürünün veya hizmetin tanıtımının yanı sıra duygusal öğeleri de ifade ederek kitleler üzerinde etki ve süreklilik sağlamalıdır. Afişte ideoloji ve anlam üretim süreçlerinde göstergibilimin önemi yadsınamaz. İletişim sistemleri içerisinde, afişlerde göstergibilimsel yöntemle, derin anlam katmanlarına ulaşmak mümkündür. Anlamlandırma süreci, tanıtımı yapılan afiş üzerinden oluşturulan imgenin veya iletiyi ifade edecek olan her bir göstergenin arkasında yatan gerçekleri görebilmeye olanak sağlayacaktır.

Tasarım sürecinde görüntüsel göstergeler, fotoğraf, sembol, işaret yazı ve renk, anlamın aktarım araçlarıdır. Grafik tasarım ürünlerinde anlam, görsel göstergeler yardımı ile oluşturulur. Bu göstergelerin birbirleri ile olan ilişkileri iletinin anlamlandırma sürecini oluşturur. Bu süreçte renk tek başına bir ileti kaynağıdır denilebilir. Renkleri anlamak ve onları birer anlam taşıyıcısı olarak tasarıma katmak, iletinin daha iyi aktarılmasının sağlayacağı gibi tasarıma bir çok yönden olumlu etki katacağı da düşünülmektedir.

“Kimi görsel iletilerde özellikle reklam ve afişte karşılaşılan göstergelerin algılanması sürecinde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu biçimler arasından ise biri ağır basabilir ve kolay algılanabilir. Sonuçta görsel iletişim sürecinde özellikle reklam iletişiminde, görsel iletinin kolay algılanır biçimler kullanılarak hazırlanması önemlidir” (Küçükerdoğan, 2005, s. 87).

Anlam oluşumu sürecinde, kavramların gösterge sistemi içerisinde birbirleri ile olan ilişkileri ve karşıtlıkları anlamı belirginleştirir. Örneğin, varıl kavramı yoksul kavramı ile anlam kazanır (Teker, 2003, s. 101). Denilebilir ki; kavramların tasarım yüzeyinde birbirleri ile olan ilişki ve karşıtlıkları anlamı oluşturmaktadır. Bu nedenle bir tasarımı anlamlı hale getiren, o kavramın yalnızca “içeriği” değil, aynı zamanda ifade ediliş biçimidir denilebilir.

Görsel iletişim, geçmişinden günümüze kadar ki gelişiminde etki yaratmak ve ikna etmek gibi birtakım çabaları kapsamaktadır. Bu nedenle, tasarımda ikna olgusu grafik tasarımın belki de en önemli aşamasıdır denilebilir. İkna olgusu,

iletişim sürecini tasarlayanın kendi duygu ve düşüncelerini hedef kitleye hiçbir zorlama olmaksızın bilinçli bir şekilde, kabul ettirme veya inandırma eylemidir. İletişimin temelini oluşturan “ikna” ve uygulama alanlarının son derece geniş olduğunu belirtmek faydalı olacaktır.

Çağımızda görselliğe dayalı iletişimin ağır basması ve görsel iletilerin daha etkili ve daha ikna edici olmaları, görsel iletişimde ikna ve ikna sürecinde yer alan göstergelere yoğunlaşmamıza neden olmaktadır. Günümüzde görsel anlatılar farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Sözlü ve görsel öğelerin tümü bir araya gelerek bir anlamda karmaşık bir dil oluşturur. Anlatılar kendiliğinden oluşmamakta insanlar tarafından yaratılmaktadır. Gündelik hayatımızda bir akıl etkinliği olarak gerçekleşen bu süreç, tasarımda planlı ve kurgusaldır. Bu nedendir ki, tasarım sürecinde anlamın nasıl oluşturulduğu konusunda göstergebilimsel yöntemin, iletişimin gerçekleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. TARİHÇE

1.3.1. Dünyada Afiş Tasarımının Gelişimi

Tarihöncesi çağlardan buyana, birlikte yaşayan insanların en temel ihtiyacı olan iletişim; düşünce ve kavramlara görsel anlatım kazandırmanın yollarını arayan toplulukların çabaları ile oluşmuştur. Mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler “görsel iletişimin” ya da görsel yoldan iletişim kurma çabalarının ilk örnekleri olarak düşünülebilir. Bu çabalar “göz” merkezli iletişimin ilk örnekleridir. Tarih boyunca duygu ve düşüncelerin aktarımında ve bilginin paylaşımında, yazı ustaları ve sanatçılardan çok sayıda insan grafik tasarımın oluşumunda yer almıştır. Ancak günümüz anlayışında tasarım etkinliğinin oluşumu On dokuzuncu yüzyıl sonu ve Yirminci yüzyılın başında oluşan sanat hareketleri ile belirginleşmiştir (Bektaş, 1992, s. 1-4).

Kağıdın bulunuşu ve Doğu ile Batı arasında gelişen ticari ilişkiler; Doğunun sahip olduğu kağıdın, matbaa mürekkebinin ağaç kalıplara uygulanan resim baskı tekniğinin Batıya geçmesini sağlamıştır. Batı dünyası endüstri devriminin getirdiği büyük değişikliklere ve sıkıntılara sahne olmuştur. Endüstri devrimi ile

birlikte çok sayıda insanın yaşamı endüstriyel üretim şekillendirmeye başlamıştır. Endüstriyel tasarım, ambalaj tasarımı gibi alanlar ihtiyaç haline gelmiştir. Bu sürecin devamında oluşan talepleri karşılamak için “Arts and Craft” ve “Bauhouse” okulları açılarak çok sayıda mimar ve tasarımcının yetişmesine olanak sağlamıştır (Batur, 2005, s. 172). Modern sanat hareketlerinin de başlangıç aşaması olarak gösterilen bu dönem; grafik tasarım ve görsel anlatım yoluyla kurulan iletişim sisteminin başlıca ögesi olmuştur.

Endüstri çağının doğurduğu bu karmaşık ortam, sağduyu sahibi kişilerin, endüstri devriminin sağladığı uygarlığın insani değerleri hiçe sayarak, toplumları maddeci bir dünyaya doğru sürüklediği ve bireyin doğa ve estetik değerlerle olan iletişimini koparmakta olduğunu düşünmelerine yol açmıştır (Bektaş, 1992, s. 1).

On dokuzuncu Yüzyıl’da Arts and Crafts Hareketi ile Art Nouvea’ya uzanan süreçte Jules Cheret¹ Eugene Grasset² büyük rol oynamıştır. Art Nouvea’ya en geniş kapsamlı ifadeyi kazandıran Alphonse Mucha olmuştur. 1881’de Fransız hükümetinin bir çok konuda baskıları kaldırması, afişlerin kiliseler dışında toplumsal alanlara da belirlenen yerlerde asılabilmesi, afiş endüstrisinde büyük gelişmeye yol açmıştır. Jules Cheret modern afişin ilk temsilcilerinden olmuştur (Bektaş, 1992, s. 18-20). Tepecik’e göre; Cheret’in, Paris’in renkli gece hayatını afişlerine konu seçmesi ve resimle yazıyı birlikte kullanması açısından önemli bir yeniliktir (Tepecik, 2002, s. 72). Jules Cheret, renkli taşbaskı tekniği ile ürettiği afişleri ile figürü öne çıkaran çok renkli bir tasarım anlayışına sahiptir denilebilir (Bkz. Görüntü 8).

¹ Jules Cheret (1838-1930)

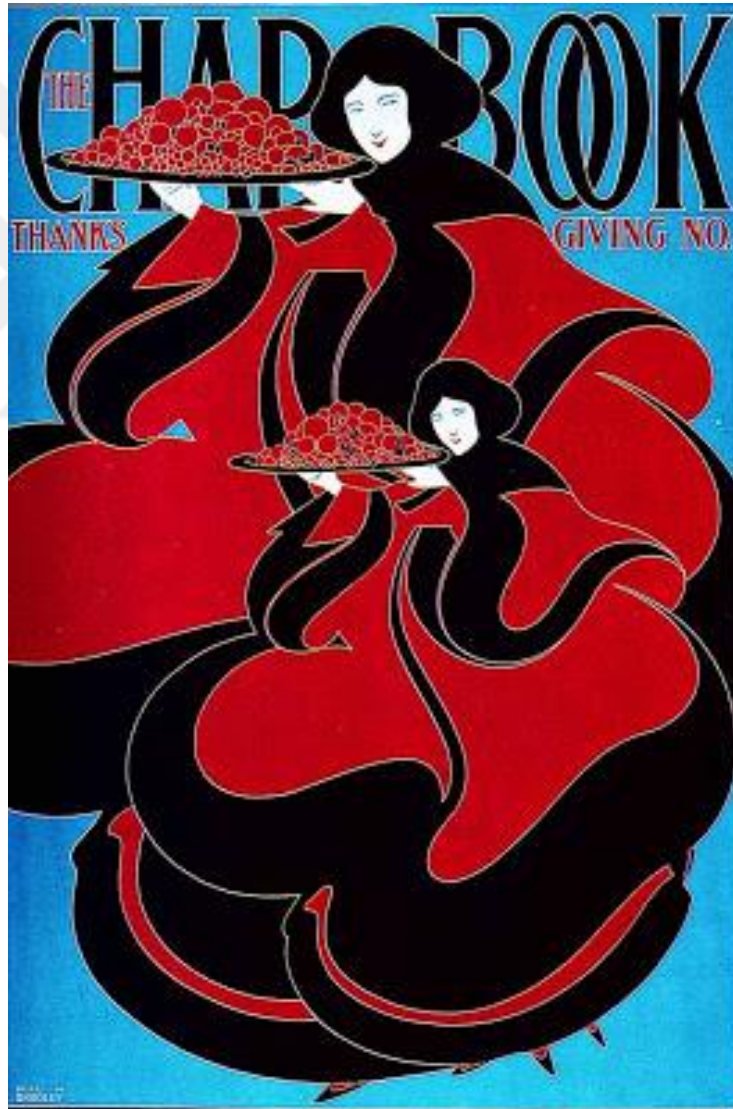
² Eugene Grasset (1841-1917)



Görüntü 8: Jules Cheret tarafından tasarlanan “La Loie Fuller” afişi, 1893
(Bektaş, 1992, s.19).

İngiltere’de afiş tasarımının örneklerini Dudley Hardly (1866-1912) Fransız afiş tasarımının niteliklerini İngiliz afiş tasarımına taşımıştır. İngiliz afiş sanatının uluslararası alanda büyük bir atılım yapmasını sağlamıştır. Dört Mac’ler olarak bilinen Mackin- Tosh, Herbert Mc Nair (1868- 1933), iki kız kardeş Margaret Macdonald (1865-1955) ve Frances Macdonald (1874-1921) oluşturduğu grup Glasgow Okulunu kurmuştur. Bu okul yapıtlarıyla başta Viyana Stili olmak üzere tüm Avrupa’yı etkilemiş aynı zamanda 20. Yüzyılın estetiğinin oluşumunda aracı görevi üstlenmiştir (Bektaş, 1992, s. 26-27). Amerika’da Art

Nouveau'un gelişmesinde, İngiltere ve Paris'te eğitim gören sanatçıların Amerika'ya göç etmeleriyle başlamıştır. Resimli afişler ilk önceleri yayın endüstrileri tarafından benimsenmiştir. "Harper's" "Century" gibi dergilerin yeni sayılarında yer alan afişler kendileri için ayrılan ilan tahtalarına asılırken, yeni basım kitaplarda afişlerle tanıtılmaya başlanmıştır. Amerika'nın en ünlü afiş tasarımcısı olan Will Bradley, Jules Cheret'ten oldukça etkilenmiştir. Tipografik tasarım konusunda özgün yaklaşımlar getiren Bradley, mevcut kural ve alışkanlıkları dışına çıkararak tipografiyi tasarımın bir ögesi olarak kullanmıştır (Bkz. Görüntü 9).



Görüntü 9: Will Bradley tarafından tasarlanan afiş "The Chap Book", 1895
(Bektaş, 1992, s.18).

Avusturya'da Viyana Yaratıcı Sanatçılar Birliği tarafından kurulmuş olan "Secession stil" Glaskow Okulu gibi Art Nouveau'un Fransa ve Almanya'da uygulanan süsleme anlayışı benimsememişlerdir. "Secession" Avrupa dillerinde ayrılma anlamına gelmektedir. Temsilcileri Julius Klinger, Alfred Roller, Berhold Zöffler ve Koloman Moser olmuş ve Secession'a ilk başkan olan sanatçı Gustav Klimt'tir (Bektaş, 1992, s. 27-29). Yirminci Yüzyılın ilk yirmi yılı, tüm alanlarda sosyal, politik ve ekonomik açıdan büyük karışıklıklar ve değişikliklere sahne olmuştur. İnsanların sosyal yaşantısı ve dünya görüşlerinde önemli değişiklikler olmuştur. I. ve II. Dünya savaşlarında yaşananların ardından oluşan yeni dünya görüşleri oluşmuş, gelenek ve sosyal düzene karşı çıkan farklı sanat hareketleri de bu süreçte meydana gelmiştir.

Yirmi yıllık bu yenilikler döneminde, sanatçı, filozof, şair ve yazarlar beraberce grafik tasarım için tamamen yeni bir görsel dil yaratmışlardır. Modern sanat hareketlerinin bazıları Fauvisim ve Alman Dışavurumculuğu grafik tasarıma pek etki etmekle beraber, bazıları da Kübizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Konstrüktivizm grafik dilin biçimini ve çağımızdaki görsel iletişimi doğrudan etkilemiştir (Bektaş, 1992, s. 39).



Görüntü 10: Ferdinand Leger tarafından tasarlanan "Diskler ve kedi" yapıtı, 1919 (Bektaş, 1992, s.42).

Kübizm, yeni bir sanatsal gelenek ve görme biçimi sağlamıştır. Bu akım yeni bir yapısal düzen arayışı sonucunda oluşan sanat hareketidir de denilebilir. Özellikle, kolaj tekniği, figür ve biçimlerin simgesel tarzda stilize edilmesiyle, tasarımcının duygularını ifade etme biçimine yeni bir yaklaşım getirmiştir. Kübizm hareketine katılan Ferdinand Leger'in tasarımlarında grafik semboller ve kentsel motifleri kullandığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 10).

Fütürizm; bir yazın hareketi olarak başlayarak tasarım ve tasarımcıları da etkisi altına almıştır. İtalyan şair Marinetti, coşku dolu bir şiir geliştirerek söz dizim ve dilbilgisi kurallarına karşı çıkmıştır. Kompozisyonlarında tipografi ve birçok ögeyi farklı tavır sergileyen bir tutumla bir araya getirmiştir. Marinetti, kompozisyonlarında; sözcükleri, dilsel işlevinin yanında görsel nitelikleri ile de kullanarak, tasarlanan sayfayı bütünsel bir imgeye dönüştürmüştür (Becer, 2002, s. 67-72), (Bkz. Görüntü 11).



Görüntü 11: Filippo Marinetti tarafından tasarlanan "Fütürist özgürlüğe doğru sözcükler" adlı afiş, 1915 (Bektaş, 1992, s. 43)

Dadaizm; savaşı ve gelenekçi sanatı protesto eden sanatçıların 1917 yılında “Dada” adıyla başlattıkları bir sanat hareketi olarak bilinmektedir. Fransız ressam Marcel Duchamp da Dada’ya katıldıktan sonra, bu hareketin önemli temsilcilerinden olmuştur. Duchamp’ a göre; “Sanat ve hayat her ikisi de bilerek ve tesadüf yapılan seçimlerden meydana gelmekteydi. Öyleyse sanatsal çalışmalarda bireysel karar ve tesadüfi seçimlerle olmalıydı” (Bektaş, 1992, s. 47). Dadaizm akımına tasarım açısından bakıldığında, kolaj, fotoğraf gibi öğelerin kullanımı da sağlanarak yeni ve güçlü iletişim yöntemleri yaratılmıştır. Bu düşünce tarzı ile resimli dergilerden, eski mektuplardan ve fotoğraf kullanarak, birbirleri ile ilişkisi olmayan görsel öğeler bir araya getirilerek tasarım yüzeyinde yeni anlam oluşumları sağlamıştır. Bu akım tasarımcının, tasarıma son derece özgür bir şekilde yaklaşmasına olanak sağlayarak görsel dilde, devrim niteliğinde yeniliklere yol açmıştır. Raul Hausmann’ın “Dada Kazanıyor” konulu foto montaj afişinde, alışılmış estetik anlayışa karşı çıkılarak, biçimde yeni deneylere girişen Dadacı akımının özelliklerini görmek mümkündür (Bkz. Görüntü 12).



Görüntü 12: Raoul Hausman tarafından tasarlanan “Dada kazanıyor” isimli fotomontaj tasarım, 1920 (Bektaş, 1992, s.47).

Sürrealistler (gerçeküstücüler), Dada'cı yaklaşımı temel olarak almıştır. Sürrealizm, 1921 yılında Paris'te doğmuştur. "Gerçek olarak kabul edilenin arkasındaki daha gerçek bir dünyayı araştıran sürrealistler, yapıtlarında düşlerden, bilinç altından ve sezgilerden" (Becer, 2002, s. 102) sıkça yararlanmışlardır. Sürrealizm, grafik tasarımda; duygu düşünce ve ileti gibi soyut kavramların, somut görsel imgelere dönüştürülüp zengin anlam katmanları yaratılarak, sıra dışı çözümlere olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, bu soyut anlam katmanlarının bilindik bir mantık sistemi dışında kullanılmasıyla, sürrealizm ile birlikte, iletinin görselleştirilmesinde mantık sınırlarını aşan yeni ve sıra dışı boyutlar yaratılmıştır. Dada ve Sürrealizmin etkilerini tasarımlarına yansıtan dönemin önemli tasarımcılarından Man Ray'in, fotoğrafı deneysel bir süreç içerisinde kullandığı da bilinmektedir (Bkz. Görüntü 13).



Görüntü 13: Man Ray tarafından tasarlanan "İngres'in Kemani" afişi, 1924
(Bektaş, 1992, s. 19).

Birinci dünya savaşı ve Rus Devrimi'nin sonucu Rusya, yaratıcı sanat hareketleri bakımından son derece parlak bir süreç yaşamıştır. Tasarım ve tipografinin biçimsel dilinde oluşturduğu yeni yaklaşımlarla Uluslararası alanda etkili olmuştur. Sanat ve Tasarım tarihinde Konstrüktivizm (yapısalcılık), olarak tanımlanan bu akımın önde gelen temsilcileri, Alexander Rodchenko ve El Lissitzky'dir. Suprematizm ve Konstrüktivizm El Lissitzki'nin tasarladığı “Beyazları Siyah Kamayla Vurun” isimli afişi, Suprematizm'in grafik tasarıma uygulanışının en başarılı örneği olarak görülmektedir (Bektaş, 1992, s. 57). (Bkz. Görüntü 14).



Görüntü 14: El Lissitzky tarafından tasarlanan “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun” adlı afiş, 1919 (Bektaş, 1992, s. 97)

Afiş tasarımında yer alan tasarım öğelerine ve kurguya izleksel okuma yaptığımızda iletinin sembollere dönüştürülüp kurgulanışı oldukça etkilidir. “İzleksel okuma yapmak, metne bir anlam vermektir” (Güney ve Parsa, 2012, s. 107). Bu afişte anlatısal-göstergesel yapıları incelediğimizde tasarıma daha yakından bakmış oluruz. El Lissitsky'nin söylem dizgesine göre; “...kırmızı ile

Bolşevikler, Beyaz'la Kerenski'in karşı devrim güçleri tanımlanmıştır” (Bektaş, 1992, s. 59). Kırmızı büyük üçgen renk ve şekil bakımından oldukça baskındır. Beyaz yuvarlak daire ise şekline uygun büyük bir boşluk yaratarak geriye doğru çekilmektedir. Birbirine zıt iki karşıt duruşu ve mücadeleyi semboller ve renk göstergesiyle bütünlemiştir. Birbirinden bağımsız gibi görülen göstergelerin aslında gerçekte birbiriyle anlam ilişkisi kurarak birbirini tamamlayıcı olarak kurgulandığı açıktır (Bkz. Görüntü 14).

Yirminci yüzyılın başında, tasarım alanında oluşan yeni arayışların çoğu, modern sanat hareketlerinin etkisiyle meydana gelmiştir. Bauhouse' dan bağımsız olarak bir araya gelen tasarımcılar “Yeni Tipografi” adıyla grafik tasarım adına önemli gelişmeler sağlarken, estetiğin işlevi oluşturacağı düşüncesi benimsenmiştir. “Yeni tipografi yaratıcılığı kısıtlamak yerine, tasarımcıları işlevsel ve etkili bir görsel iletişim geliştirmeye zorlamış ve bu gün bile grafik tasarımı etkilemeye devam etmektedir” (Bektaş, 1992, s. 97).

Birinci Dünya savaşından sonra toplumlar normal hayatlarına geri dönmeye başlamıştır. Makine ve teknolojiye duyulan güvenin sanat ve tasarımı etkisi altına almaya başladığı görülmektedir. Kübizmin mekânsal düzenleme anlayışı, Fütürizm'in görsel alana getirdiği hareket ve enerji önemli yönelişlere örnek olmuştur. Fütürist tarzda çok sayıda afiş tasarlayan Kauffer, reklam ürünlerini görsel anlatımla ifade ederken daha zor bir yol seçerek, yalnız ürünü sembolize eden biçimlere yer vermiştir. A.M. Cassandre; görsel imge ile tipografiyi birleştirmedeki başarısı, iletiyi tek bir sembole indirgeyerek anlamın aktarımını sağlayabilmiştir (Bektaş, 1992, s. 97-98). “Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi, Art Deco stiline biçim veren başlıca öğeler olmuştur. Bu stilin öncüleri Cassandre, Paul Colin, Jean Carlu'dur” (Becer, 1997, s. 105). Josept Binder Kübizmden etkilenerek, mesajın oldukça net olarak vurgulandığı iletişimi son derece kuvvetli grafik tasarım stili geliştirmiştir. Doğal görüntüleri geometrik biçimlere dönüştürerek ve ışık oyunları ile destekleyip yeni bir tasarım dili oluşturmuştur. Josept Binder'in, “Viyana Müzik ve Tiyatro Festivali için hazırladığı afiş tasarımı, Art Deco'nun ilk örneklerindedir denilebilir (Bkz. Görüntü 15).



Görüntü 15: Josept Binder tarafından tasarlanan“ Viyana Müzik ve Tiyatro Festivali afişi, 1924 (Bektaş, 1992, s. 97).

1950’lerde, İsviçre’de “İsviçre Tasarım” veya “Uluslararası Tipografik Stil” adı altında yeni bir tasarım anlayışının oluştuğu görülmektedir. Bu süreçte tasarım; önemli bir çalışma alanı olarak toplumsal alana açılmış ve bireysel çözümler yerine evrensel bir tasarım anlayışı tercih edilmiştir. Tasarımda bilginin iletimi önceliği üzerinde durularak; helvetica yazı karakterinin sağdan serbest soldan blok olarak kullanılması; yazı ve fotoğrafların politik amaçlarla kullanımına son verilerek, tarafsız bir şekilde, mesajın iletilmesi önceliği benimsenmiştir. Hareketin tasarım yüzeyinde uygulandığı konusundaki başarısıyla tanınan Josef Müller Brockman; tasarımı propaganda aracı olarak kullanmak yerine, evrensel bir bakış açısıyla değerlendirdiği görülmektedir

(Bektaş, 1992, s. 132). Brockman'ın, Beethoven'in eserlerinin çalındığı bir konser için tasarladığı afişte, müziğin ritmini Konstrüktivizmin diliyle yorumlayarak, müziğin yapısal özelliklerini somut biçimsel göstergelerle anlatımını sağlamış olduğu görülmektedir (Bkz. Görüntü 16).



Görüntü 16: Josef Müller Brockman tarafından tasarlanan “Beethoven” afişi, 1955
(Bektaş, 1992, s. 132).

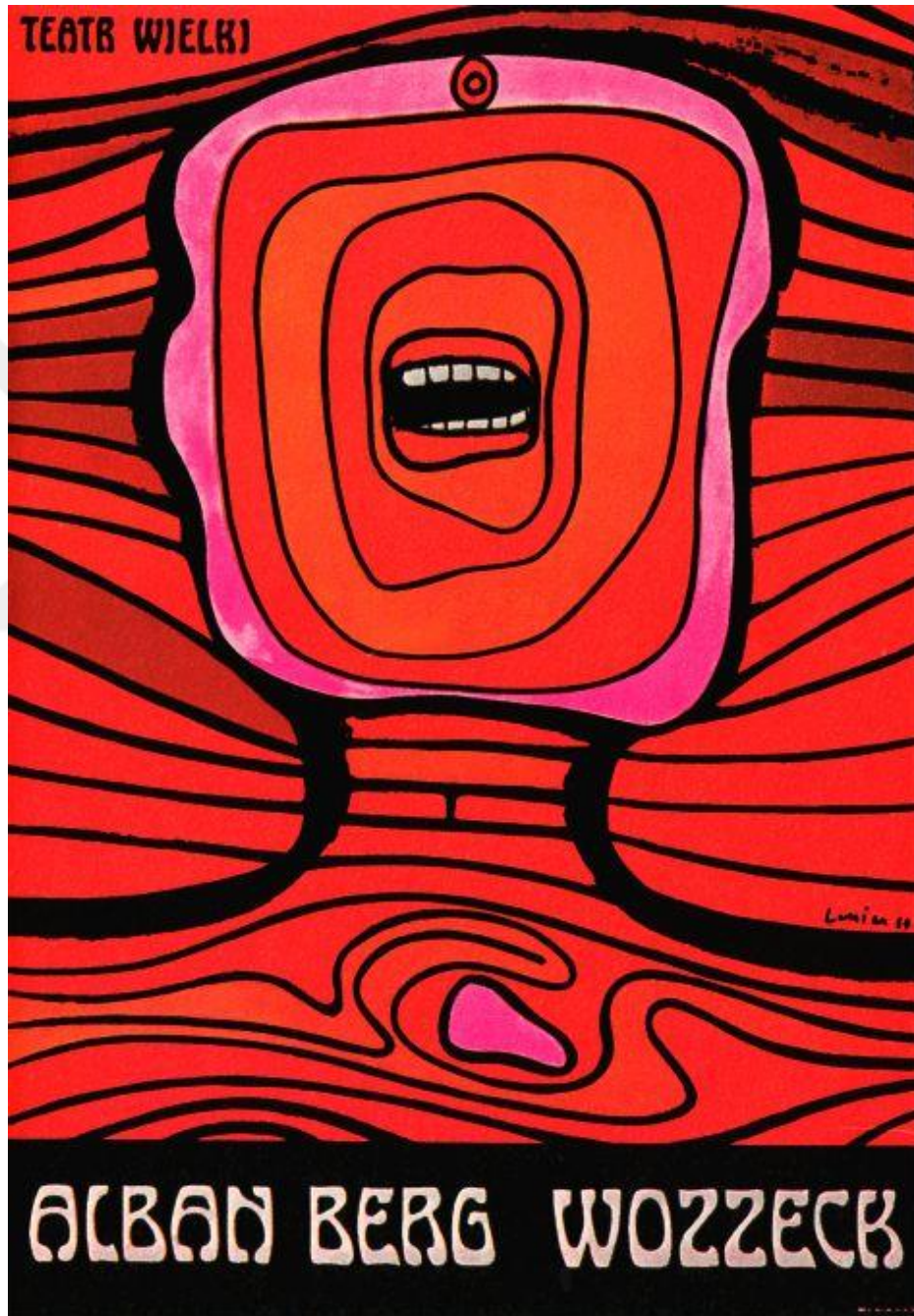
Bektaş'a göre; II. Dünya savaşı yılları sonrası, yeni anlatım biçimleri tasarım sürecini etkilemiştir. “Kavramların biçimsel anlatımı” olarak isimlendirilen yeni bir döneme girilerek, fikir ve kavramlar görsel unsurlarla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu tasarım anlayışı Polanya, Küba, ABD ve Fransa’da görülmektedir. Kübizm’in mekan anlayışı, Sürrealizm’in biçimi kendi ortamından

soyutlama, farklı elemanların aynı ortamda yeni farklı bir usulpla birleştirmeye başlanmıştır. Ekspresyonizm ve Fauvizm'in saf renk kullanımları ve Pop Art'ın iletişim nesnelereinden yararlanılmıştır. Grafik tasarımcının kişisel tarzını ifade etme konusunda daha çok özgürlüğe sahip olduğu görülmektedir. Milton Glaser; Sürrealizmi, Dada hareketinden gelişen bir akım olarak değerlendirerek ve geometrik biçimleri, işaretleri, rakamları kullanarak çok basit fakat etkili bir görsel dil geliştirmiştir (Bektaş, 1992, s. 177-190). Aynı zamanda Milton Glaser'in, çok sayıda konser afişleri, plak albümleri tasarladığı bilinmektedir. Glaser tarafından tasarlanan "Johan Sebastian Bach" afişinde klasik müzik eserinin bestecisinin ön plana çıkarıldığı çok sayıda farklı imgeye yer verildiği görülmektedir (Bkz.Görüntü 17).



Görüntü 17: Milton Glaser tarafından tasarlanan "Johan Sebastian Bach"afişi
(Bektaş, 1992, s. 177).

1950' lerde uluslararası düzeyde kabul gören Polonya afiş tasarımlarında, renk ve biçimin sürrealist etkilerle verilmeye başlandığı görülmektedir. Dönemin tasarımcılarından Jan Lenica'nın; sürrealist bir anlayışla stilize edilmiş biçimleri kontur çizgileri ile belirginleştirerek tasarımın bütününe yaydığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 18).



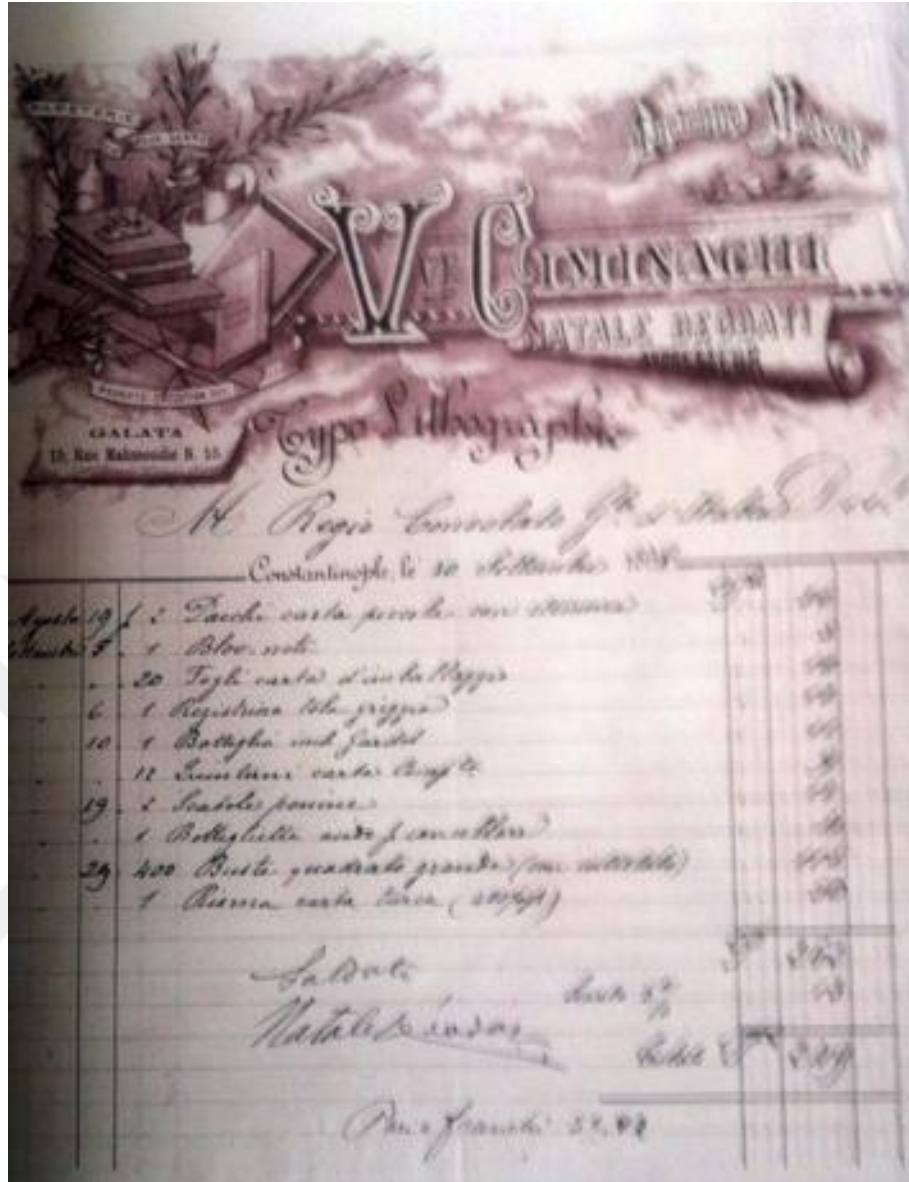
Görüntü 18: "Jan Lenica tarafından tasarlanan Opera Afişi,
(Bektaş, 1992, s. 177)

1.3.2. Türkiye’de Afiş Tasarımının Gelişimi

Grafik tasarımın önemli uygulama alanlarından biri olan afiş tasarımının tarihi süreçteki gelişimini, başlangıç açısından, baskı teknikleri ve teknolojileri bağlamında anlatmak doğru olacaktır. Çünkü, hazırlanan tez çalışmasında, afişleriyle uygulama konusu olan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının, 1826’da Osmanlı padişahı II. Mahmut döneminde Mızıkacı Hümayun adı ile kurulması nedeniyle matbaacılık tarihini, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemini kapsayacak şekilde değerlendirmenin doğru olacağı düşünülmektedir.

Matbaacılık tarihi konusunda kapsamlı araştırmalar yapan Gökhan Acura’nın “Cumhuriyet Döneminde Türkiye Matbaacılık Tarihi” isimli yayınında süreç şu şekilde anlatılmaktadır; Somon Rozanes’ in Türkiye İsraililerinin tarihi isimli kitabında Yosef Nahmias’ in oğulları Davit ve Samuel Nahmias kardeşlerin İstanbul’ da ilk basımevini kurduklarından bahseder. Pars Tuğlacı’nın, Türkiye’deki Ermeni matbaacılığının ele alındığı araştırmasında, Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde 1567-1923 İstanbul’da 131, taşrada 63, Ermeni matbaası olduğu belirtilir. 5 Temmuz 1727 yılında İbrahim Müteferrika tarafından kurulan ilk Türk matbaası Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulan Müteferrika matbaası olarak bilinir (Acura, 2012, s. 37).

İstanbul’daki bu ilk Türk matbaasının kuruluşu Avrupa’ da büyük yankı uyandırmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk matbaanın kuruluşunun neden geciktiği konusunda ise batılaşmaya karşı yapılan sosyolojik direniş, “hattat ve müzehhipler’in mesleklerini kaybetme korkusu, “yazma kitap” olgusuna duyulan hayranlık olarak gösterilir. Fakat bir diğer en önemli sorunun ise basılan eserlerin kağıtlarının Batı ülkelerinden alınmasıdır. 1831 yılında İstanbul’da Henry Caillol ve Jacques Caillol isimli iki Fransız asıllı kardeşin taşbaskı (Litografya) matbaasını kurarak bu yöntemle çok sayıda baskı yaptıkları bilinmektedir (Acura, 2012, s. 37-49), (Bkz. Görüntü 19).



Görüntü 19: Taşbaskı yöntemi ile basılmış "Cıminachi Tipo Litografi Atelyesi Faturası"ndan bir görüntü, Lokman Şahin Arşivi, 1898 (Acura, 2012, s. 39).

Uygur Kocabaşoğlu ve Ali Birinci'ye göre (1995, s. 41); yaptıkları araştırmalar sonucu, 1864 yılında Vlayet Matbaalarındaki baskı tekniğinin resim ve fotoğraf basmaya elverişli olmadığını sadece tip baskı ve taşbaskı yapabildiklerini belirtmektedirler. Pera'daki Salle Sponeck Pub'da yapılan bir gösterinin Osmanlı Türkçesi, Rum ve Ermeni dilinde yazılmış olan el ilanında gösterilerin her gün saat 15:30, 18:30, 18:30 saatleri arasında, Pazar ve Cuma günleri yapılacağı belirtilmektedir (Bkz. Görüntü 20).

ك افنده غلط سرائى قارشونده اميريك مالزنده
استانبولده برنجى دفته اولهوقى پارس وبتون اوروبلك مظهر تقدبرى
اولان اولان جانلى قشوغرافى لىمانى هراختام اجرا اولنور .

SALLE SPONECK
Vis-à-vis de Galata Serai,
PREMIER ETAGE
PHOTOGRAPHIE VIVANTE
EMPREintes ANIMÉES
DE
GRANDEUR NATURELLE

Spectacle merveilleux et saisissant,
qui a fait courir tout Paris.
Visible pour la première fois à Constantinople
REPRESENTATION TOUS LES SOIRS
à 5 1/2, 6 1/2, 8 1/2 et 9 1/2.
Dimanches et Vendredis, matinées

ΠΕΡΑΝ
Ἀπίνατι τοῦ Γαλιᾶ Ἐμπορίου.
(Ἀθήνας Ζε
ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ ΕΜΨΥΧΟ
Πειράματα ἐμφύγου φωτ
γενεῆς ἐν Εὐρώπῃ ἐκτίμησ
λοι ἐπιτελούμενα
Τὰ πειράματα κ
οὐκ.
ΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
ἐπιτελούμενα τῆ
ν τῆ ἑστῆς το
οὐκται.

Πεζ οηοιβισα Ἰαυαρια ιατωρι φαιερωιβισα Ἡρολιβι σα
ιβιρβισα:
USUMOLSU ἩΡΟΛΙΒΙ ΣΕΦΑ ΟΛΙΡΟΥ
Ρωρβφ ψβ ρβιρβιβ ἑψ-ορωιβριβ δωρβωριβ φωιρβριβ
ορβωιζ ορββ
ΧΑΛΙΛ ΦΟΡΒΟΥΦ
Ἰαυαριωριβ ἑβτ ιαρωιβ βδ-τω ορββωιτ

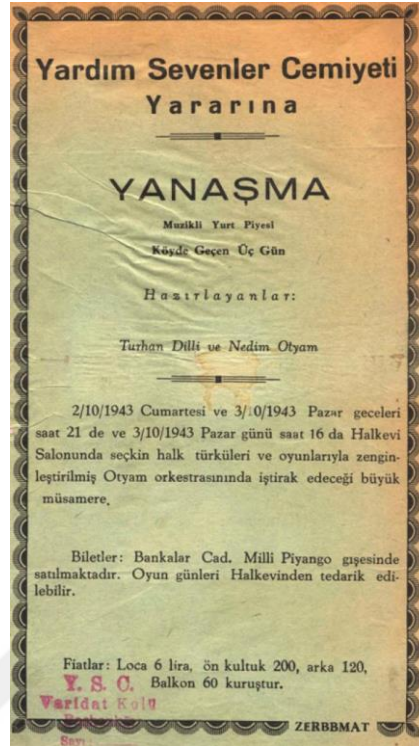
Görüntü 20: “Pera'daki Salle Sponeck Pub'da” yapılan bir gösteri için el ilanı, 1896
(Gökmen, 2001, s. 20).

Zamanla sokaklara asılan afişler yaygınlaşmaya başlamıştır. “1910 yılında duvara ilan asan ilancıları gösteren çalışma, yaygınlaşmaya başlayan afiş tasarımının göstergesi sayılabilir” (Koloğlu, 1999, s. 208), (Bkz. Görüntü 21).

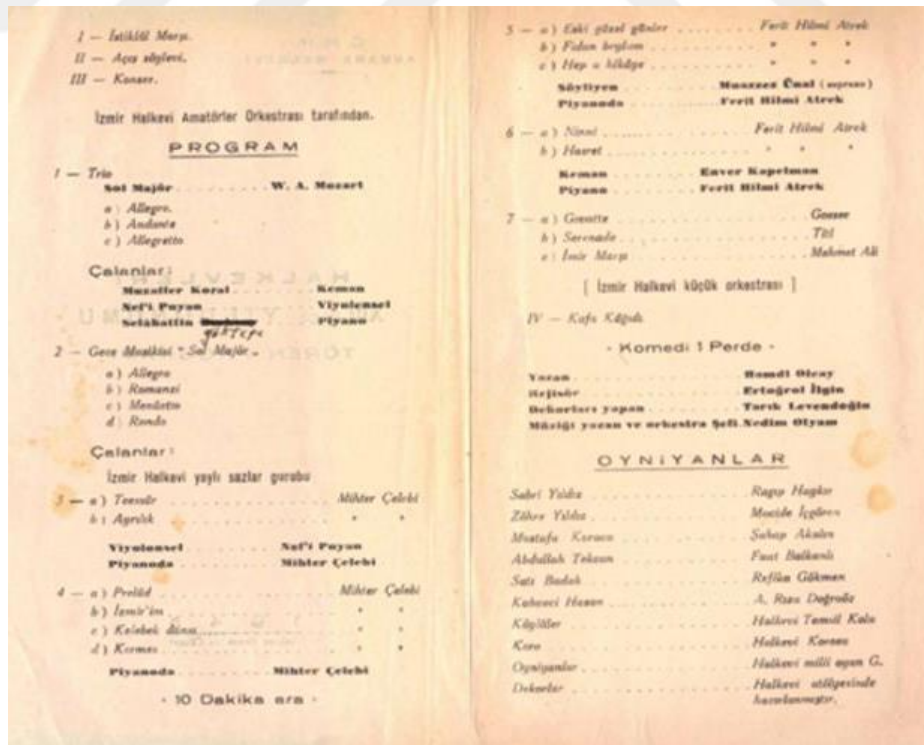


Görüntü 21: Kenan İhsan Müşil İlacı ilanını duvara yapıştırırlar resmi, 1910 (Koloğlu, 1999, s. 208).

Yapılan araştırmalarda Cumhuriyet dönemi başlangıç yıllarında verilen halk konserlerinin duyuruları ve afişleri ile ilgili bugüne kadar kapsamlı bir arşiv oluşturulamadığı gözlenmiştir; ancak, 1943 yılına ait Yardım Sevenler Cemiyeti yararına Ankara Halk Evi'nde sahneye konulan bir müzikli piyesin afişine ve Mozart'ın eserlerinin çalındığı 1945 tarihli bir senfonik konser programına ulaşılabilmektedir. Tamamen tipografik öğelerden oluşturulan afişin, Cumhuriyet döneminin sanat bilincini ve seviyesini göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir (Bkz. Görüntü 22-23).



Görüntü 22: Yardım Sevenler Cemiyeti yararına Ankara Halk Evi'nde sahneye konulan bir müzikli piyes afişi, 1943 (Nedim Otyam Arşivinden).



Görüntü 23: Halkevleri XIII. Yıldönümü Tören Programı, 1945 (Nedim Otyam Arşivinden)

“Osmanlı döneminde başlayan matbaacılık tarihi 1864 yılında kurulan Matbaa-i Amire, Cumhuriyet’ten sonra önce Milli Matbaa, sonra Devlet Matbaası ve Milli Eğitim Matbaası adını almıştır” (Acura, 2012, s. 39). Devlet matbaasında basılmış bir Afiş tasarımı, fakat yapım tarihi ve tasarımcısı ile ilgili bilgi yer almamaktadır (Bkz. Görüntü 24).

Türkiye’de Cumhuriyet sonrası Tekel fabrikasının içerisinde yer alan Tekel Matbaasında çok sayıda tasarım ürünü ve afiş basıldığı bilinmektedir. Grafik tasarımcı Atıf Tuna’nın Tekel Matbaasında basılmış çok sayıda tasarımları bulunmaktadır (Bkz. Görüntü 24). 1939 tarihli Armenak Torunyan tarafından tasarlanan “Ses Tiyatrosu Opereti” afişi, Kağıt ve Basım İşleri Matbaasında basılmış olduğu belirtilmektedir (Bkz. Görüntü 25).



Görüntü 24: Devlet Matbaasında basılmış bir İpekîş Afişleri, (Acura, 2012, s.110).



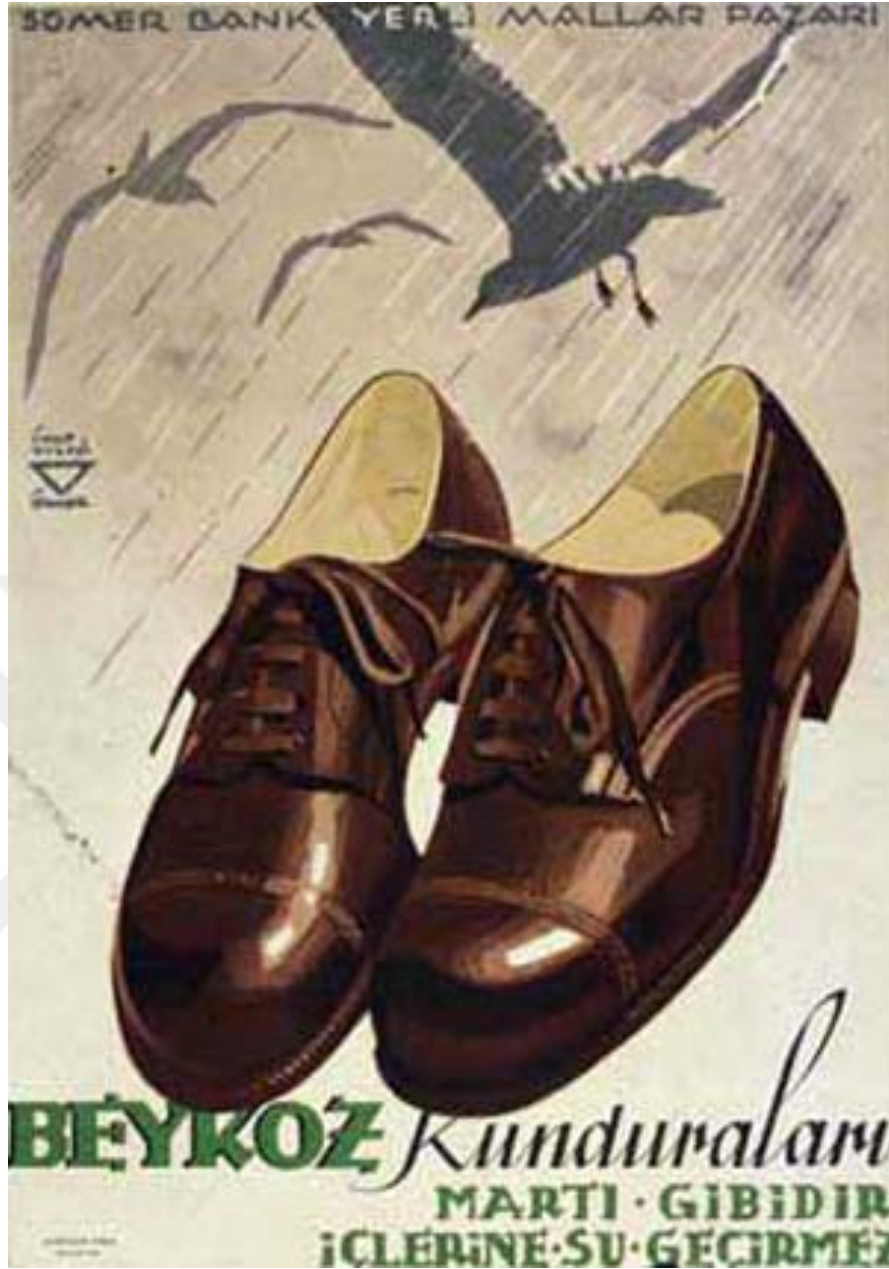
Görüntü 25: Armenak Torunyan, Kağıt ve Basım İşleri Matbaasında basılmış bir “Ses Tiyatrosu Opereti” afişi, 1939, (Acura, 2012, s. 163).

Matbaacılık tarihini incelemek aynı zamanda grafik tasarımın tarihini incelemek olarak da düşünülebilir. İlk basımevinin kurulması ve devamındaki süreç, Türk grafik sanatının oluşumunu başlattığını söylemek yanlış olmayacaktır. “Ülkemizde ilk afiş örnekleri matbaanın açılması, tiyatronun yaygınlaşması, sinemanın doğuşu ve gelişimi ile kendini göstermiştir” (Tepecik, 2002, s. 73). Türkiye’de ilk tasarım alanındaki çalışmalar Cumhuriyet’in ilanından sonra başlamıştır. Münih Fehim, İhap Hulisi Görey ve Kenan Temizan tasarladıkları

kitap kapakları ve afişlerle öncü görevi üstlenmişlerdir (Becer, 1997, s. 114). Bu açıklamalar bütününde afiş sanatının Türkiye'deki en önemli temsilcileri, Özellikle, İhap Hulusi ile birlikte eğitimini Almanya'da tamamlayan Kenan Temizan denilebilir. Çalışmalarında fotoğraftan yararlanan ve gerçekçi bir anlayış benimseyen bu sanatçılar ile afiş sanatı hızlı bir gelişim göstermiştir (Bkz. Görüntü 26-27).



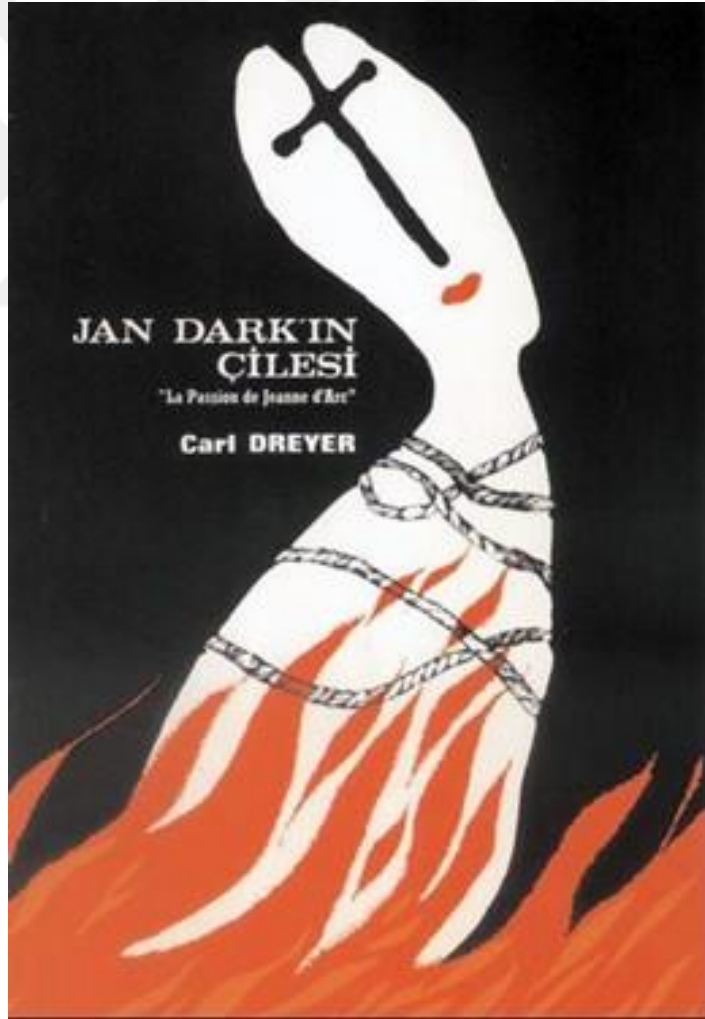
Görüntü 26: İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanan bir sosyal sorumluluk afişi, (Acura, 2012, s. 37).



Görüntü 27: İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanan “Beykoz Kunduraları” içerikli afiş,
(Acura, 2012, s. 37).

İhap Hulusi ve Kenan Temizkan, grafik tasarıma olan ilgiyi artırarak afiş tasarımı alanında öncülük görevi üstlenmişlerdir Osmanlı dönemi ile Cumhuriyet arasında geçişi sağlayan İhap Hulusi afiş tasarımları ile uluslararası boyutta kendini kabul ettirerek, ülkemizin önemli tasarımcıları arasında yerini almıştır Sait Maden, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmen, Ahmet Güteryüz gibi isimler Türkiye'nin grafik tasarım alanındaki diğer önemli tasarımcıdır.

Endüstri alanındaki gelişmelerle artan kültürel etkinlikler farklı bir çok alanda afiş tasarımlarına olan ilgiyi arttırmıştır. Daha sonraki dönemlerde tiyatro afişlerine yeni bir üslup kazandıran Mengü Ertel başta olmak üzere günümüz afiş sanatının önde gelen isimleri olarak Erkan Lavi, Cemalettin Mutver, Mürşide İçmeli, Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmen, Mustafa Aslıer, Turgut Betil, Sadık Karamustafa gibi sanatçıları sayabiliriz (Yeraltı, 1995, s. 51). Özellikle kültürel afiş tasarımları yapan önemli tasarımcılarımız; Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş'ın "Şehir Işıkları Charles Chaplin Flarmoni Orkestrası" konser afişi ve Bülent Erkmen'in 44. İstanbul Müzik Festivali Afişleri, Leyla Uçansu tarafından İstanbul Devlet Opera ve Balesi için tasarlanmış "Madam Butterflay" afişi örnek olarak gösterilebilir (Bkz. Görüntü 28-29-30-31).



Görüntü 28: Mengü Ertel tarafından tasarlanan "Jan Dark'ın Çilesi" afişi, (gmk.org.tr)



Görüntü 29: Yurdaer Altıntaş tarafından tasarlanan “Şehir Işıkları Charles Chaplin Flarmoni Orkestrası” afişi, 2000, 70x100cm (gmk.org.tr)

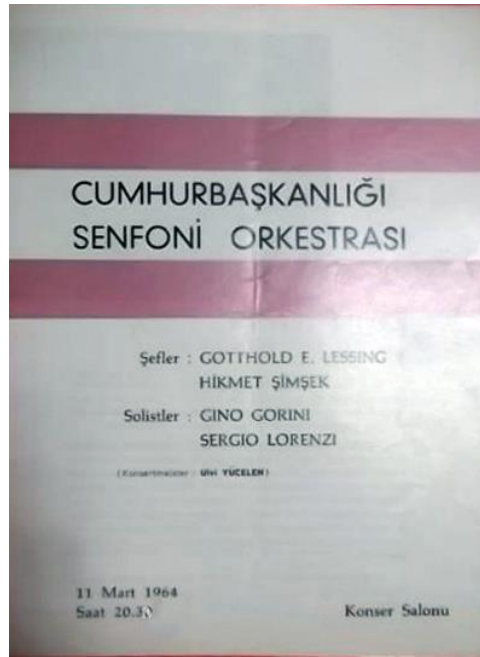


Görüntü 30: Bülent Erkmen tarafından tasarlanan “44. İstanbul Müzik Festivali” Afişi, 2016 (gmk.org.tr)

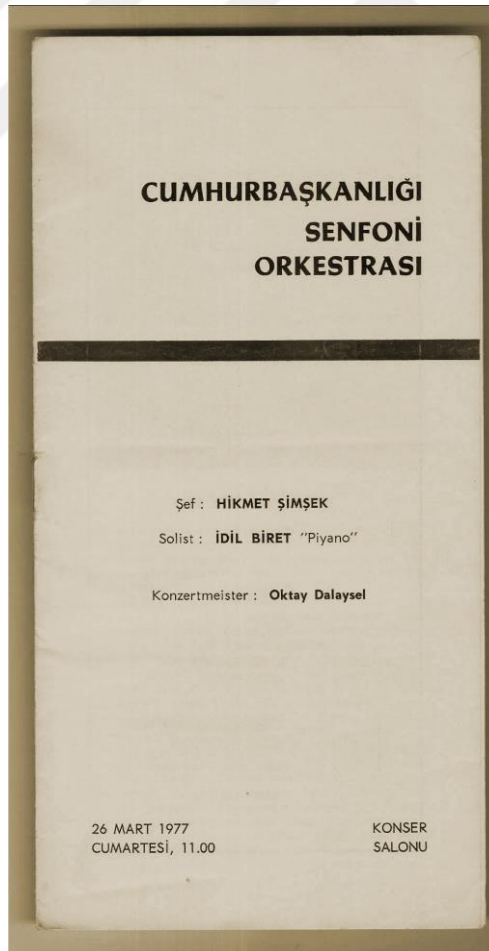


Görüntü 31: Leyla Uçansu tarafından tasarlanan İstanbul Devlet Opera ve Balesi afişi, 1979.70x100cm (gmk.org.tr)

Leyla Uçansu tarafından İstanbul Devlet Opera ve Balesi için tasarlanmış “Madam Butterfly” afişinde kullanılan görsel öğeler “gemi, deniz, kadın ve renk ögesi” operanın içeriğinde geçen hikayenin anlamı destekleyecek göstergelere dönüştürülmesi bakımından önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir (Bkz. Görüntü 31). Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının 1964 ve 1977 yıllarına ait afişlerinde henüz kurum logosunun yer almadığı ve tipografik uygulamalar şeklinde hazırlandığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 32, 33).



Görüntü 32: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası afişi, 1964



Görüntü 33: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası afişi, 1997



Görüntü 34: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası için tasarlanmış afişi, 2014,
70x100cm

Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmasına rağmen bünyesinde uzman grafik tasarımcılar bulunmamaktadır. Bu nedenle tamamen bilgisayarın sağladığı olanaklar ile tasarımda özgünlük endişesi duyulmadan yapılan afiş örnekleri söz konusudur (Bkz. Görüntü 34). Klasik müziğin içeriğiyle ilişki kurma sorununun çözümlenmesi ve doğru gösterenlerin kullanılmasının gerekliliği gözlemlenmektedir. Klasik müzik eserinin içeriğini desdeklenmesi ve içeriğe katkı sağlayan tasarım uygulamalarının yapılması ve kurumun kendi kimliğiyle bütünleştirilmesi gerekmektedir.

2. BÖLÜM

GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA İLETİNİN GÖRSEL TASARIMLARA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ SÜREÇLERİ

Grafik Tasarımı, semantik olarak doğru, sentaktik olarak tutarlı ve pragmatik olarak anlaşılabilir bilgi organizasyonu olarak görüyorum. Massimo Vignelli (akt. Ambrose ve Billson, 2013, s. 161).

Paul Rand'e göre; tasarım, biçim ve içeriği bir araya getirme sürecidir. Tasarım, tıpkı sanat gibi sayısız tanıma sahiptir; tek bir tanımı yoktur. "Tasarım sanat olabilir. Tasarım çok basittir, işte bu yüzden çok karmaşıktır" (akt. Ambrose ve Billson, 2013, s. 87). Tasarımın göstergebilim ile olan bağlantısını vurgulayan bir diğer tanımlama ise Julia Lupton tarafından yapılmıştır. "Tasarım bireylerin, kurumların ve mekanların farklılıklarının sayısız türevlerinden oluşan, iletişim ve takas yoluyla insanları giderek daha da bağlayan bir görsel dildir" (Lupton ve Lupton, 2007, s. 30). Grafik tasarım ürünlerinde yer alan anlamları çözümlenmek ve yeniden anlamlandırabilmek açısından bir yöntem olarak göstergebilimsel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Grafik tasarımcılar hedef kitle ile iletişim kurmak için görsel imgeler kullanır. Bu görseller semantik (anlambilim) açıdan analiz edildiğinde görünenden fazlası ortaya çıkmaktadır. Tasarım prensipleri doğrultusunda iletinin kurgulanışı, sunumu ve üretimi tasarıma farklı boyutlar, katmanlar ekleyerek yeni anlamlar kazandırabilir. Göstergebilim bilgisi, bir tasarımcının çalışmalarına çok sayıda katman üzerinden kitlelere erişebilecek göndermeler yerleştirilmesini sağlar (Ambrose ve Haris, 2012, s. 66).

Bir grafik tasarım ürününde iletilerin görselleştirilmesi aşamasında; seçilen göstergelerle dizgelerin nasıl oluşturulacağı, tasarımda metafor ve metonomi kullanımı, yan anlam ve düz anlam düzeylerinin iletişime katkısı, tasarımcının geliştirdiği yöntemler, dil birliği, iletilecek içeriğin ve hedef kitlenin belirlenmesi, geliştirilen göstergeler arasında en özgün ve yalın olanın belirlenmesi, belirtilen içeriğin görsel göstergelere dönüştürülmesi vb., üzerinde durulması gereken tasarım sorunlarıdır.

Bir grafik tasarım ürününde iletilmesi amaçlanan anlam ile göstergesi arasında ayrılmaz bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir göstergenin seçimi, o göstergenin ileteceği anlamın neliği ve niteliği ile doğrudan ilişkilidir. Hedef kitlenin ne anlama geldiğini bildiği göstergenin varoluş sebebi, tanıtmaya, bildirmeye aynı zamanda “kod” haline getirilmiş olma niteliğidir. Anlamın kodlandığı göstergeler, öncelikle gösterenle gösterilen arasında bir etkileşim kurmakta, bunun sonucunda anlamlandırma oluşmaktadır. Tasarımcı bu süreçte anlamlandırmanın iki önemli aşaması olan yan anlam ve düz anlam düzeylerinden herhangi birisini iletisini aktarmakta kullanabilir. Diğer anlam oluşturma düzeyleri ise Metafor ve Metanomi kullanımınıdır. Metafor’da temel amaç benzetme, Metanomi’de ise çağrışımdan faydalanmaktır. Bu süreçte tasarımcının esas amacı, anlamı kodlamak olmalıdır.

Grafik tasarım ürünleri anlam yüklü gösterenler olarak dizisel ve dizimsel olarak çok yönlü yorumlamaların yapıldığı birimlerdir. Bu nedenle, anlamlandırma düzeyinde hedef kitleye kapalı ve anlaşılabilir gelebilir. Tanıtım yapılan ürün ve ürünün barındırdığı anlamın dolaylı veya doğrudan anlatım yollarından herhangi birinin hedef kitlede etki uyandırabilmesi son derece önemlidir. Bu etkiyi yaratabilmek için bazen bir renk veya anlamsal açıdan doğru seçilmiş bir görüntü yeterli olabilmektedir. “Tüketicinin çözmüş olmaktan gurur duyacağı bir bilmece gibi” (Aitchison, 2006, s. 76). Örneğin; British Airways’ın birinci sınıf bir biletin sunduğu yatak şeklini alabilen koltukları anlatırken yalnızca iki kelime ve bir fotoğrafa yer veriliyor, ürün ve hizmetin kendisi yok. Bir göstergenin kendi anlamı dışında, başka bir şeyle ilişkilendirilmesine örnek olarak gösterilebilir bu (Bkz. Görüntü 35).

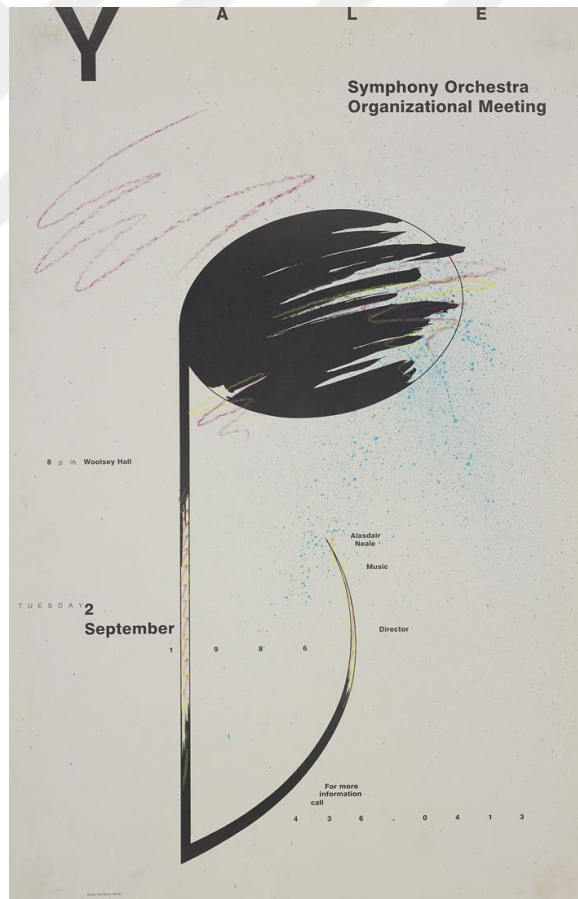
Anlam kazandırma sürecinde gerek öznel gerekse nesnel bakış açıları kullanılabilir ve tasarım üretimi esnasında her ikisinden de faydalanmak önemlidir. Bir tasarımın hedef kitleye ne ifade ettiği öznel bir bakış açısı iken, herkesin tasarımın ne anlama geldiğine yönelik nesnel bir bakış açısı olabilir. Hedef kitleye geçerken diğer grupları yabancılaştırmayacak öznel bir yaklaşım geliştirmek düşünüldüğü kadar kolay olmayabilir (Ambrose ve Haris, 2012, s. 76).



Görüntü 35: British Airways için tasarlanmış basın ilanı, (Aitchison, 2006, s. 76).

Göstergebilim bir anlam bilimidir. Göstergebilimden kuramsal açıdan faydalanan tasarımcılar, bir tasarım ürününde anlamı nasıl somutlaştırdığını ve anlamı hedef kitleye nasıl iletildiğini veya nasıl gösterdiğinin bilincinde olabilmektedir. Her tasarımın kendi içerisinde bir kurgulanış tarzı vardır. Bu nedenle tasarımcı ürüne göstergebilim kuramından destek alarak yaklaştığında anlam üretim süreci etkinleşecektir. Tasarımın özgünlüğü, çözüm bulma, yaratıcılık etkinliği içerisinde yeni bir söylem tarzı gelişimi sağlanmış olacaktır. İleti aktarımı, tasarım ve tasarımcı açısından sürecin belki de en önemli aşamasıdır. İleti aktarımını sağlayan ve anlamı oluşturan birimin, göstergelerin dizimselliğinden oluştuğu düşünüldüğünde, grafik tasarım ve göstergebilim kuramının birlikteliğinin önemi kuşkusuzdur. “Her sözcüğün ve her bir göstergenin anlamı, ayrıca, bir cümlede ondan önce ve sonra gelen sözcüklere bağlıdır” (Lacan, 2013, s. 59). Belirtilen bilgiler dahilinde İletiyi görsel göstergelere dönüştürme

aşamasında, düşüncelerin anlam kaybına uğramadan iletilmesinde doğru gösterenlerin seçimi oldukça önemlidir. Örneğin, iletisi aşk ve / veya sevgi olan bir tasarımın yaratım sürecinde, doğrudan bu soyut kavramı niteleyecek, üzerinde uzlaşmış simgeler gerektirirken, müzik tek başına bir nota ile ifade edilebilmektedir (Bkz. Görüntü 36). Bu süreç “ne söylendiği değil nasıl söylendiği” sözünü akla getirir (Ambrose ve Haris, 2012, s. 66). Denilebilir ki, tasarımcının tasarım problemini nasıl çözümlendiği, deneyselliği ve yaratıcılığı nasıl kullandığına göre de değişebilir. Bu nedenle iyi tasarım iyi fikirdir, fakat bu tek başına hiçbir şey ifade etmez. Görsel imgenin belirlenmesi, uygun yazı karakterinin seçimi, renk, boşluk vb. gibi çoğaltılabilecek çok sayıda etmen, tasarımın başarısını arttıracak veya doğru kullanılmadığında iletişimi aksatabilecek ya da olanaksız hale getirebilecek öğelerdir.



Görüntü 36: Jayne Hartyko tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi, 1986, 70x100cm, (yale.edu/gallery)

2.1. TASARIM SÜRECİ

Grafik tasarım etkinliği içerisinde tasarımcının amacı, tasarım ürününü oluşturan, görüntü, imge, renk, doku gibi ileti elemanlarını belirli bir amaç doğrultusunda, tasarım ilkelerinden yararlanarak anlamlı bir görsel bütüne dönüştürmek kaygısıyla hareket etmektedir. Çünkü tasarım ürünü bir fikri, iletiyi (mesajı), aktarmak kaygısıyla hareket edilen bir süreç olarak düşünülür. Bu nedenle tasarımda yer alan en küçük ayrıntı bile anlamsal açıdan önemlidir. Tasarımda yer alan her öge birbirinden bağımsızmış gibi görünse de, kurgusal bütünlükte aynı anlamsal amaca yönelik olarak, tasarımcısı tarafından bir araya getirilmektedir. İyi düşünülmemiş bir ayrıntı, tasarımın genelinde anlam kargaşasına neden olabilmektedir.

Emre Becer, Tasarım sürecinde izlenilmesi gereken yolu; “problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma, uygulama” olarak sınıflandırmıştır (Becer, 1997, s. 39). Ulufer Teker’e göre ise, “Grafik Tasarım ve Reklam” isimli kitabında, tasarım sürecine yaklaşımı şu aşamaları kapsamaktadır. “Gerçek verilerin saptanması, problemin saptanması, alternatif çözüm yollarının formüle edilmesi, en uygun çözüm yolunun seçimi, seçilen çözüm yolunun uygulanması” (Teker, 2003, s. 190). Görülmektedir ki, grafik tasarımda iletişim sürecinin işleyişi, yapılan araştırmalar ve tanımlamalardan yola çıkılarak şekillendirilebilmektedir. Bu sürecin önemine değinen bir diğer kaynak ise Gavin Ambrose ve Paul Harris’tir. “Grafik Tasarımın Temelleri” isimli kitabında, tasarım sürecini şu şekilde sınıflandırmıştır. “Proje özeti, tasarımı ifade etmek, esin kaynakları, sorun çözümü olarak tasarım, yaratıcı düşünce, nükte ve mizah, anlam katmanları, geliştirme ve deneysellik, sanat yönetimi, prototip oluşturma, yapıt siparişi” (Ambrose ve Harris, 2012, s. 5). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri, basılı ve ya elektronik ortam dahil, bu süreci kapsayan tüm aşamaları içermektedir denilebilir. Emre Becer’e göre de; “Tasarım süreci: planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir” (Becer, 1997, s. 40).

2.1.1. Problemin Tanımlanması ve Proje özeti

İşin alınmasıyla başlayan ilk aşama proje özetinin hazırlanması olmaktadır. Proje özeti, tasarımda amaçlanan hedefleri açıklayan yazılı bir belgedir. Tasarımcı projenin her aşamasını titizlikle hazırlamalı ve tasarım sürecinin tüm ayrıntıları bir bütün olarak görülebilmelidir. Projelerde problemin tanımı, amacı, hedefleri ve uygulamalar arasında anlamlı bir bağ kurulabilmelidir. Hedef ne olursa olsun, resmi proje özeti tüm tarafların ve tasarım sürecinin yönetiminde belirtilen hedeflere göre sürecin uygulanıp uygulanmadığının takibini de sağlaması açısından önemlidir.

Tasarımcılar çoğu zaman müşteriden aldıkları proje özetini yeniden yazarak tasarım ekibinin gereksinimleri kavramasını ve daha akılcı bir çözüme ulaşılmasını sağlar. Bu durum kimi zaman yazım dilindeki hafif bir değişim veya projenin amaçlarının yeniden gözden geçirilmesini sağlayacak derinlemesine bir dönüşüm haline gelebilir. Bir tasarımcının istenen sonucu üretmede başarısız olması zayıf veya yanlış yorumlanmış bir proje özetinden kaynaklanabilir (Ambrose ve Haris, 2012, s. 75).

Tasarımcı ve müşteri arasında yapılan görüşmelerde, tasarım süreci ve problemleri net bir şekilde ortaya konulduğu halde müşteri problemi tam olarak kavramayabilir. Bu durumda problemi tanımlayıp hedefleri açıklayacak kişinin tasarımcının kendisi olmasının da önemi büyüktür. Problemin tanımlanmasında, tasarımın iletisinin (mesajı) ne şekilde aktarılacağı ve hedef kitlesi, problemin tanımlanmasında yer alan ilk basamak olmaktadır. Tasarımcı problemi tanımlama ve kavrama aşamasının sonucunda, tasarıma yön verecek olan stratejik planlamaları da kapsayacak olan süreci şekillendirmiş olmalıdır. “Ses getiren yaratıcı işler çoğunlukla ses getiren stratejik düşüncenin sonucu oluşur. Yaratıcı sıçramaları tetikleyen de stratejik sıçramalardır” (Aitchison, 2006, s. 89).

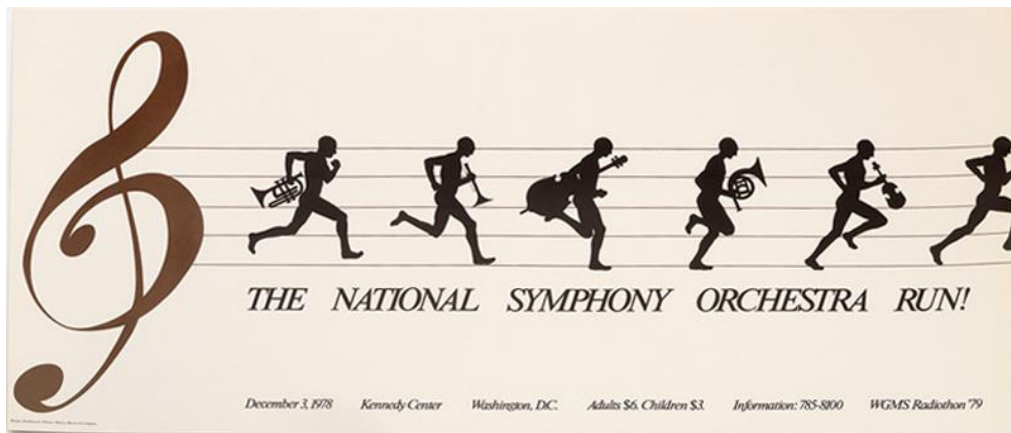
2.1.2. Tasarım Süreci Ve Yaratıcılık

Bütün fikirler, etrafımızda bir yerlerde. Her yerdeler. Eğer zamanınızın tümünü ödül kitaplarına bakarak geçirirseniz sürekli başkalarının yaptığı işleri yaparsınız. Ama gözlerinizi dört açıp sürekli etrafınızda olup biten

şeylerin tabiatını, çekiciliğini ve komikliğini takip ederseniz taze, sürprizlerle dolu ve büyüleyici fikirler bulursunuz. Zaten her gün olan şeyleri icat edemezsiniz (Aitchison, 2006, s. 118).

Araştırma, bilgi toplama ve problemin tanımlanması aşamalarının sonucunda, elde edilen veriler aracılığı ile, en yeni çözüm önerilerini bulmayı hedefler. Tasarım sürecinde, parlak ve sıradışı fikirler için kullanılabilecek çok sayıda farklı sorun çözüm yöntemleri bulunmaktadır.

Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçlerinde ileti tasarımının yapılacağı kurumun tarihçesinde, senfoninin içeriğinde, bestecisinin hayatında, bestenin üretildiği zamanda, müzik ile ilgili herhangi bir belgede veya metinde “yaratıcı bir fikir” olarak varolmaktadır. Bu fikirden yola çıkarak süreci planlamak ve yönetmek aynı zamanda daha önce yapılmamış olanı yapmak tasarımcının hedefleri arasında olmalıdır. Ulusal Senfoni Orkestrası koşusu (National Symphony Orchestra Run) adıyla 1978’de bir bağış kampanyası için, tasarımcı Eadward Muybridge tarafından bir dizi afiş tasarımları hazırlanmıştır. Tasarımcının ihtiyacı olan fikrin, kurumun yönettiği bir etkinlikten yola çıkarak oluşturulması, örnek olarak gösterilebilir. Afişte yer alan görüntüde, tüm müzisyenler de müzik aletleri ellerinde koşuya katılmaktadır. Bu durumda denilebilir ki, tasarım öncesi süreci kapsayan, problemin tanımlanması ve proje özeti evrelerinde tasarlanacak olan çalışmanın fikri de varolmaktadır (Bkz. Görüntü 37).



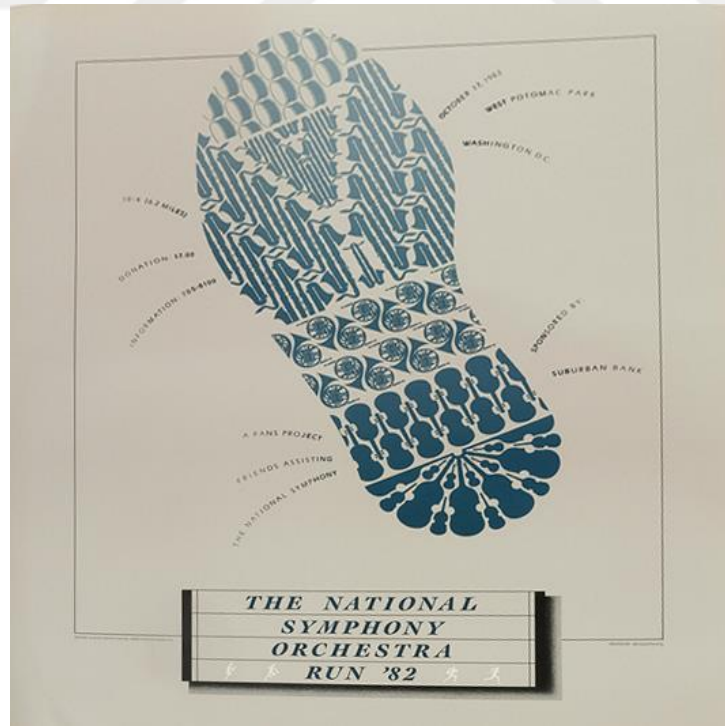
Görüntü 37: Eadward Muybridge tarafından tasarlanan National Symphony Orkestra afişi, 1978, (kwherring@sbcglobal.net).

“Hanson yaratıcı süreci bir duvarın üzerinden atlamaya benzetiyor. “Duvara yaklaşırsınız ve üzerinden atlamaya çalışırsınız. Eğer başaramazsanız, başka bir yol denersiniz” (Aitchison, 2006, s. 171). Anlatılmak istenenenden yola çıkarak, tasarımda bir diğer olgu ise nükte ve mizah olmaktadır. Nükte ve mizah fikirleri ifade edilmesinde etkili bir yol olarak kabul edilir. Örneğin, Marta Vaughan tarafından tasarlanan Ulusal Senfoni Orkestrası koşusu afişinde mizahi bir göndermeye yer verilerek, spor ayakkabı üzerine papyon takılmıştır. Bu şekilde toplum tarafında alışlagelmiş kurallara ironik bir şekilde yaklaşılmış denilebilir. Aynı zamanda spor ayakkabı içerisinde yer alan sol anahtarı senfonik müziğe gönderme yapmak adına kullanılmış bir göstergedir (Bkz. Görüntü 38).



Görüntü 38: National Symphony Orchestra'sı için Marta Vaughan tarafından tasarlanan afişler, 1979-1980, (kwherring@sbcglobal.net).

Grafik tasarımda yaratıcılık, öncen birbirleri ile hiç bir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir. (Teker, 2003, s. 194). Tasarımcı, herkesin her gün karşılaşabileceği imgeleri alıp, tasarımda birer ileti aktarım aracı olarak göstergeleştirebilir. Ve bu gerçek nesnelere tasarımda birer kurgu ögesine dönüştürülerek anlam oluşum sürecine eklenebilmektedir. Bir ayakkabının zeminde bıraktığı iz, hedef kitle açısından son derece tanındıktır. Fakat ayakkabı izi ile senfonik müzik orkestralarının sahne ve oturuş düzeni arasında kurulan bağlantı (metforik yaklaşım) son derece etkileyicidir denilebilir. Hedef kitle tasarımda kullanılan yan anlam ve düz anlam düzeyleri veya metafor, metonomi kullanımıyla ilgilememekte daha çok mesajın iletilme şekline etkilenebilir. Bu koşuda Ulusal Senfoni Orkestrası'nın kararlılığı ayak izinin çevresinde yer alan tipografi göstergesinin kullanımı ile belirginleşmiştir. Çünkü tipografi ıslak zemine basıldığında etrafa sıçrayan su şeklinde görselleştirilmiştir. Görsele yüklenen anlamlar ve bu anlamı destekleyici nitelikte kullanılan tipografi, tasarımda duyguların derinleşmesine ve güçlenmesine olanak sağlamıştır (Bkz. Görüntü 39).



Görüntü 39: Marta Vaughan tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişi, 1982. (kwherring@sbcglobal.net)

Tasarım sürecinde yer alan her öge sırası ile değerlendirildiğinde, hayatın içerisinde bir gerçekliğe gönderme yapabilmektedir. Fakat ifade edilmeye çalışılan bu gerçeklik, tasarımcının kullandığı tasarım diline bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Örneğin, Senfonik Müzik konserleri Orkestra oturma düzeni; dönemlere, ülkelere ve şeflere göre değiştiği bilinmektedir. Genellikle oturma düzeni, sahnenin sol tarafında kemanlar, sağ tarafta çellolar, kemanlar ve çellolar arasına viyolalar gibi belirli bir sistematığe göre oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Marta Vaughan tarafından yapılan afiş (Bkz. Görüntü 40) tasarımında bir nesneyi kendi anlamı dışında başka bir şeye benzetme yolu ile anlam yaratılmasına örnek gösterilebilir. Ayakkabı izi Senfonik Orkestra oturma düzenine benzetilmiştir (Bkz. Görüntü 40).



Görüntü 40: Senfonik Orkestra oturma düzeni

Farklı tasarımcılar tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişlerinde iki farklı kavram olan “müzik ve koşu” kendi anlamlarının dışında bir araya getirilerek kullanılmıştır. Klasik müziğin seçkin hedef kitesine papyon imgesi ile gönderme yapılmış, üzerinde yer alan notalar ile de müziği çağrıştırmaya yoluna gidilmiştir. Bu durum kimi zaman bir müzik aletinin üzerindeki ayak izi, kimi zaman bir viyola kutu çantasının içerisine yerleştirilmiş bir çift spor ayakkabısı olmuştur. Birbirinden farklı nesnelere kendi anlamlarının dışında bir arada kullanarak yeni anlamın oluşumu sağlanmıştır denilebilir (Bkz. Görüntü 41-42-43-44). Örneğin, (Bkz. Görüntü 45) te bir keman imgesi üzerine renkli ayakkabı bağcıkları adeta kemanın telleri şeklinde bağlanmıştır. Yani melezleme yapılmıştır.

Ambrose ve Haris'e göre (2012, s. 169) melezleme (hibrit) herhangi bir şeyin birleşimi olmaktadır. Melez bir fikir, öncesinde ilişkili olmayan iki veya daha fazla kavramın karışımı olacaktır. Bu beklenmeyen düşünce veya biçim örüntüleri yaratma yoludur ve birkaç üretim sonunda meydana gelebilir.

Grafik tasarım, gönderen ve alıcı arasında aktarılmak istenilen iletinin, tasarım süreci içerisinde şekillendirilmesi ve farklı gösterenlerle anlamsal bir bağ oluşturularak görselleştirilmesi süreci olarak düşünülebilir. Bir tasarıma yaratıcı bir fikir ile başlamak zorunluluğu bulunmaktadır ki hedef kitle üzerinde etki ve ilgi uyandırılabilin. Tasarımda iyi bir fikir oluşturmada bir yöntem olarak birbirinden farklı nesnelere birarada kullanma olarak belirtilen "melezleme" yöntemi yaratım sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yöntem ile farklı biçim örüntüleri yaratarak yeni anlamlar oluşturulabilmektedir de denilebilir.



Görüntü 41: Marta Vaughan tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişi, 1981, (kwherring@sbcglobal.net)



Görüntü 42: Eadweard Muybridge tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi, 1984, (kwherring@sbcglobal.net)



Görüntü 43. Early Zubkoff tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi, 1986, (kwherring@sbcglobal.net)



Görüntü 44: Early Zubkoff tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi, 1983, 70x100cm (kwherring@sbcglobal.net)

2.1.3. Tasarım Sürecinde Tipografi

Aitchison tipografi ile ilgili şu şekilde bir benzetmede bulunmaktadır; “Matbuatın müziği olsaydı, bu tipografi olurdu” Tipografi okundukça anlam kazanmakta, her bir harfin biçimi kişiye sayısız mesaj iletmekte, duygulara hitap ederek kelimeleri vurgulamakta, atmosfer yaratmakta, harfleri mesajın anlaşılmasını sağlayacak şekilde renklendirmektedir. Yazı karakterleri grafik tasarım ürününe renk katabilmektedir. Kimi ciddi, kimi eğlenceli, feminen ya da sert olabilmektedir. Bu

süreçte en önemli konu okunabilirlik olarak kendini göstermektedir. Tasarım sürecinde iletmek istenen etki, seçilen yazı karakteri ile bağlantılı olabilmektedir. Fakat “yazı karakterinin de yalını makbuldür. Ne kadar yalın okadar iyi...” (Aitchison, 2006, s. 243). Bir grafik tasarım ürününde fikri anlatan ve mesajı iletmeye yardımcı olan tipografi, aynı zamanda alışıldık yollarla vurgulanamayacak fikirleri rahatlıkla anlatabilmektedir. Tipografik fikirler, diğer görsel öğelerle birlikte iletmeye çalışılan mesajları ürün üzerinde tek başına anlatabilme ayrıcalığına sahiptir denilebilir. Guido Heffels’e göre; “Artık resimler ile kelimeler arasında ayırım yok. Kelimeler resim oldu, resimler de kelime...” (Akt. Aitchison, 2006, s. 220).

Tipografi, bir iletinin aktarılabilmesinde zengin bir anlatım olanağı sunmaktadır. Bilinmelidir ki, bütün fikirler harflerden görüntüler yaratma üzerine kurulu değildir, fakat tipografi ile anlamın görüntü ögesi olarak kullanıldığı tasarımlarda oldukça çok sayıdadır. Örneğin; Savaş Çekiç’in William Shakespeare’in “Macbeth” adlı tiyatro için tasarladığı afişte, tasarımcının iletisini kodladığı tipografik öge, aynı zamanda tasarımın en baskın görseli durumundadır. Kırılın öldürülmesi ve kırılı öldürenlerin tahta çıkması şeklinde gelişen olaylar afişte, çağrışımı zengin imgesel bir tipografik dille anlatılmıştır. Tasarımda yer alan “Macbeth” yazısı ile öldürülen kırıl arasında gösterebilimsel açıdan bir bağlantı kurularak, öldürülen kırıla gönderme yapılmış, ve bu şekilde tipografi ile anlam katmanları yaratılmıştır. “Macbeth” tipografik ögesi ile birlikte kullanılan kırılın tacı, iletiyi kuvvetlendirmek için oldukça ustaca görselleştirilmiştir.

Tipografik tasarımlar çeşitli anlam katmanları veya farklı iletiler taşıyabilmektedir. Bu anlam katmanları tipografinin metin olarak anlamı ötesinde, çok daha derin olabilmektedir. Örneğin, Senfonik Müzik, tiyatro gibi sosyal afişler içerisinde yer alan çalışmalarda yönetmen, orkestra şefi, müzisyenler gibi yazı öğeleri birer anlatsal gösterge olarak kişi veya kişilere gönderme yapılarak nitelendirilmektedir. İmge olarak kullanılan Macbeth yazısı aynı zamanda eserin adının ön plana çıkarıldığı tasarımlara örnek olarak gösterilebilir (Bkz. Görüntü 45).



Görüntü 45: Savaş Çekiç tarafından tasarlanan Macbedh adlı Tiyatro afişi,
 2016, 70x100cm

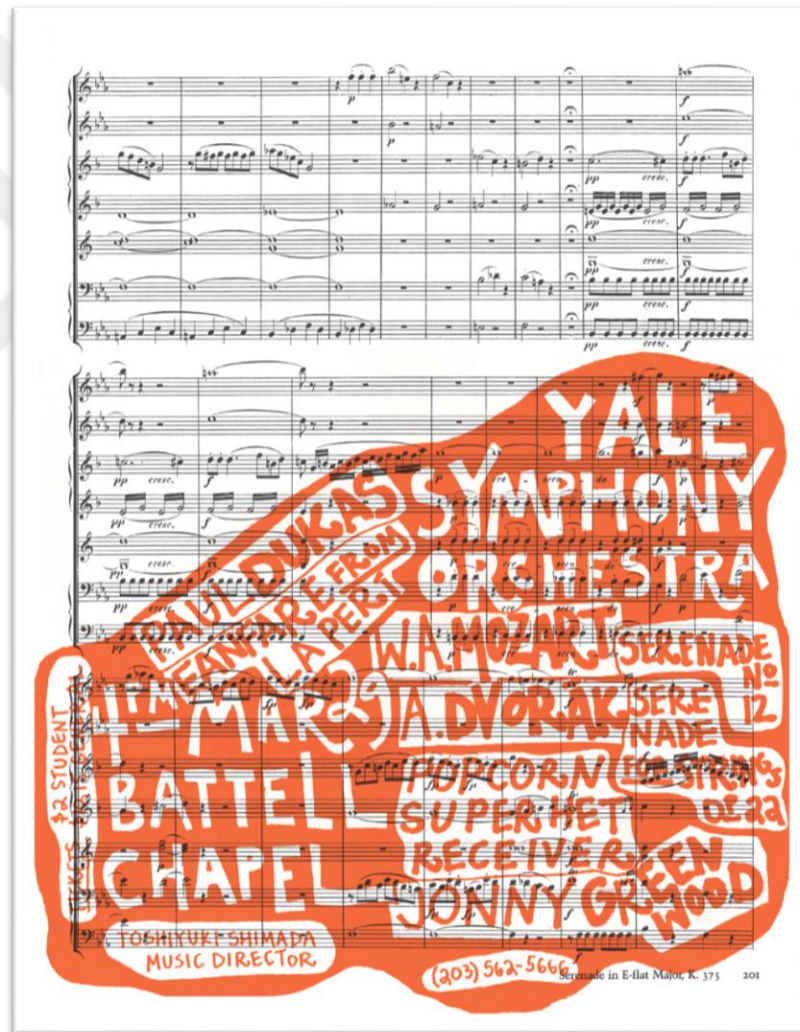
Tipografik tasarım, görsel fikirlerin gelişimine ve deneyimlenmesine olanak tanıyan yaratıcı bir süreç olarak düşünülebilir. Anlamdan yola çıkarak iletilerin tipografi aracılığı ile görselleştirilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmelerin ve bilgisayarın katkısı da yadsınamaz bir gerçektir. Sarıkavak'a göre; Kişisel bilgisayarların kullanılmaya başladığı yıllardan bu yana tipografinin biçim ve içerik itibarıyla farklılaştığını belirterek tipografiyi, harflerin ya da yazınsal- görsel iletişime ilişkin öğelerin işlevsel ve estetik olarak düzenlenmesi ve bu öğelerle

oluşturulan bir tasarım dili olarak tanımlamaktadır (Sarıkavak, 2003, s. 147). Bilgi ve anlam taşıyan öğelerin tipografi ile görselleştirilmesinde bilgisayarın olanakları kuşkusuzdur. Yale Symphony Orchestra için jessica Svendson tarafından tasarlanan afiş; Yale Symphony Orchestra' sının kurum kimliğinden yola çıkarak, harf karakterlerinin üst üste getirilmesi şekli ile oluşturulan tasarım, deneysel tipografik yaklaşımlara örnek olarak gösterilebilir. Yale Symphony Orkestrası klasik müzik eserinin, bestecisinin ve diğer öğelerin önüne geçmiştir (Bkz. Görüntü 46).



Görüntü 46: jessica Svendson tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi, 2011, 70x100cm (yso.yalecollege.yale.edu/gallery/yale-symphony-orchestra)

Tipografiyi sanatsal boyutta değerlendiren Uçar; biçim ve içerik değişimine ilişkin, çağdaş anlamda tipografinin görsel bir dil durumuna geldiğini ve yeni bir imge türü olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir (Uçar, 2004, s. 106). Racher Berger ve JeJo Choi tarafından Yale Symphony Orchestra için tasarlanan afişte, deneysel tipografik yaklaşımlarla, müzik, besteci ve senfoni arasında anlamsal bir bütünlük kurulmaya çalışılmıştır. Tasarımda yer alan notaların yer aldığı dizeler ile eserin üretim şekline, bestecisine ve zamanına gönderme yapılmış ve aynı anlamı destekleyecek nitelikte bir deneysel tipografik düzenleme ile görsel bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır (Bkz. Görüntü 47).



Görüntü 47: Racher Berger ve JeJo Choi tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi, 70x100cm 2009 (yale.edu/gallery)

Becer'e göre; görsel iletişim tasarımının en önemli öğelerinden biri olan tipografinin en önemli işlevi "okunmak"tır. Tipografi ile mesaj aktarımı, yazıları okunurluğu sağlayan akla uygun bir düzenleme ile gerçekleşir. Okuyucu bilgiyi zorlanmadan algılayabilmelidir. Tipografik karakterlerin okunurluğunda yazı ve zemin arasında oluşacak kontrastlık son derece önemli olmaktadır. Ayrıca tasarım yüzeyinde yalınlığın sağlanması da kolay algılamada etkili olmaktadır. "Tasarımcı bir yazıyı okunaklı kılabilmek için yazının ne olduğunu, yani içeriğini, yazının hedef kitlesini ve bu kitlenin bu yazıyı niçin, ne zaman ve nerede okumak isteyeceğini çok iyi bilmek durumundadır" (Becer, 1997, s. 40-92). Anlaşılmaktadır ki; tipografik düzenleme öncesi cevaplanması gereken sorular bulunmaktadır. Camille Casewsky'in Yale Symphony Orchestra için tasarladığı afişte, eserleri yerine, bestecinin kendisi "Bach" yazılı tipografik düzenleme ile ön plana çıkartılmıştır. Tipografi aracılığı ile Johann Sebastian Bach'ın besteci kimliğine, müziğindeki teknik hakimiyete ve estetik derinliği vurgulanarak, aynı zamanda okunurlukta ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır denilebilir (Bkz. Görüntü 48).



Görüntü 48: Camille Casewsky tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi, 2011, 70x100cm (yso.yalecollege.yale.edu)

2.1.4. Tasarım Sürecinde Renk

Gavin Ambrose ve Paul Haris, “Grafik Tasarımda Renk” adlı kitabında (2012, s. 24), rengin pek çok farklı amaç için kullanılabileceğini dile getirir. Grafik tasarım ürününün başarısı, iletisini hedef kitleye aktarabilmesine bağlı olduğu ve ileti aktarımında rengi doğru kullanmanın tasarım ürünüde farkedilirliği artırarak, görsel bütünlüğü de desteklediği bilinmektedir. Renk, grafik tasarım sürecinde çok çeşitli boyutlarıyla ele alınması gereken; birbirinden farklı bilgi gruplarını ayırmaya, vurgulamaya, dikkat çekmeye ve aynı zamanda göstergelere anlam yükleme amacı ile kullanılan temel bir tasarım ögesidir.

Renk, bir ürünün tasarlanma aşamasında başvurduğumuz öncelikli görsel öğedir. Kavramları görselleştirmede ve anlam yaratmada, rengin önemi büyüktür. Ayrıca, ikna etme, iletişim kurma ve ilgi çekmede de renk ögesinden faydalanılır. Tasarım ürünlerinde kullanılan kontrast renk armonileri ile anlam katmanları yaratılabilir. Örneğin, parçalanmış aile, korku, şiddet gibi olumsuz olayları görselleştirmede kontrast renk armonilerinin, anlamı destekleme boyutunda yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renge doğal olarak tepki veririz çünkü renge dair belli bir kavramla evrimleşmişizdir. Bunun bir kısmı atalarımızın neyi tüketip ve nelerden uzak durarak hayatta kaldıklarıyla ilgilidir. Renk, başka bir tasarım ögesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır ve basılı malzemelerden ekrana veya bir süpermarket rafına kadar anlık dikkat çekme aracı olarak işlev görebilir. Renk çağdaş tasarımın önemli bir yönüdür. Hepimiz doğal olarak, rengi ele alırken kararlarımızı etkileyen tercihleri ve hepimiz kültürel normlara ve çevremizi saran renk kullanımı anlayışına eğilimliyiz (Ambrose ve Haris, 2012, s. 6).

Renk kullanımı ve tercihlerimizin nedeni ile ilgili Gavin Ambrose ve Paul Haris’in tanımlamalarından da anlaşılacağı gibi, kişisel ve kültürel farklılıklar insanların renge olan yaklaşımlarında da farklılıklara neden olmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki; renk, grafik tasarımcıların en çok dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Alex Steinweiss tarafından Berlin Symphony Orkestrası için

tasarlanan afište renk, tasarımın en belirgin görsel ögesi olarak kullanılmıştır. Eski bir Rus Mitolojisini konu alan Firebird (Ateşkuşu) balesi, Stravinsky tarafından bestelenmiştir. Eserde geçen renkli olaylara, renk göstergesi ile gönderme yapılarak, anlam içeriğine yapılan vurgu güçlendirilmiştir. Afişte yer alan elma göstergesi, eserin içeriğinde yer alan altın elma ağacı ve eserde geçen aşk hikayesini temsil etmektedir denilebilir. Tipografik öğeler Klasik Müzik eserinin renkli hikayesine uygun yazı biçimiyle ile tamamlanmış ve eserin bestecisinin adı ön plana çıkarılmıştır (Bkz. Görüntü 49).



Görüntü 49: Alex Steinweiss tarafından tasarlanan Berlin Symphony Orkesrası afişi, 2011 (Decca Gold Label Series catalogue).

İlhami Sığırıcı “Göstergebilimsel Açıdan Reklam İncelemesi” konulu makalesinde; şifrenlenmiş görüntüsel ileti bağlamında renk ögesinin farklı bir önemi ve işlevi olduğuna değinir. Renk tek başına anlamsal bir değere sahip olabildiği gibi, iletişim sürecinde anlamın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Örneğin; reklamlarda kullanılan her rengin ayrı bir işlevi olduğu açıktır. Renklerin anlamı kullanılan zamana, konuma ve topluma göre farklılık gösterir ve ancak, kullanıldıkları bağlamda anlam kazanır (Sığırıcı, 2012, s. 101, 102). Grafik tasarımcı Yoss Lemel’in tasarladığı afişte, sosyal içerikli bir konu olarak “eğitim” konusu işlenmiştir. Afişin zemin rengi kırmızı ile kalemde kullanılan yeşil renk arasında bilinçli bir kontrast yaratılarak dikkat çekicilik sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bilinçli olarak kullanılan kırmızı renk ile bir yandan tasarımda dinamik bir etki sağlanırken, diğer konunun önemine dikkat çekilmektedir. yönelik adımların / sıçrayışların eğitimle, eğitimin gücüyle gerçekleştirilebileceği işaret edilmektedir. Görüntüdeki eğitim göstergesi kalem, ileriye fırlatılacak bir güç / hedef imleyici olarak ele alınmıştır (Bkz. Görüntü 50).



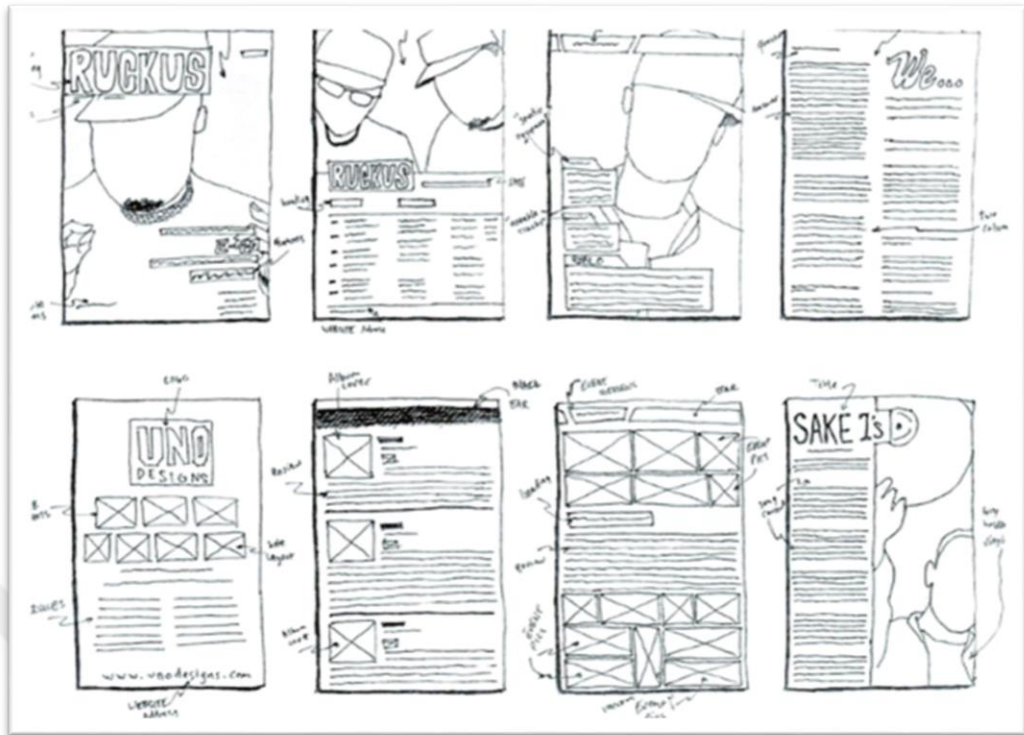
Görüntü 50: Yoss Lemel tarafından tasarlanan eğitim konulu afiş, 70x100cm.

(www.yossilemel.com)

2.1.5. Tasarım Sürecinde Layout

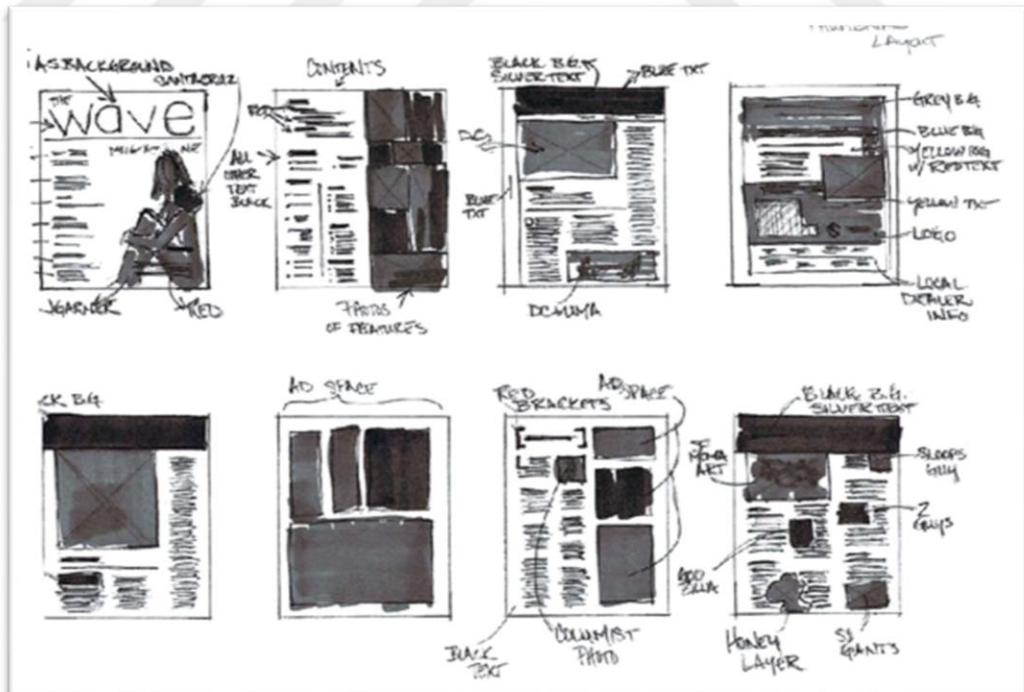
Tasarılama süreci bir fikir geliştirme ve çözümlenme sürecidir. Fikir geliştirme süreci, görsel iletişim çözümleri üretmede belki de en önemli aşamadır. Pektaş'a göre; "Sözcük anlamı, teşhir etmek, sergilemek, plana göre düzenlemek, tasarlamak olan layout, geniş anlamda bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde gösterme işidir" (Pektaş, 1993, s. 91). Rechart Brereton ise; layout tasarımına yönelik görüşlerini şu şekilde özetlemektedir. "Eskizler embriyo gibidirler... Gerçekleştikleri anda doğarlar ve yaşamaya başlarlar" (Akt. Ambrose ve Billson, 2013, s. 67). Tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi; iletilmek istenen bir fikrin görselleştirilmesi sürecinde, baş vurulan öncelikli görselleştirme çalışmaları eskizler ve layout uygulamalarıdır. Eskiz çalışmaları, kusursuz çizimler değildirler. Fakat, tasarıma eskiz ile başlamak, zihinsel ortamdaki soyut düşüncüyü, somut imgelere dönüştürerek iletinin görselleştirilmesine imkan verir. Metin, imge, renk gibi tasarım öğelerinin, tasarım yüzeyinde ne şekilde yerleştirilmesi gerektiğine layout evresinde karar veren tasarımcı, iletmek istediği mesaja yönelik yaratıcı eylemleri gözeterek düzenlemeler yapar ve layoutlar oluşturur. Layoutlar için, eskizlerin özgün tasarıma en yakın hali ve / veya fikir üretim sürecinin başarısının veya sonucunun önceden tespitine yarayan son çizimlerdir de denilebilir (Bkz. Görüntü 51-52).

Emre Becer, layoutları, görselleştirmenin ilk ilk basamağı olarak görmekte ve süreci, karalamalar, ön taslaklar, ve ayrıntılı taslaklar olmak üzere gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Taslak türlerini ise; Mondrian taslaklar, İmge ağırlıklı taslaklar, Metin ağırlıklı taslaklar, Çerçevesiz taslaklar, Sirk taslaklar, Çok panolu taslaklar, Siluet taslaklar, Tipografik taslaklar, Rebus taslaklar, Harf biçimli taslaklar vb. çeşitli şekillerde sınıflandırarak incelemiştir. Bu inceleme sonucunda belirtilen taslak türlerinin, bir formül ya da kural olarak görülmemesini ve farklı yöntemlerin araştırılmasındaki gerekliliği belirtmiştir (Becer, 1997, s. 75).



Görüntü 51: Eskiz / Layout örnekleri.

(fidmdigitalarts.com/blog/daily-inspiration-check)



Görüntü 52: Eskiz / Layout örnekleri.

(fidmdigitalarts.com/blog/daily-inspiration-check)



Görüntü 53: Eric Tan tarafından tasaralan "Indiana Jones" sinema afişi, (<http://blog.fidmdigitalarts.com/blog/daily-inspiration-check-out-original-movie-posters>)

Bir grafik tasarım ürününü geliştirirken, küçük boyutlu layautlar oluşturmak, bir anlamda planlama yapmak ve görselleri yaratılmak istenen anlam doğrultusunda yerleştirmek; zamandan ve emekten tasarruf sağlayıcı olabileceği gibi, tasarımın daha ilk aşamalarında test edilmesine olanak sağlayıcı da olabilmektedir (Bkz. Görüntü 53).

Grafik tasarımcı Goldsmith; yaratıcı insanların kendilerine özgü bir yaratma ve düşünme süreçleri olduğunu belirtmektedir. Fikirlerini karalayanlardan Bruce Bildsten, layoutları sadece kendisi için yaptığını ve yazar olmasına rağmen görsel düşünmeyi sevdiğini vurgulamaktadır. Küçük bir not defteri ve kalemle çalışan Ron Mather ise büyük fikirlerin nerede geleceğinin belli olmadığını söylemekte ve tasarımcıların kendi yaratıcılık yöntemlerini geliştirmeleri

zorunluluğunu dile getirmektedir (Akt. Aitchison, 2006, s. 167, 173). Görülmektedir ki, tasarım süreci, fikir geliştirme, tasarımcı boyutunda yöntemsel açıdan kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Her tasarımcı kendi yaratım sistemi ve şekli konusunda ayrı yöntemler ve teknikler uygulayabilmektedir. Gelişen bilgisayar teknolojisi ve sınırsız olanaklarla birlikte; kalem, defterler ile layoutlar yapmanın, iletinin görselleştirilmesi sürecine olumlu yönde katkı sağlayacağı şüphesizdir.

2.1.6. Uygulama Süreci

Tasarım sürecindeki en son aşama olan uygulama aşaması, sürecin başlangıcından sonuna kadar yapılan tüm araştırmaların ve incelemelerin bütünüdür. Bu aşama belirli düşünsel iletilerin görsel iletişim nesnelere dönüştürüldüğü bir yaratıcılık sürecidir. Bu sürecin geliştirilebilmesi, sürece yeni yöntem, bilgilerin eklenebilmesi ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkarabilmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, grafik tasarım yaparken göstergebilimden yararlanmanın; tasarımda kullanılacak göstergelerin oluşturulmasından, tasarım genel düzeninin sonuçlandırılmasına kadar çok önemli katkılar sağlayacağı kuşkusuzdur. Bu konu ile ilgili olarak Günay'ın düşünceleri şu şekildedir; göstergebilim, anlam oluşturan her türlü yapıda anlamın işleyişiyle, anlamın oluş ve düzenleyiş biçimiyle ilgilenir. Bir iletinin anlaşılabilirliği ve anlam oluşumu içinde yeni yöntemler önermiştir (Günay ve Parsa, 2012, s. 19). Bu nedenle uygulama bölümünde göstergebilimsel yöntemlerden yararlanmak iletinin görselleştirilmesi açısından katkı sağlayacaktır. Tasarımda uygulama süreci ve uygulama öncesi yapılan kurum, kuruluş veya müşteri hakkındaki nitel veya nicel araştırmalar ve bu yaklaşımlar ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi ayrıca büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kuramsal ve uygulamalı olarak gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'na yönelik araştırma ve irdelemeler de bu izlekte yapılacağından, uygulama sürecinin CSO örneğinde anlatılması yoluna gidilmiştir. Örneğin etkinliklerine yönelik afiş tasarımları yapılacak olan CSO yetkilileri ile yapılan görüşme, kurumun beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi, kurumun analizi, konu ile ilgili veri toplama, daha önce yapılan

uygulamaların incelenmesi vb. çalışmalar bu bağlamda ele alınmaktadır. Burada amaç; araştırma ve uygulama konusu olan çalışma ile ilgili hedefin gerçekleştirilebilmesine yönelik ilk elden bilgi toplamaktır. Bunun dışında; başka uluslararası Senfoni orkestralarında bu çalışmaların nasıl yapıldığı sorunsalının araştırılması konu edilmiştir. Bu araştırmalar senfoni orkestralarının Web arşivlerinden ve iletişime geçerek doğrudan veya dolaylı yoldan bilgi edinme aşamasını kapsamaktadır. Uygulaması yapılacak olan konu gereği, Klasik Müziğin tarihçesi, Klasik müzik yapıtlarının bestelendiği dönem ve eser bestecilerinin hayatı, eserin konusu, eserde anlatılan öykü, efsane ve mitlerin araştırılması oldukça önemlidir. Ayrıca eser dinlendiğinde, tasarımcının üzerinde bıraktığı etki ve duygu durumu da esinlenilecek bir kaynak durumundadır. Tasarımcının çözmekle yükümlü olduğu problemin / problemlerin cevabı bu süreçtedir, demek doğru olacaktır.

Klasik Müzik bestelerini konu alan bir tasarım, soyut işitsel bir sanat yapıtının görselleştirilmesi, aynı zamanda imge boyutunda da anlamlı dizgeler oluşturulması anlamına gelmektedir. Daha açık bir şekilde, tespit edilen fikrin, iletiye dönüştürülmesi süreci başlamış olmaktadır. Bu aşamada, tasarımda sıklıkla kullanılan yöntemler dışında bireysel yaratıcı denemelere de yer vermek yanlış olmayacaktır. Tasarım fikirleri taslaklar (layout) aracılığıyla oluşturulmaktadır. Belirlenen hedef kitleye aktarılacak olan iletinin tespit edilip görselleştirilmesi süreci, eskizlerden başlayarak layout aşamasına kadar devam eden bir süreç olarak tanımlanabilir. Çünkü, tasarımın doğası gereği, iletinin hedef kitleye aktarılması amacıyla oluşturulan çok sayıda seçenek arasından birinin seçilmesini söz konusudur. Grafik tasarımcı, tasarımda fotoğraf mı, yoksa resimleme mi vb. görsel öğelerden hangisini kullanması gerektiğine, planlayarak ve denemeler yaparak karar vermek durumundadır. CSO örneklerine yönelik olarak değerlendirildiğinde, Senfoni ve Klasik Müzik afiş tasarımlarında pazarlama kaygısı ile birlikte eseri yorumlayan sanatçının *fotografik* imgesi ön plana çıkmaktadır (Bkz. Görüntü 54).

Bu durum Klasik Müziğin içerisinde barındırdığı anlamların ve kendine özgü doğasının, amacına uygun, zengin içerikli görsel öğelerle oluşturulmasının

gereğini akla getirmektedir. Çünkü, böylece Klasik Müziğin zengin içeriğinin amacına uygun görselleştirilmesi ya da farklı türde göstergeler kullanılarak etkili bildiriler oluşturulması mümkün olabilmektedir.

**CUMHURBAŞKANLIĞI
SENFONİ ORKESTRASI**

CUMHURİYET BAYRAMI KONSERİ

ŞEF
CEM'İ CAN DELİORMAN

SOLİST
İDİL BİRET "Piyano"
DİL RUBA AKGÜN "Soprano"
CANER AKGÜN "Tenor"
SAYGUN FİLMARMONİ KOROSU
Koro Şefi: ÇİĞDEM AYTEPE

PROGRAM
EDVARD GRIEG
Piyano Konçertosu Op.16 la minör
EDVARD GRIEG
Peer Gynt Süit No.1 Op.46
AHMET ADNAN SAYGUN
Eski Üslupta Kantat Op.19
MARŞLAR

27-28 Ekim 2016 Perşembe-Cuma Saat:20.00
CSO Konser Salonu

Görüntü 54:Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası afişi, 2016

2.1.7. Üretim süreci

Müşteri ile yapılan görüşme sonucunda uygulanması düşünülen tasarımların seçilmesi ve seçilen tasarımların baskı öncesi ve baskı aşaması üretim sürecinin önemli özelliklerindedir. Bu bölüm bir grafik tasarımcının bilgisayar ortamında hazırladığı tasarımlarla ilgili olarak hedeflediği sonuca ulaşabilmesi açısından son derece önemlidir. “Üretim süreci; temel araçlar, özel renkler ve baskı sonlandırma olarak üç ayrı aşamadan oluşmaktadır” (Ambrose ve Harris, 2012, s. 148). Temel araçlar, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına ve uygulanmasına yardımcı olarak, işlevsel tasarım ürünlerine dönüşmesini sağlayacak bir aracı konumundadır. Örneğin bir tasarımcı bilgisayar programlarını kullanarak taslak aşamasında oluşan fikri kusursuz bir şekilde uygulayabilir. Kısaca, tasarım ile teknoloji, tasarım ile bilim gibi birbirini tamamlayan alanlar aynı hedefe doğru gitmektedir. Johan Meada’ya göre; “Bilgisayar bir araç değil, malzemedir. Bunun anlamı, yazılımları öğrenmeye yönelik bir biçimde değil, rakamları işleyen bu malzeme ile yapabileceklerini entellektüel bir biçimde, dikkatlice düşünülerek kullanılması gerektiğidir” (Armstrong, 2007, s. 125).

Bu açıklamalar doğrultusunda, bilgisayarın sunduğu olanaklardan destek alarak tasarımın dijital ortama aktarılıp, doğru seçilmiş bir tipografi ve tasarım ilkeleri ışığında görselleştirilmesi gerekmektedir. Tasarımın amacına uygun olup olmadığının yeniden gözden geçirilmesi ve şu soruların yanıtının alınması gerekmektedir;

1. Tasarım amaçlandığı gibi görünüyormu?
2. Sonuçlanan tasarımlar nerede sergilenecek? Bilindiği üzere çok sayıda kurum tasarımlarına (afiş, vb.) kurumsal web sitelerinde yer vermektedirler. Bu şekilde daha fazla sayıda hedef kitleye kısa sürede ve masrafsız bir şekilde ulaşabilmektedirler. Dünyada bir çok ülkede bu şekilde kapsamlı bir arşiv oluşturabilen kurum ve kuruluşların sayısı hiç de az değildir.

3. Tasarımda kullanılan renkler, tasarım basılınca bilgisayar ortamında görüldüğü gibi çıkmayabilir; bu nedenle çıktı alarak renk kartelası ile karşılaştırılmalıdır.

Görülmektedir ki; tasarım ve üretim süreci planlanması gereken uzun soluklu bir süreçtir. Bir tasarımın amaçlandığı / tasarlandığı gibi üretilmesi, tasarımcının hedefleri açısından son derece önemlidir.

2.2. AFİŞ TASARIMINDA HEDEF KİTLE

Cook'e göre; sadece bir müzik türü ve kültürel bir yapı olarak ele alındığında, Klasik müziğin, özellikle gelişim yıllarında (Beethoven çağında), farklı sosyal yapılara sahip toplumlardan çok, sosyal açılarından oligarşi ve aydınlıkçı bir kitlenin himayesinde olduğu söylenebilir (Cook, 1999, s. 13). Afiş tasarımı boyutunda değerlendirildiğinde, hedef kitlenin kültürel özellikleri, eğitim durumu tasarım sürecinde oldukça belirleyicidir. CSO için yapılması düşünülen tasarımlarda hedef kitle analizi bu anlamda önem taşımaktadır. Teker'e göre; hedef kitle davranış değişikliğine neden olan etmenler şu şekilde açıklanmıştır. "Kişisel etmenler, ekonomik etmenler, psikolojik etmenler, sosyolojik etmenler" Kişisel etmenler arasında, alıcının yaşı cinsiyeti, aile durumu, mesleği, öğrenim durumu, gelir düzeyi sayılabilir. Psikolojik etmenler arasında da, öğrenme veya satın alma alışkanlıkları, algılama süreleri ve kişinin kendisi hakkındaki fikri değerlendirilir. Sosyolojik etmenler bağlamında ise, kişinin yaşadığı toplumun kültürü, sosyal sınıflar ve gelir grupları olarak değerlendirilmektedir (Teker, 2003, s. 24).

Günümüz tasarımcıları küresel bir boyutta çalışmaktalar. Küreselleşmeyle birlikte tasarımda kültürlerarası bir sürece doğru gidilmektedir. Bunun sonucunda tasarımcının herhangi bir marka ve ya tasarım ürününü yeni kültürlerle uyarlamaları gerekliliği doğmuştur. Tasarımcı, alıcı veya izleyiciler dünyanın dört bir yanına dağılmış durumdalar ve yüz yüze görüşmeler gittikçe azalmaktadır. "Küresellik ve küresel göçebe tasarımcılar, çağdaş tasarım kültürü tarafından kucaklanmakta ve desteklenmektedir" (Thwemlow, 2006, s. 14). Bu durum, tasarımın çok fazla uluslararası, ulaşabilir ve uyum sağlayabilir

olduğunda, ait olduğu kültüre yönelik yerek özelliklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Rudy Vanderlans bu durumu; grafik tasarımın çevresinden bağımsız yaratılmasını “kültürün fakirleşmesi” olarak görüyor. Günümüzün küreselleşen dünyasında, tüketim kültürünün kötü bir sonucu olan seri üretim döngüsü, her şeyi birbirinin aynı kılmak için çalışan küresel güçlerinin etkisi altında bırakılmaktadır.

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının içeriği ve reklamlar topluma had safhada yanılısma, kurmaca ve sanal bir ortam sunmakta ve yaşatmaktadır. Bu açıklamalar ayrıca ‘popüler kültür’ başlığıyla da yapılabilir (Yurdakul, 2002, s. 96).

Kültürel özellikleri korumak ve göstermek tasarımcılar dahil herkesin sorumluluğu haline gelmelidir. “Grafik tasarım, tasarımcı için bir iletişim aracı, sonsuz keşfetme, öğrenme ve çalışma sürecidir; toplum için ise bireylerin bilgiyi daha kolay kavramasını sağlar. Azimli ve amaca yöneliktir. Ayrıca insanları bir araya getirme olanağı vardır” (Thwemlow, 2006, s. 33). Becer’ e göre; hedef kitlenin yaş grubu ve cinsiyetinin yanı sıra, bu hedef kitle nerededir? Bölgesel mi yoksa uluslararası bir kitle midir? Hedef kitlenin ortak özellikleri ve ayırıcı özellikleri nelerdir? Gibi soruların cevaplanması tasarım sürecinin başarısı açısından son derece önemli olmaktadır. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, doğrudan Cumhurbaşkanlığına bağlı bir kurum olarak faaliyet göstermesinden dolayı başta Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar bu yapının önemli öğeleri olmaktadır. Uluslararası boyutta verilen Senfonik konserlerde ise, hedef kitlenin boyutlarının değiştiği görülmektedir. CSO konserlerini takip eden diğer gruplar şu şekildedir. Yüksek Öğrenim görmüş farklı meslek gruplarından oluşan akademisyenler, Sanat-müzik eğitimi almış, alan klasik müzik dinleyicileri, yurt içi veya yurt dışından katılan müzisyenler, klasik müziğe ilgi duyan ve sevenler olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Senfonik müziğin çok fazla tanınmaması ve tanıtılmaması nedeni ile bu konuda hiç bir bilgisi ve deneyimi olmayan vatandaşlara Senfonik Müziği tanıtmaya çabaları dikkate değerdir. Bu nedenle halk konserlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. CSO, yürüttüğü etkinliklerle Senfonik Müzik ile halkı buluşturma gayretleri devam etmektedir.

CSO Müdürü Aycan Sancar etkinliklerini şu şekilde özetlemiştir; “Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, üstlenmiş olduğu misyonu gereği yurdumuzun her köşesine ulaşarak, çağdaş çok sesli müziğin tanıtılması ve yaygınlaştırılmasını hedef edinmiştir. Düzenledikleri eğitim ve halk konserleri ile binlerce kişiye ulaşmıştır” demektedir (Kıvrak, 2014, s,1). Bu nedendir ki; CSO için üretilecek tasarımların Klasik Müziğe bakış tarzında hedef kitle açısından davranış değişikliği yaratılması gerekliliği doğmaktadır.

2.3. AFİŞ TASARIMINDA ANLAM

Fikirden yoksun ve yalnızca biçime dayalı tasarım, belli bir gizem taşısa da, aynı zamanda iletişimden de yoksundur. Öte yandan tamamen içeriğe dayalı tasarım ise, yorucu olacak ve kendisine baktırmayacaktır. Jones; “Fikir biçim iğne iplik gibidir ve ben, şimdiye kadar iğnesiz iplik veya ipliksiz iğne kullanılmasını öneren bir tarziler locası görmüş değilim” der. İyi tasarım adeta iğne iplik gibi, hem fikri hem biçimi tatmin eder (Armstrong, 2007, s. 68).

Her görüntü tek başına bir anlam taşırken başka görüntülerle birlikte olduğunda yeni anlamlar oluşturmaktadır. Postmodernizmle birlikte mesaj (ileti) söcüğü dil gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Derida, Barthes, Faucault, Eco gibi kuramcılar ile birlikte tasarım ve göstergebilim alanı birleşir ve bu kuramcılar disiplinler arası ortamda anlamın yeri, çeşitli iletişim sistemleri ile olan ilişkileri reklam, her türlü ileti aktarımı, bunların teknikleri, sosyolojik boyutları tartışılmaktadır. Var olan görsellerin yan anlamları olabilir mi? Giyim kuşam, tavırlar, markalar yani her şey farklı bir şeyin göstergesi olabilir mi? Göstergebilim kuramına göre; sanatların kullandığı kodlardan tekniklere, moda, reklama kadar her şey anlamlı gösterge bütünüdür. Bundan dolayı da çok daha az düzgüleşmiş ve toplumsallaşmışlardır. Kuşkusuz bu göstergelerin bazıları yüksek düzeyde uzlaşmış olsalar da bu durum hiçbir zaman mantıksal göstergelerin gerektirdiği zorunlu bir nitelik olmamaktadır. Göstergelerin dile getirilmiş olan anlamla ayrılmaz bir bağıntısı vardır. Bundan dolayı da “bir göstergenin yapısı iletmek zorunda olduğu anlamın yapısıyla belirlenmektedir”

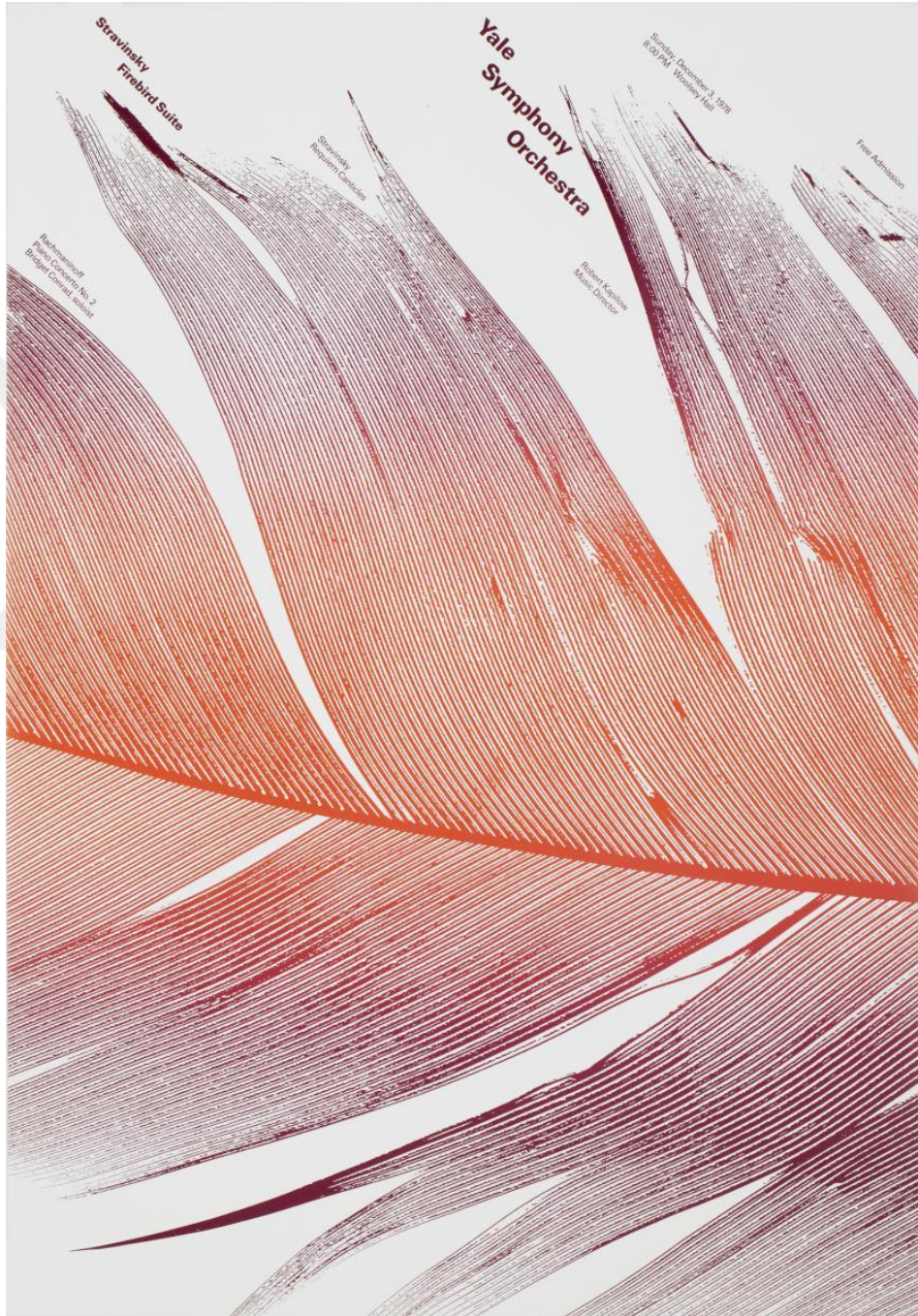
(Yıldız, 2007, s. 501-504). Grafik tasarım alanında da kendine özgü sisteme ve bu sistemin kurgulanmasında göstergebilimsel yönetime gereksinim vardır. Grafik tasarımda kullanılan her bir gösterge birer ileti taşıyıcısı konumunda dizgeler oluşturarak yeni anlamlar ve anlam biçimleri üretirler.

Bir görsel tasarım ürününde, temel anlamsal yapının kurgulanmasında, göstergebilim kuramı bir model olarak yer almaktadır. Bu bakış açısı, tasarımda yeni ve etkili anlamların oluşmasında, tasarım içerisinde anlamın yaratılmasına olanak tanımaktadır. Tasarım bir süreç olarak farklı yönlerde gelişen zihinsel bir işlevidir. Kaynağında sezgi ve yaratıcılık vardır.

Tasarlama sürecinde seçilen her gösterge iletilmek istenen mesajın içeriğine göre belirlenmelidir. Bu seçim sonucunda anlamların dizgeleştirilmesiyle biçimlendirilen tasarım ürünü algılanıp anlamlandırılmaya hazır kaynak niteliğindedir. Kavrama ve anlamlandırma ise yorumlayanın sahip olduğu kültürel özelliklere ve bilgi birikimine göre farklılaşır. İletinin somut gösterenlere aktarılması sorunu, afişte anlamsal dizgelerin oluşturulmasında önceliklidir. Herhangi bir afiş tasarımı metninde oluşturulacak anlam, tasarımcı ve hedef kitle açısından önemlidir. Örneğin; Nancy Skolos tarafından Yale Symphony Orkestrası için tasarlanmış olan Ateş Kuşu (Firebird) afişi (Bkz. Görüntü 55), Derin bir Müzik kültürüne sahip olan hedef kitleye seslenmektedir. Eserde geçen mitolojik hikayenin bilinmesi iletilen mesajın algılanmasını sağlayıcı niteliktedir.

Eski bir Rus Efsanesini konu alan Ateşkuşu Balesi hikayesi kısaca şu şekildedir; kaschei'nin büyüleri bahçesindeki tutsak prensesler, umutsuzca kurtulmayı beklemektedirler. Prens Ivan, prensesleri uzaktan seyretmektedir. Prenslerden birine aşık olur ve prensesler kurtarılmak için Ivan'dan yardım isterler. Kaschei'nin adamları tarafından faka bastırılan Ivan, Kaschei'nin huzuruna getirilir. Tam taşın çevrileceği anda Ivan, ateş kuşundan aldığı sihirli tüyü sallar ve ateş kuşu genç prenseslere yardıma gelir. Kaschei'nin adamları, ateş kuşunu görünce şaşırırlar ve büyülenmiş bir şekilde cehennem dansına

başlarlar. Ateş kuşu Ivan'a, Kaschei'nin yumurtasının nerede olduğunu gösterdikten sonra genç prens harekete geçip herkesi kurtarır. Prens Ivan, sevdiği prensesine artık kavuşmuştur (<http://www.laphil.com/philpedia/music/firebird-igor-stravinsky>) (Bkz. Görüntü 55).



Görüntü 55: Nancy Skolos tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi, 1986, 70x100cm, (yso.yalecollege.yale.edu)

Afişi ilk defa gören bir hedef kitle için afişte kullanılan görsel sadece bir kuş tüyü olmaktan öteye geçemeyecektir. Bu nedenle Senfonik Müzik konser programlarında, eserlerin tarihçesi, bestecinin hayatı ve bestenin içerisinde geçen hikayeyi anlatan bilgilere yer verilmektedir. Eser ikinci kez izlendiğinde belirtilen olumsuz durum ortadan kaldırılmış olacaktır. Bu şekilde Klasik Müziğe ilgi duyan hedef kitle kültürel açıdan kendi çapında bir bellek oluşturma şansı bulacaktır. Afiş tasarımı anlamsal açıdan değerlendirildiğinde, tasarımcı iletiyi eserin hikayesinden çıkardığı şüphesizdir. Esere adını veren Ateşkuşu, kuşun kanadından bir kesit verilerek göstergeleştirilmiştir. Kırmızı renk ateşe gönderme yapacak niteliktedir denilebilir. Yale Symphony Orkestrasının resmi sitesinde yapılan inceleme sonucu görülmüştür ki; Klasik müzik afişlerinde genellikle klasik müzik eserinde geçen hikaye kaynaklı, anlam oluşturma yoluna gidilmiştir. Tipografi ögesi, görselin kompozisyonda düzenleniş biçimine eklenmeye çalışılmış bir şekilde kullanılmıştır.

Twemlow'e göre; tasarım bir dildir ve de insanoğlunun bildiği en eski dillerden biridir. Tasarım ürünleri ise bu dilin parçalarıdır. Yazı, söz tasarım öğeleridir ve birleşerek daha büyük kavramlar oluşturabilirler. Tasarımları oluşturan çizgi, doku, şekil, biçim, renk vb öğeler de birer dildir. Örneğin, sarı renk ile bir anlatıda bulunulur. Kare yerine bir daire, düzgün yerine bir bozuk çizgi seçildiğinde bir şey söylenir. Sarı rengin herkes için bir anlamı vardır. Fakat tasarımcı kadar kimse gerçek anlamını farkedemez. İzleyici ile konuşmak için kullanılan ve kontrol altına alınan, tasarımın dilidir. İzleyicinin fikrini değiştirmek için dil yeteneği kullanılır; "bu ürünü satın al, bu konsere git, bu adaya oy ver..." gibi iletilerde bulunularak. Fakat tasarım sürecindeki en önemli soru "kime hizmet veriyoruz?" sorusudur (Twemlow, 2006, s. 62). Alice Twemlow, 'Grafik tasarım ne içindir? İsimli kitabında, tasarımcının tasarım sürecinde geliştirdiği görsel dilin anlam yaratmadaki etkisine değinerek, özellikle hedef kitlenin tasarım sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Bu sürecin oluşumu tasarım ve tasarımcı boyutunda çeşitlenmektedir. Tasarımcının kendine özgü görsel dili ve düzenleme anlayışı çabasının sonucu olan tasarımlarda estetik kaygı ve mesaj

iletme çabası içindedir. Afişte anlamlandırma süreci üç yaklaşımla irdelenerek açıklanabilir.

Bunlar;

- 1- Sözdizim (imgedizim) (Syntactics)
- 2- Anlambilim (Semantics)
- 3- Edimbilim (Pragmatics) yaklaşımlar olarak sıralanabilir.

Sayın'a göre; imgedizimsel (syntactics) yaklaşımda, göstergelerin birleşik göstergeler oluşturmak için nasıl biraraya getirildikleri, öteki gösterenlerle olan diziliş ilişkileri araştırılır. Anlambilimsel (semantics) yaklaşımda, gösteren ile belirttiği şey arasındaki anlamsal ilişki incelenmektedir. Edimbilimsel (Pragmatics) yaklaşımda; gösterge ile ondan yararlananlar (hedef kitle/alımlayıcılar) arasındaki ilişkiler incelenir (Sayın, 2007, s. 1018).

Leszek Zebrowski tarafından tasarlanmış Romeo and Juliet afişi imgedizim açısından incelendiğinde; Göstergelerin kullanıldığı afiş renk ve biçim kullanımı açısından oldukça dikkat çekicidir. Kırmızının renk matematiği olarak dengesi güçlüdür. Yazı ögeleri için ayrılan bölümün siyah rengi ve basamak şeklinde sıralanışı afişe hareket kazandırmış denilebilir. Ayrıca siyah olarak kullanılması yazı alanı ile olan kontrastlığı arttırarak okunurluğa katkı sağlamıştır. Yazı alanında bilinçli olarak bırakılan kırmızı leke, aynı zamanda ritmi de sağlamaktadır. Tehlikeli bir kapan şeklinde kullanılan imge ile zemin arasında oluşturduğu kontrastlık ve kapanın hareketi afişin etkisini imgedizimsel açıdan güçlendirmektedir.

Anlambilim açısından değerlendirildiğinde; afişte yer alan gösterge bir kapandır. Fakat kapan imgesi ile tehlikeli olan bir aşk hikayesine gönderme yapılmıştır. Kırmızı aşkın rengidir ve aynı zamanda tehlike ve ölümü de simgeler. Göstergelerin uyumluluğu ve afişin işlevi arasındaki bağıntı edimbilimsel anlamda oldukça etkilidir. Bu nedenle iletişim amacını gerçekleştirebilecek düzeyde bir tasarımdır denilebilir (Bkz. Görüntü 56).



Görüntü 56: Leszek Zebrowski tarafından tasarlanan Romeo and Juliet afişi,
70x100cm, 1986.

(<http://eventsnews.ro/2016/01/how-graphic-designers>)

3. BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL DÜŞÜNME SÜREÇLERİ

“İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesidir” (Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 85). İletişimin temel kavramlarından biri olan bildirimde bulunma ise, göstergeler kullanılarak karşı tarafa düşünce, duygu vb aktarımında bulunma işidir. İletişim süreci, göstergeler aracılığıyla bildirimde bulunmanın yanısıra, göstergeleri alımlayacak kişi veya kişilerde anlam oluşturma süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Alımlayıcıda anlam oluşturma süreciyle ilgili olarak iki temel düşünce sisteminden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki olan yapısalcı düşünme sistemi, anlam oluşturma süreçlerinin toplumsal alt ve üst yapılarla ilişkili olduğunu vurgular. Buna göre yapısalcılar bu yapıların içinde var olan öznelerin, yapıların onları yönlendirdikleri çerçevede bir anlam dünyasına sahip olduğunu iddia etmiştir. Bu yüzden göstergelerin anlamları doğrudan bu yapılar ile ilişkilidir ve alımlayıcının anlam konusunda özgürlüğü sınırlıdır.

Yapısalcılık, insan etkinliklerinin genel yapısını belirlemeye çalışmaktadır. Bu konuda yapısalcıları dilbilim ile ilgili ortaya atılan teorilerin etkilediği bilinmektedir (Sarup, 2004, s. 62). Yapısalcıları derinden etkileyen ve göstergebilimin kurucusu kabul edilen Saussure'e göre gösterge, gösteren ve gösterilenin iki yönlü bir aradalığıdır. Bu bir aradalığı belirleyen şey ise kültürdür. Bir gösterenin belirli bir gösterilene yüklendiği ifade edilmektedir. Örneğin kalem göstergesinde bu göstergeyi kullanan topluluğun kalem göstereninin ne anlama geldiği ve bu anlama yani gösterilene kültür vasıtasıyla kalem gösterenini eklediği ifade edilmektedir. Bu bir birleştirme kuralı olarak kavranmaktadır. Bu yüzden *dil* sözcükleri ve onların anlamlarını dizgeleşiren bir yapı olarak kabul görmüştür. Saussure'e göre bu yapı bireyin dışındadır ve “La langue” olarak ifade edilir. Çocukluktan itibaren bize aktarılan ve sosyalleşmemizi sağlayan, aynı zamanda düşünmemize olanak veren bu yapı Saussure'e göre dildir. Dil, bir yapı olarak - düşünme göre- kültür olgusu olarak ifade bulur (Gottdiener, 2005, s. 15-16).

Saussure, dil ile ilgili ortaya koyduğu teorisinde dilde bir evrensel yapının var olduğunu, anlama edimine olanak sağlayan şeyin de bu olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda gösteren ve gösterilen bir bütün olarak bu yapı tarafından belirlenmektedir ve bu da gösterge kavramı ile açıklanmaktadır. Saussure'ün dil anlayışı anlam konusunda öznenin özerkliğini ortadan kaldırmakta ve bunun yerine yapıyı koymaktadır. Bu durum sosyal bilimler alanındaki önemli tartışmalardan birisi olan "özne ve öznenin failliği" konusunu tartışmaya açarken, Saussure ve takipçileri yapının öznenin yaşantısını önceden belirlediğini vurlamışlardır. Bu düşünce Levi- Strauss ve Althusser gibi düşünürleri de kendi çalışma alanlarına göre etkilemiştir. Göstergebilimin önemli isimlerinden Barthes de yapısalıcı düşünceden etkilenenlerdendir. Barthes, yapı özne ilişkisinde ideolojinin etkisine vurgu yapmaktadır. Lacan ise yapısalıcı yaklaşımla Freud'un psikanalizini bir araya getirerek, dilin toplumsal yönüne dikkat çeker ve dil, benlik, kültür konularını ele alarak öznenin anlam dünyası ve yapı arasındaki ilişkiyi ortaya koyar (Saygın, 2010, s. 12-20).

Yapısalcıların tezlerini eleştirel bir perspektiften yeniden ele alan ve yazın dünyasında post yapısalıcılar olarak bilinen bir grup düşünür ise toplumsal yapının etkin olmasına karşın anlam süreçlerinde tek başlarına başat olmadıklarını savunurlar. Buna göre alıcı özne de yapılardan bağımsız bir şekilde göstergeleri anlamlandırabilme potansiyeline sahiptir.

Post yapısalcıların Nietzsche metinlerinden etkilendikleri bilinmektedir. Kültürün incelenmesinde hakikat, nesnellik, kesinlik ve sistem oluşturma gibi, yapısalcıların modern amaçlarını kabul etmeyen post yapısalcıların, yapı vasıtasıyla anlam dünyalarının ve zihnin değişmeyen bir kalıp olarak üretildiği düşüncesine karşı çıktıkları belirtilir. Buna göre post yapısalıcılar özerk bir öznenin söz edilebileceğini vurgularken yapısalcıların kırılmaz olarak gördükleri yapı teorisini eleştirirler.

Göstergebilimle ilgili olarak gösteren ve gösterilen birlikteliği ve kırılmaz bütünlüğü konusunda gelişen post yapısalıcı eleştirilerden söz edilebilmektedir. Post yapısalıcılar, yapısalcıların tersine göstereni odağa almıştır. Dilin kalıplaşmış kırılmaz yapısı yerine üretken ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu

belirtirler. Post yapısalcılara göre gösterilen bitmeyecek bir anlamlandırma sürecidir (Best ve Kelner, 2011, s. 38). Gösterene bağlı olarak kalıplaşmış anlamların (gösterilen) değişmezliğine vurgu yapan yapısalcılar tersine post yapısalcılar anlamın sürekli olarak değişebileceğini ve gösterilenin bu anlamda kaygan bir zemin olduğunu ifade etmişlerdir. Post yapısalcılık denilince akla ilk gelen düşünür Deridadır. Derida öznenin ve anlamların sabit olmadığını ortaya koymaya çalışır¹. Ona göre bir metin², metni yazan kişi tarafından oluşturulduktan sonra kendine has bir gerçekliği meydana getirir ve artık o metin onu oluşturan kişinin değil onunla karşılaşan alımlayıcının malı olur. Bu yüzden deridaya göre anlam onu kurmaya çalışan kişiden bağımsızdır ve okuyucunun bağlamına girmiştir. Derida bu durumu anlamın yalnızca okuma edimiyle ilişkili olduğunu vurgulayarak anlatmaktadır (Hoy'dan akt. Saygın, 2010, s. 21). Bu durum alımlayıcıyı anlam oluşturmada merkeze alarak anlamın belirlenmesindeki zorluğa ve aşırı yoruma dikkat çekmektedir. Roland Barthes da Derida gibi Saussure'ün sisteminde eksikler üzerine düşünmüştür. 1950'lerde göstegebilim ile ilgili olarak, çok anlamlılık sorunuyla ilgilenen düşünür, gösterenin belirsiz doğası ve farklı insanlarca farklı gösterilenlere bağlanabilme ve yorumlanma olasılığını tartışmıştır. Kurulacak iletişimin çevre ve bağlama da bağlı olarak sabit anlamlar yaratmadığını fark eden Barthes, Saussure'ün savunduğu evrensel, aşkın veya daha basit ifade ile sabit gösterilen düşüncesinin sorunlu olduğu fikrine ulaşmıştır (Gottdiener, 2005, s. 39). Bu noktada ortaya çıkan sonuç aynı dili konuşan tüm insanların gösterenler ile karşılaşmalarında aynı gösterilenlere ulaştığı düşüncesinin sorunlu olduğudur. Tek gösterge sistemi altında toplanan insanların kendi bağlamları çerçevesinde anlam süreçleri farklılaşabilmektedir. Yukarıda anlatılanlar ışığında bu çalışmada dilsel süreçlerin kırılmaz yapılar olarak algılanmadığı, buna karşın çok daha karmaşık bir süreç olarak yorumlandığı belirtilmelidir. Bu karmaşık süreçte aynı gösterge sistemlerini kullanan insanların toplumsal yapılardan ve

¹Yapı söküme isminde bir metot geliştirmiştir. Bu yöntemde göre metnin gerçek anlamı, metnin merkezindeki öğelerden ziyade çoğu zaman göz ardı edilen metaforlar ve retoriksel anlatımlardan çıkarmaya çalışır (Saygın, 2010, s. 21)

² Metin kavramı hem yazıyı hem de sesli ve görsel diğer tüm gösterge sistemlerini tanımlamak için kullanılabilir. Bunun için örneğin bir grafik tasarım eseri de anlamlandırma süreci içinde metin olarak kabul görmektedir.

kültürden etkilendikleri kabul edilmekle birlikte bu yapıların dışına çıkılarak farklı öznellikler inşa edebilecekleri de kabul görmektedir. Bu yüzden gerek kişisel iletişimde gerekse bir medya üzerinden kurulacak kitle iletişiminde anlam yaratma süreci oldukça zorlu bir süreçtir. Bu süreçte şayet dili belirleyen ve gösterilenlerin anlamlarını sabit kılacak yapılar olsa idi iletişimin daha kolay gerçekleşeceğini söylemek mümkün olacaktı. Bu durumun tam tersi ile karşı karşıya olduğumuz bilinciyle bir grafik tasarımda ciddi bir düşünsel üretim sürecinden geçmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bahsi geçen düşünsel üretim sürecinin henüz başlangıcında, anlam üretme üzerine, kitle iletişimi literatüründe yer alan düşünceler ışığında düşünsel üretimin kimin tarafından üretildiği, ne iletildiği, kime yönelik oluşturulduğu, hangi kanalla iletildiği ve neden iletildiği sorularının cevaplanması gerekmektedir.

Mesajın kimin tarafından üretildiği ile ilgili konu ana akım iletişim modellerinde enformasyon kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Ne iletildiği sorusu enformasyon kaynağının hazırladığı iletiyi anlatmaktadır. İletin kime yönelik olduğuna ilişkin açıklama ise hedef kitleyi, yani alımlayıcı gurubu tanımlanmaktadır. Hangi kanalla iletildiği sorusu görsel işitsel medya unsurlarından hangisinin tercih edildiği ile ilgilidir. Neden ilettiği sorusu ise iletişimin amacı ve beklenen etki ile ilgilidir (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 62-63). Özkay enformasyon kaynağını tek bir kişi veya tek bir kurumsal yapı olarak anlatmaktadır. Kurumsal yapı ile anlatılmaya çalışılan kitle örneğin bir gazete, TV, internet sitesi veya bir reklam ajansının örgütlü iletişimidir.

İleti yaratılmak istenilen anlamın kodlanmış halidir. İletişim süreci ile ulaşılmak istenilen toplumsal kesimleri hedef kitle olarak tanımlayan Oskay, hedef kitlenin toplumsal ilişkilerden soyutlanarak yakalanamayacağını ifade eder (Oskay, 1999, s.15). Buna göre hedef kitlenin kültürü, ekonomik düzeyi, demografik özellikleri vb şeyler hedef kitlenin belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun için iletiyi hazırlayacak kişilerin sosyal bilimcilerden ve bu alanda hazırlanan araştırma ve kuramlardan faydalanmaları gerekmektedir. 20. yüzyılın önemli iletişim araştırmacılarından olan Oskay iletişim sürecinden

kullanılacak kanalın yani medya unsurlarından hangisinin tercih edileceğinin önemini vurgular. Kanalın tercihi ve hedef kitle arasında bağlantı söz konusudur. Son olarak ise Oskay iletinin alımlayıcı tarafından hedeflendiği şekliyle anlaşılıp anlaşılmaması sorunu ile ilgilenmiştir (Oskay, 1999, s. 15-54). Yapısalıcı ve post yapısalıcı yaklaşımların iletişim alanına katkıları ile bir iletişim sürecinin basit bir şekilde ve şematik olarak enformasyon kaynağı, ileti, hedef kitle, kanal ve sonuç olarak incelemek zorlaşmıştır. Bu kavramlar halen etkin olarak kullanılmasına rağmen örneğin bir iletişim biçimi olarak grafik tasarım ürününün gerçekleştirilmeye çalışıldığı süreci anlatmak konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Buna göre mekanik bir açıklama biçiminden ziyade anlamların potansiyel olarak sınırsız olduğu, kültürün ve diğer pek çok unsurun tasarım ile yaratılmak istenilen anlamın belirleyicileri olarak rol aldığı ve öznelere dilsel süreçlerde mevcut yapılardan farklılaşabilme ihtimalleri düşünülerek tekrar bu kavramları incelemek gerekmektedir.

Bir grafik tasarım eserinde tasarımı gerçekleştiren kişi bilinçli bir yapı adına hedef kitle ile iletişim kurma görevini üstlenmektedir. Bu noktada bilinçli yapının iyi incelenmesi kurulacak iletişim ve anlam açısından son derece önemlidir. Diğer tarafta üretim aşamasının diğer önemli kısmı ise yaratılmak istenilen anlamı taşıyacak ve tek gösterge ya da göstergelerden oluşan yapıyı kurmadan önce iletişim kurulmak istenilen hedefin tanımlanmasıdır. Hedef kitleyi tanımlamak ve ona uygun iletiyi oluşturmak özellikle post yapısalıcı yaklaşımın gösterilenin sabit olmayan doğası ile ilişkisi, açıklanması zor olan bir süreçtir. Elbette gösterilenin potansiyel sınırsız anlam dünyası iletişim kurmanın imkansız olduğunu söylemek değildir; aksine iletiyi oluşturacak kişi için ip uçları vermektedir. Buna göre gerçekleştirilecek tasarımda kullanılacak göstergeler ve oluşturulacak yapıda anlamın kurulması için bir metin olarak yorumlanacak tasarımın ana yapısı dışında ortaya çıkabilecek diğer anlamlar göz önünde bulundurulmalı ve istenmeyen anlamların oluşması engellenmelidir. Diğer anlamları, yan anlam, metonimi, metafor ve ideolojik anlamlar olarak ifade etmek mümkündür.

Aşağıda açıklaması yapılacak olan ve düz anlam dışında anlamın oluşmasında etken olan bu anlamların kontrol altına alınması alımlayıcı ve iletiyi oluşturan arasında oluşacak mesafeyi ortadan kaldıracak ve iletişimin başarıyla gerçekleşmesine neden olacaktır. Diğer bir ifade ile istenmeyen anlamlardan tasarının temizlenmesi, yani, anlamlarının sabitlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, göstergenin veya göstergelerden oluşan yapının potansiyel anlamlarını yaratacak göstergebilimsel anlamladırma biçimlerinin aşağıdaki gibi incelenmesi bir gerekliliktir.

3.1. GÖSTERGEDE ANLAMLANDIRMA

Anlambilimin farklı alanlarla olan birlikteliği, anlam sorununa farklı yaklaşımlar önermiştir. Anlam, bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı, bunları anlığımızda canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluştur: Söz gelimi bir bulut yağmur göstergesidir (Guiraud, 1990, s. 8). Tanımdan anlaşılacağı gibi gösterge aynı zamanda bir uyarıcıdır da denebilir. Anlamlama bilimi ise hayata dair eylemlerde bütünleyici olarak düşünülür. Göstergebilim parçalardan oluşan birimlerin aralarında, bir bağlantının, dayanışmanın olduğunu vurgular.

Göstergebilim, anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki etkileşimden doğduğu varsayımına da değinir. Bu yüzden, insanın düşünsel yaratımının olduğunu kabul eden anlam birimlerinden oluşmuş yazınsal, sanatsal ürünlere sonuç ve üretilere süreç olarak yaklaşırken ürün ve üretim yapısına tutarlılık içerisinde yaklaşır. Bu tür çok anlamlı dizgeler değerlendirildiğinde “yoruma açık bir dizge” ya da “anlamı sonsuz bir dizge” diyerek her şeyi söyleme yetisini kendisine tanımaz. Anlatının çok anlamlılığını, anlatının kendi içerisinde mantıksal ilişkiler kurarak yeniden çözümler.

Anlatıyı yüzeysel olarak değil, derinlerden yüzeye uzanan anlam katmanlarını incelemesi olarak düşünür. Her şeyin söylenebileceğini değil, her dizgenin birbiri ile bağlantılı olduğunu ve çözümlenmenin bir tutarlılık içerisinde oluşturulması gerektiğine inanır (Rifat, 1992, s. 15). Anlamları inceleyen bilim (anlambilim), anlatmak kavramını niteleyen Yunanca Semainein sözcüğünden türetilmiştir.

Sözcük anlamlarını farklı sözcüklerin anlamlarıyla karşılaştırarak inceleyen anlambilime duralı anlambilim, sözcük anlamlarının zaman içerisindeki değişimini inceleyen anlambilime evrimli anlambilim ya da yükümlü anlam bilim denir (Hançerlioğlu, 1993, s. 72). Anlambilim ya da “semantik” sözcüklerin anlamını inceler. Fakat farklı birçok alanda olduğu gibi, anlambilim konusunda ilginç yaklaşımlarda bulunulmuştur. Örneğin;

“New York Times gazetesi semantiğin “özgür girişime karşı kullanılan bir silah” olduğunu bildiriyor! Öte yandan, eğer “felsefe, bilimsel dilin semantiğiyle sözdizimini oluşturuyor” ise, bir bebeğin viyaklamaları nasıl olur da “semantik bir tepki” sayılabilir? Peki, cazın, pankreas güreşinin, aşıtların (afişlerin) de semantiği nedir? (Guiraud, 1990, s. 1-2).

Semantik (anlambilim) önceleri dilbilim ağırlıklı olarak ortaya çıkmış olsa da sınırlarını genişleterek bir çok farklı alanı bünyesine almıştır. Fransız dilbilimci Michel Breal “anlamları” ve “bunların değişmesine yol açan yasaları inceleyen bilim” için bu terim yerine “semantik” terimini kullanmıştır (Guiraud, 1990, s. 15). Daha sonraları bu iki sözcük birbirinin yerine kullanılmaya başlanmıştır. Guiraud’ e göre; anlam oluş sonucunda ortaya çıkan anlaksal imgeyi belirtir. Semantik “anlambilim” dilbilimle başladığı serüvende sınırlarını kapsam alanını genişleterek devam etmiştir. Stern’in *Meaning And Changes Of Meaning*’ i (Anlam ve Anlam Değişimleri), *Precis de Semantique Francaise* (Fransızların Anlambilim El Kitabı) adlı yapıtlar örneklemeleri, ayrıntılı sınıflamaları ile anlambilime ışık tutmuştur. Her insanın anlamlar evreniyle yaşadığı, yaşayacağı bir serüven var demektir (Rıfat, 2007, s. 15).

Saussure’e göre; kişi bir ağaç gördüğünde, belleğinde görsel imge ve ya kavram olarak ağaç canlanır. Bu kavram çağrışım yoluyla sözcüğün işitimi imgesini uyandırır; havanın iletmediği sesle “ağaç” kavramını kişi duyarak onun belleğindeki işitimi imgesini oluşturur. Ağaç, işitimi imgesi de çağrışım yoluyla kavramsal imgeyi uyandırır. “Gösteren biçim ve gösterilen kavram; iki evreyi kapsar: Nesne aracılığıyla adın canlanması ve ad aracılığıyla nesnenin canlandırılması. Oluş karşılıklıdır” (Guiraud, 1990, s. 16). Saussure ve Peirce, anlamı yapısal ilişkiler kapsamında incelemiştir. Fakat Saussure, göstermeyi

aynı sistemdeki diğer göstergelerle olan ilişkisiyle inceler ve göstergenin sistemdeki bir başka gösterge ile olan ilişkisine değer adını verir. Saussure'e göre; "aslında anlamı belirleyen "değer"dir" (Fiske, 2003, s. 69). Bu bağlamda, göstergede anlamlandırma, iletilerde anlam üretme çabası olarak değerlendirilebilir. Anlam iletinin içerisinde eylem ve süreç olarak varlık göstermektedir (Fiske, 2003, s. 69). S. Peirce'e göre; bir gösterge nitel gösterge, tekil gösterge ve kural gösterge diye adlandırılabilir. Nitel gösterge; bir göstergenin taşıdığı niteliklerdir. Tekil gösterge; gösterge olan şey veya gerçekten var olan bir olaydır. Kural gösterge; gösterge olan bir kuraldır, yasadır. Her saymaca gösterge bir kural göstergesidir (Rıfat, 1996, s. 116). Peirce ve Saussure, göstergelerin anlam aktarım süreçlerini ve yollarını açıklamak için çabalamışlardır. Pierce; gösterge, nesne ve göndermede bulunan şey arasındaki ilişkileri üç kategoride incelemiştir. Bunlar görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgedir. Görüntüsel göstergeyi, ki Sayın (2001, 2007) "benzetge" de demektedir buna, tanımak ve tanımlamak oldukça kolaydır. Çünkü, Sayın'a göre gösterge ve göstergenin gösterdiği (gösterilen) arasında benzerliğe dayalı doğrudan bir ilişki bulunmaktadır; bir insanın göstergesi olan portresinin kendisine benzemesi gibi.

Sayın'a göre; "Belirtge denebilecek göstergeler, yansıttıkları gösterilenlere benzemezler, ancak onları belirtecek kadar bir bağlantı gösterirler; söz gelimi, bir yerde çıkan dumanın orada ateş olduğunu belirtmesi..." (Sayın, 2007, s. 1018). "Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliğini hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliğini yitirmeyecek olan göstergedir" (Rıfat, 1996, s, 116). Peirce'e göre; görüntüsel gösterge, gösteren ve nesnesi arasında bazı açılardan benzerlikler bulunmaktadır. "Belirtisel gösterge, gösterge ve nesnesi arasında doğrudan bir bağlantı vardır: bunlar gerçekte birbirine bağlıdır (Fiske, 2003, s. 70). "Görüntüsel gösterge, belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir" (Rıfat, 1996, s. 116).

Simgede ise; simge ve gösterilen arasında benzerlik ya da belirtisellik gibi nedenli bağlantılar söz konusu değildir; nedensiz bir bağlantı söz konusudur.

Nedensizlik ilkesi; “biçimle içerik arasındaki bağlantı, özellikle dil göstergelerinde bir uzlaşmaya, o dili kullanan toplum üyeleri arasındaki bir gizli eski sözleşmeye bağlıdır” (Erkman, 1987, s. 40). Gösteren ve gösterilen arasında, konuşulanların anlaşmasından doğan bir bağlantı dışında bağıntı bulunmadığı ölçüde gösterge nedensizdir. Varsa, göstergenin nedenli olduğu söylenir (Guiraud, 1990, s. 21). Dilin nedensiz simgeler bütünü olduğu, adla temsil ettiği göstergesi arasında hiçbir bağlantı bulunmadığı bilinen bir gerçektir. Dilin nedensizliği üzerine düşünen çok sayıda göstergebilimci olmuştur. “Nedensizlik, nedenlilik, saymacılık (anlaşma). Nedensiz neden’iyle karşıtlaşır ve saymacaya varır: çünkü hiçbir neden’lik bulunmadığında anlamlamayı tek başına saymacılık sağlar (Guiraud, 1990, s. 21). Simge ve nesne (işaret edilen) arasında bağlantı ve benzerlik bulunmamaktadır. Soyut bir iletişim göstergesi olarak kullanılan simgenin hedef kitle ile ilgili temel özelliği, simgenin temsil ettiği gösterilenin yerini alması ve nitelemesi konusunda toplumun tam olarak anlaşmış olmasıdır. “Simge, yorumlayan olmasaydı kendini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir” (Rıfat, 1996, s. 117). Dilbilimci olan Saussure; belirtisel göstergelerle değil daha çok simge ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Bunun nedeni göstergenin biçiminin ve onun karşılığı zihinsel kavramın görüntüsel, nedensiz olabileceğini kabul etmesidir.

Anlam kavramı geçmişten günümüze insanların ana sorunu haline gelmiştir. Düşünce tarihinin her döneminde, insanda bazen hayranlık uyandıran bir duygu olarak değerlendirilmiş, bazen de bir büyü olarak görülmüştür. Doğada yer alan birbirinden farklı birçok nesne bizim için yepyeni özgün ve zengin duygu dünyaları yaratmıştır. Doğanın ve insanın derinliği kimi zaman felsefenin, müziğin, sanatın, semantiğin alanı içerisine alınmıştır. Bu büyüleyici zenginlik birçok farklı yolla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu anlamlar evreninde insan, anlam denilen şeyin ne olduğunu ve anlamlama sürecini araştırmaya yönelmiştir. Bunun sonucunda iletiyi zihinsel süreçte iki anlam boyutunda algıladığımız tespit edilmiştir. Bunlara “düz anlam” ve “yan anlam” demek mümkündür. “Çağrışım yapan anlam (connotative), sosyal anlam (social), içsel anlam (reflected), yan anlam (collocative), köke ait anlam (thematic) (Leech, 1983, s. 9). Bu anlamlar çoğunlukla düz anlam ve yan anlam içerisinde yer alarak

anamlama sürecinin iki karşıt türünü meydana getirir. Göndericinin iletisini nasıl biçimlendirdiğine bağlı olarak anlam kazanır. Anlamlandırma, bir göstergenin gerçekten ifade ettiğine inanılan şeydir. Diğer taraftan alıcının göstergeye verdiği anlam da anlamlandırma dır. Anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Düz anlam ve yan anlam (Fiske, 2003, s. 116).

3.2. DÜZ ANLAM

Kısaca tanımlanacak olursa, “düz anlam, göstergenin ortak duyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure’in de üzerinde çalıştığı düzeydir (Fiske, 2003, s. 116). Bir başka tanıma göre ise; “Gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur” (Guiraud, 1990, s. 45). Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması eylemi anlamlandırma olarak değerlendirilebilir. Rıfat’a göre; “Her gösterilen karşısında yalnızca bir gösteren vardır; Her gösteren yalnızca bir gösterilen anlatır” (Guiraud, 1990, s. 44). Bir göstereni duyu organları yoluyla algıladığı zaman, onun gösterileni zihinsel süreçte oluşur. Su kelimesini duyulduğu anda, zihinde görüntüsel imgesi oluşmaktadır. Su ve kavram ilişkilendirilerek, aralarında bir bağ oluşur. Görüntü kavramlaşır. Başka bir deyişle anlamlandırma süreci başlamış olur. Yaşanılan gerçek bir dünya vardır. Bu dünyada karşılaşılan olguları, nesnelere, kültürel yansımaları da göz önüne alarak algılarlar, sınıflandırıp ilişkilendirirler. İnsanın çevresini kuşatan ve oldukça karmaşık gibi gözükten etkenler bir bölünme, sınıflandırma işlemine dâhil edilirler. Bu eylemin sonucunda doğa, çevre vb. birinden farklı kavramlara dönüştürülür ve bu kavramları temsil edecek göstergelere ulaşılır (Erkman, 1987, s. 63-64). Bu açıklamadan anlaşılacağı gibi, bu süreci dünyada oluşan olgulardan kavramlara indirgeme olarak yorumlayabiliriz. “Gösterilenler, gerçekliği anlayabileceğimiz biçimde sınıflandırmak için kullandığımız zihinsel kavramlardır (Fiske, 2003, s. 69). Her kavram anlamsal sınıflandırmada bir yer tutmaktadır. Bu kavramlar anlam dizgelerindeki birliktelikleriyle var olurlar. Yeni anlam dizgelerinde yer alan öteki kavramlarla olan ilişkileriyle bir bütündürler.

Saussure, bir göstergenin anlamını, diğer göstergelerle olan ilişkilerinin belirlediğini dile getirir. “Kavram nasıl bir yaşam deneyimiyle oluşmuş olursa

olsun, aynı ve tek bir dizgede kalındığı sürece, bir gösterenle karşılaştığımızda, tartışmasız olarak ilk akla gelen kavram, o gösterenin düz anlamıdır” (Erkman, 1987, s. 69). “Dolayısıyla gösterilenleri, bağlı oldukları kültür ya da alt kültür tarafından belirlenen insanlar üretmektedirler. Gösterilenler, bir kültürün üyelerinin birbirleriyle iletişimlerinde kullandıkları dilsel ve göstergesel sistemin parçasıdır” (Fiske, 2003, s. 68). Fiske’in görüşünü destekleyecek nitelikte olmakla birlikte Erkman’da gösterge ve kültür etkeni üzerinde durmuştur. Öyle ki düz anlam zihinsel kavrayış alanında yer alır, gerçek dünya ile dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır. Gösterenin düz anlamı, var olan nesne olmakla birlikte sadece zihinde yaratılan bir yansımadır. Bu oluşumda kültür etkeni belirleyicidir açıklamasında bulunmuştur. Erkman’ e göre; “fotoğrafta, düz anlam kavramla mı yoksa gerçek dünyadaki bir kerelik gerçek nesneyle mi örtüşmektedir?” Bir fotoğrafta yer alan kişi, zihinde canlanan, o kişinin somut kendisi değil, o kişinin zihinde yer alan imgesi, kavramdır demektir. Bunun devamında kişiler hakkındaki bilgilerimizin kültürel bir deneyimin sonucunda oluştuğunu ve bunun öğrenmeye bağlı olduğunu vurgular. Öyle ki “gördüğümüz fotoğraf kendimizinki bile olsa bu tespit geçerlidir” demektir (Erkman, 1987, s. 69-70).

Fiske’e göre ise; bir sokak manzarası fotoğrafı tespit edilmiş tek bir sokağı gösterir; “sokak” kavramı anamlanır. Binalar arasında kalan bir boşluk ve şehirden bir kesit anlatır. Fakat aynı sokağı farklı kişiler farklı fotoğraflayabilir. Renkli olabilir, siyah beyaz olabilir. Aynı sokak mutlu insanların yaşadığı bir yer veya sert ışık, siyah beyaz bir film ile zalim acımasız mekân haline getirilebilir. Bu iki fotoğrafın anlamının aynı olmayacağını belirterek farklılığı yaratan yan anlamların olduğunu dile getirmektedir. Bu seçme sorunu, yan anlam ve düz anlam ayrımının ana kaynağıdır. Fotoğrafta yer alan imgelerin çağrıştırdığı asıl anlam aynı zamanda fotoğrafın düz anlamıdır denilebilir. Düz anlam imgelerin izleyicinin zihninde oluşturduğu ilk anlamdır denilebilir (Bkz. Görüntü 57-58).



Görüntü 57:Tara Todras Karanlık-Sokaklarda, 2010
http://archive.boston.com/bigpicture/2010/05/lighter_than_air.html



Görüntü 58: Tara Todras "Karanlık-Sokaklarda", 2010
http://archive.boston.com/bigpicture/2010/05/lighter_than_air.html

Görsel iletişim alanında yan anlam ve düz anlam dizgeleri oldukça sık kullanılır. Örneğin bir tasarımda yer alan bir fotoğraf imgesine bakıldığında, gerçek dünyadaki nesnelerin yansıması görülmektedir. Bu bir kadın fotoğrafı ise, gördüğümüz yalnız kadına ait bir temsildir. Bu nedenle düzanlam olarak sadece bir kadındır. Bellekte oluşan ilk anlam onun düzanlamıdır (Bkz. Görüntü 59). Bu fotoğrafa bakıldığında algılanan ileti, alıcının fotoğraf hakkındaki algısı değil, zihinsel süreç sonucu oluşan imgedir. Bir gösteren açık anlam düzeyinden uzaklaştıkça, farklı iletişim sistemlerinde anlam çeşitlemeleri ve yorumların sayısı çoğalır. Fotoğraf sanatçısı Erdal Kınacı'nın fotoğrafı (Görüntü 59) incelendiğinde; ilk dikkati çeken kadın ve doğadan bir yansıma olan ağaç imgesidir. Düz anlam boyutunda değerlendirildiğinde görülmekte olan yaşlı bir kadın ve bir ağaç benzetgesidir. Yani ilk anlamı. Fakat insanda uyandırdığı duygu durumu, yani yan anlamı oldukça farklıdır; İnsan hayatı, belirli evreleri olan bir süreçtir. Çocukluk, gençlik ve yaşlılık, doğada da durum farklı değildir. Kurumuş ve eğilmiş bir ağaç ile aynı kareyi paylaşan yere doğru eğilmiş yaşlı kadın imgeleri, yan anlam olarak hayatın son evresine doğru gidişi anlatmaktadır (Bkz. Görüntü 59).



Görüntü 59:Erdal Kınacı "fotoğraf"

(erdalkinaci.daportfolio.com)

Yan anlamların en fazla ve bilinçli kullanıldığı alanlar, görsel iletişim tasarımı, sanat dalları, sinema vb. sanat dalları anlam çeşitliliğinde oldukça zengin bir kaynak oluşturma niteliğindedir. Bu doğrultuda yan anlam kavramına değinmek de yarar sağlayacaktır.

3.3. YANANLAM

Yananlam, R. Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyinde kullandığı bir betimlemedir. “Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir” (Fiske, 2003, s. 116). L. Hijelmslev; *düz anlam* ve *yan anlam* kavramlarını, göstergenin iki değişik değeri olarak niteler. “Sözgelimi bir konuşucunun sözleri, belli bir anlam taşırken (düz anlam), konuşma biçimi de herhangi bir yöreden olduğunu gösterebilir (yan anlam)” (Rıfat, 1992, s. 123).

Tüm göstergelerin mutlak bir yan anlamı bulunmaktadır ve anlamlar kişiden kişiye değişiklikler göstermektedir. Bunun nedeni, göstergelerin alıcısıyla psikolojik ve duygusal anlamda bir etkileşim süreci içerisinde olması gösterilebilir. Alıcının kültürel düzeyi, bilgi birikimi, kişisel özellikleri vb. bu durumda belirleyici olabilmektedir. “Yan anlam genellikle bir görüntüsel boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensizdir. Bir kültüre özgüdür ” (Fiske, 2003, s. 117). Guiraud' e (1990) göre; göstergelerin çok anlamlılığı ile bildirilerin çok anlamlılığı arasında farklılık bulunmaktadır. Öyle ki, çok anlamlı göstergelerin anlam farklılığı, bağlı olduğu dizge içerisinde ortadan kalkar; fakat bildirimde ise ilke olarak tek anlamlılık vardır. Anlamlandırma farklılığı yaratan yan anlamlardır, çünkü çok anlamlıdırlar ve uzlaşım kişiler arasında değişebilir düzeydedir. Grafik tasarım / görsel iletişim tasarımı uygulamaları, fotoğraflar, sinema vb. Yan anlam ve düz anlam dizgelerinin birlikte kullanıldığı alanlardır.

“Düz anlamlar kesinliğini yitirdikçe, aynı gösterenlere bağlı anlamların sayısı artabilir. İşte, bu aşamada ortaya çıkan bu değişik anlamlara yan anlamlar diyoruz” (Erkman, 1987, s. 7). Bu iletişim dizgelerinde, ortaya çıkan çok anlamlılık sanatın ve görsel iletişim tasarımının asıl sorunsalıdır. Bir görsel iletişim tasarımcısı, yan anlam dizgelerini etkili ve kalıcı bir şekilde iletinin

iletişim dizgelerine dönüştüremiyorsa tasarım son derece bireysel olarak kalacaktır ve geniş hedef kitleleri tarafından anlamlandırılmayacaktır. Burada göstergebilimin, bir başka deyişle anlam oluşturma eyleminin, tasarım sürecine katkısının olumlu yönde olacağı düşünülmektedir. Çünkü göstergeler ileti taşıyıcılarıdır. Tasarımlarda kullanılan göstergeler iletiyi çok kısa sürede ve zihinlerde yer edecek şekilde vurgulamayı amaç edinmelidir. Bu vurgulamada yan anlam dizgelerinin önemi büyüktür. Bu nedenle tasarımcının, “ne söylediğinden çok, nasıl söylediği önemlidir” (Ambrose ve Billson, 2013, s. 114). Bu süreçte yan anlam dizgeleri iletinin kodlandığı önemli gösterenler arasındadır denilebilir. Anlamlandırma sürecinde, anlamların oluşturduğu birçok yan anlam çeşitleri bulunmaktadır. Bunları; çağrışım yapan anlam, sosyal anlam, içsel (hissi) anlam, yansıtan anlam olarak sıralamak mümkündür.

Çağrışım yapan anlam, kişilerin görüş açısına, zaman ve sosyal farklılıklarına göre değişebilmektedir. Sosyal anlam; sözel dilde, yazarın anlamı nitelirmede kullandığı tarz ve farklılıkları göz önünde bulundurarak yapılan anlamlandırma işlemidir. İçsel (hissi) anlam; konuşan ve iletiyi oluşturan bireyin duygusal durumuna ait ifade biçimidir. “Yansıtan anlam; çok yönlü mantıksal mana durumunda ortaya çıkar. Bir kelimenin anlamı başka bir anlama olan tepkiyi oluşturuyorsa yansıtan anlamı kullanmış oluruz” (Leech, 1983, s. 16).

3.4. MİTLER

İnsanlar yaşamları boyunca, içerisinde yaşadığı dünyayı anlamlandırma eyleminin bir sonucu olarak ortaya attıkları mitlerle bu düşüncelerini kavramlaştırmaya çalışmışlardır. Tarihsel süreçte yapılan işlerin büyük bir bölümü mitolojik ve ikonografik anlamlar taşımaktadır. Mitler kültürün veya doğal olayların anlatıldığı bir öykü olarak ta düşünülebilir. Tüm sanatsal eylemlerde ve grafik tasarım / görsel iletişim tasarım uygulamalarında yer verilen mitler alıcısından anlamlandırılmayı beklemektedir. Bu süreçte göstergebilimin ilgi alanlarından biri olan alan mitler veya mitolojik anlamların bilinmesi, gerektiğinde tasarım boyutunda ve anlam oluşturma sürecinde belirleyici olacaktır. Örneğin klasik müzik yapıtlarında konu olarak işlenen mitolojik öyküler, gerçek anlamda büyüleyici bir yapıta, senfonik şiire dönüşerek

simgesel olarak, notaların görsel diline aktarılmaktadır. Bu bağlamda, kuşkusuz senfonik müziği, tasarımı, operayı, baleyi, bütünde sanatı anlamak ve anlamlandırmak açısından mitlere açıklama getirmek zorunluluğu olacaktır. Bu nedenle etimolojik olarak mit kavramını açıklamak gerekmektedir. “Mit; tarih öncesine dayanan öykü... Türk dil kurumunca yayımlanan toplumbilim sözlüğünde masal, budunbilim sözlüğünde efsane, felsefe sözlüğüyle tarih bilimleri sözlüğünde söylenece terimiyle dile getirilmiştir” (Hançerlioğlu, 1993, s. 166).

Mit sözcüğünün kavram olarak kullanılışı Antik Yunan’a kadar gitmektedir. Mitleri inceleme konusu olarak alan bilim ise mitolojidir. Dünya uygarlıklarının her birine ait mitolojik hikâyeler bulunmaktadır. İnsanın hayal gücü ve yaratıcılık edimini mitleri ortaya çıkarmıştır. Kültürle yakın ilişkisi bulunan bu kavramda dinin etkisi ve dinsel temaların oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Geçmişten günümüze uzanan mitolojik olgular resim, sinema, görsel iletişim alanında çok sayıda yapıta konu olmuştur ve olmaya devam etmektedir.

Barthes’e göre; “Bir mit bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlatmanın kültürel yoludur” (Fiske, 2003, s.118). Barthes miti, birbiri ile ilişkili kavramlar zinciri olarak ifade eder ve mitlerin ana görevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu belirtir. Mitlerin ilettiği mesajlar, bir tarihi de içerisine alır. Örneğin, toplum içerisinde, kadınların ev işleri ve çocuk bakımı konusunda erkeklerden daha iyi olduğu veya erkeklerin ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Mitler bu anlamları doğanın bir parçası olarak sunarak tarihsel süreci gizler ve bu olanları evrenselleştirerek adil görünmesini de sağlar (Fiske, 2003, s. 118). Mitler ekonomik sistem ve siyaset bilimi içerisinde kanıksanmış inanışları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmış ve kullanmaktadır. Bu nedenle, reklamcılar, grafik tasarımcılar / görsel iletişim tasarımcıları toplumsal düzenin cinsiyet mitlerini bilmek zorundadırlar. Levi Strauss, “Mitlerin kültürlerden bireylere, kodlanmış iletileri gönderdiğine ve çözümleyicinin görevinin “kodu açarak” bu maskeli ya da gizli iletileri keşfetmek olduğuna inanır” (Berger, 1996, s. 120). Yan anlam ve mit, göstergelerin

anlamlandırma düzeyinde kültürü de içerisinde alarak anlamlı dizgeler oluşturmaktadır.

3.5. EĞRELTİLEME (METAFOR), DÜZDEĞİŞMECE (METONOMY)

Eğretileme (Metafor), bir sözün gerçek anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılması olarak açıklanabilir. Berger'e göre; "metafor iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla verilir. Benzetmelerde "gibi" ya da "kadar" kelimeleri kullanılır ve kıyaslama bildirilir (Vardar, 1998, s. 93). Görsel dili en çok metaforik anlamda kullanan alanlardan biri grafik / görsel iletişim tasarımıdır denilebilir.

Eğretilemede soyut bir düşünce ve bu düşünceyi anlatmak amacı ile somut bir nesne (görsel) kullanılmaktadır. Soyut bir kavram somut bir nesne ile özdeşleştirilir. "Bilinmeyenlerin "anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla ortaya konmaktadır. Örneğin, vahşi batıdaki yabani atlar Marlboro sigarasının eğretilemesidir" (Fiske, 2003, s. 124). Görsel tasarım elemanı olarak kullanılan fotoğrafta gösterilen somut nesne, soyut bir duyguya gönderme yaparak özdeşleştirilebilmektedir. Barış kavramını ifade edebilmek için güvercin imgesi veya twiter'in simgesi ağzı açık kuş imgesinin kullanılması örnek olarak gösterilebilir (Bkz. Görüntü 60). Fakat ağzı ipe bağlanmış bir twitter kuşu konuşma özgürlüğüne bir kısıtlama olarak anlamlandırılabilir. Metaforik anlamlar, uluslararası veya bölgesel olarak ta varlık gösterebilmektedir. "Levi-Strauss'a göre; bütün topluluklar kendileri için önemli olan soyutlamaları anlamlı hale getirebilmek için somut deneyimler içinde eğretilemesel olarak cisimleştirdiklerini ileri sürer (Fiske, 2003, s. 127). Bunun en iyi örneklerinden biri olan "para" kavramı bu açıdan önemlidir.



Görüntü 60: Twitter göstergelerinden ağız iple bağlanmış twitter kuşu.

Düzdeğişmecenin (Metonymy) seçimi oldukça önemlidir, çünkü bu seçim bir parçanın bütünü ifade etmesi gerekmektedir. Eğretileme, iki şey arasında bir ilişki ve benzerliğin kullanılmasıyla gerçekleşir. “Sevgilim kırmızı bir güldür” diyebiliriz. Düzdeğişmecedeki çağrışıma dayalı bir ilişki vardır. Bu çağrışım insanların usunda, doğru bağlantılar yapmayı kolaylaştıran kodların varlığını belirtir” (Berger, 1996, s. 29).

“Düzdeğişmece (Metonymy) bir söz biçimidir. Bu söz biçimi içinde, bir düşünceyi çağrıştırmak ya da bir nesneyi temsil etmek için çağrışımlı bir ayrıntı ya da kavram kullanılır. Köken bilimsel açıdan düzdeğişmece “yerine adlandırma” anlamına gelir (Berger,1996, s. 29). Düzdeğişmece, dizgedeki tüm parçaları birleştirip bütünü oluşturma eylemi olarak ta anlatılabilir. Düzdeğişmece, bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine o şeye ait bir özelliğin kullanılması ve aynı dizgede anlamları birbiri ile ilişkilendirilmesi ile gerçekleşmektedir. Açıklamalı dilbilim sözlüğüne göre şu şekilde tanımlanmaktadır; “eğretilmeye, karşıt olarak, tümcede dizimsel bir bağlantı kuran ya da belirten gerçeklik düzleminde yan yana bulunan öğelerle ilişkili

olarak, benzetme yapmaksızın... Somut adın soyut kavram yerine kullanılması yoluyla oluşan değişmece türü” (Vardar, 1998, s. 89). Resim yapan birini göstermek yerine, fırça, palet veya bu kişiyi yansıtan farklı bir nesne kullanımı örnek olarak gösterilebilir.

3.6. GÖSTERGELERİN SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Görsel iletişimde kullanılan göstergeler, semiyotik açıdan üç yaklaşımla incelenebilir:

İmgedizimsel (Sentaktik) Yaklaşım: Sayın’a göre bir tasarım ögesi imgedizimsel açıdan değerlendirilirken aşağıdaki sorulara mutlaka yanıt aranmalıdır: Tasarımdaki göstergelerin bir araya getiriliş biçimi nasıldır? Göstergelyi oluşturan tüm tasarım öğeleri ve bu öğelerin birbirleri ile olan ilişkileri, tasarım içerisindeki yerleri amaçlanan biçimde oluşturulabilmiş midir? Tasarım ilkelerinden ne ölçüde yararlanılmıştır? Öncelikle algılanması gereken gösterge amaçlandığı öncelikte algılanabiliyor mu? Söz konusu göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi nasıldır? Bu tasarımda kullanılan göstergeler ya da tasarım düzeni başka gösterge ve tasarımları çağrıştırmakta mıdır; özgün müdür? Tasarımda uygulanan sıradüzen (hiyerarşi) nasıldır; göstergelyi oluşturan gösterenlerden en etkin olması gerekenler hedeflendiği gibi algılanabilmekte midir? Gibi sorulara yanıt aranırken kullanılan göstergelerin kültürel ilkelerle ya da alışkanlıklarla ilişkisi ve varsa nedeni de değerlendirilmelidir (Sayın, 2007, s. 1019).

Anlambilimsel (Semantik) Yaklaşım: Bu yaklaşımda göstergelerin, varolan nesnelere ve kavramlarla olan *anlamsal* ilişkileri değerlendirilmektedir. Göstergeler birer ileti taşıyıcıdır. Görsel tasarım ürünlerinde seçilen göstergeler ile iletilmek istenen mesajın doğru kodlanıp amacına ulaşıp ulaşmadığı anlambilimsel açıdan değerlendirilmelidir.

Diğer bir deyişle, semantik açıdan yapılacak olan değerlendirmelerde görsel dilin hem üretiminde hem de okunmasında kültürler arasında farklı gramerlerin olduğu dikkate alınmalıdır. Görsel dilde kullanılan kodlar aynı kültürün insanları tarafından aynı biçimde okunular yapıp çözümlenir. Fakat kültürel farklılıkları

olan topluluklar için durum farklıdır. Anlambilimsel açıdan düşünülerek seçilen göstergelerde hedef kitle ve yaş grubunun göstergesi anlamlandırma boyutunda değerlendirilmelidir.

Edibilimsel (Pragmatik) Yaklaşım: İşaret sistemlerinin pragmatik boyutunda ise, işaretlerle onları kullanan insanların aralarındaki amaca uygunluk ilişkisi değerlendirilir (Teker, 2003, s. 74). Edibilimsel inceleme, gösterge ile onun anlamını ilettiği alıcısı arasındaki ilişkiyi irdemektedir. Dilbilimci Moris'e göre; dili kullanan ile kullandığı simge arasındaki bağlantıyı inceleyen dilbilim alanına pragmatic adını verir. Dilbilimin simgesel nesnesi arasındaki bağı inceleyen bölümüne semantik, simgelerin biraraya geliş biçim ve kurallarını inceleyen bölümüne sentaks denir (Hançerlioğlu, 1993, s. 233). Sayın'ın yaklaşımıyla, edibilimsel irdelemede, "...göstergenin işlevini yerine getirip getirmediği ya da ne kadar fayda sağladığı incelenir. Bu bağlamda göstergenin, iletisini, tasarlandığı biçimde hedef kitleye verme niteliği, hedef kitle üzerinde ne gibi davranış değişiklikleri yarattığı vb sorgulanır" (Sayın, 2007, s. 120).

3.7. KODLAR

Repertuardaki göstergelerin ifadesi dışında, hem alıcı hem de verici tarafından önceden tanınan her şey kod olarak tanımlanır. Kod, göstergelerin keyfi seçimini engelleyen, alıcının zihninde öngörülebilirlik yaratan, anlaşılabilirliğe katkıda bulunan ve gösterge bütünlerine bir düzen getiren kurallar bütünüdür (İnceoğlu, 1993, s. 121). Kodlamada iletilmek istenilen bilginin çözümlenmesi, aynı zamanda kod' un çözümlenmesi demektir. İletinin taşıyacağı bilgi, duygu veya düşünce bir iletişim kanalına gönderilebilecek şekilde tasarlanır. Bu kodlama, resimler, simgeler, şekiller vb. kullanılarak yapılabilir. Bu aktarımda seçilen sözcük, resim ve göstergeler alıcı kitlenin deneyimleriyle ilişkili olarak bir süreç oluşturulur (Mc Quail ve Windahl, 1981, s. 7). "Kodlar, göstergelerden anlam çıkartmak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilenler olarak sayılabilir. Antropolojik bakış açısına göre kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir" (Berger, 1996, s. 14). Açıklamalı göstergebilim sözlüğünde yer alan tanıma göre; "Göstergeler ya da birimler bütünü, repertuarı; bu göstergelerin ya da birimlerin bir araya getirilerek bildiriler

oluşturmasını sağlayan kurallar bütünü” (Rıfat, 2000, s. 146). Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan işaretler sistemidir de denilebilir. Yaşadığımız dünyada, tüm sanayi ürünlerinde, reklamların temelinde kodlar kullanılmaktadır. Kodlar iletinin alıcı ve verici arasında aynı şekilde algılanmasını sağlar; böyle bir iletişim sürecinde kodlar arasında uzlaşmış olması gerekmektedir. Aksi şekilde iletişim kurulması mümkün değildir. İletişim sistemlerinde yer alan kodlar aşağıdaki özelliklere sahiptir;

1. Kodların dizisel bir boyutu vardır. Yani içlerinden seçimin yapılacağı birim dizgeleri mevcuttur.
2. Kodlar dizimler saymacalar tarafından düzene sokulmaktadır. Dizimsel saymacalar seçilen bir birim ya da göstergenin anlamlı bir yol içinde birbiriyle nasıl birleştiğini belirlemektedir.
3. Kodlar, anlamı oluşturur ve taşırlar. Kodların birimleri göstergelerdir.
4. Kodlar toplumsal olarak üretilebilir ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasındaki uzlaşmaya dayanır.
5. Uygun kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilir niteliktedirler (Parsa, 2007, s. 110).

Kodlar iletme ve alma ortamı içerisinde ileti (mesaj) taşıyıcılarıdır. İletilerin fiziksel varlığını göstermek için kullanılırlar. Bunlar görüntü, yazı, fotoğraf olabilirler. Afiş tasarımlarında kodlar belirgin olarak kullanılmaktadır. Aktarılmak istenen ileteler kendi başlarına bir anlam ifade etmezler. İleti, ister gerçek ister kurmaca olsun, anlaşılır kılınması için sembolik biçimlere dönüştürülmelidir. Bu işleme kodlama adı verilir. Kodlar da kültür belirleyici bir etkidir. Birey ait olduğu kültürün birikimiyle hareket eder ve ortak kodlar aracılığıyla iletişim kurar. Kodların toplumsal yapı bağlamında değerlendirilmesi, kültürler arası anlam farklılıklarına yol açmaktadır. Görsel iletişim tasarımı / grafik tasarım alanlarında özellikle afiş olarak tasarlanan ürünlerde kodların kullanımı oldukça yaygındır. Dolayısıyla göstergibilimsel çözümlemede kodların doğru

okunabilmesi, özellikle görsel tasarım ürünlerinin doğru algılanabilmesi için önemli bir gerekliliktir.

3.8. GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAM YARATMA SÜRECİ

Göstergenin anlamını o göstergelyi oluşturan mı yoksa o göstergelyi alımlayan mı yaratır sorusu üzerine yapılan tartışma, göstergelerin düz anlamları dışındaki diğer anlamlarının ciddi bir düşünsel süreçte mesajı oluşturacak kişiy tarafından kontrol altına alınabilmesiyle anlam yaratma sürecinin yeniden mesajı oluşturan kişiyeye geçebilme ihtimalini yaratmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişimi başlatan ve mesajı oluşturan kişinin zihnindeki anlam ile o anlamı taşıyan göstergelyi açan alımlayıcı arasında bir uzlaşma sağlanabilmektedir. Bu durum aslında, temelde başarılı bir iletişimin nasıl mümkün olabileceği ile ilgilidir. Bu açıdan anlamın hem alımlayıcı hem de üretici tarafından üretilebileceği savı ile bir grafik tasarımda anlam alıcı tarafından üreticiden farklı bir şekilde üretiliyorsa iletişimin problemlili olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik tasarımda anlamın taşıyıcısı olan gösterge veya göstergelerden oluşan yapının daha iyi anlaşılabilmesi için imge kavramının incelenmesi gerekmektedir. İmge ancak bilinçte gerçekleşir. İmge duyguların bilinçteki izi olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1993, s.74). Dış dünyadaki nesnelere zihinsel resimleri veya tasarımları için kullanılan bu kavram gerçek ya da gerçekdışı bir olgunun zihindeki tasarımı, suretidir. Bir zihin nesnesi olarak imge duyuusal uyarıların yokluğunda meydana gelmektedir. Zihinde imge ya da suretler oluşturmaya ise imgelem denilmektedir. İmgelemi ikiye ayırmak mümkündür. Önceki algıların zihinde oluşturulması yineliyici imgelemdir. özgün içeriğin ve yeni tasarımların imge içeriklerinin zihinde bir araya getirilmesi ise yaratıcı imgelemdir (Cevizci, 1999, s. 462). Buna göre grafik tasarım ürünleri dahil olmak üzere diğer tüm görsel tasarım ürünlerinde alımlayıcı imgesel bir düşünme biçimi ile görseli anlamlandırmaktadır. Bu yüzden tasarımı yapan kişinin bu imgesel düşünme sürecini yönetmesi gerekmektedir. İmgesel düşünme sürecinin iyi anlaşılması, tasarımı yapan kişiy ile alımlayıcı arasındaki

uzlaşımın anahtarı konumundadır. İmgesel düşünme sürecinde etkin olan en önemli unsur alımlayıcının belleğidir. Bellek Boyer ve Wertsch tarafından, şu anda olmayan olayları zihinde temsil eden bir tür aracı olarak tanımlanmaktadır. Bellek; gerçekte olan olaylar, olgular veya hislerle ilgili olsa dahi, deforme olmuş bir gerçekliktir. Bellek, temelde imgelemenin bir türüdür. İnsan, belleğindeki diğer tüm imgeleri karşılaştığı yeni imgeleri anlamlandırmak için kullanmaktadır. Bu yeni imgenin anlamlandırması süreci bellekle yani önceki imgelerle yakından alakalıdır. Yeni imgelerin belleğinde kullanımıyla anlamlandırılması imgelem sürecini tanımlar (Ferraris, 2008, s. 25-35).

Tasarımcının bu noktada hedef kitlenin imgesel düşünce sürecini kontrol edebilmesi ve hedef kitle olarak belirlenen gurubun üretecek grafiksel imgeye nasıl tepki vereceğini tahmin etmesi için bu kitlenin potansiyel olarak nasıl bir belleğe sahip olabileceği üzerine çalışması gerekmektedir. Grafik tasarım olarak sunulacak imge hedef kitlenin belleğindeki diğer imgeler ile anlam kazanacaktır. Örneğin masumiyeti anlatmak için küçük bir kız çocuğunu kullanmak fikri her toplumda geçerli olmayacaktır. Özellikle Sümer mitolojisi etkisi altında olan bir takım toplumlarda bu mitolojide ilk günahı ademe yaptıran kişinin Havva olması nedeniyle kadının masumiyeti sorunludur. Bu nedenle bellekte bulunan bu mitsel imgeler küçük kız imgesinin istenildiği şekilde alımlanmasını engelleyecektir. Bir tasarımın sanatsal boyutunun olması durumunda ise karşımıza *betimge* kavramı çıkmaktadır.

3.9. GÖRSEL BETİMGEYE DÖNÜŞTÜRÜLME SÜRECİ

Sanatlar, gerçekliği betimgeleme yöntemidir diyen Guiraud, non figüratif kavramı ile betimge kavramlarını yan yana koyarak özneyi etkileyen ve özneye ilgili olan sanat alanında göstergelerin var oluşlarını açıklamaya çalışır. Buna göre sanatın veya düşünürün tanımıyla estetik göstergelerin gerçekliğin imgeleri olduğunu söyler. Özellikle resimgesel oluşlarından dolayı sanatsal göstergeler, mantıksal göstergeler olarak adlandırılacak diğer göstergelere kıyasla daha az dizgeleşmiş dolayısıyla daha az toplumsal düzlemde ortak anlamlara sahip

olmuştur. Sadece dizgeleşmiş ve toplumsal kabul gören dizgelerin bulunduğu ortamlarda ise sanatlar göstergebilim alanında dışlanmış gibidir. Estetik bir niteliği bulunan tüm görsel sanatlarda kullanılan imgeleri göstergebilimsel açıdan tanımlamak için betimge kavramı kullanılmaktadır. Tansuğ bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Resimdeki göstergeler, anlam üreten doğurgan bir düzlem oluşturmakta ve dizisel düzlemde aranan anlam çok yönlü olabilmektedir. Resim sanatı, bilimsel kesinlikten uzaklaştıkça farklı iletişim dizgelerinde ortaya çıkan anlam çeşitlenmelerinin ve yorumlarının sayısının çoğaldığı alanlardan biridir. Resimdeki iletide bir etki elde etmek üzere seçilen düzanlamsal olgu ya da değerlerin görüntüsel gösterge boyutuyla incelenmesi ve yananlamsal değerlerin eserin gönderme yaptığı gösterilen düzeyinde ikonografik olarak da algılanması yerinde olacaktır. Resimde anlam sorununu ikonografik yöntemle inceleyen E.H. Gombrich, yapıtın gerçekleştirildiği dönemin toplumsal ve tarihsel koşullarının araştırmacı tarafından gözönünde tutulması gereken olgular olduğuna inanır. Bir sanat eserinin yorumu, eserin kendisi kadar, yorumlandığı çağın anlayışına da bağlıdır. Ancak önemli olan sanatçının yapıtına katmaya niyetlendiği yananlamanın, yapıtın dışındaki başka anlam dizgelerine gönderme yapabilmesidir. Resimdeki dizgenin, plastik olarak, çizgi, renk, renge ilişkin ton derecelenmesi, kütle gibi biçimlendirme unsurlarıyla oluşturduğu düşünülebilir. Biçimin yapısını oluşturan nitelikleri belli bir içeriğe uygun olarak yansıtan ise üsluptur (akt. Karahan, 2004, s. 79).

Bütün bunların ışığında yukarıda özellikle post yapısalcılarının göstergenin doğasıyla ilgili yaptıkları gösterilenin dizgesizliği ve potansiyel olarak sınırsız anlam içermesi durumu özellikle görsel sanatlar için geçerlilik taşımaktadır. Bu nedenle betimge ile anlatılmak istenilen gösterenden bağımsız bir gösterilenin varlığı durumudur dolayısıyla estetik nitelik taşıyan yani akıl alanı değil duygu alanına hitap eden görsel sanat eserlerinde betimge kavramı ile sanat eserinin yaratacağı anlam ve duygu durumuna dikkat çekilmek istenmiştir. Kimi sanat eserlerinin dönemlerinde veya daha sonra sanatçısının yaratmak istediği anlam

ve duygu dünyasından uzaklaşması ise betimgenin göstergebilimsel açıdan yaşadığı dizge sorunu ile ilgilidir. Sanat tarihinde bunun en önemli örneklerinden birisini İsmail Tuna'lı Estetik isimli kitabında vermektedir. Eugène Delacroix'ın 1830 halk ihtilali sonrası yaptığı "Halka yol gösteren özgürlük" isimli eserden bahseden Tunalı aslında bu eserin aristokratik bir perspektifle krala ve avelerine başkaldıran ve özgürlük isteyen halk kitlelerini eleştirmek için yapıldığını bunun için de resmin gösterileceği saray ve çevresince eleştirildiğini yazmaktadır. Öyle ki, ressamın politik duruşunu bilen halk kitleleri de bu esere o dönemde sahip çıkmamıştır (Tunalı, 2012, s. 21). Bunun nedeni yaratmak istediği anlam ile gösterenlerin uyumsuzluğu olarak yorumlanabilir. Sanat yoluyla ve bir duygunun alımlayıcıya aktarılması bu örnekle de anlaşılacağı üzere oldukça zor bir süreçtir. Gösteren ve gösterilen arasındaki uyumsuzluk nedeniyle Delacroix bu dönemde kimseyi eseri ile tatmin edememiştir. Grafik tasarım eserleri içinde aynı durum söz konusudur. Bir soyut resimde, bir sinema eserinde gösterilenin sınırsız anlam dünyası sanatçı tarafından kabul edilebilecek ve hatta olumlu değerlendirilebilecek bir durum olabilir. Ancak bir grafik tasarım eseri için özellikle de örgütlü yapıların tanıtım ve markalaşma adına gerçekleştirdikleri çalışmalarda anlam ve duygunun istenildiği şekliyle gerçekleştirilememesi bir problemdir. Grafik tasarım eserleri ile akıl dışı alana hitap etmek üzere hazırlanan yani bir duyguyu alımlayıcıya taşımak isteyen işlerde karşı alımlayıcının üretici ile aynı duyguyu paylaşması için ortak bir belleğe ve dizgeye ihtiyaç vardır. Değilse yaratılmak istenilen duygu başka şekilde alımlayıcıda oluşabilmektedir. Bu noktada eseri üretecek kişinin hedef kitleyi iyi analiz etmesi ve yaratılacak betimgenin hangi duyguları oluşturacağını bilmesi son derece önemlidir.

Dizgesizlik ve buna bağlı gelişecek olan anlam ve duygu sorunu önemli bir iletişim hatasına neden olabilmektedir. Kimi zaman hedef kitlenin hiç bir surette anlam ve duygu geliştiremediği eserlerin durumu temelde dizge ile ilgilidir. Bunun için grafik tasarım eserlerinde estetik bir var oluş üzerine anlam ve duygu inşa etmek adına Hedef kitle belirlendikten sonra olası anlamlar hedef kitlenin kullandığı dizgeler göz önünde bulundurulmalıdır.

3.10. DİZİSEL BOYUT (PARADİGM)

Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğünde yer alan tanıma göre “dizisellik; aynı biçimsel, sözdizimsel ya da anlamsal sınıfa ait ve birbirinin yerini alabilecek çeşitli dil birimleri arasındaki gücül bağıntıdır” (Rıfat, 2000, s. 70). Dizisellik (Paradigm) aynı türden birbirinin yerini alabilecek farklı sayıda gösterge içerisinden, birini çıkartıp diğerini eklemektir. Aynı alanda bir araya getirilen öğelerin zihinsel alanda bir dizge birleşimi sözkonusudur. Var olan birimler birbirine çağrışım yoluyla bağlıdır ve bu bağlı olmanın zihinsel bir boyutu vardır. Yazılı bir sözcük alfabenin harflerinden yapılan bir seçimden oluşan görsel bir dizgedir. Cümleler sözcüklerin bir araya getirilmesinden oluşur (Fiske, 2003, s. 83).

“Kurallar ya da uzlaşımlar dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilir. Kurallara ya da uzlaşımlara; dilde gramer ya da sözdizimi (syntax) müzikte melodi paradikmasal bir seçim sonucudur” (Fiske, 2003, s. 84). Bir dizideki toplam birimler ortak özellikler içermektedir. Fakat bir dizideki her birimin, aynı zamanda diğer birimlerden farklı olması gerekmektedir. Örneğin, yüzlerce çiçek arasında bir orkide dizisel boyuttadır. Metin içerisindeki göstergeler, ya diziler ya da dizimler oluşturarak bir araya gelirler. Bu bağlamda, ortaya çıkan karşıtlıklar aynı zamanda yananlamsal değerleri de ortaya koymaktadır. “Pek çok göstergebilimci tarafından kullanılan dizisel çözümleme ikili ya da birbirinin zıttı karşıtlıkların ortaya çıkarılmasını içermektedir. Okumaları biçimlendiren bu tür karşıtlıklar, metinlerin yapısındaki derin ve gizli anlam düzlemini ortaya çıkarmaktadır” (Parsa, 2007, s. 1157).

Bu bağlamda yukarıdaki göstergede belirtildiği gibi; “Hjelmslev’in deyimiyle “anlam karşıtlıklardan ve karşıtlık içinden doğar”. İkili karşıtlıklar toplumsal, sosyal ve kültürel bağlamda ideolojileri ortaya koymaktadır (Parsa, 2007, s. 1157). Ve dizisel çözümlemede yer alan ikili karşıtlıklar anlamı belirler.

3.11. DİZİMSEL BOYUT (SYNTAGM)

Farklı dizilerdeki birimlerin seçilip anlamlı bir bütün oluşturmaları için farklı dizilerin birbirleri ile ilişki kurmaları gerekmektedir. Birbirleri ile ilişkiye girerek anlamlı bir bütün oluşturan birimlerin kurduğu yapıya dizim (Syntagm) denilmektedir. Dizimlerin seçimlerden meydana gelen oluşumu çoğunlukla bir toplumdaki uzlaşmalara bağlıdır. Bir dizim, çeşitli dizgelerden aldığı birimleri yan yana getirirken kurallar dahilinde çalışır. Bu tür düzenlemede toplumsal farklılıklar ve alışkanlıklar önemli bir etkidir (Erkman, 1987, s. 58).

“Bir dizide seçilen gösterge, dizimde yer alan diğer göstergelerle olan ilişkisinden etkilenebilir; göstergenin anlamı kısmen dizimdeki diğer göstergelerle ilişkisi tarafından belirlenir” (Fiske, 2003, s. 84). Saussure ve onu izleyen dilbilimcilere göre; göstergeleri anlamlandırmanın yolu göstergelerin başka göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. Dizisellikte (Paradigm) bir seçme, dizimsellikte (Syntagm) ise seçilen öğeleri yerleştirme boyutu sözkonusudur.

4. BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLARLA ÖRNEK İNCELEMELERİ

Bu bölümde göstergibilimsel yaklaşımlarla irdelenen afişlere semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlar izleğinde yaklaşılarak incelemeler yapılmıştır. Dünyadan ve Türkiyeden ele alınan inceleme örnekleri şunlardır:

4.1. FIGARONUN DÜĞÜNÜ OPERASI AFİŞİ ANALİZ ÇALIŞMASI



Görüntü 61: Shigeo Fukudo tarafından tasarlanan “Figaro’nun Düğünü Operası” afişi, 100x70 cm, 1981 (Bektaş,1992, s. 589).

Afişin konusu: Figaro'nun Düğünü Operası

Afiş Tasarımcısı: Shigeo Fukuda

Tasarlandığı kurum: National Theatre Narodowy (Yaklaşık 250 Yıllık), Polonya

Afiş tasarım yılı: 1980-1981

Özgün Adı: Le nozze di Figaro, ossia la folle giornata

Besteci: Wolfgang Amadeus Mozart

Libretto yazarı: Lorenzo da Ponte

İlk galası: 1 Mayıs 1786

İlk gösterim yeri: Burgtheater, Viyana, Avusturya

Eserin Tarihçesi: Bu opera besteci Mozart ile libretto yazarı Da Ponte arasında yapılan anlaşma ile bestelenen üç operadan birincisidir. Beaumarchais'nin tiyatro eserini operaya dönüştürmek fikri Mozart tarafından ortaya atılmış ve Mozart bu tiyatro eserinden libretto yapması için Da Ponte'ye sipariş vermiştir. Da Ponte tiyatro eserini şiirsel bir dille İtalyanca olarak ve eseri librettoya çevirmiştir. Mozart bu hazırlanan librettoya göre bestelemeye başlamadan, Avusturya İmparatoru II. Josef libretto metnini inceleyip kabul etmiştir. Operanın oluşturulmasında Avusturya İmparatoru II. Josef aracı olmuştur. II. Josef İmparatorluk Sarayı'nda temsil edilebilecek bir opera eseri hazırlanmasını istemiş ve Viyana'da bulunan önemli bestecileri kendi eserlerini bir imparatorluk komisyonuna sunmalarını istemiştir. Viyana'da adı opera bestecisi olarak duyulmamış Mozart da, Figaro'nun Düğünü eseriyle yer alır. Mozart, eseri kabul görmezse besteyi imha etmeye kararlı olduğu bildirilmektedir. Ancak II. Josef, Mozart'ın eserini seçmiş ve böylelikle eserin yokolmasını engellemiştir.³

³https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Title_page_Nozze_di_Figaro



Görüntü 62: “Figaro’nun Düğünü” ilk temsiller

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Title_page_Nozze_di_Figaro

Eserin gala temsilleri: Figaro'nun Düğünü Viyana'da 1 Mayıs 1786'da Burgtheater'da sahnelenmiştir. İlk iki gösterimde orkestra şefliğini Mozart yapmıştır. Opera aynı sezonda 6 defa sahnelenmiş ve orkestrayı Franz Weigl yönetmiştir. Zamanın Viyana gazeteleri eserden övgü ile bahsetmiştir. İmparator Haziran 1786'da eserin İmparatorluk Laksenberg Saray tiyatrosunda özel olarak sahnelenmesini istemiştir. Operanın Aralık 1786'da Pasquale Bondini kumpanyası aracılığı ile Prag'daki galası yapılmış ve büyük ilgi görmüştür. Mozart 17 Ocak'da Prag'a giderek operayı dinlemiş ve 22 Ocakta orkestra şefliği görevini kabul etmiştir. Figaro'nun Düğünü'nün Prag'daki başarısı nedeni ile yeni bir Mozart/Da Ponte operası (Don Giovanni) sipariş etmiştir.⁴

Göstergelerin Çözülmesi:

Shigeo Fukuda'nın Polonya'nın önemli kurumlarından biri olan ve 250 yılın üzerinde hizmet veren National Theatre Narodowy de oynanacak olan “Figaronun Düğünü” operası için yaptığı bu afiş tasarımını göstergibilimsel

⁴https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Title_page_Nozze_di_Figaro

açıdan incenlemeden önce afiş üzerindeki görselleri okumakta / incelemekte yarar vardır:

Afiş yüzeyinde dikkati ilk çeken şey kullanılan renkler ve renklerin şiddeti. Özellikle kırmızının frekans değerindeki yükseklik ve içerisindeki gece mavisinin kontrast olarak kırmızıyı doyurması ve en altta tipografiyle bütünleşen siyah bant. Hemen sonrasında afişin üzerinde hiyerarşik olarak vurgulanmış olan “Sol Anahtarı” dikkati çekmektedir. Ancak sol anahtarı üzerinde bağlantı noktasında bir düğüm ve sarmal olduğunda dikkatten kaçmamaktadır.

Yine sol anahtarıyla ritmik olarak bütünleşen ve kaligrafik bir dille dans ettiği izlenimi veren bir kadın ve erkek ayağı tasarımın içerisinde ironik birer imge olarak tasarımcı tarafından kullanılmıştır. Bütün bunlarının yanısıra sol anahtarının metamorfik bir duyumsatma anlayışıyla “& Ampersand” şeklinde büründürüldüğü gözlemlenmektedir. En altta ise siyah bantın içerisindeki tipografik metnin (marriage/düğün) erkek ayağı tarafından tekmelenerek bozulduğu ve deneysel bir anlayışa çekildiği izlenimi vermektedir.

Amerika Bileşik Devletleri’nde Charles Sanders Pierce’den, Avrupa’da ve Rusya’da da Ferdinand de Saussure’den hemen sonra dilbilim, göstergebilim, yazınbilim ve anlatı çözümlemesi alanlarında birbiriyle bağlantılı hızlı ilerlemeler olmuştur. 1930’lu yıllarda mantıktan esinlenerek göstergebilimi geliştirmeye çalışanlar arasında yer alan, Charles William Morris, “Foundations of the Theory of Signs” (Göstergeler Kuramının Temelleri) (1938) ve “Signs Language and Behavior” (Göstergeler, Dil ve Davranış) (1946) adlı çalışmalarında bütün göstergelerin genel kuramını oluşturmaya çalışır. Tasarladığı bu genel kuram içinde de üç bileşen ayırt eder (akt. Rifat, 2000, s. 137).

Bunlar:

1. Sözdizim (İng. Syntactics): Bu yaklaşımda göstergelerin birleşik yaklaşım oluşturmak için nasıl bir araya getirildikleri, öteki göstergelerle olan diziliş ilişkileri incelenir.

Yazın (edebiyat) alanında “sözdizim” olarak geçen bu yaklaşımda, görsel / grafik göstergeler incelenirken sözdizim yerine; imgedizim ya da gösterge dizimi terimlerinin kullanılması daha yerinde olacaktır (Sayın, 2001, s. 86).

2. Anlambilim (İng. Semantics): Bu yaklaşımda gösteren ile belirttiği şey arasındaki anlamsal ilişki/ilişkiler incelenir.

3. Edimbilim (İng. Pragmatics): Bu yaklaşımda gösterge ile onu kullananlar arasındaki ilişkiler, yararsallık, amaca ulaşılabilirlik açısından incelenir.

Bu üçlemeden yola çıkarak Figaro'nun Düğünü afişi aşağıdaki biçimde incelenebilir.

İmgedizimsel Açıdan (sentaktik) “Figaro'nun Düğünü” Afişi:

1. Göstergelerin kullanıldığı afiş renk ve biçim kullanımı açısından oldukça etkileyicidir. Kırmızı ve gecemavisinin renk matematiği olarak dengesi güçlüdür. Sol anahtarıyla yaratılan müzik imgesi, anahtarın hafif yatık olması ses ve hareket imgesi afişin etkisini imgedizim açısından güçlendirmektedir.
2. Kadın ile erkek ayaklarının birbiriyle ilişkisi, aksiyonu ve uyumu imgedizimsel olarak dans etkisi yaratmakta, yine tipografi üzerindeki deneysel oynama ise bu etkiyi güçlendirmektedir.
3. Üretilen göstergeler anlam/biçim ilişkisi açısından oldukça özgün (orijinal) ve imge ürünüdürler.
4. Sol anahtarı üzerindeki düğüm ve sarmal imgedizimin dolaylığı açısından önemlidir. Yine sol anahtarı üzerinden çağrışımsal diyaloglar kurulmaktadır.

Anlam (Semantics) Açısından “Figaro'nun Düğünü” Afişi:

1. Göstergelerin anlamı her ne kadar kolay anlaşılır gibi görünse de detaylara inildiğinde farklı anlam sızmalarına yol açtığı görülmektedir.
2. Afişte kullanılan sol anahtarı sadece müziğe gönderme yapan bir gösterge değil, etkinliğin insan sesi üzerinden yürütülen yani bir opera üvertürü olduğunu anlamsal olarak göstergelemektedir.

3. Kadın ve erkek ayaklarındaki uyum ve ahenkle yapılan tango dansı, düğün anlamlarına yapılan göndermeler oldukça başarılı bir şekilde yer almaktadır.
4. “The Marriage of Figaro” yani Figaronun Düğünü sözcüğünün içerisindeki “Marriage” düğün) kelimesi erkek ayağı tarafından üzerine basılarak dağıtılması operanın konusu üzerinden yürütülen başarılı bir anlam arayışı olduğu görülmektedir.
5. Tasarımda, cinsiyet göstergeleri olarak kullanıldığında, kullanılan renklere “mavi”nin erkeği, “kırmızı”nın ise kadını imlediği söylenebilir. Bunun yanı sıra kırmızı aşkın ve tutkunun rengi olmakla birlikte, mavi özgürlüğün ve sonsuzluğun rengidir.

Edimbilimsel (Pragmatics) Açısından “Figaro'nun Düğünü” Afişi:

1. Tasarımdaki grafik göstergeler her ne kadar kolay algılanır gibi görünse de edimbilimsel açıdan öyle hemen algılanacak nitelikte değildirler.
2. Her ne kadar sol anahtar betimgesi ilk bakışta kolaylıkla algılansa da, tasarımcının içerisine yerleştirdiği bir takım kodlar, afiş içerisinde bulunan bu yapıyı gösterge olarak güçlendirmektedir. Bu nedenle metnin yani tipografinin işlevselliği biraz da göz ardı edilmiştir.
3. Bu anlamda renkler coşku uyandırıcı, müziğin sesini dinletircesine hareketli ve yüksek frekanslıdır, denebilir. Bu özellikleri ve özgün niteliği nedeniyle tasarımın yüksek estetik değerler taşıdığı söylenebilir.
4. Göstergelerin bütünü ve afişin işlevi arasındaki bağıntı edimbilimsel anlamda oldukça etkili, dolayısıyla da başarılı bir görsel içermektedir.
5. Afiş üzerindeki kadın ve erkek ayakları ile grafik yalınlaştırma anlayışı, afişin tasarımcısı Fukuda'nın yapıtlarında sıkça görülen göstergeler olduğundan, söz konusu afişin bir Fukuda imzası olarak da kendini rahatlıkla gösterdiği ayrıca söylenebilir.

Gösteren-Gösterilen İlişkileri Bakımından “Figaronun Düğünü” Afişi

Afiş tasarımı üzerindeki görsel göstergelerin gösteren ve gösterilen kapsamında sınıflandırıldığında, afiş yüzeyinde tasarımcı Fukuda'nın kodladığı bir takım anlam sızmalarına ulaşmak olasıdır. Bu anlamlar gerek tasarlanan afişin içeriğiyle yani seslendirilen operanın tarihsel hikayesiyle, gerekse de tasarımcının görsel olarak oluşturduğu ve tasarım evrenine kattığı bazı göstergelerle uzlaşımsal kimlik kazanmıştır (Bkz, Görüntü 63 ve 64). Örneğin Görüntü 64 ve 65’de sunulan afişlerdeki şu öğeler bunun kanıtıdır.



Görüntü 63: Fukuda tarafından yapılan “Stilize Ayaklar” afiş tasarımı

100x70 cm



Görüntü 64: Fukuda tarafından yapılan “Stilize Ayaklar” afiş tasarımı

100x70 cm

Görüntü 63 ve 64 Fukuda'nın tasarımlarında çokça kullandığı ve ironik yorumladığı kadın erkek ayaklarının grafiksel göstergelerini imler.

Tekrar “Figaronun Düğünü” afişine dönülecek olursa afiş yüzeyinde gösterge olarak müzik, nesne, gelenek, renk ve tipografinin fiziksel anlatımına rastlamaktayız. Çözümleme esnasında bu ana göstergelerin üzerinden yola çıkarak düz anlam, yananlam, eğretileme ve düzdeğişmece anlamların

irdelenmesi gerekir. Ayrıca varsa mitolojik ve ikonografik anlamlarda tasarım üzerinden incelenebilir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Müzik	Sol Anahtarı	İnsan Sesine Yakınlık, Opera Bölümü(Uvertür)
İnsan	Kadın ve Erkek Ayakları	İlişki, Evlilik
Gelenek	Kadın ve Erkeğin Dansı	Düğün
Şema	& Ampersand İşareti	Sarıma, Birliktelik, Ortaklık,
Renk	Lacivert ve Kırmızı	Kadın, Erkek, Aşk, Mutluluk, Haz
Tipografi (Yazı Tasarımı)	Yazı Üzerindeki Deneysel Kırılma ve Dağılma	Figaro ve Kontesin Yaşadığı Büyük Kırılma

Görüntü 65: Renklere yönelik Gösterge-Gösteren-Gösterilen çizeneği.

Sol Anahtarı:

Sol anahtarı düz anlam olarak incelendiğinde: Önceleri harf olarak tasarlanmış olan bu işaret portrenin üstten 4. çizgisinden başlayarak çizilen ve bu çizgiye adını veren anahtardır. Sol anahtarı ince sesleri (İnsan sesine yakın frekanstaki seslerdir) göstermeye yaradığı için "Tiz Nota Anahtarı" olarak da adlandırılır (<http://nasilkolay.com/sol-anahtari-nedir>). Bağlama, keman, gitar, ud, flüt, kaval gibi insan sesi frekansındaki sesleri çıkaran estrümanların notaları 'sol anahtarı'

kullanımı ile yazılır. Diğer iki anahtara göre çok daha fazla kullanılan sol anahtarı, notaların sol yüksekliğinde olacağını gösterir.⁵

Böylece afiş tasarımı hedef kitle tarafından incelendiğinde hiyerarşik olarak ilk göze çarpan sol anahtarıdır. Fiziki ağırlığı ve şematik ifadesiyle bu gösterge, en temel düz anlamıyla müziği işaret etmektedir. Kısacası müzik konulu olan afiş, amacını daha ilk karşılaşmada etkili bir şekilde ifade etmektedir. Sol anahtarı yan anlam olarak yukarıda da belirtildiği gibi ince sesleri (insan sesine yakın frekanstaki seslerdir) göstermeye yaradığı için opera, opera uvertürü gibi notaların yazımında kullanılır. Özetlenecek olursa sol anahtarı, yan anlam olarak doğadaki seslere, insan seslerine yakın notaları ifade eder. Ayrıca sol anahtarı düzdeğişmece anlam içeriğiyle; parçanın bütüne yaptığı bir gönderme oluşturmaktadır. Bu düzdeğişmecede (metonomi) müziksel gösterge afişin bütününde bir anlam sızması yaratarak afişin müzik konulu olduğunu imlemektedir. Yine sol anahtarı üzerinde oluşturulan sarmal ve düğümler bir anda anahtarı metaforlaştırarak opera oyununun konusu içerisindeki düğümlenmeyi ve çözümsüzlüğü eğretilemektedir. Bu süreçte Figaro evde eşi dışında bir kadına aşık olarak trajik bir sorgulamaya düşmektedir.

Kadın ve Erkek Ayakları:

Kadın ve erkek ayakları tasarımcı tarafından sol anahtarıyla özdeşleştirilerek metamorfik bir duyumsamayla ifade edilmiştir. Düz anlam olarak bu iki gösterge, operada bir erkek ve kadın arasındaki olaylar zincirini ifade etmektedir (kısacası konu erkek ve kadındır). Tasarımcı tarafından ayaklar sol anahtarı üzerinden kaligrafik bir uyumla gösterilmiş ve uyum bir dans ve düğün imgesinin oluşmasını sağlamaktadır. Kısacası bir metonomi söz konusudur. Bu düzdeğişmecede “düğün” konusu gelenek göstergesiyle kodlanmıştır.

⁵<http://nasilkolay.com/sol-anahtari-nedir>.

& Ampersand işareti:

Ampersand işareti ilk bakışta görsel olarak zorlukla anlaşılmalıdır. Ancak sol anahtarı üzerindeki kıvrımlar takip edildiğinde bu yargıya varmak hiç de zor olmayacaktır. İşaretin kaligrafiyle ve ayaklarla bütünleşmesi, afiş üzerinde önemli bir göstergenin daha oluşmasını sağlamaktadır.

Ampersand;

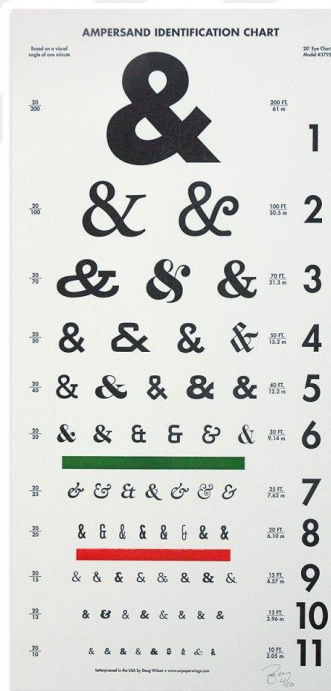
Türkçe’de Ve işareti kullanılmaz. Bunun yerine ve bağlacı kullanılması yoluna gidilmektedir. Fakat internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkçe yazılarda da & işareti çoğunlukla kullanılmaktadır. Genellikle dar bir tasarım alanına yerleştirilmeye çalışılan başlıklarda kullanılır. İngilizce’de ve bağlacı (and) olarak kullanılabilir. İngilizce’de genellikle şirket adlarında yer verilir. Cep telefonlarının yaygınlaşması ile “SMS dili”nde de bazı kısaltmalarda kullanılır: Planned anlamına gelen pl& kısaltması örnek olarak gösterilebilir. Çiftlerden bahsederken de, “Mr. & Mrs. Maria” veya “Jim & Anitta” şeklinde kullanılabilir. Bunların dışında, film ekipleri listelenirken & işareti, “ve” bağlacından daha çok bir ilişkiyi anlatmakta da kullanılabilir. İki yazardan bahsedilirken yazar adlarının arasında & işaretinin kullanılması, filmin hikayesini birlikte çalışarak meydana getirdiklerini gösterebilirken; yazar isimlerinin arasında ve bağlacının kullanılması, filmin öyküsü üzerinde ayrı ayrı çalıştıklarını, belki de hiç bir araya gelmediklerini sembolize edebilir. Türkçe’de vesaire (vs.) anlamına gelen et cetera kelimelerinin kısaltması olan etc. de, &c. şeklinde kısaltılabilir.⁶

⁶<http://www.opereysin.com/arastirma/1072-ve-isareti-kokeni/?yorusira=begenilme&sutun=2>

Aşağıdaki görüntüler ampersand işaretinin görsel olarak farklı kullanım biçimlerini imlemektedir (Bkz. Görüntü: 66, 67, 68).⁷

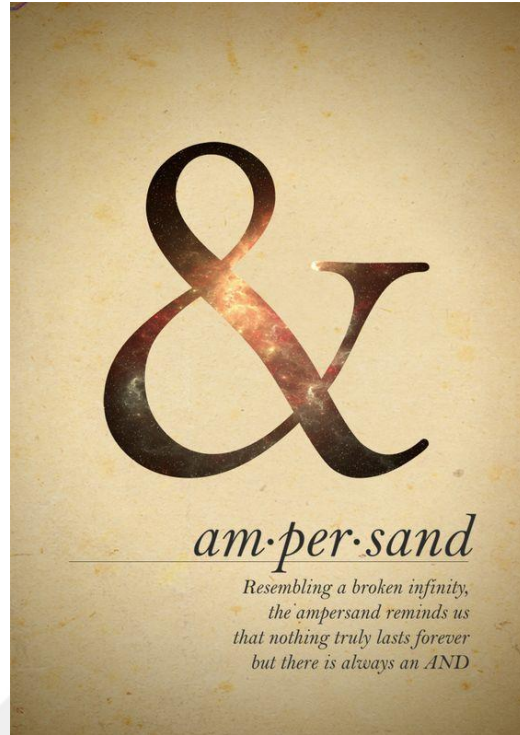


Görüntü 66: Farklı yazı biçemleriye ampersand işaretleri



Görüntü 67: Ampersand işareti göstergeleri

⁷<http://www.opereysin.com/arastirma/1072-ve-isareti-kokeni/?yorusira=begenilme&sutun=2>



Görüntü 68: Ampersand İşareti Tasarımları

Afişte çağrışımsal olarak kendisini gösteren ampersand işareti bir nevi ortaklık, birliktelik ve beraberlik gibi anlam sızmalarına işaret etmektedir. Bu gösterge opera uvertürünün konusal bütünlüğü içerisinde; Figaronun sevgilisiyle kurduğu birlikteliği, kaçamak ortaklığı imlemektedir. Ayrıca kadının dolambaçlı bir şekilde erkeğin ayağına dolanması ve birlikteliği güçlendirmesi söz konusudur. Kısacası tasarım içerisinde bir eğretileme (metafor) göstergesi olarak kullanılmıştır.

Renk; Kırmızı ve Mor:

Tasarım yüzeyinde göze ilk çarpan elaman renk olarak karşımıza çıkıyor. Yıllar önce Fovizm sanat akımının önemli temsilcilerinden Derain'nin söylediği gibi: "Renkler bizim için dinamit lokumu gibiydiler ve biz resme daima renk ile başlıyorduk". Tıpkı bu ünlü sanatçının sözündeki gibi Fukuda tasarıma renk ile başlıyor. Kırmızının frekans olarak yüksekliği ve mavimsi morla olan kontrast diyalogu kırmızıyı daha bir şiddetli hale getiriyor. Bu renk göstergesi kırmızı, uyarıcılığı, aşkın, hazzın ve erotizmin rengi olması nedeniyle ikonografik bir anlamda taşımaktadır. Kısacası kadının ve dişiliğin rengidir. Mavimsi mor ise

erkeği işaret etmektedir. Özgürlüğün ve serbestliğin rengidir. İkonografik olarak ise bu iki renk rönesans ve ortaçağda Madonna'nın (Meryem) rengidir. Bu dönemde yapılan tüm resimlerde Madonna bu renklerle ifade edilir ve saflığın arılığın simgesidir (Bkz. Görüntü 69-70).



Görüntü 69: Raphael, Madonna del Prato-Kırda Madonna (1505).



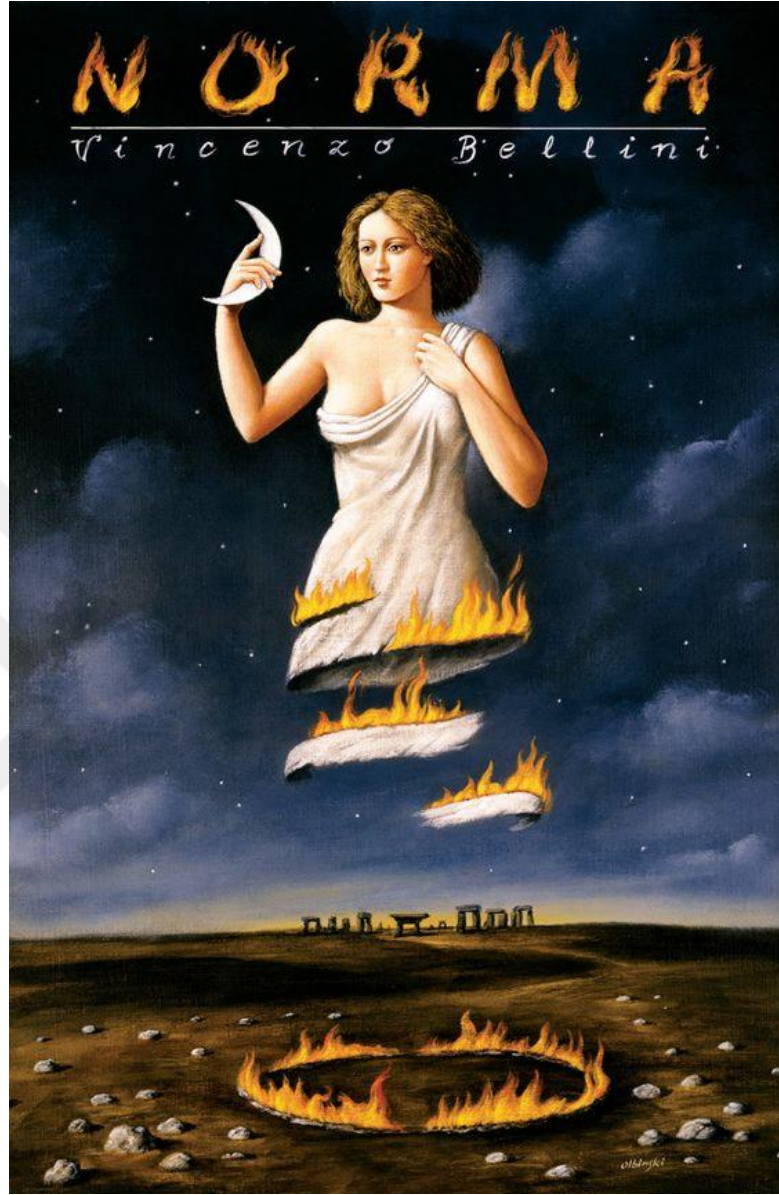
Görüntü 70: Sandro Botticelli, The Madonna of the Book.

Özellikle operanın içerisinde dinsel motiflere, Madonna'ya simgesel olarak yer verilmesi ve cennet/cehennem ikileminin yaşam içerisinde yaratılması kutsal imgelerin gösterilmesine kadar bir anlam sızması afiş üzerinde metonomik olarak okunabilir.

Tipografi / Yazı Tasarımı:

Afiş yüzeyinde hiyerarşi olarak ikinci plana atılan tipografi üzerinde okutulma anlamında birtakım deneysel arayışlara gidilmiştir. Bu anlayış içerisinde, erkek ayağının "Marriage" evlilik kelimesini vurarak dağıtması, parçalaması tipografik bir gösterge üzerinden önemli bir eğretilme kurulmasını sağlamaktadır. Çünkü Figaro opera uvertürü içerisinde konusal olarak evliliği dağılma, parçalanma aşamasına gelmiş çapkın bir kocadır. Bu ironi de afiş üzerinde tasarımcı tarafından çok iyi kodlanmıştır.

4.2. NORMA OPERASI AFİŞİ İÇİN ANALİZ ÇALIŞMASI



Görüntü 71: Rafal Oblinski tarafından tasarlanan "Norma Operası" afişi, 100x70 2003
(<http://www.classic-music.ru/norma.html>).

Afiş: NormaOperası Afişi

Afiş Tasarımı: Rafal Oblinski

Tasarlandığı Yer: Polonya

Afiş Tasarım Yılı: 2003

Afişin Boyutları: 100x70

Tekniği: Resimleme, CGD

Özgün ismi: Norma veya Evlad Katili

Müzik: Vincenzo Bellini

Libretto: Felice Romani

İlk Galası: 26 Aralık 1831

İlk gösterim yeri: Teatro alla Scala, Milano

Eserin Tariçesi: Norma, Sicilya doğumlu İtalyan Vincenzo Bellini'nin bestelediği 2 perdelik bir operadır. Operanın librettosu "Felice Romani" tarafından "Aleksandre Soumet'nin Norma, ossia L'infanticidio (Norma veya Evlad Katili)" isimli yapıtından uyarlanmıştır. Opera ilk olarak 26 Aralık, 1831'de Milano'da Teatro alla Scala Opera Evinde sahnelenmiştir.



Görüntü 72: Eserin ilk temsilinin afişi ve başrol sanatçısı

[https://en.wikipedia.org/wiki/Norma_\(opera\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Norma_(opera))

Eserin Konusu: Druid tapınağının baş rahibesi olan Norma, belirlenen kurallara karşı gelerek, topraklarını işgal eden Roma valisi olan Pollione'ye aşık olan Norma ve Pollione'nin iki çocukları olur. Pollione, Norma ile olan aşkına sadık kalmaz. Daha sonra Adalgisa adında bir diğer Druid rahibesi ile ilişki yaşar ve onu Roma'ya kaçırmaya karar verir. Adalgisa, Norma'ya bir yabancıya âşık olduğunu ve bu yüzden Druid inancından ayrılacağını anlatır. Norma, zamanla bu kişinin Pollione olduğunu anlar; ve ondan olan çocuklarını öldürmeye karar verir. Ancak kısa bir süre sonra bu kararından vaz geçer ve Adalgisa'ya, eğer Pollione ile Roma'ya gidecekse, çocuklarını da beraberinde götürmesini ister. Adalgisa ise, Pollione'yi Norma'ya bırakmaya hazırdır. Bu sırada tapınağa gelen Pollione, Adalgisa'yı zorla dışarı çıkartmaya kalkışır. Norma, tüm Druidlere haber verir ve Pollione'yi yakalatır. Pollione ve Adalgisa, yargılanmak üzere baş rahibin karşısına çıkarılırlar. Yargılandıkları sırada Norma, tapınağın kutsal çelengini parçalayarak Pollione'ye aşık olduğunu söyler. Norma'nın aşkının büyüklüğünü anlayan Pollione için artık çok geçtir. Druid Tapınağı'nın kutsal çelenginin parçalanmasının cezası ölümdür. Norma ve Pollione, yakılacaklardır. Birlikte ölüme giderken bütün günahlarından arınmış ve sonsuza kadar birleşmiş olmanın huzurunu yaşarlar.⁸

Göstergelerin Çözümlemesi:

Polonya'nın önemli afiş tasarımcılarından Rafal Oblinski'nin "Norma" operası için yaptığı bu afiş tasarımını göstergebilimsel açıdan incenlemeden önce afiş üzerindeki görselleri okumakta/incelemede yarar vardır:

Afiş yüzeyinde dikkati ilk çeken şey afişin başat bir gösterge olarak kullanılmış olan resimlemenin (illüstrasyonun) başarılı sunumudur. Resimlemede temsili portresi bulunan Norma, bir orta avrupa kavmi olan Keltler ile Romalılar arasındaki çekişmeler arasında yaşanan dramatik bir aşk öyküsünün

⁸[https://tr.wikipedia.org/wiki/Norma_\(opera\)#Ayr.C4.B1ca_bak.C4.B1n.C4.B1z](https://tr.wikipedia.org/wiki/Norma_(opera)#Ayr.C4.B1ca_bak.C4.B1n.C4.B1z)

kahramanıdır. Kahraman gece mavisi yıldızlı bir gökyüzünde, elinde ayıyla ışıklı ve surrealist bir şekilde tasvir edilmiş, yarı çıplak bir haldedir. Etekleri ise ateşler içinde, hatta ateşin devamı da zeminde yanmaktadır. Kahramanın kıyafeti beyaz ve olabildiğince arı bir şekilde betimlenmiştir. En üstte yer alan ve opera afişinin ismini betimleyen Norma başlığı ise ateşten yazılmış ve modelin üstündeki ateşle uyumlu bir şekilde yer almaktadır. Özetlenecek olursa; Norma, ateşler içerisinde yanarak elinde ay ışığıyla bir azize gibi göğe yükselmektedir. Ufuktaki Kelt Tapınağı ulaşılmazlık ve sonsuzluk duygulanımı yaratacak nitelikte konumlandırılmıştır.

İmgedizimsel (sentaktik) Açından “Norma” Afişi:

En baskın göstergeleri olarak Norma'nın gövdesi ve ardından alev alev yanan “NORMA” sözcüğünün geldiği “Norma” afişindeki imgelerin dizimi şu şekilde açıklanabilir:

1. Çeşitli göstergelerin kullanıldığı afiş renk ve biçim kullanımı açısından oldukça etkileyicidir. Beyaz ve gecemavisinin lekesele olarak dengesi güçlüdür. Kahramanın üzerindeki ve zemindeki ateşin helezonik hareketi ve imgesi afişin etkisini imgedizim açısından güçlendirmektedir.
2. Kadının, yani Norma'nın elindeki ay ile olan temsilinin aksiyonu ve uyumu imgeedimsel olarak sorgu etkisi yaratmakta, yine tipografi üzerindeki deneysel oynama ise bu etkiyi güçlendirmektedir. Afiş yüzeyinde kullanılan ve bulutlarla, gökyüzünden oluşan cüretker espas, yapısal olarak imge üzerindeki etkiyi artırmaktadır.
3. Üretilen göstergeler anlam/biçim ilişkisi açısından oldukça özgün ve imge ürünüdürler. Özellikle afiş yüzeyinde mitolojik ve ikonografik öğelerle alegorik bir atmosfer yaratılmaya çalışılmıştır.
4. Norma üzerindeki beyaz kıyafet ve sarmal, imgedizimin dolaylığı açısından önemlidir. Yine eldeki ay üzerinden çağrışımsal diyaloglar kurulmaktadır.

Anlamsal (Semantics) Açından “Norma” Afişi:

1. Göstergelerin anlamı her ne kadar kolay anlaşılır gibi görünsede detaylara inildiğinde farklı anlam sızmalarına yol açtığı görülmektedir.
2. Afişte kullanılan göstergeler incelendiğinde doğrudan müziğe (operaya) yapılan bir gönderme bulunmamaktadır, ancak biraz tipografi biraz da modelin yükselirkenki ritmik havalanışı, el hareketindeki dansı andıran nezaket ifadesi müziği imlemektedir.
3. Norma'nın yer aldığı mekanın atmosferi ve mistik göndermeler oldukça başarılı bir şekilde imgeyi anıtsal ve destansı bir havaya taşımaktadır.
4. Yine olmazsa olmaz Kelt Mimarisinin izlerini taşıyan tapınak, afişin konusal bütünlüğüne önemli bir katkı sağlamaktadır.
5. Afişteki renkler ise anlam olarak; soğuk gece mavisini içerisinde ışıklı bir beyazla "Norma"nın, melek simgeselliği içerisinde bir taraftan yanarak günahlarından arınması tüm idealize edilmiş güzelliğiyle göstergeleşmiştir. Yine kıyafetin beyazı ile aşkın ve bekaretin rengi olmakla beraber, ateş bu arılığın ve saflığın benzeri bir cehennem ateşi ile yakılarak cezalandırıldığı simgeselliğini ortaya koymaktadır.

Edimbilimsel (Pragmatics) Açısından "Norma" Afişi:

1. Grafikdizimsel göstergeler her ne kadar kolay algılanır gibi görünse de edimbilimsel açıdan düşündürücü yapıdadırlar.
2. Göstergeler ilk bakışta kadın imgesi üzerinden kolaylıkla algılansa da, tasarımcının içerisinde yerleştiği birtakım ikonografik ve mitolojik kodlar afiş içerisinde hiyerarşik olarak güçlü bulunan bu şematik yapıyı gösterge olarak güçlendirmektedir.
3. Bu anlamda kullanılan alegorik (dinsel içerikli) renkler coşku uyandırıcı, müziğin sesini dolaylı hissettirici, hareketli ve büyüleyicidir. Bu nedenle görsel anlamda estetik değerler taşımaktadır.
4. Göstergelerin bütünü ve afişin işlevi arasındaki bağıntı edimbilimsel anlamda oldukça başarılı bir dil içermektedir. Ancak operayı çağrıştıracak herhangi bir

müzik imgesi kullanılmamıştır. Bu nedenle iki koşul üzerinde durulabilir, birincisi müzik imgesinin tamamlanması için merakla mutlaka operayı izleyin, ikincisi ise bu imgeyi Kelt Mitolojisi içerisinde görsel imgelerle duyumsayan söylemidir.

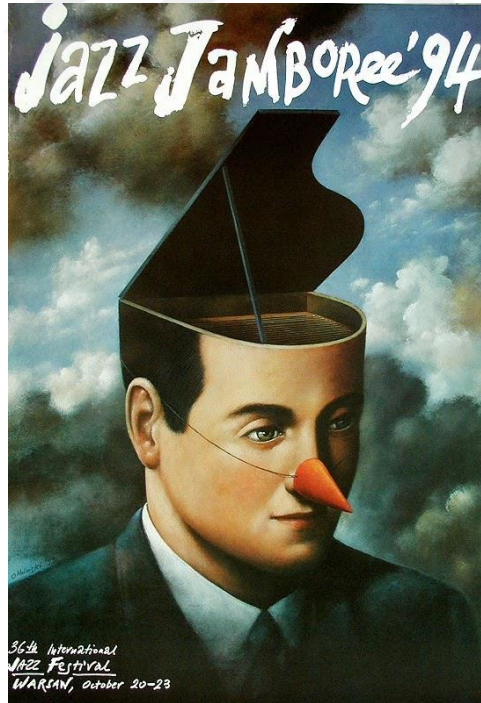
5. Afiş üzerindeki sürrealist mekan, insan, tipografi kullanımı ve boyama üslubu bu afişi tasarlayan Obinski'nin tasarımlarında sıkça görülen en temel göstergelerdendir. Bu nedenle afiş adeta bir Obinski imzası edimbilimsel açıdan taşımaktadır.



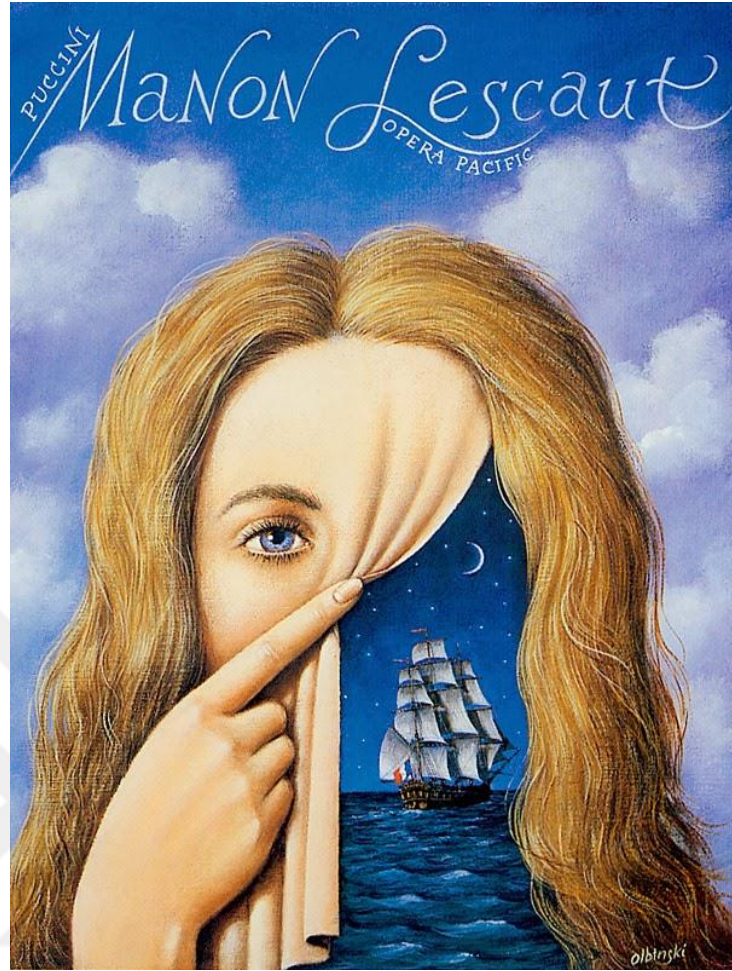
Görüntü 73: Rafal Obinski tarafından tasarlanmış olan afişler, 100x70 cm, 2013
(<http://www.kaifineart.com/2013/12/rafa-obinski.html>)



Görüntü 74: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış olan afişler, 100x70 cm, 2013
 (<http://www.kaifineart.com/2013/12/rafa-oblinski.html>)



Görüntü 75: Rafal Oblinski tarafından tasarlanmış olan afişler, 100x70 cm, 2013
 (<http://www.kaifineart.com/2013/12/rafa-oblinski.html>)



Görüntü 76: Rafal Obinski tarafından tasarlanmış olan afişler, 100x70 cm, 2013

(<http://www.kaifineart.com/2013/12/rafa-obinski.html>)

Gösterge, Gösteren-Gösterilen İlişkileri Yönünden Norma Afişi:

Afiş tasarımı üzerindeki görsel göstergelerin gösteren ve gösterilen kapsamında sınıflandırıldığında, afiş yüzeyinde tasarımcı Obinski'nin kodladığı birtakım anlam sızmalarına ulaşmak olasıdır. Bu anlamlar gerek tasarlanan afişin içeriğiyle yani seslendirilen operanın tarihsel hikayesiyle, gerekse de tasarımcının görsel olarak oluşturduğu ve tasarım evrenine kattığı göstergelerle göstergeleşmiştir (Bkz. Görüntü 73-74-75-76). Obinski afişlerinde çok belirgin göstergeler gerçeküstücü (sürrealist) bir dille ele alınmakta, anlamlar mitolojik ve ikonografik anlam sızmalarına yol açmaktadır. Böylece afişler üzerinde ciddi bir dil birliği ve üsluplaşma görülmektedir.

Tekrar “Norma” afişine dönülecek olursa afiş yüzeyinde gösterge olarak, nesne, gelenek, mimari, alegori, renk ve tipografinin fiziksel anlatımına rastlamaktadır. Çözümleme esnasında bu ana göstergelerin üzerinden yola çıkarak düzanlam, yananlam, eğretileme ve düzdeğişmece niteliklerinin irdelenmesi gerekir.Mitolojik ve ikonografik anlamlar da ayrıca tasarım üzerinden incelenmelidir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Beyaz ve ışıklar içinde Kadın	Melek ve azizeler gibi alegorik bir yükseliş, Günahlardan arınma, yakarış
Mekan	Ufuk çizgisindeki Kelt Tapınakları	Mistik bir dinsel ritüelin gerçekleştiği mekanlar, alegorik bir atmosfer.
Gelenek	Yakılma töreni	Kelt inanışlarında günahlardan arınma
Nesne	Yerde yanan Çelenk	Geleneğe karşı başkaldırı, günah işleme
Renk	Gece mavisi ve Beyaz	Alegorik gökyüzü atmosferi ve beyazla saflık, arılık, ışık
Nesne	Normanın elindeki ay	Ay tanrısına yapmış olduğu yakarış, dua
Tipografi	Yanan ateş şeklinde kurgulanan yazı	Norma'nın kendisini ateşe bırakarak yanışı

İnsan (Kadın İmgesi):

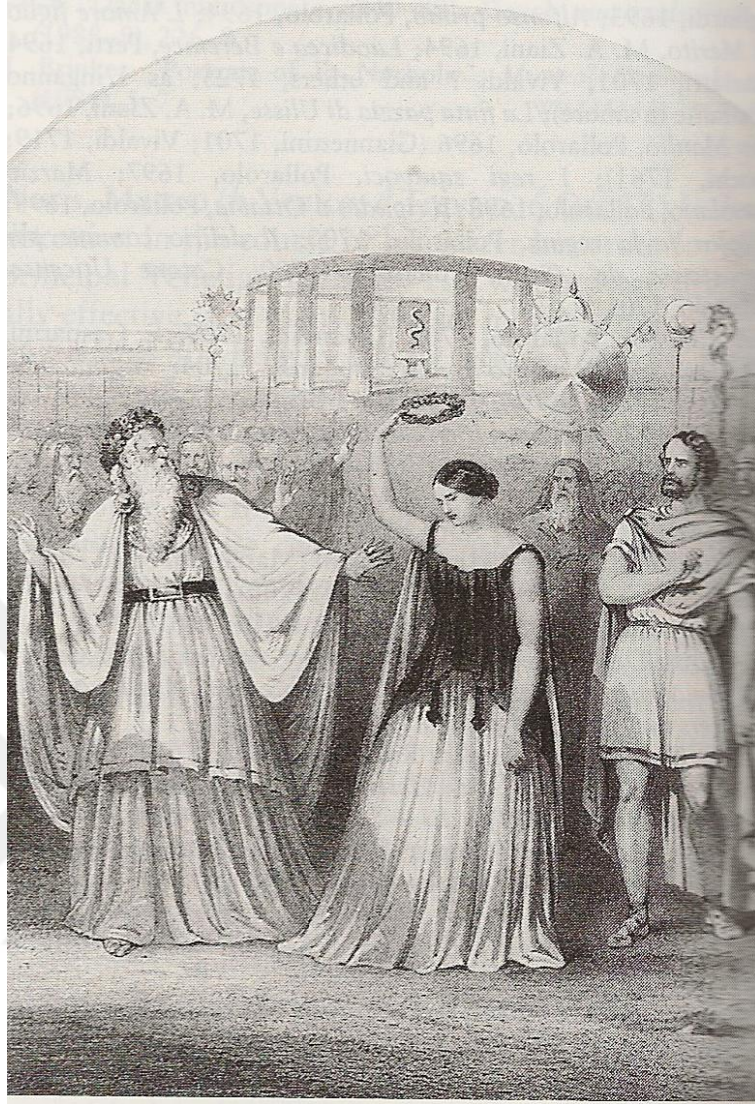
İnsan göstergesi düz anlam olarak izlendiğinde; bir kadın olarak belirlemektedir. Müzikli oyunun ana kahramanı olan tapınak rahibesidir. Beyazlar içerisinde oluşu ve yüklediği birlikte, ateşler içerisindeki arınması onu metonomik olarak yani parçanın bütünle kurulan ilişkisi olarak bir melek, bir azize kimliğine büründürmektedir. Mitolojik ve ikonografik anlam olarak Kelt inancında tapınak rahibelerinin bekaretini koruması ve çocuk sahibi olmaması gerekmektedir. Norma, inanışlarına yaptığı ihanet nedeniyle, bir Kelt rahibi olan Duruiden hamiledir. Afişde Norma güzel yüzlü, yarı çıplak ve tüm güzelliğiyle farklı bir kıyafetle metaforlaştırılmıştır.

Ezoterik Kelt inancında güzel yüzlü kadınlar Duruides olarak tanımlanır. Bu inanç sisteminde güzel yüzün mitsel bir önemide vardır. Açıklayacak olunursa: Druidesler eğitimde olduğu gibi, ilaç hazırlamada, şifalı bitkilerin bulunmasında da söz sahibidirler. Druideslerin özellikle İskoçya'da Sein Adası'nda toplandıkları ve buraya erkekleri almadıkları bilinmektedir. Söylenceye göre burada dokuz druidesin (Gallizene) öndeliğinde kendini adanmış genç kızlar bulunmaktadır. Halk arasında druideslerin burada sihir ve büyü ile uğraştıkları ve istedikleri hayvanın şekline girdikleri de söylenir. Felsefe ansiklobesinde belirtildiği üzere; hristiyanlığın yayılmasından sonra druid inançlarını tamamen silmek isteyen Hristiyanlar, druidesleri halkın gözünde cadılara çevirmişler ve halkı onlara düşman etmeyi başarmışlardır⁹

Ufuk çizgisindeki Kelt Tapınağı:

Tapınakların ufuk çizgisindeki silüetleri ve etken yerleşimleri metonomik olarak mekanın bir Kelt Tapınağı olduğunu parçanın bütünle olan ilişkisi anlamında göstermektedir. Operanın konusu bir Kelt miti üzerine kurgulanmıştır.

⁹<http://www.felsefetası.org/druidler/>



Görüntü 77: Operanın ilk galasından temsili desen çizimleri.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Norma_\(opera\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Norma_(opera))

Yakılma:

Ateş düz anlam olarak yanma olayının bir sonucudur. Ancak yanma yani ateş bir insan üzerinde gösterilince anlamını değiştirerek metaforlaşır. Yanma miti daha çok bir cezalandırma, yok etme gibi bir anlamdadır. Çok genel söylemiyle cehennem ateşi gibi anlam sızmalarını betimler. Obinski tarafından tasarlanan afişte, Kelt inancında yer alan ve Norma'nın kutsal çelengi parçalaması sonucu yakılarak cezalandırılmasını anıtsal bir dille göstergelmiştir (Bkz. Görüntü 71).

Nesne; yerdeki çelenk: Mitolojik ve ikonografik anlam olarak Kelt inancında dairesel formlar önemli bir yer teşkil eder ve evrenin simgesidir. Bu nedenle tapınaklar, başlıklar ve semboller hep dairesel formlardadır. Normanın parçaladığı çelenk ve ateşler içerisinde yerde yer alması afiş üzerinde önemli bir günah metaforu olarak göze çarpmaktadır.

Renkler, gece mavisi ve beyaz: Afiş yüzeyinde renk olarak ilk göze çarpan gök yüzündeki gece mavisi ve Norma üzerindeki beyaz kıyafet. Gece mavisi afiş üzerinde mistik bir atmosfer yaratırken konuyu güçlendiren bir etki yaratmaktadır. Beyaz ise metaforlaşarak saflığın, temizliğin simgesi olarak gösterilmektedir. Mitolojide beyaz ezotorik olarak meleklerde ve perilerin betimlenmesinde çokça kullanılan bir göstergedir.

Nesne; Normanın elindeki ay: Obinski'nin afişlerinde ay göstergesini çokça görmek mümkündür. Ay düz anlam olarak dünyanın uydusu olan bir nesnedir. Özellikle islam ve hint mitolojisinde çokça kullanılan bir göstergedir. Operanın ana kahramanı olan Norma'nın elindeki ay ise operanın bir bölümünde ay tanrısına ettiği duanın bir göstergesidir. Metonomik olarak Kelt inancına ve mitolojisine bir gönderme yapmaktadır.

Tipografi; Norma başlığının ateşle yazılması: Obinski, afiş başlığını tasarlarken tipografiyi deneysel bir ortama taşımıştır. Burada operanın ana kahramanı olan Norma'nın ateşle bir özdeşleşmesi söz konusudur. Gerek sonuç aşamasında Norma'nın kendisini ateşe bırakmasının göstergeleşmesi, gerekse de Druit Rahibiyle yasak ilişkiye girmesi ve ateşle oynamasının metaforik bir anlatımı olarak göze çarpmaktadır. Kısaca açıklanacak olursa Obinski afişlerinde göze çarpan en önemli olgu göstergelerin çok iyi kullanılmasıdır. Bu sayede afişler anlatılmak istenen ana imgeyi çözümlenmesi gereken bir problem gibi hedef kitleye sunarak, hem kalıcılığı hemde afişin estetik bir bütün halini almasını sağlar. Böylece afiş aslında bütünüyle operanın ana göstergesi haline gelmekte ve ikonlaşmaktadır.

4.3. CSO AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Michael Faucault, "Gördüklerimiz asla söylediklerimize oturmaz" demektedir. Üretilmiş ürünleri ve bunlarda yer alan göstergelerin geçmişe yönelik güvenilir kanıtlar sunması oldukça etkileyicidir. Eserler, müzik yapıtları (besteler), afişler görsel yoldan iletişim kurulan sessiz tanıklardır. Kendi içlerinde bir ileti barındıran üretimler anlamlandırılmayı beklemektedir. Bu süreç içerisinde birbirinden farklı yaklaşımları barındırabilir. Örneğin Clifford Geertz' in belirttiği gibi; sanat ve tasarım araştırmalarında göstergebilimin etkin fayda sağlayabilmesi için, göstergelerin bir iletişim yöntemi, anlamı açığa çıkarılacak bir kaynak birer kod olarak düşünmekten çıkarıp, düşünce modelleri ve ya çoğaltılması gereken anlam dizgeleri olarak algılanması gerekir demektedir kim demektedir? (akt. Aria, 2013, s. 42). Bu doğrultuda, yansıtılmak istenen iletinin göstergeleşmesi sonucunda ortaya çıkacak olan eserin görsel değerinin, göndermek zorunda olduğu iletiden daha öteye giden, iletilmesi gerekeni de aşan bir durum olarak değerlendirilebilir. Çok sıradan bir kavram, sanatçı veya tasarımcı tarafından işlendiğinde ortaya anlamsal açıdan zengin biçimsel açıdan estetik bir ürün olarak meydana gelebilir. Bu süreçte, göstergeden faydalanarak ve göstergebilim kuramıyla desteklenerek anlamlı dizgeler oluşabilir.

Klasik Müziğin, çağdaş yaşamın bir parçası olması: Tarihsel anlamda "klasik müzik", müzik sanatının yaratma anlamında bireyselleştiği, yaklaşık 16. yüzyıldan günümüze kadar geçen bir süreci kapsamaktadır. Fakat bu derece geniş bir zaman dilimini kapsamakla beraber, kültür ve sanatın her daim yaşayan, soluk alan ve paylaşılan olgular oldukları kabul edildiği anda, bu durumu günümüzle doğal olarak bağdaştırılmaktadır. Bazı orkestralar halka açık provalar yapıyor, tematik konserler düzenliyor ya da toplumun belli kesimlerine yönelik etkinlikler düzenliyor (gençlik konserleri, kamu yararına konserler gibi).

Yorumcu etkeni: Müzik sanatı, seslendirildikçe varolan bir sanattır. Bu yüzden orkestralar sanat yönetmenlerini, dünyaca ünlü konuk solistleri, ya da

düzenledikleri özel konserleri/etkinlikleri ön plana çıkartmaktadırlar. Elbette, günümüzün medyatik dünyasında, "star" sanatçıların her alanda olduğu gibi klasik müzik dünyasında da önemli boyutta bir çekiciliği var. Bu durum Klasik Müzik afişlerinin, diğer popüler müzik afişleri ile benzeşmesine neden olmaktadır. Fakat özellikle basılı medya alanında gözümüze çarpan durum, konser afişleri alanında tutarlı ve süreklilik arz edecek bir görsel formatın oluşturulmaması. Bu format içerisinde genellikle öne çıkarılmak istenen sanatçılar önemli bir yer kaplamaktadır (Bkz. Görüntü 78).



Görüntü 78: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları 100x70 cm, 2015

Özellikle Avrupa'da ve Amerika'da düzenlenen senfoni, opera ve müzikal afişleri, konser sonrası hedef kitleler tarafından talep edilmekte, satın alınmakta, evlere, kafelere ve ofislere amacı dışında estetik birer obje olarak asılmaktadır. Sanatçılar tarafından konser sonrası imzalanarak halka sunulmaktadır. Hatta afişlerden bir kaç örnek müzikal kurumların arşivlerine alınmakta, müzelerine konulmakta ve dönem dönem galerilerde sergilenmektedir. Bu farkındalık sayesinde kurumsallaşma, kurumsal aidiyet, sanatsal bakış açısı nesiller arasındada sürdürülebilir bir katkı sağlamaktadır. Bu temel tasarım sorunları ışığında CSO afişlerine göstergebilimsel açıdan bakmak da oldukça zor görülmektedir. Bu nedenlerin en başında afişler içinde tasarlanmış bir ileti veya göstergeye dönüşmüş herhangi bir mesaj bulunmamaktadır. Afişlerin ortak özelliği sanatçıların gelişmiş güzel yerleştirilmiş portrelerinin olmasıdır (Bkz. Görüntü 79-80).



Görüntü 79: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları 100x70 cm, 2016

Örneklenecek olursa, “Rengim Gökmen” ve “Gülsin Onay”ın portrelerinin yer aldığı bir afişe bakıldığında öncelikle afişin konusunun ne olduğunu anlamakta zorlanıyoruz. Popüler müzik kültüründe genellikle, yorumcunun eserin önüne çıkarılması çabası, birbirine benzeyen, kimliksiz oluşumlara neden olmaktadır. Köklü bir geçmişi olan Klasik Müziğin ve bu alanda eserler veren bestecilerin ikinci plana atıldığı tasarımlara son derece sık rastlamaktayız. Her bir bestenin kendine ait bir öyküsünün olduğunu, bestelendiği dönemi ve bestecisi düşünüldüğünde; belirtilecek sayısız iletiler görmekteyiz. Konser mi?, opera mı? yoksa müzikal mi? Hemen sonrasında kullanılan portrelerinde herhangi bir müzik bağlantısı kurulamamaktadır. Ferit Tüzün “Çayda Çıra” Balesi bir türk öyküsünden yola çıkarak folklorik olmak koşulu ile Ferit Tüzün’e ısmarlanmış bir eserdir. Çayda Çıra Balesinin konusu Mehmet Önder’in Elazığ dolaylarından derleyip düzenlediği bir öyküdür. CSO etkinlikleri için tasarlanan afişte içeriği vurgulayacak herhangi bir görsel öge bulunmamaktadır. Ayrıca türk öyküsünü niteleyecek bir renk ögesi kullanımı yoluna gitmediği de görülmektedir (Bkz. Görüntü 80).



Görüntü 80: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları 100x70 cm, 2016



Görüntü 81: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için tasarlanmış afiş uygulamaları 100x70 cm, 2016

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinlikleri için uygulanmış ve uygulanmakta olan afiş tasarımları, Türkiye’de onca uluslararası niteliği kanıtlanmış grafik tasarımcı / grafik sanatçısı olmasına karşın, gerek görüntü gerekse de tipografi kullanımı açısından sıradan yaklaşımları aşmamaktadır.

5. BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMASI: CUMHURBAŞKANLIĞI SENFONİ ORKESTRASI ETKİNLİKLERİNİ TANITICI AFİŞ TASARIMLARI

Bu bölümde; buraya kadar yapılan tanımlar, açıklamalar, iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesinde izlenen göstergebilimsel düşünme süreçleri, göstergebilimsel yaklaşımlarla afiş irdemeleri vb çalışmalarda elde edilen deneyim ile verilerden hareketle; tezi hazırlayan (Serpil Kaptan) tarafından tasarlanan Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının etkinliklerini tanıtıcı afiş uygulamaları; gösterge geliştirme süreçleri bağlamında açıklanarak, belirlenen bazı örnekler ise göstergebilimsel yaklaşımlarla irdelenerek verilmektedir.

CSO yetkilileriyle yapılan görüşmelerden edinilen bilgiye göre, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası tarafından 2017-2018 yılında gerçekleştirilmesi öngörülen klasik müzik konser afişleri programı aşağıdaki gibidir:

“Sihirbazın Çırağı” Paul Dukas, Franz Liszt, Prelüdlere Senfonik Şiir, No 3 s, 97
Şef: Marzena Diakun, Solist: Ewa Kupiec Program: Alfret Schnittke Piyano
Konçertosu. No.1 1960 13-14 Kasım 2016 Perşembe- Cuma Saat: 20.00 CSO
Konser Salonu.

Mozart Piyano Konçertosu No.17, Sol Major, K 453 Şef: Rengim Gökmen İdil
Biret Üç Tenör: Ayhan Uçtuk, Aykut Çınar, Şenol Alınlı, 12-13 Mart 2016
Perşembe- Cuma Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

“İki Dans” Hasan Ferit Alnar Şef: Rengim Gökmen, Piyano: İdil Biret Ondokuz
Mayıs Üniversitesi Kültür Merkezi 29 Kasım 2016

“Filim Müziklerinden Seçmeler” Ludwing Wiçki, 7-8 Mayıs 2016 Perşembe-
Cuma Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

Wolfgang Amedeus Mozart Don Giovanni Operası Üvertürü Şef: Rengim Gökmen Piyano, Güher Pekinel, Süher Pekinel ve Yunus Tuncalı Keman, Veriko Tchumburidze, Viyolonsel, Dorukhan Doruk 13-14 Nisan 2016 Cuma Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

“Çanakkale Oratoryosu” Vasıf Adıgüzelov Şef: Rengim Gökmen Solistler: Esin Talınlı (Soprano) Ferda Yetişer (Mezzo Soprano) Şenol Talınlı (Tenör) Tuncay Kurtoğlu (Bas) Kültür Bakanlığı Devlet Çoksesli Korosu 09-10 Nisan 2016 Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

Richard Strauss Op.53 “Sinfonia Domestica” “ Son Dört Şarkı” Şef: Raoul Guruneis, Solist: Perihan Artan Nayır (Soprano) 26-27 Şubat 2016 Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

Wolfgang Amedeus Mozart “Sihirli Fülüt Üvertürü” “39. Senfoni mi bemol majör”, Antonio Vivaldi “Mevsimler” Şef: Vakhtang Matchavariani, Alexander Markov (Keman) 21- 22 Mart 2016 Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

Richard Strauss “Güllü Şovalye” Suiti Op.59, Ludwig Van Beethoven “2.Senfoni Op. 36 Re Majör 5-6 Mart 2016 Saat: 20.00 CSO Konser Salonu.

Tezi hazırlayan tarafından tasarlanan ve uygulanan afişler ile bu afişlerin tasarım süreçleri ve göstergebilimsel irdemeleri aşağıdaki gibidir:

5.1. SİHİRBAZIN ÇIRAĞI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 82: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında “Sihirbazın Çırağı” adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016.

Tasarım süreci: Tasarımcı gösterge ve ileti ilişkisini düşünsel dünyasında bütünler. Dolayısıyla, tasarımcı içselliğinin ve olanaklarının tüm biçimlerini kullanır. Teker'e göre, tasarımda yaratıcı süreç belirli aşamaları gerektirir: Problemin tanımı, Bilgi ve veri toplama Yaratıcılık ve buluş, Çözüm bulma Uygulama şeklindedir (Teker, 2003, s. 195). Bilgi toplamadaki amaç konunun, sorunun içeriği hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmektir. Tasarım sürecinin en önemli aşaması olan bilgi ve veri toplama, normalde konuya veya konu alanına özeldir. Bu nedenle, Paul Dukas'ın "Sihirbazın Çırağı" Konulu afiş tasarımı için yapılan araştırmada etkinlikle ilgili verileri okuyarak, izleyerek ve alan uzmanlarıyla görüşerek elde edilen verileri bilgileri harmanlama, ayıklama, bulma ve kanıtlama süreci gerçekleştirilmiş ve bu sonuçlardan elde edilen bulgular incelenerek değerlendirilmiştir. Bilgi toplama ve araştırmadaki amaç; içeriğin / iletinin özgün fikir ve estetik bir düşünceyle birleştirilerek tasarlanması ve görselleştirilmesi sürecinde, bu verilerin kaynak niteliğinde olmasındandır.

Problemin tanımlanması: Özellikle son 2 yıl üzerinden değerlendirildiğinde, CSO afişlerinin oldukça ciddi tasarım ve gösterge kullanımı sorunları taşıdığı görülmektedir. Gerek yurt içi ve yurt dışında verdiği konserlerin niteliği, gerekse de kadrosunda bulundurduğu sanatçıların yüksek niteliği açısından oldukça profesyonel olan bu kurumun, nedense kurumsallaşmasının en önemli göstergelerinden biri olan afişlerinde bu hassasiyet görülememektedir. Cumhurbaşkanlığı gibi oldukça ciddi, devletin en üst mertebesindeki bir kurumun ismini taşıması ve Kültür Bakanlığı gibi üst düzey bir kurumla organik bağ taşımasına rağmen CSO; etkinlikleri ile vermiş olduğu emeğin tamamlayıcı niteliğini, misyonunu ve vizyonunu imleyici görsel iletişim tasarımlarında (başta afiş olmak üzere) gösterememektedir. Bu nedenle, kurumsal kimlik ve temsil anlamında birçok etkinlik belleklere olumsuz görsel iletişim öğeleriyle yerleşmektedir. Araştırmanın da temel sorunsalını taşıyan bu ciddi kurumun afişlerinde yaşanan karmaşayı ve sorunları çözmeden önce, bu afişleri görsel tasarım ilkeleri ve göstergebilimsel açıdan inceleyerek birtakım belirlemelerde bulunmak yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Bu sorunları şu şekilde sıralanabilir:

Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının etkinliklerini tanıtıcı tasarımlarda eseri yorumlayan sanatçının fotografik imgesi pazarlama kaygısı ile ön plana çıkartılmaktadır. Klasik müzik bestecisi ve bestesi ikinci plana atılmaktadır. Tipografik hiyerarşi anlamın kurgulanışı açısından ciddi sorunlar taşımaktadır. Afişlerde ve davetiyelerde kurumsal kimliğin, bütünlük ve süreklilik sağlayacak nitelikte kullanılmaması, dil birliği sorunu, iletinin gerektiği şekilde anlamlandırılmaması, afiş tasarımlarında müziğin yarattığı duygunun estetik niteliğinin yansıtılmaması, her afişin farklı biçimde, boyutta ve ölçüde ele alınması nedeniyle gözden kaçmayan karmaşalar, görsellerde yaşanan ve her afişde değişen yaklaşımlar, tipografik öncelikler ve tipografi yerleşim hiyerarşisinde yaşanan sorunlar, renk ve kurumsallık arasındaki diyalogun kurulması vb.

Bütün bu sorunsallar üzerinden gidildiğinde CSO afişlerinin hedef kitleyle kurulacak iletişimi görsel olarak doğru gerçekleştirmediği yargısı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle afişler sadece verilecek mesajın gelişi güzel dizildiği birer duyuru nesnesi haline dönüşmektedir. Oysa ki, sanatsal ve estetik bir eylemin / etkinliğin duyurusu olan CSO afişlerinin tasarımlarının da sanatsal ve estetik bir biçimde, özgün tasarımlar olarak sunulması, önemsenmesi gereken öncelikli bir konudur.

Bilgi toplama: Araştırma ve bilgi toplamanın, tasarım problemlerine nasıl yaklaşılacağına dair planlamalarda altyapının oluşmasını sağlayıcı olacağı düşünülmektedir. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO) yetkileri ile yapılan görüşmelerde, kurumsal kimlikleri ve afişlerindeki tasarım sorunlarının farkında oldukları fakat kadrolu bir tasarımcılarının olmaması nedeniyle tasarımları kendi imkanları ile yaptıkları tespit edilmiştir. Her yıl yeniledikleri konser programlarına ulaşarak gerekli bilgi, belge ve fotoğraflara ulaşılmıştır. Ayrıca CSO yıllık konser programı ve eserlerin içeriği ile ilgili ayrıntılı bilgiler broşürler ve kitaplar temin edilmiştir.

Eserin Tarihçesi: Franz Liszt'in eseri olan Sihirbazın Çırağı, Paul Dukas tarafından bestelenmiştir. Romantik dönemin en önemli bestecilerinden Franz Liszt'in öncüsü olduğu "senfonik şiir" türü; bir şiiri, resmi ya da şiirsel bir duyguyu müzik diliyle anlatmayı hedefler. Fransız besteci Paul Dukas'ın 1896'da yazdığı bu yapıt, Goethe'nin aynı adlı baladından esinlidir. Bir büyücünün genç ve haylaz çırağı, onun süpürgeye büyü sözleri söyleyerek mahzene su taşıdığını farkeder, büyücü bir gün dışarı çıkarken çırağına odayı temizlemesini söyler ve çıkar. Tembel çırak büyü sözleri süpürgeye söyler ve süpürge bir anda canlanıp mahzene su taşımaya başlar. Fakat çırak süpürgeyi durdurmak için gereken diğer büyü sözü bilmemektedir. Odayı su kaplar ve paniğe kapılan çırak süpürgeyi parçalar, fakat bir de ne görsün, süpürge'nin her bir parçası canlanıp mahzene su taşımaya başlamıştır. Tam boğulmak üzereyken büyücü döner ve çırağı cezalandırır (Nurbeyler, 2016, s.1).

Hedef kitle: Tarihten günümüze devamlılığı sağlayabilmiş kararlı ve bilinçli bir hedef kitledir. Cumhurbaşkanlığı senfoni orkestrası, doğrudan Cumhurbaşkanlığına bağlı bir kurum olarak faaliyet göstermesinden dolayı başta Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar hedef kitlenin başında yer almaktadır. Uluslararası boyutta verilen Senfonik konserlerde ise, hedef kitlenin boyutlarının değiştiği görülmektedir. CSO konserlerini takip eden diğer gruplar şu şekildedir. Yüksek Öğrenim görmüş farklı meslek gruplarından oluşan akademisyenler, Sanat-müzik eğitimi almış, alan klasik müzik dinleyicileri, yurt içi veya yurt dışından katılan müzisyenler, klasik müziğe ilgi duyan ve sevenler olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

Tasarım süreci ve yaratıcılık: Albert Einstein, "hayal gücü, bilgiden daha önemlidir" demektedir (akt. Evrenesoğlu, 2016, s. 110). Oldukça geniş kapsamlı bir sorunu kısacık bir dizgeye yerleştirmek oldukça yaratıcı bir etkinlik olarak görülebilir. Yaratıcılık, tasarımcı açısından bakıldığında belki de sürecin en sancılı aşamasıdır. İletilerin afiş yüzeyi üzerinde amacına uygun bir şekilde düzenlenmesi çeşitli zorluk ve problemleri beraberinde getirir.

Yaratma sürecinde tasarımcının tavrı yalnız estetik ya da bilimsel tavır değildir. Tasarımcı bu iki tavrı birleştirir. Bu durum tasarımcının sürece daha derinden egemen olmasını sağlar. Göstergelere yüklenen iletiler veya iletinin göstergelerde nasıl organize edildiği bütünüyle tasarımcının ruhsal ve düşünsel durumuna bağlıdır. Yani tasarımcı göstergeye, bir anlamda düşünsel ve zihinsel dünyasına özgü nitelikleri yerleştirir. Böylece tasarımcı göstergelere iletiler yüklerken bir anlamda kendi içselliğini de yansıtmaktadır. Bu süreçte seçilen göstergelerde hissedilen duygusallığın; göstergeden değil, ona bu özelliği kodlayan klasik müzik eserinden kaynaklandığı şüphesizdir.

Tasarım sürecinde tipografi: Afiş yüzeyinde görsel hiyerarşi sıralamasında Klasik müzik eserinin adı ön plana çıkartılmıştır. Eserin adının görselleştirildiği tipografide, yazı karakteri olarak, müziksel anlatı ve senfonik dil çözümü önceliği gözönünde bulundurulmaya çalışılmıştır. Bu dili ifade edebilecek en iyi karakter ise kaligrafik okunurluğu yüksek bir karakter olmalıdır. Oluşturulan tipografik dil istisnalar dışındaki tüm afişlerde kullanılarak ve hedef kitleyle kurum arasında bir bildirişim sağlaması önceliği düşünülmüştür. Yine afişin hiyerarşi olarak 3. Veya 4. planda kalan alt başlık ve tipografi tasarımları ise kalın/ince yazı karakterleriyle okunurluğu yüksek ve anlaşılır bir puntoda değerlendirilecektir. Bilgi olarak yer alan metinlerin tipografisi okunurluğu yüksek, serifsiz bir karakterle kalın/ince olarak kurgulanmış ve kaligrafik olan ana başlıkla asimetric bir dengede buluşturulmuştur. Afiş yüzeyinde kullanılan cürretkar espas ise ana göstergelerin algılanırlığını ve okunurluğunu artırmak amacıyla ortak bir dille ifade edilme yoluna gidilmiştir. Sonuç olarak iletilerin göstergelişmesi sürecinde kullanılan tipografinin, anlamı destekleyecek nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

Tasarım sürecinde renk: Renk grafik tasarımın önemli bir unsurudur. Hepimizin doğal olarak, rengi ele alırken kararlarımızı etkileyen tercihlerimiz vardır ve hepimiz kültürel normlara ve çevremizi saran renk kullanımı anlayışına eğilimliyiz (Ambrose ve Harris, 2012, s. 6). Görsel iletişim tasarımında en basit işlerde bile renk kullanımı ve anlamsal açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Birbirinden farklı iletileri ayırmak veya belirginleştirmek için renk görseli

yardımcıdır. Bu nedenle görsel tasarımda, iletinin görselleştirilmesinde belirleyici ve anlam yüklü etkin bir tasarım elemanıdır. Renk anlamı vurgulamak, desteklemek, belirginleştirmek vb. nedenlerle kullanılabilir. Amaç ne olursa olsun başarılı renk kullanımı tasarıma çok şey kazandıracaktır. Renk, aynı zamanda tanımlı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır (Becer, 1997, s. 67). Kültürel farklılıklarımız ve alışkanlıklarımız, renklere vereceğimiz tepkiyi ve yükleyeceğimiz anlamı etkiler. Böylece bir tasarım karşısında nasıl tepki vereceğimiz hakkında fikir oluşturur. Renkler taşıdıkları anlamlarla birdirler. Renk görsel tasarımın temel ögesi ve alıcının dikkatini çekmek için kullanılacak bir araçtır. İzleyene yol gösterir, yönlendirir ve iletiye tepki vermesini kolaylaştırır. Renk tasarımda vurgulama ve dikkat çekme aynı zamanda izleyicinin sevgi, nefret duygularını algılamasına yardımcı olabilir. Görsel tasarımda renk seçimleri özellikle uluslararası düzeyde düşünüldüğünde kültürel normları ve hedef kitleye yönelik çağrışımları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bilgiler ışığında, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının Sihirbazın Çırağı adlı klasik müzik yapıtı için tasarlanmış olan afişte hedef kitle gözönünde bulundurularak hareket edilmiştir. Renk, görsel dilin ortak bir iletiye dönüşmesinde destek niteliğinde kullanılarak, “sakinleştirici” veya “heyecan verici” gibi duygu durumları renk ile ifade edilmesi yoluna gidilmiştir. Zemin rengi olarak tipografik öğelerin algılanmasını sağlayacak nitelikte düşünülmüştür.

Tasarım sürecinde layout aşaması: Layout, iletişim boşlukları veya hedeflenen anlamı oluşturamama gibi istenmeyen durumlarla karşılaşmamak için, tasarım öğelerinin belirli bir amaca yönelik düzenlenmesi ve sonucun önceden test edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, tasarım sürecinde yaratıcı düşünceye ulaşabilmek için sürecin verimli bir şekilde planlanması faydalı olacaktır. Oluşturulan imgelerin ve yazının sayfa düzeni içerisinde nasıl düzenlenmesi gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır. Sihirbazın Çırağı adlı klasik müzik yapıtı için tasarlanacak olan afişte bir söylem geliştirme çabası içerisine girilmiştir. Söylem; yaratıcı öznenin tasarım etkinliği ile iletisini aktarmak adına oluşturacağı görsel dili denetim altına alma çabası olarakta düşünülebilir. Bu yaklaşımla, klasik müzik eserinde geçen hikaden bir kavram üzerinden gitmenin doğru olacağı düşünülmüştür. Sihir, sihirbaz, sihirbazlık,

müzik, nota olarak kavramlar belirlenerek, bu kavramlar üzerine denemeler yapılmıştır. Göstergebilimsel açıdan birçok şapka arasından bir şapka seçilerek devam edilmiştir. Kùltürlerarası boyutta üzerinde uzlaşmış olan sihirbaz şapkası ile düşünceler ve denemeler layout aşamasında sonuçlandırılmıştır.

İletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreci: CSO afişlerinde yaşanan grafik tasarım sorunları ve bu sorunlara alternatif çözüm önerileri getirilken; göstergebilimsel bakışla iletinin görsel tasarıma dönüştürülmesi sürecini değerlendirmek gereği doğmaktadır. “Sihirbazın Çırağı” adlı bu senfonik şiir etkinliğinin afişini tasarlanırken, hedef kitleye sunulması gereken en temel iletilerin başında “müzik”, “Sihirbaz”, “Sihirbazın Çırağı”, “Sihir” ve “Sihirbazın Çırağını etkileyen en önemli olay olan, sihirle su taşıyarak su üzerindeki yansıma” kavramları gelir. Daha sonra afiş yüzeyinde kullanılacak olan kurum logolarının kurumsal bir bütünlüğe taşınması adına, tüm afişlerde ortak bir yerde kullanılması ve bu kullanım biçimini hedef kitleye aktarılması adına bir dil birliği oluşturulması sürecine gidilmesi gelir. Bunun önemli nedeni sanatsal ve işitsel bir etkinliğin yine sanatsal ve görsel bir dille estetik bir biçimde sunulması ihtiyacından doğmaktadır. Özellikle hedef kitlenin kültür yapısı ve eğitim düzeyi bu tasarımlama sürecini zorunlu kılmaktadır.

Yine afişe dönecek olursak, yukarıda belirttiğimiz iletiler: sihirbaz ve çırağı iletisi büyük ve küçük şapka göstergesiyle parçanın bütünlüğe olan ilişkisi kurularak düz değişmece bir iletiyle anlama dönüştürülmüştür. Yine şapkadan çıkan yıldızlarla bir sihir metaforu kurulmuş ve ardından sudaki yansıma fondaki titreşimsel renkler ve zemindeki en altta kullanılan mavi su rengiyle oluşturulan anlamsız sızmaları göstergeleştirilmiştir.

Başlık tipografisi olarak seçilen ve müzikle ilişkilendirilen kaligrafik yazı karakteri siyah olarak seçilmiş ve sihirbaz şapkalarının ortak rengi olan siyahıyla lekesele bir birliktelik sağlanmıştır. Bu renk göstergesi sihirbazların giydiği siyah renklede ilişkilendirilmiş ve metonomik anlam olarak değerlendirilmiştir. Kurum logoları ise dikey dikdörtgenlerde gözün algıya ilk başladığı yer olan sol üst köşeye

yerleştirilmiş ve istisnalar dışında tüm afişlerde aynı yerde kullanılarak kurumsal bir gösterge oluşturulmuştur.

Klasik Müzik kültürü ve klasik müzik bestelerinin görselleştirilmesi süreci, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Bestelerden yola çıkılarak oluşturulan anlam, renk, biçim ve tipografi ile birleştirilmesiyle birlikte, aynı amaca hizmet etmeleri sağlanarak; tüm tasarımlarda CSO un kurumsal kimliği yeniden yorumlanarak dil birlikteliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırması yapılan kuramsal bilgiler ve genel tasarım bilgileri ışığında sihirbazın çırağı isimli senfoninin afişinin nasıl olması gerektiğine karar verilip bilgisayar ortamına geçilmiştir.

Bilgisayar ortamında uygulama: Müşteri ile yapılan görüşme sonucunda uygulanması düşünülen tasarımların seçilmesi ve seçilen tasarımların baskı öncesi ve baskı aşaması gelmektedir. Bu bölüm bir grafik tasarımcının bilgisayar ortamında hazırladığı tasarımlarla ilgili olarak hedeflediği sonuca ulaşabilmesi açısından son derece önemlidir. “Üretim süreci; temel araçlar, özel renkler ve baskı sonlandırma olarak üç ayrı aşamadan oluşmaktadır” (Ambrose ve Harris, 2012, s. 148). Temel araçlar, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına ve uygulanmasına yardımcı olarak, işlevsel tasarım ürünlerine dönüşmesini sağlayacak bir aracı konumundadır. Örneğin bir tasarımcı bilgisayar programlarını kullanarak taslak aşamasında oluşan fikri kusursuz bir şekilde uygulayabilir. Kısaca, tasarım ile teknoloji, tasarım ile bilim gibi birbirini tamamlayan alanlar aynı hedefe doğru gitmektedir.

Baskı aşaması: Renk, tasarımda çok güçlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle baskı aşamasında bir deneme çıktısı alınıp, renklerin beklenen etki ve değerde olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Sonrasında uygun kağıt seçimi, renk ayırımının yapılması, geleneksel uygulamalarda kalıplarının alınması, montajın yapılması ve sonunda baskı yoluyla çoğaltılması gelmektedir. Basılan afişlerin, en etkili durabileceği alanlarda asılması ile baskı süreci tamamlanmış olmaktadır.

5.2. MOZART PİYANO KONÇERTOSU AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 83: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Mozart'ın "Piyano Konçertosu" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016.

Tasarım süreci: Wolfgang Amedeus Mozart'ın Piyano Konçertosunu (No, 17, Sol Majör, K 453) konu alan bu afiş tasarımı (Bkz. Görüntü 79) için öncelikle; problemin tanımlanması, bilgi toplama, hedef kitle, tasarım süreci ve yaratıcılık, tasarım sürecinde tipografi, tasarım sürecinde renk, iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi, bilgisayar ortamında uygulama ve baskı aşaması olarak sınıflandırılmış bölümlerde ayrıntılı olarak inceleme yoluna gidilmiştir. Evrensel değerleri savunmuş ve bunları müziğine yansıtmaya çalışmış olan besteci, kadını, sıradan insanı ve acıyı konu edinmiş , soylularla kimi zaman alay etmiş, dünyaya “bütün olumsuzluklara rağmen” iyimser bakmayı başarabilmiş bir izlek peşindedir. Hüznünü ve acılarını sanatının derinliklerine gömmüştür. Mozart'ın müziğinin bu denli sevilmesi ve insanlık tarafından kabul görmesinin nedeni, duygulara seslenerek anlamı içselleştirmesi olarak söylenebilir.

Problemin tanımlanması: Yapılan arştırmalarda genel olarak konçertolarda göstergelerin içeriği karşılayıcı ve belli bir tutarlılık içerisinde kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Wolfgang Amedeus Mozart'ın Piyano Konçertosu (No, 17, Sol Majör, K 453) afişindeki göstergeler, yansıttıkları açısından şu şekilde açıklanabilir; “No. 17” Mozart'ın piyano konçertoları içerisindeki sıralamada 17 numaralı piyano konçertosu olduğu, “Sol Major” klasik batı müziğinde sol notası üzerine kurulan majör gam olarak tanımlandığıdır. “K” ise, Mozart'ın eserlerini kronolojik olarak listeleyen Ludwig Köchel'in adının baş harfidir. “Mozart'ın yaşamını ve eserlerini ilk inceleyen bilgin ünlü Alman filoloğu Profesör Otto Jahn'dır. Ludwig von Köchel, buna dayanarak Mozart'ın eserleri üzerine kronolojik kataloğu yayımlamıştır (Nadi, 1994, s. 9). Ludwig von Köchel, 1800 yılında doğmuş Avusturyalı bir müzik tarihçisidir. Mozart'ın eserlerini sıraya koymak için on iki yıl çalışmıştır. Bu yüzden Mozart'ın tüm eserlerinde “KV” harfleri bulunur. Bu gösterge “Köchel Verzeichnis” sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. “Verzeichnis” sözcüğü “katalog” anlamına gelmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda denilebilir ki; (No, 17, Sol Majör, K 453) göstergelerinin anlamına yönelik olarak kullanılmaması, klasik müzik afişlerinde yanlış anlamalara neden olabilecek türde bir ayrıntıdır.

Bilgi toplama: Mozart No 17, Sol Majör, K 453 kodlu Piyano Konçertosunu konu alan afiş tasarımı için konunun anlamlandırılmasına yönelik tüm kaynaklar gözden geçirilerek değerlendirilmiştir. Klasik müzik bestesi ve bestecisine ait tarihsel araştırmalar yapılarak, fikir üretim aşamasına katkı sağlayacak ayrıntılar değerlendirilme sürecine dahil edilmiştir denilebilir. Eserin yer aldığı klasik müzik albümlerine ulaşılmıştır.

Eserin Tarihçesi: “No. 17, Sol Major, K 453” yapıtı Wolfgang Amedeus Mozart’ın en iyi piyano konçertolarından biri olduğu bilinmektedir. Mozart’ın yaşadığı dönemde notaları basılabilmiş altı piyano konçertosundan biridir. Konçertoya ilham kaynağı olan bir sığırcık kuşudur. 27 Mayıs 1784 tarihine ait hesap defterine göre Mozart, konçertonun son beş ölçüsünü ısıklıkla çalmayı öğrenen bir sığırcık kuşu almıştır. Kuş günümüzde de Avrupa’da yetişen sturnus vulgarus familyasına ait bir “taklit virtiözü”dür. Bu kuşun ayrıca sıradışı bir müzik kulağı vardır. Kuş üç sene boyunca Mozart’la yaşamış ve ölümüne de şahitlik etmiştir. “Bir küçük soytarı burada avuçlarımda yatıyor, avuçlarımda tuttuğum” diye başlayan bir eleji yazmasına ilham kaynağı olduğu da söylenmektedir (www. andante. com.tr). Senfoni, opera, konçerto, oda müziği vb. bir çok tür ve tarzda eser yazan Mozart, kendi yazdığı konçertoları seslendirerek Viyana’da büyük bir ün kazanmıştır. Fenmen (1991, s. 66)’e göre; “Mozart’ta klasik formlar kuru birer kalıp olmaktan kurtulmuş, müzik dolu birer zerafet, incelik, hassasiyet örneği olmuşlardır. Büyük dehanın eserlerini karakterize eden vasıf, hemen her satırında ayrı bir ifade, başka bir ruh hali bulunmasıdır”.

Hedef kitle: Klasik Müzik konserlerine düzenli takip eden bilinçli ve kararlı bir hedef kitlenin varlığı şüphesizdir. Kültürel alt yapı ve eğitim düzeyinin oldukça belirleyici olduğu klasik müzik alanında hedef kitlenin dikkatini çekme tanıtma çabalarının sürmekte olduğu düşünülmektedir. CSO konserlerini takip eden diğer gruplar şu şekildedir. Yüksek Öğrenim görmüş farklı meslek gruplarından oluşan akademisyenler, Sanat-müzik eğitimi almış, alan klasik müzik dinleyicileri, yurt içi veya yurt dışından katılan müzisyenler, CSO Sponsorları, klasik müziğe ilgi duyan ve sevenler olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

Tasarım süreci ve yaratıcılık: Mozart'ın klasik müzik besteleri, düşünsel, estetik, ve tarihsel yönden zengin içeriğe sahiptir. Bu nedenle No, 17, Sol Majör, K 453 kodlu piyano konçertosuna ilham olan sığırcık kuşu, notalar ve müzik göstergelerinin değerlendirilmesinin yaratıcılık aşamasına temel oluşturacağı düşüncesi üzerinde durulmuştur. Tasarım sürecinde belirlenen iletilerin somut gösterenlere dönüştürülmesiyle anlamın dikkat çekiçi, merak uyandırıcı, akılda kalıcı bir şekilde oluşturulması gerektiği düşüncesi gözönünde bulundurulmuştur. Yaratıcılık süreci daha önceki bölümlerde de değildiği gibi çok farklı yöntem ve aşamaları kapsamaktadır. Mesaj (ileti) bazen eserin tarihçeden, bestelendiği dönemden veya bestelenmesine ilham olan olaylardan esinlenerek oluşturulabilmektedir. Bu süreç diğer tasarı öğeleri ile desteklenerek tamamlanır. Mozart'ın No, 17, Sol Majör, K 453 kodlu piyano konçertosu için tasarlanan afişte eserin bestelenmesine ilham oluşturan sığırcık kuşundan yola çıkılmıştır.

Tasarım sürecinde tipografi: Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası için tasarlanan afişlerin bütününde belirli bir dil birliği sağlamak adına, bestecinin adında el yazısı karakteri kullanımı yoluna gidilmiştir. El yazısı kullanımıyla gerilimli duygulardan olabildiğince arınmış, akışkan ve huzurlu olan Mozart'ın müziğine gönderme yapılmıştır. No, 17, Sol Majör, K 453 kodlu piyano konçertosu afişi tasarımında, göstergelerinin anlamına gösteren-gösterilen bağlamına yönelik ilişkinlik odaklı kullanımına önem verilmiştir. Ayrıca, tipografik öğelerin düzenleniş biçiminin görsel imge ile olan orantısal ilişkisi ve okunurluluğun önceliği gözönünde bulundurulmuş hareket edilmiştir.

Tasarım sürecinde renk: Ünlü besteci Schopenhauer'e göre; "Mozart'ın ezgileri, acılardan ziyade, sevinçlerden, düşlerden ve duygulardan sözedir. Bunlar da iradenin ve istemin gerçek öğeleridir. Ezgiler doğrudan doğruya kalbe gider. Akılla ilgileri yoktur" (Pamir, 1998, s. 31). Mozart'ın kişilik yapısı ve hayata bakış tarzından yola çıkarak, mutlulukla ilişkilendirilen parlak sarı zemin rengi olarak düşünülmüştür. "Sarı, parlak ve mutlu bir renktir, sıcak mevsimleri hatırlatır" (Ambrose ve Harris, 2012, s. 114). Tercih edilen sarı renk ile hedeflenen duygu durumunun yaratılması amaçlanmıştır. Mozart'ın yaşam

öyküsü, maddi ve manevi acılarla doludur. Otuz beş yaşında yoksulluk içinde ölmüştür. Buna rağmen eserlerindeki sevinç dolu anlatım nereden gelir? “Onlar ‘zafer öyküleri’dir aslında: İnsan sevgisinin, eşitliğin, özgürlüğün zaferini anlatan dipdiri öyküler... İşte onun için sevinç ve yaşam doludur bu eserler” (Say, 2000, s. 101). Bu nedenle umudun ve sevincin rengi sarı afiş tasarımının en etkin görsel ögesi olarak yerini almıştır.

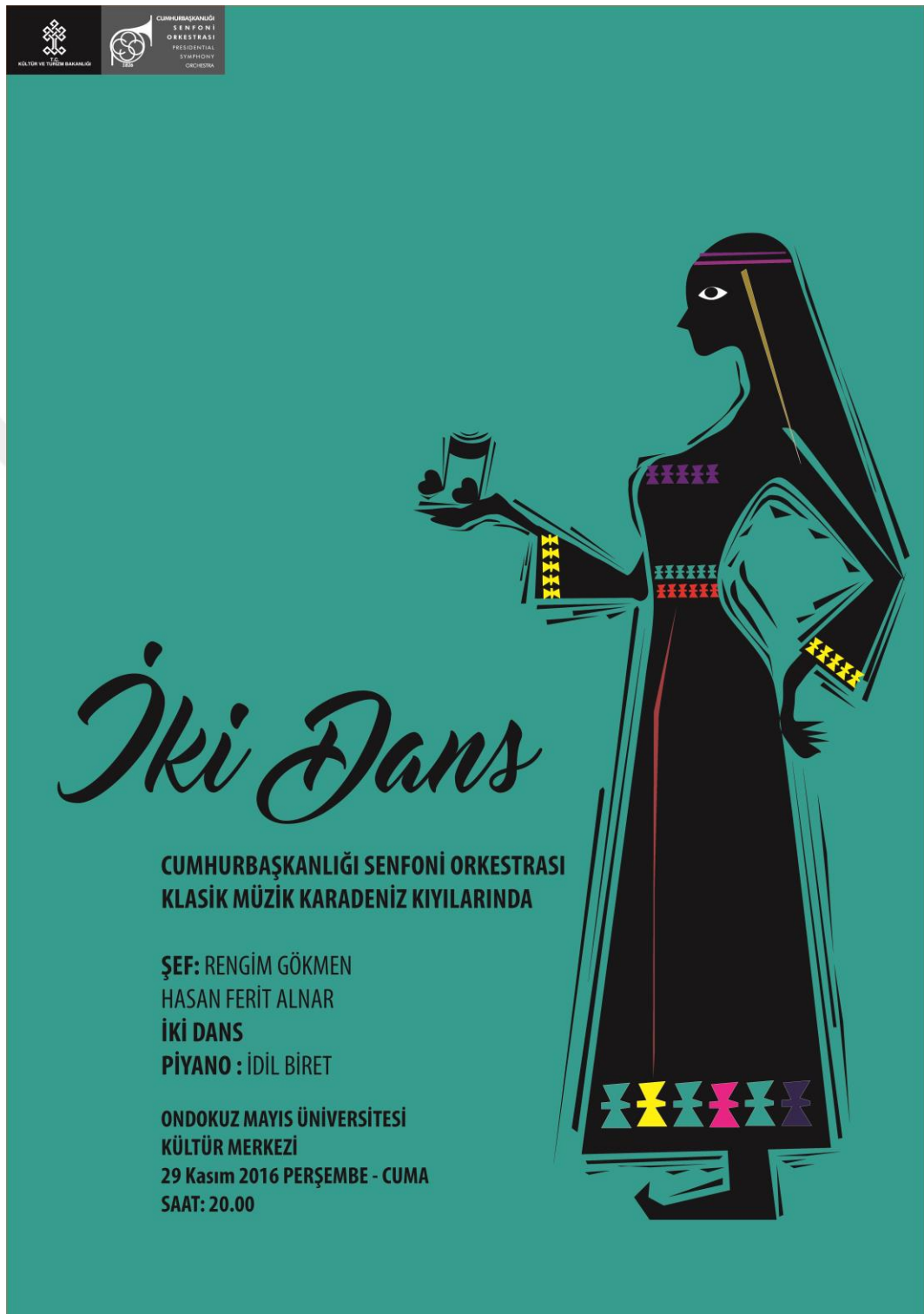
Tasarım sürecinde layout aşaması: Mozart’ın piyano konçertosundan yola çıkılarak seçilen göstergelerin anlamsal açıdan değerlendirilmesi, kompozisyonda nasıl yerleştirilmesi gerektiği konusunda araştırma çalışmalarının layout aşamasında görselleştirilmiştir. Sığırcık kuşu çizimleri ve karakteristik açıdan yorumlanması sonuçlandırılarak vektörel çizimlere dönüştürülmüştür. Tipografik öğelerin yerleşim biçimleri ve anlamın nasıl oluşturulacağı konusunda kararların alınması ile süreç sonlandırılmıştır.

İletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreci: Afiş tasarımında; Mozart’ın Piyano Konçertosuna, ilham kaynağı olan sığırcık kuşundan yola çıkılmıştır. Dizisel boyutta, bir çok kuş arasından sığırcık kuşu seçilmiştir. Sığırcık kuşu göstergesi ile eserin bestelendiği zamana gönderme yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca klasik müzik eserine yönelik olarak, merak uyandırma ve dikkat çekme davranışı oluşturulmaya çalışılmıştır. Mozart’ın en önemli piyano konçertosu olmasından dolayı görsel imge olarak piyano kullanılarak klasik müziği ifade edebilecek güçlü bir gösterge yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Piyanonun tasarım yüzeyi üzerinde oluşturduğu leke tipografik öğelerin yerleştirilmesi açısından uygun bir alan durumuna getirilmiştir. Yazı ögesi ile piyanonun koyu lekesel alanı kontrastlık yaratılarak okunurluğu arttırıcı bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Göstergelerin anlamı her ne kadar kolay anlaşılır gibi görünse de detaylara inildiğinde farklı anlam sızmalarına yol açtığı görülmektedir. Örneğin piyano göstergesi sağ tarafına doğru eğik bir şekilde durmaktadır. Buna sebep sığırcık kuşu göstergesidir. Bu düzenlemede yer verilen yan anlam bizi eserin bestelendiği dönemi işaret eder. Bu bağlamda piyano konçertosunun bestelenme aşamasında ilham kaynağı olan sığırcık kuşuna gönderme yapılmaktadır. Afişte kullanılan göstergeler incelendiğinde

doğrudan eserin bestelendiği döneme odaklanılmaktadır. Kısaca ileti eserin besteleniş şeklinden çıkartılarak görselleştirilmiştir denilebilir. Piyano ile sığırcık kuşu birbiriyle ilişkisi, aksiyonu ve uyumu imgedizimsel olarak bağlantı yaratmakta, yine tipografi üzerindeki deneysel oynama ise bu etkiyi güçlendirmektedir.

Bilgisayar ortamında uygulama: Layout aşamasında yapılması düşünülen taslaklar çizildikten sonra bilgisayar ortamında yeniden işlenip, renk ögesi ile birarada farklı biçemlerde değerlendirilmiştir. Sığırcık kuşu çizimleri vektörel hale getirilmiş ve nitelikli bir anlam oluşturacak bir göstergeye dönüştürülerek kompozisyona yerleştirilmiştir. Uygun bir yazı karakteri ve punto uygulaması için çeşitli alternatifler geliştirilerek en uygun layout elde edilmiş ve hedeflenen özgün tasarım sonuçlandırılmıştır.

5.3. İKİ DANS ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 84: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Hasan Ferit Alnar'ın "İki Dans" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016.

İki Dans, Hasan Ferit Alnar'ın 1935 senesinde Avusturya'da iken yazdığı, Türk karakterini yansıtan bir orkestra eseridir. Alnar'ın yurt dışında en çok çalınan bestelerinden olan bu eser Türk Sanat ve Halk Müziği etkisiyle yazılmıştır. İki Dans isimli orkestra eserinin konusu ve içeriği gereği kültürel boyutta değerlendirilmesi zorunluluğu oluşmaktadır. İletişim toplumun ortak kullandığı değerler dizgesi olarak aynı zamanda ortak bir bilinçte gerektirdiği bilinmektedir. Kültür gibi, gelenek gibi, dil gibi birtakım olgular toplumsal yapının temelini oluşturmaktadır. Bu nedendir ki kültürel olgular toplumun bir kesimi ile değil bütünüyle bağlantılıdır. Burton'e göre; (1995, s. 40) "iletişim üzerine çalışmak gelenekleri (ve kodları) görünür kılmaya çalışmaktır". Bu düşünceden hareketle, toplumların zihinlerinde varolan kültürel göstergelerden yararlanarak afişin anlamlandırılmasının daha doğru bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Fakat kültürün ve kültür göstergelerinin bir bölümü herkez tarafından anlamlandırılırken, bazı kültürel kodlar ise içerisinde doğmuş olduğu toplumun içerisinde anlamlıdır yani bölgeseldir denilebilir. Bu durum tasarım ve hedef kitle açısından değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Uluslararası bir boyutta değerlendirilmesi gereken hedef kitle ile nasıl bir ortak dil oluşturulabilirin cevabı tasarı sürecinde gizlidir denilebilir. Bu durumda tasarımcı değişik kodlar veya farklı türde göstergeler kullanarak iletişimi oluşturabilir.

Hasan Ferit Alnar'ın "İki Dans" isimli eseri için tasarlanan afişte; kültürel esintileri hissettiren, geleneksel giysili genç kız, afişin en önemli göstergesidir. Toplumsal boyutta düşünüldüğünde ileti son derece açıktır. Kültürel değerlerin yansıtıldığı bir orkestra eseri olduğu sonucunu çıkarmak zor değildir. Fakat genç kızın öne doğru uzanan elinde evrensel bir simge yer almaktadır. Genç kız müziğin evrenselliğini vurgulanmaktadır. Bu şekilde farklı kültürel özelliklere sahip topluluklara da seslenilmiş olunmaktadır. Kalp şeklinde tasarlanan notalar bu düşünceyi destekler niteliktedir. Afişte yer alan bir diğer gösterge ise renktir. Yeşile çalan turkuaz rengi kültürel boyutta anlamı destekleyici bir öğe olarak düşünülmüştür. Renk, imge ve tipografik öğeler ortak anlama yönelik olarak dizgeleştirilmiştir.

5.4. FİLM MÜZİKLERİ ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 85: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Ludwig Wıçki'in "Film Müziklerinden seçmeler" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 70 X 100 cm, 2016.

CSO etkinlikleri kapsamında yer alan Ludwig Wıçki'in Film Müziklerinden Seçmeler adlı konser programı, hafızalarda yer etmeyi başarmış klasik müzik eserlerinden bir derleme olarak hazırlanmıştır. Etkinliğin içerisinde yer alan Film kavramını ifade edecek film göstereni, bir klasik müzik aleti olan Korno ile bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle etkinliğin afiş tasarımında Film müziklerinden yola çıkılarak oluşturulan anlam, renk, biçim ve tipografi ile birleştirilmesiyle birlikte, aynı amaca hizmet etmeleri sağlanarak; tüm tasarımlarda CSO un kurumsal kimliği yeniden yorumlanarak dil birlikteliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırması yapılan kuramsal bilgiler ve genel tasarım bilgileri ışığında "Film Müziklerinden seçmeler" adlı etkinliğin afişinin nasıl olması gerektiğine karar verilip bilgisayar ortamına geçilmiştir.

5.5. DON GIOVANNİ 1. ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 86: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Wolfgang Amadeus Mozart'ın Don Giovanni Operası adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 70 X 100 cm, 2016.

Wolfgang Amedeus Mozart'ın en önemli eserlerinden olan Don Giovanni Operası Üvertürü; için tasarlanacak olan afişte ileti bestenin içeriğinden çıkartılmıştır. Eserde geçen hikayeyi İpşiroğlu şu şekilde yorumlamıştır; Don Giovanni'in cehenneme gidişini anlatan, dramatik sahneyi izleyen önce gerilimli, daha sonra neşeli bir müzikle karşılaşır. Tanrısal adalet yerini bulmuştur, yaşam sürüyordur, geride kalanlar yaşamaya devam ederler ve opera neşeli bir müzikle sonbulur (İpşiroğlu, 1994, s. 72). Kısaca, karmaşık duygular yaşatan dramatik özellikli bu müzik, göstergeleştirilecek kavramları kendiliğinde ele veriyor denilebilir. Bu nedenle soyutlanmış imgelerle kodlar oluşturulmalı, bu kodlar aracılığı ile hedef kitleye iletilecek olan mesaj düzenli , yananlam ve eğretilmelerle afişte anlamlandırma sağlanmalıdır. Ayrıca ikili karşıtlıklar, aşk ve nefret, ölüm ve hayat, mutluluk ve mutsuzluk eserin özünde vardır. Bu öz anlamın kodlandığı göstergeler yoluyla anlatılabilmektedir. Bu nedenle afişteki göstergelerin üretiliş biçimleri söz konusu mantıktan yola çıkarak oluşturulmalıdır. Afişte yar alan bıyık imgesi Don Giovanni ile özdeşleştirilmiştir. Çapkın Don Giovanni, cehennem ateşindedir. Afiş zeminde dalgalı bir su etkisi verilen alan, Don Giovanni'in cehennemidir. Farklı kadın ayakkabıları ile hayatının son bulmasına neden olan çapkınlık macerasında yer alan kadınlara gönderme yapılmıştır. Aşk, tehlike ve entrikalar, seçilen kırmızı renkle desteklenmeye çalışılmıştır. Kurumsal kimlik ve tipografik düzenlemede tekrar yöntemi ile hedef kitlede (CSO) afişlerinde, bilindik olma algısı oluşturacağı düşünülmüştür.

5.6. DON GIOVANNİ 2. ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 87: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Wolfgang Amadeus Mozart'ın Don Giovanni Operası adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 70 X 100 cm, 2016.

Don Giovanni operası, romantik hareketin en önemli esin kaynağıdır. Genç soylu Don Giovanni'nin son aşk macerasının kötü bir şekilde son bulması konu edilmiştir. Don Giovanni operasında aristokratların egemenliği altındaki insanın Tanrıya isyanı konu edilmiştir (Say, 2000, s. 37). Mozart'ın eserlerindeki karakterlerin birçoğunun gerçek hayattan esinlenerek oluşturduğu bilinmektedir. Mozart, inançlı bir Katolik olarak yetiştirilmiştir. Hayatının sonuna kadar da bu inancını muhafaza etmiştir. Onun dinsel eserleri ve çalgı müzikleri de tıpkı operaları gibi, sıcak, içten ve insanidir. Bu bilgiler ışığında Mozart'ın besteci kimliği ve hayatı ile ilgili olaylar Don Giovanni Operasında geçen kavramların anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır.



5.7. ÇANAKKALE ORATORYOSU AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ

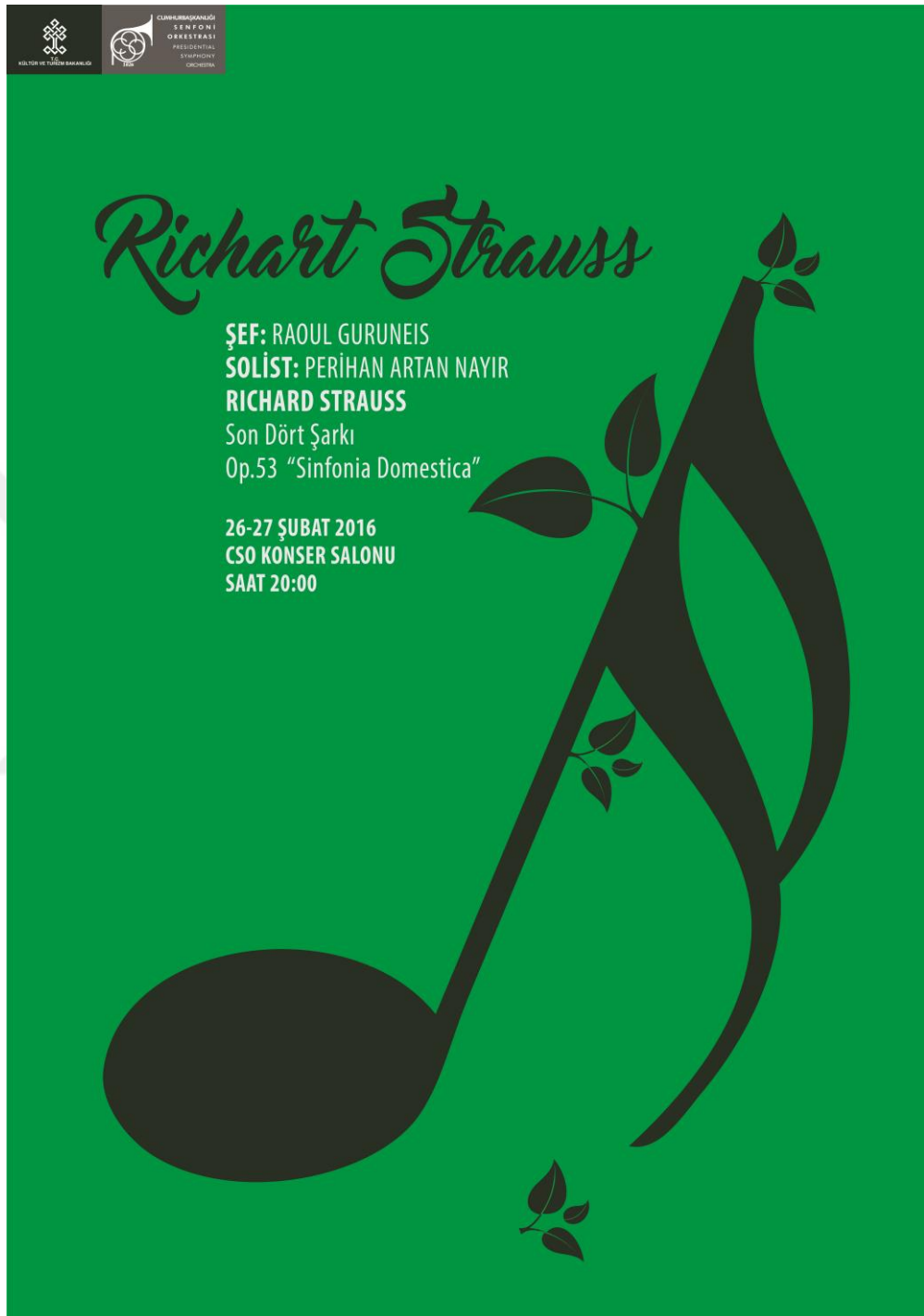


Görüntü 88: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Vasif Adigüzelov'un "Çanakkale Oratoryosu" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016

Vasıf Adıgüzelov'un "Çanakkale Orotoryosu" Çanakkale Zaferini ve kahramanlık hikayelerini konu olarak işleyen bir Orotoryodur. Çanakkale Savaşı doğrudan akla Çanakkale Bölgesini getirmektedir. Bu nedenle etkinliğin afiş tasarımında Çanakkale haritası göstergesinden yola çıkılarak anlam oluşturma yoluna gidilmiştir. Harita görselinde yer alan deniz imgesi notlarla biraraya getirilerek Orotoryoya gönderme yapılmıştır. Sonuç olarak iletilerin göstergeleşmesi sürecinde kullanılan tipografi ve renk öğelerinin kullanımının anlamı destekleyecek nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.



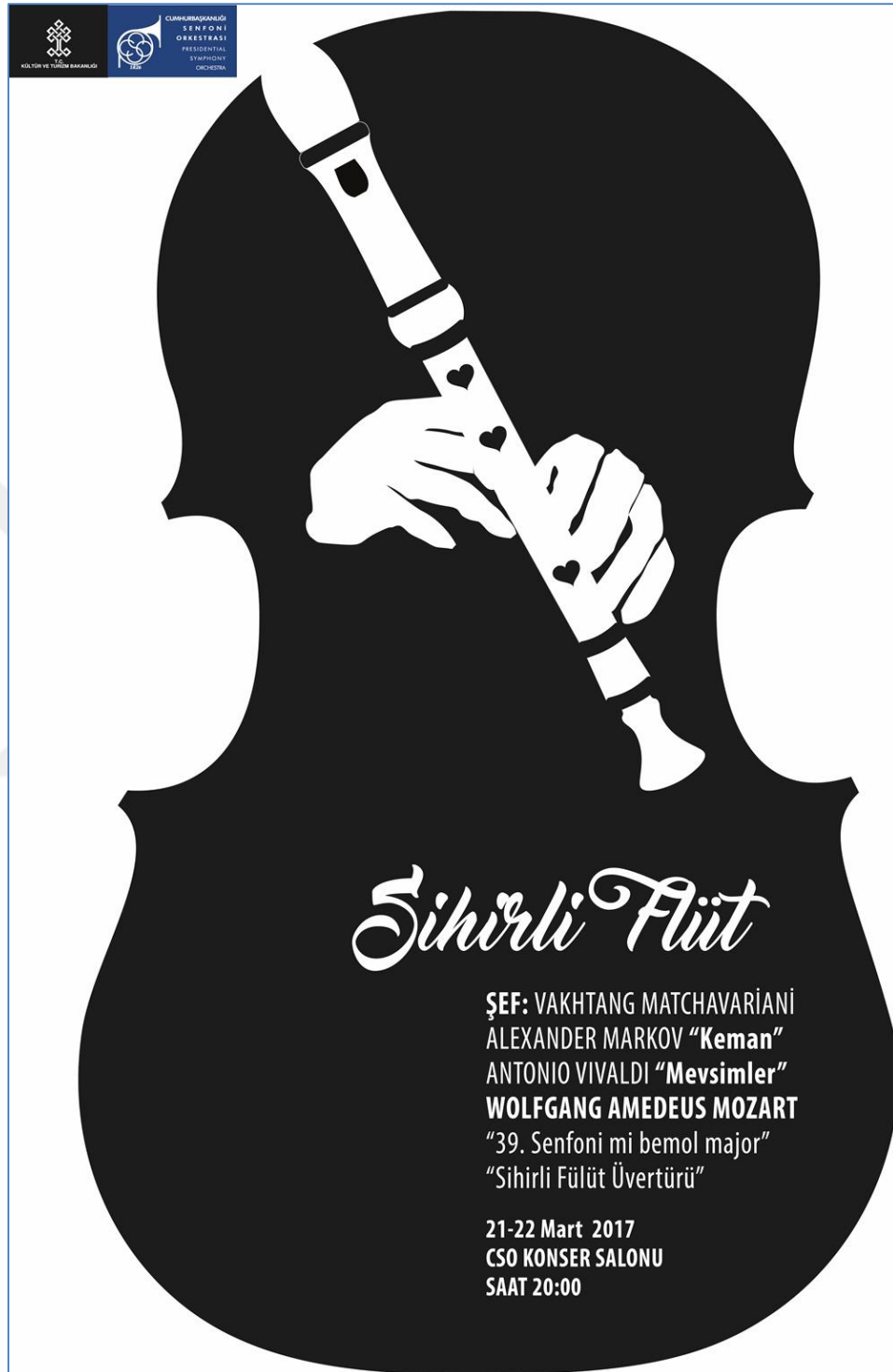
5.8. SINFONIA DOMESTICA ADLI AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 89: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Richard Strauss "Op.53 "Sinfonia Domestica" ve "Son Dört Şarkı" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016.

CSO etkinlikleri kapsamında yer alan Rechart Strauss “85 Op.53 “Sinfonia Domestica” ve “Son Dört Şarkı” adlı klasik müzik konser afişi, klasik müzik eserinin konusundan yola çıkılarak tasarlanma yoluna gidilmiş ve Besteci ön plana çıkarılmıştır. Eserde işlenen konu kısaca şu şekildedir: Yapıt genellikle iyimser, hatta senfonik betimleme açısından gerçekçi bir yapıdadır ve her bireyin kendisine ait müzikal bir “tema”sı vardır. Bestecinin 84 yaşında soprano ve büyük orkestra için bestelediği, son yapıtlarından “Son Dört Şarkı” (1946) Strauss’un sanatının zirvelerinden biridir. Hermann Hesse ve Joseph von Eichendorff’un şiirleri üzerine bestelenen yapıt yaşamın kendisinden damıtılan bir bilgeliği ortaya koyar. Bölüm başlıkları, “ilkbahar”, “eylül”, “uykuya dalarken” ve “günbatımı”dır. Son bölüm engin müzikal dili ve duygulu yazısıyla bir bakıma Strauss’un “yaşama veda”sidir. Bu nedenle etkinliğin afiş tasarımında hayatın kendi gerçekliği içerisinde doğal olayların döngüsellliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Tasarımda kullanılan renk ögesi bu anlamı destekleyici nitelikte olması düşüncesinden yola çıkarak ‘yeşil’ olarak kullanılmıştır. Nota ve yaprak göstergelerinin birleştirilmesinin yaratıcılık aşamasına temel oluşturacağı düşüncesi üzerinde durulmuştur. Bu düşünceden yola çıkılarak oluşturulan anlam, renk, biçim ve tipografi ile birleştirilmesiyle birlikte, aynı amaca hizmet etmeleri sağlanarak; tüm tasarımlarda CSO un kurumsal kimliği yeniden yorumlanarak dil birlikteliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırması yapılan kuramsal bilgiler ve genel tasarım bilgileri ışığında Rechart Strauss “85 Op.53 “Sinfonia Domestica” ve “Son Dört Şarkı” adlı etkinlik afişinin nasıl olması gerektiğine karar verilip bilgisayar ortamına geçilmiştir.

5.9. SİHİRLİ FLÜT ADLI ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ

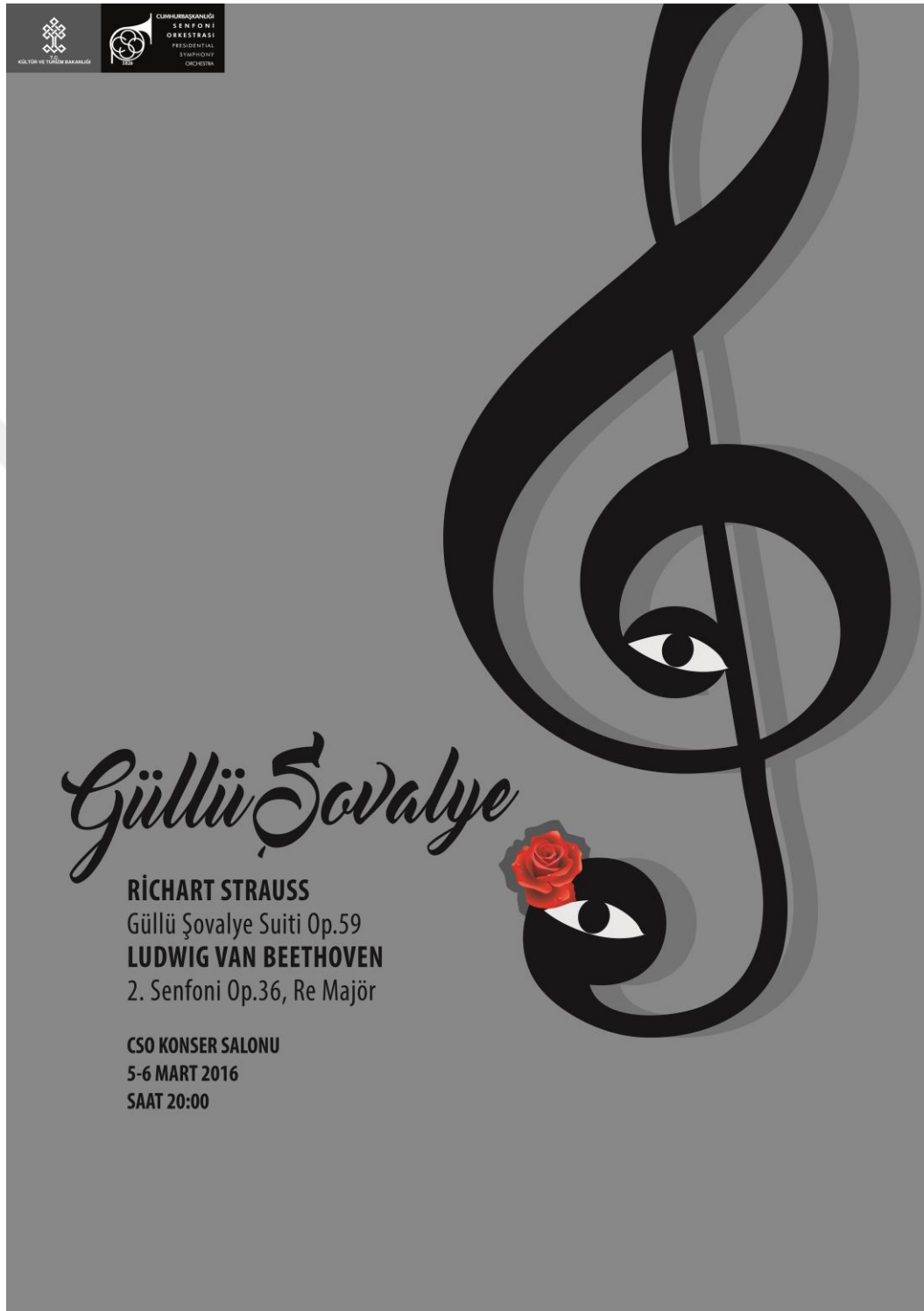


Görüntü 90: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Wolfgang Amedeus Mozart "Sihirli Flüt" adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016.

CSO etkinlikleri kapsamında yer alan Wolfgang Amedeus Mozart “Sihirli Fülüt” adlı klasik müzik konser afişi, klasik müzik eserinin konusundan yola çıkılarak tasarlanma yoluna gidilmiş ve klasik müzik eseri ön plana çıkarılmıştır. Afiş tasarımında iletiler: sihirli flüt, insan ve müzik aleti biraraya getirilerek anlam sızmaları göstergeleştirilmiştir.

Başlık tipografisi olarak seçilen ve müzikle ilişkilendirilen kaligrafik yazı karakteri beyaz olarak seçilmiş ve siyah zeminin ile lekesele bir birliktelik sağlanmıştır. Bu siyah renk göstergesi gecenin karanlığıyla ilişkilendirilmiştir. Kurum logoları ise dikey dikdörtgenlerde gözün algıya ilk başladığı yer olan sol üst köşeye yerleştirilmiş ve istisnalar dışında tüm afişlerde aynı yerde kullanılarak kurumsal bir gösterge oluşturulmuştur. Klasik müzik eserinden yola çıkılarak oluşturulan anlam, renk, biçim ve tipografi ile birleştirilmesiyle birlikte, aynı amaca hizmet etmeleri sağlanarak; tüm tasarımlarda CSO un kurumsal kimliği yeniden yorumlanarak dil birlikteliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırması yapılan kuramsal bilgiler ve genel tasarım bilgileri ışığında “sihirli flüt” isimli senfoninin afişinin nasıl olması gerektiğine karar verilip bilgisayar ortamına geçilmiştir.

5.10. GÜLLÜ ŞOVALYE ETKİNLİK AFİŞİNİN TASARIM SÜRECİ



Görüntü 91: Serpil Kaptan tarafından bu tez kapsamında Richart Strauss “Güllü Şovalye” adlı etkinlik için gerçekleştirilen afiş tasarımı, 100 X 70 cm, 2016.

CSO etkinlikleri kapsamında yer alan Richard Strauss “Güllü Şovalye” adlı klasik müzik konser afişi, klasik müzik eserinin konusundan yola çıkılarak tasarlanma yoluna gidilmiş ve klasik müzik eseri ön plana çıkarılmıştır. Karmaşık duygular yaşatan üç perdelik opera olan “Güllü Şovalye” göstereleştirilecek kavramları kendiliğinde ele veriyor denilebilir. Bu nedenle soyutlanmış imgelerle kodlar oluşturulmalı, bu kodlar aracılığı ile hedef kitleye iletilecek olan mesaj düzenli, anlaşılır ve eğretilemelerle afişte anlamlandırma sağlanmalıdır. Ayrıca ikili karşıtlıklar, aşk ve nefret, eserin içeriğinde bulunmaktadır. Eserde geçen hikaye anlamın kodlandığı göstergeler yoluyla anlatılabilmektedir. Bu nedenle afişteki göstergelerin üretiliş biçimleri söz konusu mantıktan yola çıkarak oluşturulmalıdır. Afişte yer alan gözler ile kişilere gönderme yapılmıştır ve bu kişilerden birisi de Güllü Şovalye’dir. Aşk, ve entrikalar, sarmal olmuş sol anahtar ile desteklenmeye çalışılmıştır. Kurumsal kimlik ve tipografik düzenlemede tekrar yöntemi ile hedef kitlede (CSO) afişlerinde, bilindik olma algısı oluşturacağı düşünülmüştür.

SONUÇ

İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri Ve CSO İçin Afiş Uygulamaları” başlıklı bu tez çalışması kapsamında, öncelikle geniş bir kaynak taraması gerçekleştirilmiş; genelde müzik, özelde klasik müzik içerikli yurt içi ve yurtdışı yayınlanmış uygulamalar incelenmiştir. Başta Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO) olmak üzere, klasik müzik etkinliklerini tanıtıcı afiş tasarımı ve uygulamaları alanında yurt dışında sistemli bir gelişim süreci yaşandığı ve arayışların sürdüğü tespit edilirken, ülkemizde ise klasik müzik yapıtlarını hakettiği nitelikte ifade edebilecek nitelikli afiş tasarımlarının yapılmadığı tespit edilmiştir.

Uygulama çalışması için, etkinliklerini tanıtıcı afiş tasarımları yapmak amacıyla tercih edilen CSO bünyesinde profesyonel grafik tasarımcılarla çalışma anlayışını karşılayacak herhangi bir uygulama ile karşılaşılmamış; hatta, CSO afişlerinin grafik tasarımla ilgisi olmayan kurum çalışanlarınca tasarlandığı saptanmıştır. Grafik tasarımcı olmayan kişiler tarafından hazırlanan CSO afişlerinde, besteyi yorumlayanların imgesinin ön plana çıkartıldığı fotoğraflar ve genel biçemle ilgisi olmayan yazı karakterleriyle tasarlanmış afişlerin sıradan yazı ve görüntü kullanımından öteye gitmeyen, özgünlükten uzak birer düzenleme çalışması olduğu saptanmıştır.

Bu durum klasik müziği görsel olarak kendi içerisinde barındırdığı anlatıyı ifade etmesini engelleyerek aynı zamanda sanatsal ve estetik boyuttan uzaklaşmasına neden olmuştur. Karşılaşılan bir diğer önemli sorun da görüntü öğelerinden oluşan düzenlemelerin ileti ve gösterge boyutunda, müzik yapıtının içeriğiyle hiç bir ilişkisinin olmaması durumudur.

Oysa ki, bir problem çözme etkinliği olarak düşünülen tasarım süreci, afiş tasarımında amacın belirlenmesi, iletinin tanımlanmasıyla başlar. Bu doğrultuda, uygun ve özgün göstergeler tasarlamak, amaçlanana gerçekleştirme yolunda temel ilkeler olmalıdır. Birbirinden ayrı birimlerin akıl etkinliği ile seçilmesi ile doğru anlamlı dizgeler oluşur. Bu yapının oluşturulmasında göstergibilim temel niteliğindedir. Görme biçimlerinde anlam oluşumu ve

görüntü üretiminde anlamın oluşturulduğu iki önemli tasarım süreci sorunudur. Görsel tasarım ürünlerinde kullanılan göstergelerde çok sayıda mesaj (ileti) bulunmaktadır. İletinin kodlandığı tasarım ürünü ve hedef kitle arasındaki iletişimin gerçekleşmesi, seçilen göstergelerin anlamı destekleyici nitelikte kurgulanabilmesini ve bu kurgunun alıcısı tarafından yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına bağlıdır. Hedef kitlenin iletileri anlamlandırmasında farklılıklar olabilmektedir. Göstergebilimle yapılmak istenen bu farklılıkları azaltabilmek ve bütünsel olarak bakabilmektir. Bu nedenle anlam oluşumuna hizmet eden imge, simge, işaret, renk göstergeleri, görünen her gösterge bilinçli bir şekilde seçilerek düzenlenmeli ve bu dizgeler bir bütün olarak kurgulanmalıdır. Afiş tasarımları ileti aktarımı amacına yönelik kurgulanmış anlamlı ve estetik ürünlerdir. Dolayısıyla gösterge ilişkilerinde, iletiyi dile getiren biçimlendirilişte her ayrıntının düşünülerek bir araya getirilişi zorunludur.

Bu çalışmada, Klasik Müzik ve ilişki kurduğu göstergeleri iletişim temel kavramlarıyla irdeleyip değerlendirerek, tespit edilen sorunları gelişim süreciyle birlikte izleyen bir araştırma yapılmış, elde edilen bulgularla gerçekleştirilen beş aşamalı çalışmada değerlendirilerek; tasarımda iletinin nasıl göstergeye dönüştürüldüğü ve hedef kitleye nasıl gönderildiği; göstergebilimden faydalanılarak açıklanan, analizler yapılmıştır.

Varılan sonuçlardan birinin, bu alanın, üzerinde çalışmaya ve araştırmaya değer bir düzence olduğudur. Bu araştırma sürecinde başlıca belirlenenler; Başta Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası etkinliklerini tanıtıcı afişler olmak üzere devlet kurumlarının sanatsal etkinliklerini tanıtıcı afiş tasarımlarının; başta özgünlük, nitelikli grafik gösterge kullanımı ve amaca uygunluk açısından olmak üzere ciddi nitelik sorunları taşıdığıdır.

Bu çalışmada, tezin amaçlanan hedefi gereği, Türkiye’de ve yurt dışında ağırlıklı olarak klasik müzik etkinliklerini tanıtıcı -Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası ve eşdeğer kurum/kuruluşlar bağlamında- afiş tasarımlarında gösterge kullanımı ve gösterge geliştirme süreçleri irdelenmiştir. Yapılan irdemeler sonucunda elde edilen verilerden hareketle sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Belirlenen ilkeler ve çözüm

önerilerinden hareketle, göstergebilimsel düşünme süreçleri de dikkate alınarak Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın konser etkinliklerini tanıtıcı afiş tasarımları gerçekleştirilmiş ve irdelenerek sunulmuştur.



KAYNAKÇALAR DİZİNİ

- ACURA, G, (2012), Cumhuriyet Dönemi Türk Matbaacılık Tarihi, YKY. İstanbul
- AITCHISON, Jim. (2006). Basın İlanı Böyle Yapılır. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- AMBROSE, Gavin, BILLSON, N. A. (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS Paul. (2012). Grafik Tasarımda Renk. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- AMSTRONG, Helen. (2007). Grafik Tasarım Kuramı, İstanbul: Espas Sanat Kuramı Yayınları.
- BARNARD, Malcom. (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, (çev. Güliz Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınları.
- BARTHES, Roland. (2005). Göstergibilimsel Serüven, (çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BAŞKAN, Özcan, (1988). Bildirişim İnsan Dili ve Ötesi, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- BATUR, Enis. (2005). İmgeleri Kim Dinler, İstanbul: Şefik Matbaası.
- BECER, Emre. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.
- BECER, Emre. (2002). I. Ulusal Mezuniyet Sergisi ve Sempozyumu, Bildiriler Kitabı. Ankara: Alp Ofset Matbaacılık.
- BEKTAŞ, Dilek. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BEKTAŞ, Dilek. (2003). Cumhuriyetin İlk Döneminde Grafik Tasarım, Sanat Dünyamız, Sayı 89.

BERGER, Artur Asa. (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, (çev. Murat Barkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BERGER, John. (1995). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayıncılık.

BEST, Steven, KELLNER, Douglas. (2011). Postmodern Teori, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BURTON, Burton. (1995) Greame. Görünenden Fazlası, İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.

CEVİZCİ, Ahmet. (1999). Felsefe sözlüğü. İstanbul: Paradigma yayınları.

COOK, Nicholas. (1999). Müziğin ABC'si, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

ECO, Umberto. (1981). The Theory of Signs and the Role of the Reader, The Bulletin of the Midwest Modern Language Association.

ECO, Umberto. (1991). Alımlama Göstergibilimi. Ankara: Düzlem Yatımları.

ERKMAN, Fatma. (1987). Göstergibilime Giriş, İstanbul: Alan Yayıncılık.

ERTAN, Güler ve SANSARCI Emin. (2016). Görsel Sanatlarda Anlam Ve Algı. İstanbul: Hat Baskı Sanatları.

ERTEP, Hakan. (2007). Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş, Grafik Tasarım Dergisi. Ekim, Sayı 13.

EVRENESOĞLU, Demet. (2016). Albert Einstein "Benim Gözümde Dünya, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

FEMEN, Mithat (1991), Müzikçinin El Kitabı, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

FERRARİS, M. (2008). İmgelem, (çev. Fırat Genç), Dost Kitabevi Yayınları.

FİSKE, John. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GENÇ, Adem ve SİPAHİOĞLU Ahmet. (1990). Görsel Algılama, Sanatta Yaratıcı Süreç, İzmir: Sergi Yayınları.

GOTTIDIENER, Mark. (2005). Postmodern Göstergeler, Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri, (Çev.Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

GÖKMEN, Mustafa. (1991). Eski İstanbul Sinemaları, İstanbul: İstanbul Kitaplığı Yayınları.

GUİRAUD, Pierre. (1990). Göstergebilim, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

GÜNAY, Doğan ve PARSA, F. Alev. (2012). Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması, İstanbul: Esiyayınları.

HANÇERLİOĞLU, Orhan. (1993). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Remzi Yayınevi.

İNCEOĞLU, Metin. (1993). Tutum Algı İletişim, Ankara: Verso Yayıncılık. İstanbul: Milliyet Yayınları.

İPŞİROĞLU, N. (1994). Resimde Müziğin Etkisi, Ankara: Remzi Kitapevi.

KALAFATOĞLU, Salih, (2011). GMK Sanat Yazıları, Hürriyet Gazetesi Kitapevi, Sayı 111.

KARAHAN, Ç. (2004). Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat/Resim, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı,3.

KIVRAK, Yakup, (2014). Klasik Müzik Karadeniz Kıyılarında, CSO Tanım ve Program Katoloğu, Ankara.

KOCABAŞOĞLU, Uygur ve BİRİNCİ Ali. (1995). Osmanlı Vilayet Gazete ve Matbaaları üzerine Gözlemler, Kebikeç, Yıl.1, No 2, İstanbul: 1995

KOLOĞLU, Orhan. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin. (2005). Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları

LACAN, Jacques. (2013). Lakan, İstanbul: Desen Ofset.

LAKOFF George, MARK Johnson. (2005). Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil, (çev. GökhanYavuz Demir). İstanbul: Paradigma Yayınları.

LEECH, Geoffrey. (1983). The Study of Meaning (Znd ed. Midlesex semantics) England: Cambridge University Pres, Penguin Books.

LUPTON, Elen and LUPTON, Julia. (2007). Univers Strikes Back, An Edited From This Was Puplished "As Al Together Now" Print 61, Januvary.

MADAN, S. A. R. U. P. (2004). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, (Çev. Abdülbaki Güçlü). Bilim ve Sanat.

MC QUAIL, Denis, WINAHL Sven. (1981). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.

MACCOY Katherine and FREJ Davit, (1988). Typography as Discourse: ID Magazine, 35, March, s. 34-37.

NADİ, Nadir. (1994). Dostum Mozart, İstanbul: Çağdaş Yayınları.

NURBEYLER, Emre. (2016). Andante Kültür Dergisi. İstanbul: Temmuz sayısı.

OSKAY, Ünsal. (1999). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.

OSKAY, Ünsal. (2001). Müzik ve Yabancılaşma. İstanbul: Der Yayınları.

ÖZEK, Veyis. (1974). Mimarlıkta Gösterge ve Simge, Trabzon: Mimarlık Fak. Yayınları.

PARSA, Fatoş Alev. (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, Fotoğrafya. sayı19.

PARSA, Alev F. (2012). Görsel Göstergebilim, İstanbul: Es Yayınları.

PAMİR, Leyla (1998), Müzikte Geniş Soluklar (2. Basım) , İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

PAWLOWSKY, Donna R. (1998). Diane M. Badzinski; Nancy Mitchell. "Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements", Journal of Advertising, vol: 27.

PEKTAŞ, Hasip. (1993). Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları 5. Ankara: s. 91

PEYSER, John. (2007). "The Orchestra: Origins and Transformations" Milwaukee:Hal Leonard Publishing.

RIFAT, Mehmet. (1992). Göstergebilimin ABC'Sİ. İstanbul: Simavi Yayınları.

RIFAT, Mehmet. (1996). Göstergebilimin Kitabı. İstanbul: Düzlem Yayınları.

RIFAT, Mehmet. (2000). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

RIFAT, Mehmet. (2007). Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SARIKAVAK, N Kemal. (2003).Tipografiyi Doğru Kavramak, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları Dergisi, Sayı 27

SARIKAVAK, N Kemal. (1993). Kültürel Afişlerde Tasarım İlkeleri, Sanatta Yeterlik Raporu.

SARUP, Madan. (2004). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm, (Çev. Abdülbaki Güçlü) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

SAY, Fazıl. (2000). Uçak Notları (2.Basım), Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

SAYGIN, Tuncay. (2010). Postyapısalcılık- Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa, Ankara: Phoenix Yayınevi

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

SAYIN, Zülfükar. (2007). Gösteren-Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları, Semio İstanbul 2007 ("Görünürün Kültürleri" Konulu 8. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi kitabı), Cilt 2, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

SIĞIRCI, İlhami. (2012). Görsel Göstergebilim İmgenin anlamlandırılması, Ed. Doğan Günay, Alev F Parsa. İstanbul : Es Yayınları.

TEKER, Ulufer. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuzeylül Yayınları.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan. (2006). İletişim- Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

TEPECİK, Adnan. (2002). Grafik Sanatlar, Ankara: Detay Yayınları.

TUNALI, İ. (2012). Estetik. Remzi Kitabevi, İstanbul.

TÜRK DİL KURUMU, (2005). Türkçe Sözlük, Ankara

TWEMLOW, Alice. (2006). Grafik Tasarım Ne İçindir?, İstanbul: YEM Yayınları.

UÇAR, T. Fikret. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

UYGUR, Nermi. (1996). Kültür Kuramı. İstanbul: Yapı kredi Yayınları

KAYGISIZ, Mehmet (2004), Müzik Tarihi, İstanbul: Kaynak Yayınları.

KIVRAK, Yakup, (2014). Klasik Müzik Karadeniz Kıyılarında, CSO Tanım ve Program Katoloğu, Ankara.

KOCABAŞOĞLU, Uygur ve BİRİNCİ Ali. (1995). Osmanlı Vilayet Gazete ve Matbaaları üzerine Gözlemler, Kebikeç, Yıl.1, No 2, İstanbul: 1995

VARDAR, Berke. (1998). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: ABC Kitabevi A.Ş.

YERALTI, Gürol. (1995). Anadolu Sanat Dergisi. Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatının Gelişimi, Sayı:16.

YILDIZ, Pelin. (2007). Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek İle Analiz Çalışması, VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, Cilt1.

YURDAKUL, İncilay. (2002). Birinci Ulusal Mezuniyet Sergisi ve Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

YÜKSEL, Ahmet Haluk. (1994). Bireyler Arası İletişime Giriş, Eskişehir: Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

ZILLIOĞLU, Merih. (1993). İletişim Nedir, İstanbul: Cem Yayınevi.



İnternet Kaynakları

<http://www.andante.com.tr>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Title_page_Nozze_di_Figaro.jpg

<http://nasilkolay.com/sol-anahtari-nedir>.

<http://www.opereysin.com/arastirma/1072>

<http://www.borusansanat.com/content/img/mediaroom/Leyla%20Gencer%20A>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Norma>

<http://www.felsefetasi.org/druidler/>

www.original.si/works

<http://www.vcd.stu.edu.tw/main.php>

(gmk.org.tr/publications/afislerden)

yso.yalecollege.yale.edu/gallery/yale-symphony-orchestra

(kwherring@sbcglobal.net

Decca Gold Label Series catalogue).

www.yossilemel.com

<http://blog.fidmdigitalarts.com/blog/daily-inspiration-check-out-original-movie-posters>

<http://eventsnews.ro/2016/01/how-graphic-designers-around-the-world-interpret-shakespeare/>

(erdalkinaci.daportfolio.com)

http://archive.boston.com/bigpicture/2010/05/lighter_than_air.html

(<http://www.laphil.com/philpedia/music/firebird-igor-stravinsky>)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Serpil KAPTAN
Doğum Yeri ve Tarihi :01.02.1972 Samsun/Havza

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar
Eğitimi Resim İş Eğitimi

Yüksek Lisans Öğrenimi :Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri

(Bölüm Yazarlığı): Pegem-A (Öğreti) Yayınlarından “Konu Alanı Ders Kitabı İncelemesi” adlı kitabın 2 bölümünün yazarlığı:

4. Bölüm “Ders Kitaplarında Tasarım”

5. Bölüm “Ders Kitaplarında Görsel Düzen” Bölümleri

Ders Kitaplarındaki Tasarım Sorunları ve Öğrencilerin Öğrenme Düzeyine Etkisi” , sözlü bildiri. 13.Ulusal Eğitim bilimleri Kurultayı Malatya, 06-09 Temmuz 2004.

Serpil Güvendi Kaptan, “7-12 Yaş Grubuna Yönelik Web Sitelerinin Tasarım Sorunları, 08 Mayıs 2004 (Eğitimde Çağdaş Yaklaşımlar) 2.Bilgi Şöleni Samsun

10.2003 Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik

Bölümü Öğretim Elamanları Grafik Tasarım Sergisi Alman Kültür Sanat Galerisi Ankara

2003 Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Öğretim Elamanları Grafik Tasarım Sergisi, Atatürk Kültür Merkezi Sanat Galerisi Samsun

2009 Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Katkılarıyla “Simurg Hava-Toprak-Ateş-Su” konulu karma afiş sergisi. Caddebostan Kültür Merkezi Bostancı İSTANBUL

2009 “KÖPRÜ” Maltepe Üniversitesi ve ABD Ulusal İletişim Birliği, Uluslar arası Kültürler Arası İletişim Sempozyumu Afiş Sergisi, GSF Sergi Salonu 1 eserle katılım. İSTANBUL

14.2013 Nevşehir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Uluslararası“ Katliam” konulu resim sergisi.

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : İnönü Üniversitesi,

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi Grafik Anasanat Dalı

Ondokuz Mayıs Üniversitesi SMYO

İletişim : Ondokuz Mayıs Üniversitesi SMYO
Samsun

E-Posta Adresi : skaptan@omu.edu.tr

Tarih : 23.01.1017

