

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN
DERGİ KAPAK TASARIMLARI:
ELELE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Berna EKİM

Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Programı: İLETİŞİM SANATLARI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

NİSAN 2011

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN
DERGİ KAPAK TASARIMLARI:
ELELE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Berna EKİM

0810050004

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 31 Mart 2011
Tezin Savunulduğu Tarih: 13 Nisan 2011**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Jüri Üyeleri: Doç Dr. Işıl ZEYBEK
Yrd. Doç. Dr. Volkan EKİN**

NİSAN 2011

ÖNSÖZ

Sn. Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan'a, beni "Göstergebilim" yöntemi ile tanıştırdığı, bana bu yöntemi sevdirdiği, benimle değerli bilgi ve düşüncelerini paylaştığı, beni her zaman güler yüzü ile karşıladığı, desteklediği ve motive ettiği için;

Sn. Prof. Dr. Şahin Karasar, Prof. Dr. İsmail Kaya, Yrd. Doç. Dr. Banu Konyar, Öğr. Gör. Evren Erbatur, Öğr. Gör. Özlem Uzun, Arş. Gör. Cem Çınar'a; Doç Dr. Işıl Zeybek, Yrd. Doç. Dr. Eda Bürge Tekin, Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin, Öğr. Gör. Burak Şahin'e tez aşamamda bana vermiş oldukları manevi destekleri için;

Sn. Nazan Ortaç ve Oya Peker başta olmak üzere tüm Elele dergisi çalışanlarına beni konuk ettikleri ve arşivlerini benimle paylaştıkları için;

Biricik annem Gülçin Ekim, babam Halit Ekim, kardeşlerim Mine Ekim ve Hakan Ekim'e, eğitim hayatım boyunca bana vermiş oldukları destekleri, yanımda oldukları ve sonsuz sevgileri için;

En içten teşekkürlerimi sunarım.

Mart 2011

Berna EKİM

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TÜRÇE ÖZET	vi
YABANCI DİL ÖZET	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TASARIM KAVRAMI VE GÖRSEL İLETİŞİM OLGUSU	4
1.1. Tasarım Kavramı	4
1.1.1. Tasarım Öğeleri	5
1.1.2. Tasarım İlkeleri.....	8
1.1.3. Tasarım Türleri ve Kullanım Alanları	12
1.2. Görsel İletişim Tasarımı ve Özellikleri	13
1.2.1. Görsel İletişim Tanımı	14
1.2.2. Görsel Algı ve Gestalt Teorisi	17
1.2.3. Görsel İletişimde Anlama ve Anlamlandırma	19
2. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN DERGİ KAPAK TASARIMLARI: KADIN DERGİLERİ ÖRNEĞİ	26
2.1. Dergi Kapak Tasarımı ve Özellikleri	26
2.1.1. Dergi Kapak Tasarımlarının Oluşturucuları ve İşlevleri	27
2.2. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımları, Görsel Kodlar ve Göstergeler	33
2.2.1. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımında Teknik Nitelikli Göstergeler.....	36
2.2.2. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımında Sözsüz İletişim Kodları İle İlgili Göstergeler	42
2.2.2.1. Beden Dili	42
2.2.2.2. Uzam Dili.....	45
2.2.3. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımında Hedef Kitlenin Özelliklerine Göre Seslenme Biçimleri İle İlgili Göstergeler	46

3. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN DERGİ KAPAK TASARIMLARI: ELELE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ	53
3.1. Bütünce Seçimi	53
3.2. Yöntem	54
3.3. Çözümleme	58
4. BÖLÜM: SONUÇ	119
KAYNAKÇA	129
EKLER.....	134

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	Renkler ve batı kültüründeki ortak çağrışımları.....	7
Tablo 2.	Görsel tasarım ve kompozisyon İlkeleri.....	20
Tablo 3.	Dönemsel Elele dergisi sloganları	29
Tablo 4.	Yaşam biçimi ve tüketici davranışı	50
Tablo 5.	Yaşam biçimlerinin ana unsurları	50
Tablo 6.	Kadın imgesi ve aktarımı	62
Tablo 7.	Erkek çocuğu imgesi ve aktarımı	63
Tablo 8.	İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı	63
Tablo 9.	Kadın imgesi ve aktarımı (Kadın-erkek görseli)	73
Tablo 10.	Erkek imgesi ve aktarımı (Kadın-erkek görseli)	73
Tablo 11.	Kadın imgesi ve aktarımı (Tek kadın görseli)	73
Tablo 12.	Erkek çocuğu imgesi ve aktarımı	74
Tablo 13.	İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı	74
Tablo 14.	Kadın imgesi ve aktarımı	85
Tablo 15.	İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı	85
Tablo 16.	Kadın imgesi ve aktarımı	94
Tablo 17.	Kız çocuğu imgesi ve aktarımı	94
Tablo 18.	İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı	95
Tablo 19.	Kadın imgesi ve aktarımı	104
Tablo 20.	İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı	105
Tablo 21.	Kadın imgesi ve aktarımı	114
Tablo 22.	İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı	114
Tablo 23.	Elele dergisi kapaklarının teknik açıdan kurgulanması	121
Tablo 24.	Çözömlenen Elele dergi kapaklarının grid sistemi.....	122
Tablo 25.	Elele dergisi dönemsel sloganları ve anlamlandırma	122
Tablo 26.	Elele dergi kapaklarının sözsüz iletişim kodları açısından anlamlandırılması.....	125
Tablo 27.	Elele dergi kapaklarının göstergeler açısından anlamlandırılması.....	126

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	Çıkarımsal renk metoduna göre üç ana renk ve karışımları.....	6
Şekil 2.	Barış simgesi	16
Şekil 3.	Ferdinand De Saussure'ün göstergesi.....	21
Şekil 4.	Charles Saunders Peirce'in göstergesi.....	22
Şekil 5.	Roland Barthes'in göstergesi.....	23
Şekil 6.	Elele Dergisi Şubat 1977 Kapağı	58
Şekil 7.	Elele Dergisi Şubat 1977 Kapağı Grid Sistemi	59
Şekil 8.	Elele Dergisi Ağustos 1983 Kapağı	68
Şekil 9.	Elele Dergisi Ağustos 1983 Kapağı Grid Sistemi	69
Şekil 10.	Elele Dergisi Şubat 1994 Kapağı	80
Şekil 11.	Elele Dergisi Şubat 1994 Kapağı Grid Sistemi	81
Şekil 12.	Elele Dergisi Mayıs 2007 Kapağı	89
Şekil 13.	Elele Dergisi Mayıs 2007 Kapağı Grid Sistemi	90
Şekil 14.	Elele Dergisi Haziran 2008 Kapağı	99
Şekil 15.	Elele Dergisi Haziran 2008 Kapağı Grid Sistemi	100
Şekil 16.	Elele Dergisi Ağustos 2009 Kapağı	109
Şekil 17.	Elele Dergisi Ağustos 2009 Kapağı Grid Sistemi	110
Şekil 18.	Dönemsel Elele dergisi kapaklarından örnekler	124
Şekil 19.	Dönemsel "Elele" yazı karakterlerinden örnekler	127

Üniversitesi : **T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Ana Bilim Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans – Mart 2011**

KISA ÖZET

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN DERGİ KAPAK TASARIMLARI: ELELE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

Berna EKİM

Basılı yayın ürünlerinden biri olan dergiler, kapaklarında yer alan görsel kodlar aracılığı ile hedef kitlesine ulaşmaktadır ve ilk etkileşimi oluşturmaktadır. Oluşan bu iletişim görsel bir iletişim kapsamında ele alınabilecek bir iletişim türüdür. Bilindiği gibi, görsel iletişim, kapakta yer alan tüm görsel kodların bir araya gelerek, o kodların kolay ve anlaşılır bir şekilde sunumunu sağlayan bir iletişim türüdür. Söz konusu görsel kodların belli bir düzen içerisinde aktarımı da “tasarım” aracılığı ile sağlanmaktadır.

Çalışmamız, ilk Türk patentli kadın dergisi olan Elele dergisinin kapaklarının zaman içerisinde görsel tasarımları açısından gözlemlenen farklılıklar ve değişimler üzerine odaklanmıştır. Söz konusu dergi kapakları, tasarımsal açıdan hem görsel hem de dilsel iletileri oluşturan göstergelerin çözümlemesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, dergi kapaklarının zamana ve hedef kitleye göre nasıl değişim gösterdikleri ve bu değişimin anlamsal ve tematik açılardan da değişimlere neden olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmamızda, görsel iletilerin çözümlenmesinde çok boyutlu bir çalışma hazırlamak amacıyla, söz konusu iletilerin alıcı tarafından etkili biçimde algılanması ve anlamlandırılması için “nasıl” kurgulandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda göstergebilimsel yaklaşımın temel kavram ve ilkelerinden yola çıkılarak seçmeci bir yöntem oluşturulmuştur.

Bu doğrutuda çalışmamızın amacı, bütüncemizde yer alan Elele dergisinin kapak tasarımlarının, görsel ve dilsel iletiler aracılığıyla aktardıkları anlamın zaman ve hedef kitleye uygun biçimde değişimlerinin ele alınması ve tasarımsal açıdan bu değişimlerin hangi dilsel ya da görsel göstergeler aracılığıyla kapak tasarımlarına aktarıldığının ortaya çıkarılmasıdır. Yine bu doğrutuda amaç, çalışmanın konusu olan Elele dergilerinin kapaklarında, yukarıda belirtilen seçmeci yöntemdeki ölçütlere göre nasıl bir “kimlik” kazandırıldığının ve “diğer” dergilere göre nasıl bir “farklılık” yaratıldığının göstergeler üzerinden belirlenmesidir.

Anahtar kelimeler: görsel iletişim tasarım, kadın dergileri, Çözümleme, gösterge, Elele

University : **T.C. İstanbul Kültür University**
Institute : **Social Sciences**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Thesis Supervisor : **Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan**
Thesis Type and Date : **Master of Arts – March 2011**

ABSTRACT

MAGAZINE COVER DESIGNS WITH RESPECT TO VISUAL COMMUNICATION DESIGN: THE ANALYSIS OF ELELE MAGAZINE COVER DESIGNS

Berna EKİM

Magazines, which are one of the printed publication products, reach their target groups by means of visual codes on their cover pages and they create interaction by this means. The interaction that has been created is a type of interaction that can be handled within the frame of visual interaction. As is known, the visual interaction brings all the visual codes existing on the cover page and it provides a type of communication that presents the codes in a simple and understandable way.

Our study focuses on the variations and changes of visual design of the first patented Turkish women's magazine, Elele, overtime. The aim of the cover pages of the magazine in question is to have the signs, which constitute the visual, and linguistic messages are analyses in terms of design. Therefore, it is analysed on how the cover pages of the said magazine changes in parallel with the time passing and with the target group for this purpose, and whether the change of the cover page also caused meaning and thematic changes.

In our study, in order to make a big research for analysing the visual message, an analysis has been made on "how" the said messages have been designed so that the receiver understands the said messages and become sensible. Inspired by the basic concepts and principles of the semiology, a selective method has been used for this purpose.

Our purpose in this study is to analyse the change of the cover page of Elele magazine in parallel with time passing and with the change of target group, and also analyse by which visual and linguistic signs these changes have been performed in terms of analysis. The purpose also was to analyse what kind of “ identity” was given to the said cover page of Elele magazine by means of the said changes by means of the above-mentioned selective method, and what “difference” it has made with the other magazines.

Key words: visual communication design, women’s magazines, analysis, sign, Elele

GİRİŞ

Basılı yayın ürünlerinden biri olan dergilerde, derginin çekiciliğini arttırmak, derginin satışını sağlamak amacıyla kapak tasarımlarında bir başka deyişle derginin ambalajında kullanılan birçok imge vardır. Bu imgeler aracılığı ile derginin okuyucu kitlesi ve dergi arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ sayesinde okuyucu dergi kapağında gördüğü imgeye, kendi deneyimlerinden, kültüründen, değer ve yaşam biçimlerinden, gereksinimlerinden oluşan kodlar aracılığı ile anlamlar yüklemektedir ve böylelikle kendisini imgenin yerine koymaktadır. Bu etkileşim süresince dergi tasarımı da okuyucu ve kapak arasında gerçekleşen görsel iletişime yardımcı konumdadır. Bu bağlamda, dergi tasarımı okuyucuyu sayfa üzerinde yer alan görsel ve dilsel iletilerin hangi sırada okunması gerektiğini gösteren bir yönlendirici niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla dergilerin kapakları okuyucu ve dergi arasında meydana gelen bu ilk iletişimi görsel öğeler ve bu öğelerin oluşturduğu kompozisyonlar aracılığı ile sağlamaktadır. Bu kompozisyonların düzenlenmesi sırasında dergide gözle görülmeyen ancak varlığı hissedilebilen sanal yatay ve dikey çizgiler derginin tasarımının iskeletini bir başka deyişle kapağın grid sistemini oluşturmaktadır. Bu çizgilerin üzerine yerleştirilecek her dilsel ve görsel ileti tasarım öğeleri ve ilkeleri çerçevesinde belli bir görsel derecelendirme ile dengeli bir kompozisyon düzeni içerisinde yerleştirilerek, tasarımın ve öne çıkarılmak istenen iletilerin vurgulanmasını, çekiciliğinin arttırılmasını sağlamaktadır. Dergi kapağının üzerinde yer alan her görsel ve dilsel ileti aynı zamanda dergi kapağının da oluşturucularındandır. Derginin görsel kimliğini oluşturan logo/derginin isminin, derginin içeriğinde yer alan konular hakkında kısa bilgi veren çengel tümcelerinin, genellikle logolar ile birlikte kullanılan ve hedef kitle tarafından kolayca algılanabilmesini, hatırlanabilmesini, görsel ve sözel öğeleri birbirine bağlanmasını sağlayan sloganların, derginin türünü yansıtan ve hedef kitle ile çift yönlü bir etkileşim içerisine giren imgelerin, kapak tasarımlarına hem bir “kimlik” kazandırdığı hem de bir “farklılık” yarattığı görülmektedir.

Derginin kapak tasarımlarında yer alan görsel ve dilsel iletiler, tüketicinin dergiyi satın alma eylemini gerçekleştirebilecek nitelikte olmalıdır. Bu nedenle, kapakta yer alan imgeler, biçimler, renkler, konu başlıkları bir başka deyişle görsel göstergeler en doğru şekilde seçilmeli ve uygulanmalıdır. Derginin içeriği ile de ilgili bilgi aktaran bu göstergelerle oluşturulan iletiler ve aktarılması istenen anlamlar okuyucuya öncelikle derginin kapağı aracılığı ile aktarılmaktadır. Dolayısıyla dergi hakkında ilk izlenimi veren ve dikkati çeken dergi kapağının kendisidir.

Çalışmanın uygulama alanını oluşturan dergi türlerinden biri olan kadın dergileri hedef kitlenin dikkatini çekmek için hem dilsel hem de görsel iletileri etkileyici bir şekilde kullanmaktadır. Kadınlara yönelik yayın yapan dergilerin hemen hepsinin kapaklarında imge olarak kadın yüzü ve bedeni kullanılmaktadır. Amaç, okuyucu gördüğü bu imgeyi tanımlamakta, bu imge ile kendi kimliğini özdeşleştirmektedir ve kendini onun yerine koymaktadır. Böylece okuyucu, dergi kapağında var olan kadın imgesinden etkilenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada, kadın dergilerinin kapak tasarımlarında yer alan kadın imgelerinin duruşu ve aktardıkları anlamlar sözsüz iletişim kodları üzerinden belirlenerek, hedef kitlenin kendisini imge ile nasıl özdeşleştirdiği, bu özdeşlik altında var olan anlamlar da çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; “tasarım kavramı”nın tanımı, öğeleri, ilkeleri, tasarım türleri ve kullanım alanları genel olarak ele alınarak “Görsel İletişim Tasarım” kavramı, özellikleri incelenmektedir. Ayrıca “Görsel İletişim” kavramının tanımı yapılarak, görsel algı ve Gestalt kuramı üzerinde durularak anlama ve anlamlandırma sistemleri ele alınacaktır.

İkinci bölümde; görsel iletişim tasarım açısından dergi kapak tasarımlarındaki oluşturucular, işlevleri, kapaklarda yer alan görsel kodlar ve göstergeler; teknik nitelikli göstergeler, sözsüz iletişim kodları ile ilgili göstergeler, hedef kitleye seslenme biçimleri ile ilgili göstergeler üzerinden incelenecektir.

Üçüncü bölümde; kadın dergilerinden biri olan Elele dergisi kapakları, hem Türk patentli bir dergi hem de Türk kadınının dönemseller olarak toplumdaki duruşunu tasarımlarında da yansıttığı için, bütüncü olarak seçilmiştir. Seçmece bir yöntem belirlenerek, kapakta var olan görsel göstergelerin birbiri ile olan ilişkisi, oluşturdukları kompozisyon, görsel iletişim tasarım açısından çözümlenmektedir. Tasarımlarda kullanılan kadın imgelerinin birer gösterge olarak nasıl yer aldıklarını ve diğer göstergelerle ilişkileri bağlamında kapakta kullanılan imgelerin okuyucu tarafından nasıl anlamlandırıldığı üzerinde durulmakta, kadının kendisini imgeler ile nasıl özdeşleştirdiği, bu özdeşlik altında var olan anlamlar çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada amaçlanan, örneklem olarak seçilen ve incelenen, çözümlenen Elele dergisinin kapak tasarımlarının hangi dilsel ve görsel göstergelerle oluşturulduğunun ortaya çıkarılmasıdır. 6 adet Elele dergisi kapak tasarımı, belirlediğimiz seçmece ve görsel çözümlenme ağırlıklı yöntem doğrultusunda, yalnızca görsel iletişim tasarım boyutu göz önünde bulundurularak görsel göstergeler açısından çözümlenmiştir. Ayrıca çalışmada söz konusu dergi kapaklarında yer alan gerek görsel göstergelerin dergi içeriğine kattıkları ve ekledikleri anlam da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: TASARIM KAVRAMI VE GÖRSEL İLETİŞİM OLGUSU

1.1. TASARIM KAVRAMI

Tasarım, “1. Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn: *Kentsel tasarım. Çevre tasarımı.* 2. Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn.”¹ Bu tanımları daha iyi anlamlandırmak için “tasarım” kelimesinin kökenine göz atmak gerekmektedir. Latince bir kelime olan tasarım/dizayn hem “göstermek/belirtmek” hem de “çizmek” olarak çevrilmektedir. İngilizcede “dizayn/tasarım” ismi bu ikili anlamını günümüze kadar korumuştur ve kullanıldığı durumlara göre “ bir süreç, proje, plan” aynı zamanda “ bir taslak, eskiz, görsel düzenleme (kompozisyon)” anlamlarına da gelmektedir. Başka bir tanıma göre tasarım, “bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.”² Bu tanım tasarımın kendi içerisinde oluşturduğu sistemi ve bu sistemin işleyiş biçiminde var olan her türlü etkinliğin oluşumunu vurgulamaktadır. Bir başka tanıma göre de tasarım, “görülebilir ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey”³ olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Grafik tasarım, endüstri tasarım gibi tasarım türleri görseldir ve aynı zamanda iletişimsel ve işlevsel birer amaç içermektedir.

¹ TDK, 10 Aralık 2009 <<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=tasar%FDm&ayn=tam>>.

² Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost Yayınevi, 2005) 32.

³ Malcolm Barnard, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Ankara: Ütopya Yay., 2002) 31.

Tasarlama, “zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk formu sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde var olan fikir tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir.”⁴ Bu bağlamda, tasarlama, akılda oluşan düşüncenin gelişmesi, tasarlanması daha sonra da etkin bir eyleme dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir.

1.1.1. Tasarım Öğeleri

Bir tasarım ürünün oluşturulmasında kullanılan tasarım öğeleri;

- Çizgi
- Ton
- Renk
- Doku
- Biçim
- Ölçü
- Yön

Şeklinde sıralanmaktadır.

Bu öğeler, ayrı ayrı veya birlikte kullanılarak görsel imgeleri oluşturmaktadır. Bir yazarın yazı yazmak için kelimelere, bir müzisyenin beste yapabilmesi için notalara, bir görsel tasarımcının da belli bir problemi görsel bir dil yardımı ile çözebilmesi için tasarım öğelerine gereksinimi vardır.⁵

Çizgi: Tasarımın en temel öğesidir. “Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmasının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı iletilerin iletilmesi için kullanılmaktadır.”⁶

⁴ Adnan Tepecik, *Grafik Sanatlar*. (Detay, 2005)27.’den Akt. Meryem Bilge Özmen, *Reklamda Grafik Tasarımcılığı* Yayınlanmış yüksek lisans tezi; 2006.

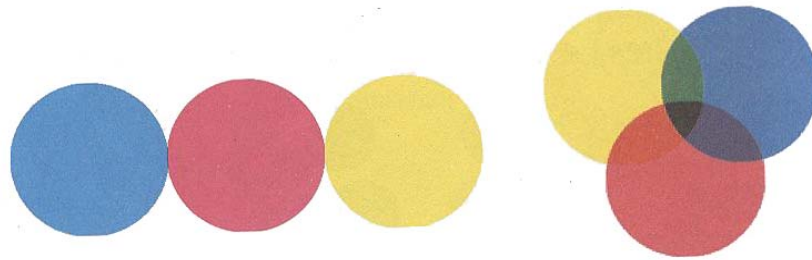
⁵ Alan Hashimoto, *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*.(MA: Charles River Media, 2003) 1.

⁶ Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. (İstanbul: Beta Yayınları, 2006) 281.’den Akt. Meryem Bilge Özmen, *Reklamda Grafik Tasarımcılığı* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi; 2006.

Çizgiler, karakterlerine bağlı olarak bazı mesajlar da iletirler: Yatay Çizgi: Durgunluk, Düşey Çizgi: Saygınlık, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet.⁷

Ton: Tasarımda ele alınan rengin açık ya da koyu kullanılmasıdır. Aynı zamanda tasarım yüzeyinde kullanılan ışık, nesnelere bir üç boyutluluk katarak nesnelere birbirleri arasında oluşan hacimsel farklılıkları tasarıma bir hareketlilik katmaktadır. Tasarım yüzeylerinde en çok kullanılan tonlamalar grinin çeşitlendirmeleri ve siyah tonlarıdır. Tasarımda kullanılan çizgiler ve tonlamalar kendi aralarında da kontrast (zıtlık) oluşturmaktadırlar.

Renk: Tasarımı oluşturan en önemli yapıtaşlarından birisi de renk öğesidir. Tasarımda yer alan görsel ve sözel öğelerin bütünlüğünün ve uyumluluğunun yanı sıra renklendirilmesi de oldukça önemlidir. Renklendirilirken kullanılan tonlamalar da tasarımı daha canlı tutmaktadır. Rengin tonu, bir rengin ne kadar açık ya da koyu olduğu ile ilgilidir. Bir renge tonunu açmak için beyaz boya, tonunu koyulaştırmak için ise siyah boya katılır. Renkler ana renkler ve ara renkler (ana renklerin karıştırılmasından elde edilen renkler) olmak üzere ikiye ayrılır. Ana renkler: sarı, kırmızı ve mavidir. Ara renkler ise: mor, yeşil ve turuncudur.



Şekil 1. Çıkarımsal renk metoduna göre üç ana renk ve karışımları

Kaynak: İrmak İnan Akçadoğan, *Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam*, s.250

Tasarımcı renk seçimlerinde rengin kültürel çağrışımlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Bir rengin sıcak, soğuk, heyecan verici, sakin, olarak algılayabilmek için bulunduğu kültürde yer alan kişilerin, dili, cinsiyeti, yaşı, değeri, gelenekleri gibi bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Örneğin; Batı toplumlarında

⁷ Bkz., Becer 57.

siyah rengi matem rengi olarak kabul edilirken, Japonya’da beyaz rengi matem rengi olarak kabul edilmektedir. “Çin kültürüne göre ise; kırmızı rengi cinsel yaşamın rengi olarak kabul edilir ve evlenen kadın düğün gecesinde kırmızı renk gelinlik giyer.”⁸

Renkler aynı zaman da insan psikolojisi üzerinde de etkilidir. Bu bağlamda, renkleri sıcak renkler ve soğuk renkler olarak adlandırılmaktadır. Kırmızı ve sarı gibi sıcak renkler insanı sevindirici ve uyarıcı bir etkiye sahipken, mavi ve yeşil gibi soğuk renkler ise insanı dinlendirici, insana huzur verici bir etkiye sahiptir.

Tablo 1. Renkler ve batı kültüründeki ortak çağrışımları

RENK	OLUMLU	OLUMSUZ
Beyaz	Temiz, masum, saf	Soğuk, boş, steril
Kırmızı	Güçlü, cesur, ateşli	Tehlikeli, saldırgan, baskın
Sarı	Mutlu, dostça, iyimser	Ödlek, can sıkıcı, düşüncesiz
Kahverengi	Sıcak, dünyevi, olgun	Kirli, kederli, ucuz
Yeşil	Doğal, durgun, sakin	Kıskanç, deneyimsiz, hırslı

Kaynak: <http://office.microsoft.com/tr-tr/frontpage/HA010429371055.aspx>

Renkler kullanım amaçları ve işlevleri göz önünde bulundurularak dikkat çekici, zıtlık unsurunu kullanan, kolayca anımsanabilen ve derinlik hissini yaratma özelliklerine de sahiptirler. Turuncu, sarı, kırmızı gibi renkler daha net ve kolay anlaşıldığından dikkat çekici renklerdendir. Renkli görseller ile renksiz görsellerin farklı oranlarda bir arada kullanılması karşıtlık unsurunu oluşturmaktadır. Bu şekilde yaratılan bir karşıtlık unsuru, tasarımda durağanlık oluşmasını engelleyici bir çözümdür. Kimi zaman renkleri kimi ürünleri veya markaları anımsatmaktadır. “Otomobil markası olan Ferrari’nin kırmızı renkle tanınması gibi.”⁹ Birçok öğenin bir arada bulunduğu bir tasarımda fonda (dipyüzey) kullanılan renkleri, öğelerin istenilen şekilde vurgulanabilmesi, derinlik hissini yaratması açısından çok önemlidir. Beyaz ve siyah renkleri genellikle fonda tercih edilen renklerdendir.

Doku: Nesnelere dış yüzeyinde yer alan dokular, nesnelere yumuşaklığının, sertliğinin, pürüzlülüğünün, matlığının, parlaklığının gibi karakteristik özelliklerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.¹⁰ Basılı ürünlerin tasarımı için; doğal dokuları,

⁸ G. Rengin Küçükeroğan, *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. (İstanbul: Es Yay., 2009) 22.

⁹ Bkz., Küçükeroğan 24.

¹⁰ Bkz., İrmak İnan Akçadoğan, *Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam*. (İstanbul: Epsilon Yay., 2006) 206.

kullanılan kağıtların türleri, yapay dokuları ise dijital ortamda sürekli tekrarlanan biçimsel bir düzen oluşturmaktadır. Doğal dokulara; çevremizde algıladığımız ağaç gövdeleri, insan ve hayvan derileri, çiçekler, yapraklar, otlar; yapay dokulara ise; insan tarafından ortaya konan camlar, metaller, ahşaplar, plastikler örnek olarak verilebilir.

Biçim: Bir nesnenin derinliği ve kütlesi olmadan, genişliği ve yüksekliği ile ifade edilişi, o nesnenin bir biçiminin olduğunu göstermektedir. Nesnenin biçimini oluşturan nesnede var olan renklerin, çizgilerin, dokuların, hacminin vb... tümüdür. Uzaktan bir nesneye bakıldığında ilk önce şeklini algımlarken, daha sonra nesneye daha da çok yaklaşıldığında, nesnede var olan detaylar (renkler, dokular, çizgiler vb...) algılanmaktadır. Dolayısıyla biçim nesnelere tanımlamada doğrudan doğruya iletişim kuran bir öğedir.¹¹ Doğa da var olan her cismin bir geometrik biçimi vardır. Bu geometrik formları meydana getiren çizgiler cismin özelliğine göre yuvarlak, sert, keskin, sivri gibi niteliklere sahiptir.

Ölçü: Tasarımda yer alan görsel ve sözel öğeler değişik ve belirli ölçülerle bir araya gelmelidir. Bu durum, tasarımda öne çıkması istenilen öğelerin etkinliğini de arttırmaktadır. Tasarımda ölçülerin büyümesi, tasarımın algılanırlığını ve etkinliğini arttırmaktadır.¹²

Yön: Tasarımda yer alan öğelerin yerleri, tasarımcı tarafından belirlenen yöne göre belirlenir. Öğelerin ayrı yönlerde dizimi kompozisyona hareketlilik kazandırırken, aynı yönlü dizimleri ise sıkıcılık ve tekdüzelik oluşturmaktadır.

1.1.2. Tasarım İlkeleri

Tasarım öğeleri tasarımda kullanılırken “ne” sorusuna cevap verir iken, tasarım ilkeleri tasarımda kullanıldığında “nasıl” sorusuna cevap vermektedir. Çünkü her bir tasarım ilkesi belli başlı bir problemi çözmektedir. Tasarımda problem net bir şekilde araştırıldıktan, belirlendikten sonra kompozisyon için gerekli tasarım öğeleri seçilmeli ve problemi çözüme kavuşturacak doğru tasarım ilkesi ya da ilkeleri

¹¹ Bkz., Hashimoto 7.

¹² Bkz., Becer 62.

uygulanmalıdır. Tasarım ilkeleri, görsel tasarım ilkeleri (kompozisyon ilkeleri) şeklinde de tanımlanabilir. Bu ilkeler;

- Zıtlık
- Egemenlik / Odak Noktası
- Görsel Denge
- Görsel Ritim
- Şekil-Zemin Anlatımları
- Vurgu
- Bütünlük
- Orantı ve Görsel Hiyerarşi
- Devamlılık

Şeklinde sıralanabilir.

Zıtlık: Bir düzenlemede yer alan öğeler arasında birçok bakımdan birbiri ile uygunluk bulunmama durumudur. Tasarımda yer alan öğeler arasında meydana getirilen zıtlık, tasarıma çeşitlilik getirir, tasarımda birliktelik yaratır. Oluşturulan bu karşıtlıklar, tasarıma görsel bir ilgi uyandırmakla birlikte tasarımı tek düze yapıdan da kurtarmaktadır. Örneğin, bir yağlı boya tablosuna bakan bir izleyici açık ve koyu alanları, kalın – ince çizgileri, zıtlık ilkesi yardımı ile karşılaştırma olanağına sahiptir. Tasarımda oluşan zıtlıklar, tasarımda var olan öğelerin; boyutları, değerleri, renkleri, çeşitleri, dokuları, biçimleri, hizaları, yönleri ve hareketleri arasında yaratılan farklılıklardan meydana gelmektedir.

Egemenlik / Odak Noktası: Tasarımda kompozisyonu oluşturan öğelerin birinin ya da bir grup öğenin diğer öğeler göre renk, doku, ölçü, değer bakımından daha baskın daha üstün konumda olması durumudur. Tasarımda yer alan zıtlık ilkesi aynı zamanda egemenlik ilkesine de yardımcı olmaktadır. Rengiyle, değeriyle, dokusuyla, boyutu ile ön plana çıkan bir öğe ya da bir öğe grubu tasarıma egemen olandır. Bu durumda, ön planda yer alan öğe ya da öğe grupları aynı zamanda izleyicinin dikkatini çekmekle birlikte izleyici için bir odak noktası oluşturmaktadır.

Görsel Denge: Tasarımda kompozisyonu meydana getiren öğeler arasında her zaman bir denge bulunmaktadır. Tasarımda denge *simetrik* ve *asimetrik* denge

olarak ikiye ayrılmaktadır. Simetrik denge, eşit biçimsel özelliklere sahip öğelerin bir eksen ile ortadan ayrılmış yüzeyler üzerine eşit miktarda yerleştirilmesiyle sağlanır. Bu durum, tasarımda görsel ağırlıkları eşit öğelerin oluşturduğu bir kompozisyon meydana getirir. Tasarımlarda simetrik denge; çizgi, doku, yön, ölçü, biçim ile oluşturulur. Simetrik denge, geleneğin, resmiyetin ve otoritenin vurgulandığı tasarımlarda daha ön plana çıkmaktadır. Doğa da ise, simetrik dengenin en güzel örneklerinden biri insan vücududur. Asimetrik denge, 20. yüzyıl başlarında modern sanat akımları ile ortaya çıkan ve simetrik dengeyi reddeden ve geleneksel yapıyı bozandır. Modernist akımlar tasarım içerisinde var olan birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan öğelerin kendi arasında belli bir düzen içerisinde yerleşimidir. Asimetrik denge simetrik dengeye göre daha hareketli bir yapıya sahiptir. Bu durumda, asimetrik denge için dışavurumculuğu ve duygu yoğunluğunu temsil etmektedir.

Görsel Ritim: Görsel ritim, tasarımda zıtlık ilkesi çerçevesinde tekrarlanan öğeler (çizgiler, renkler, aç-koyu alanlar vb...) ile tasarıma bir hareket duygusu kazandırmaktadır. Bu bağlamda okuyucunun ya da izleyicinin gözü tasarımda oluşan ritim sayesinde odak noktasında bulunan öğeden diğer noktalara doğru tasarımın üzerinde gezinmektedir.

Şekil-Zemin Anlatımları: Tasarımda var olan şekil ve zemin ilişkisi okuyucu da görsel bir algının oluşmasını sağlamaktadır. Bir şekil (figür) her zaman bulunduğu ortamda yer aldığı zemin (fon) ile etkileşim halindedir. Örneğin; sayfa (zemin) üzerindeki harfler (şekil) gibi. Şekiller tasarımda dikkat çekici olduklarından dolayı genellikle tasarımın odak noktasına konumlandırılırlar. Zemin ise, şekilde var olan bu dikkat çekiciliği daha da ön plana çıkarmaya yardım etmektedir. Zemin, ortamda var olan şeklin ön plana çıkmasını yardımcı sağlayan iki boyutlu bir ortam, şeklin sahip olduğu çizgisel ve derinsel yapı ise şekle üç boyutlu bir düzlem kazandırmaktadır.

Vurgu: “Ön plana çıkması gereken öğe ile ikinci planda kalması gereken öğe arasında gerçekleşecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk ton ya da çizgi kontrastı ile

sağlanabilir.”¹³ Tasarımda vurgulanan öge hedef kitle tarafından ilgi çekici olmalıdır. Vurgunun temelini bu oluşturmaktadır. Hedef kitlenin ya da müşterinin özelliklerine göre tasarımda vurgulanmak istenen ögenin, tasarım yüzeyi üzerindeki konumu da önemlidir. Genellikle öge, tasarımın odak noktası olarak belirlenen alan içerisine yerleştirilmektedir. Bu durum, iletmek istenen iletinin daha hızlı ve çarpıcı bir şekilde akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Bütünlük: Tasarım ilkelerinden en önemlisi olan bütünlük ilkesi, tasarım öğeleri ile oluşturulan kompozisyonun dağılmasının ve parçalamasının önüne geçmektedir. Tasarım yüzeyine yerleştirilen öğeler kendi aralarında bir bütünlük oluşturmalıdır. Oluşturulan bu bütünlük kompozisyonun genelini görünümünü de etkilemektedir. Kompozisyondaki iyi bir bütünlük, izleyici ya da hedef kitle için iyi bir görsel ritim oluşturmaktadır. Kompozisyonda bütünlük oluşturmada bordür (kenar), beyaz alan, eksen ve üç nokta yöntemleri kullanılmaktadır. Bordür; tasarımın yüzeyini çevreleyerek, öğeler arasında bir bütünlük oluşturmayı sağlamaktadır. Bordürler arasındaki ölçü, ton, gibi benzerlikler tasarıma bir bütünlük sağlayabilmektedir. Beyaz Alan, tasarımda etkin bir şekilde kullanıldığında dikkat çekicidir, bütünlük oluşturmaktadır. Bordürler ile karşılaştırıldığında ölçsüz bir yapıya sahiptirler. Tasarımda düzenlemede en çok kullanılan eksenlerdir. Görünen ya da görünmeyen yatay ve dikey eksenler, tasarım öğeler arasında bir düzen oluşturmakla birlikte, kompozisyonun genelinde de bir bütünlük oluşturmaktadır. Başka bir yöntem çeşidi de üç nokta yöntemidir. Göz tasarımda yer alan üç ögenin birbiri ile olan ilişkisini saptamak için üç öğeyi hayali (sanal) çizgilerle birleştirerek bir üçgen meydana getirir. Çok sayıda imgenin bir arada bulunduğu tasarımlarda da üç ana grup oluşturulacak şekilde bu yöntem uygulanabilmektedir.

Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Oran, tasarım üzerinde yer alan çeşitli görsel öğelerin ölçüleri, boyutları, renkleri vb... arasındaki ilişkidir. Bir görsel ögenin, tasarımda yer alan diğer öğeler ile meydana getirdiği orantısal ilişkiler, algı ve iletişim, doğrudan etkilemektedir. Michelangelo, Leonardo Da Vinci gibi sanatçılar tarafından kullanılan “Altın Oran” kanunu hala günümüzde geçerliliğini göstermektedir. Altın Oran; “ Bir çizgi herhangi bir yerinden ikiye bölündüğünde;

¹³ Bkz., Becer 74.

küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütününe eşit olmasıdır.”¹⁴ Altın Oran sayısal değerleri; 3:5, 5:8, 8:13... şeklindedir. Görsel parçaları arasında uyumlu orantılar barındıran en iyi örneklerden biri insan bedenidir. Her parça farklı boyutlardan oluşmaktadır. Bu durum insan vücudunu daha dinamik bir hale getirmektedir. Buradan yola çıkarsak, tasarımda yer alan öğelerinde farklı boyutlarda tasarıma yerleşmesi, tasarıma dinamik bir yapı katmaktadır. Tasarımda vurgulanmak istenen öğe tasarım öğeleri aracılığı ile daha ön plana çıkartılmak istenir. Bu bağlamda öğe ya tasarımın odak noktasında konumlandırılır ya da tasarımdaki diğer öğelerden ayırıcı özelliği ile ön plana çıkarılır. Bu durumda, tasarımda görsel bir hiyerarşi meydana gelmektedir. Görsel hiyerarşi, bazı tasarımlarda kullanılan görsellerin (fotoğraf ya da illüstrasyon) boyutlarının büyüklüğü ile sağlanırken, bazı tasarımlarda ise boyutsal farklılıklar yerine renk, ton, konum, uzaklık-yakınlık gibi öğeler aracılığıyla oluşmaktadır. Görsel hiyerarşi sayesinde okuyucunun ya da izleyicinin gözü tasarım üzerinde gezinmektedir.

Devamlılık: Okuyucunun tasarımda gözünün kesintisiz bir şekilde, akıcı bir şekilde dolaşması; tasarımın devamlılığının sağlanmış olduğunun göstergesidir. Tasarımda devamlılığı sağlamak için; tasarımda yer alan öğeleri gözün normal hareketlerine uyacak bir biçimde yerleştirmek, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak bir düzenleme yapmak gerekmektedir. Gözün hareketi soldan-sağa ve yukarıdan-aşağıya doğrudur. Aynı zamanda göz, büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz doğru bir algılama sırası izler.¹⁵

1.1.3. Tasarım Türleri ve Kullanım Alanları

Uygulamalı tasarım dalları “Grafik Tasarımı, Endüstri Tasarımı ve Çevre Tasarımı” olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır.

Grafik Tasarımı: Grafik tasarımı görsel bir iletişim sanatıdır. Bir iletiyi ya da bir ürünü görsel yolla belirli bir hedef kitleye ulaştırmak amacıyla logo, afiş, basın ilanı, ambalaj, kitap, dergi, broşür, görsel kimlik gibi tasarımları yazılı (tipografik) ve görsel öğeler aracılığı ile iletmektedir.

¹⁴ Bkz., Becer 69.

¹⁵ Bkz., Becer 70.

Endüstri Tasarımı: Üretim ve tüketim alanına giren her türlü araç – gereç, otomotiv, makine gibi ürünleri endüstri ürünleri tasarımcısının çalışma alanına girmektedir. Ürünlerin üretimleri esnasında işlevsel ve dayanıklı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Çevre Tasarımı: Bina, peyzaj ve iç mekân tasarımı kapsayan geniş bir çalışma alanına sahiptir. Çevresel hizmetlerin tasarımı; yenileme ve mimari yapıtlar gibi pek çok alanda etkinlik göstermektedir.

Çevremizde çoğalan görsel ileti bolluğunun hedef kitle ile nasıl ve ne şekilde bir iletişim içerisinde bulunulması gerektiğine yoğunlaşan tasarımcılar için görselliği, iletişimi ve tasarımı ele alan Görsel İletişim Tasarımı adı altında yeni bir alan ortaya çıkmıştır.

1.2. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ

Son dönemlerde teknolojinin gelişimi ile birlikte, rekabet ortamının artması birçok alan gibi görsel sanatlar alanına da yansımaktadır. Bunun sonucunda Görsel İletişim Tasarım Bölümü üniversitelerin güzel sanatlar fakültesi ya da iletişim fakülteleri adı altında yeni bir dal olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel İletişim Tasarımın amacı; teknolojik gelişmeler ile tasarım kültürünü birleştirmek ve bu çerçevede ürünler ortaya koymaktır. Bir başka deyişle, iletişimin görsel diline ağırlık veren, bu görsel dili de oluştururken modern iletişim araçlarından, sistem ve dijital teknolojiden yararlanmaktadır. Böylelikle ürünü kısa ve en iyi şekilde kullanıcıya ya da okuyucuya iletmeyi hedeflemektedir. Görsel iletişim tasarımcı; iletilerin yorumlanması, düzenlenmesi ve görsel sunumu üzerine çalışmaktadır. Dolayısıyla “Görsel İletişim Tasarımcı” sözcüğü 3 ana öğeden oluşmaktadır. Bunlar: yöntem (tasarım), amaç (iletişim) ve araç (imgeler) tir.¹⁶ Görsel iletişim tasarımcısının amacı; iletiyi, tasarım yöntemini kullanarak imgeler aracılığı ile hedef kitleye iletmektir; hedef kitle ve nesne arasındaki iletişimi sağlamaktır.

¹⁶ Bkz., Jorge Frascara, *Communication Design: Principles, Method, and Practice*. (NY: Alworth Press, 2004) 3.

1.2.1. Görsel İletişim Tanımı

İletişim (Communication; Latince “Communis”, “Communicare”) sözcüğü Latince commun – halk/topluluk-kökünden türetilmiştir. İletişim sözcüğü bilgilerin ve düşüncülerin değiş-tokuşu olarak da ifade edilmektedir.¹⁷

“İletişim” kavramı için yapılmış bazı tanımlar şu şekildedir.

İletişim bilgi, düşünce, duygu ve her türlü iletinin simgeler kullanılarak iletilmesidir.

İletişim bilindiği gibi, anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.

İletişim simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (ya da diğerlerine) bilginin, düşüncelerin, tutumların ya da duyguların iletimidir.

İletişimin bir başka tanımına göre, mesajlar aracılığı ile gerçekleştirilen toplumsal etkileşim olduğudur.

İletişim ayrıca, katılanların bilgi yaratıp karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.

İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreçtir.¹⁸

Bu tanımlardan yola çıkarak iletişim olgusunu; karşımızdaki insanları bilgilendirmek, ikna etmek, karşımızdaki bireyin zihninde bir imaj oluşturmak, ona kendimizi doğru ifade etmek, algılatmak, bir takım yanlış anlamaları düzeltmek, sorunları en kısa yoldan çözümlenmek, engelleri aşmak için kullanırız. Ulaştırmak istediğimiz iletiyi, doğru seçilmiş kanallar çerçevesinde hedef kitlemize anlaşılır ve doğru imajı yaratma çabası içinde sunduğumuz ve hedef kitlemizin bu çabaya cevap verdiği, iletiyi algıladığı an kurum ve/ya da birey arasında iletişim başlar. Hedef kitle algıladığı iletiyi anlamlandırıp, yorumlayarak göndericiye olumlu ve/ya da olumsuz bir geribildirimde bulunur.

¹⁷ Bkz., Nurçay Türkoğlu, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. (İstanbul: Babil Yay., 2004) 3.

¹⁸ Bkz., Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*. (Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008) 141.

İletişimi başlatan göndericinin, başka bir deyişle kaynağın hedef kitleye aktardığı ileti, düşünce, bilgi her zaman paylaşma niteliğinde değil aynı zamanda ikna edici, yönlendirici ve etkileyici olmaktadır. Böylelikle alıcı, dilimizde hedef kitle verici tarafından aktarılan iletiyi algılamaktadır, ikna olmaktadır, bu doğrultuda yorumlamaktadır ve vericiye geribildirim olarak geri ileti gönderiminde bulunmaktadır. Kaynak ve hedef kitle arasında yollanan bu bilgi, görüş, düşünce topluluğu olan ileti, sözlü ve sözsüz ifade biçimlerindedir.¹⁹

İletişim türleri, kullanılan kodlara göre: Sözlü İletişim, Sözsüz İletişim ve Yazılı İletişim olarak üçe, kullanılan kanallara ve araçlara göre: Görsel İletişim, İşitsel İletişim, Dokunma ile iletişim, Telekomünikasyon ve Kitle İletişimi olarak da 5'e ayrılmaktadır. Görsel İletişim; 5 duyu organımızdan biri olan göz yardımı ile sözsüz iletişimde verilmek istenen iletileri anlamlandırmaya ve yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Görsel İletişim, görsel kodların bir araya gelmesiyle oluşan bilgiyi, anlaşılır bir biçimde sunandır, iletendir.

Görsel ileti, izleyicinin ya da okurun dikkatini çekmesinden, etkili ve verimli oluşundan dolayı görsel iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır.²⁰ Bunun için iletilmek istenen ifadeyi, duyguyu ya da bir düşünceyi en uygun şekilde anlatacak görseller seçilerek, vurgulanarak hedef kitle üzerinde etkili olmayı hedeflemesi gerekmektedir. Etkili bir biçimde oluşturulması hedeflenen görsel ileti; ifade (anlatım), soyutlama ve sembolizmden (simgecilik) oluşmaktadır. İfade, çevremizde gördüğümüz her türlü iletidir. Görsel iletişimde, soyutlama var olan ifadelerin altında yer alan derin anlamların en basit bir şekilde aktarılmasıdır. Görsel süreç, görülen iletilerin anlamlandırılması üzerine kurulu bir düzendir ve algılama denilen süreç aslında soyutlamanın kendisidir. Bu süreç “bireyin zihinsel sürecinde yaşanmaktadır. Görsel iletişim de öncelikle göz ve ardından duyu organı aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yükleyen beynin varlığı gerekmektedir.”²¹

¹⁹ Bkz., Işıl Zeybek ve Hande Duru, *Kimliğim ve Ben*. (İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007) 2-6.

²⁰ Ralph E.Wileman, *Visual Communicating*. (Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1983) 6.

²¹ Fatoş Alev Parsa, “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi” 10 Aralık 2009, <<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>>.

Sembol (simge) sözcüğünü “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da hareket tanımıyla açıklayabiliriz.”²² Bu durumda sembolizm soyutlanan iletinin basitleştirilmiş ve somutlaştırılmış biçimidir. Semboller; sayılardan, meyvelerden, işaretlerden, hayvanlardan, piktogramlardan, oklardan, farklı nesnelere oluşabilmektedirler.

Semboller aynı zamanda ardında bir öykü ya da bir görsel ilişkiler zincirini barındırır. Semboller, kullanıldıkları toplumlar ve kültürlerde bir birlikte karar vermişlik ile birlikte anlamı konusunda hemfikir olma temeline dayanır. Örneğin; Barış sembolünün ilk ortaya çıkışı 1958 yılında İngiltere’de nükleer savaşa karşı doğrudan eylem komitesinin yürüttüğü “nükleer silahsızlanma kampanyası” ile ilişkilidir. Barış sembolünün temel çıkış noktası denizcilikte kullanılan, uluslararası bir iletişim boyutuna sahip olan semafor alfabesinin N ve D harfleridir. “Nuclear Disarmament” (Nükleer Silahsızlanma) sözlerinin baş harflerini belirtir. Çevresindeki daire ise dünyayı sembolize eder ve tüm elemanlar üst üste bindirilerek “tüm dünyada nükleer silahsızlanma”²³ kavramı simgeselleştirmiştir.



Şekil 2. Barış simgesi

Kaynak: Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, s.69

İletişimin görsel boyutu gerçekte, geçmişten günümüze kadar uzanmaktadır ve yalnızca görsel iletinin bulunduğu döneme göre değişik aktarımlar içerisinde bulunmaktadır. Yazının bulunuşundan önceki dönemlerde ilkel simgelerden olan mağara resimleri görsel iletişimin temel taşlarındandır. Sanat Tarihcisi Özkan Eroğlu Mağara Resimlerini, “Eski Taş (Paleolitik) dönemdeki resimler, mağara duvarlarına

²² Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İstanbul: İnkilap Kitabevi, 2004) 24.

²³ Bkz., Uçar 69.

çizilen ve boyanan betimlerdir”²⁴ olarak tanımlamaktadır. Bu betimlemelerde simge olarak hayvan figürleri kullanılıyordu. Ren geyiği, dağ keçisi, bizon, at, tavşan, mamut, aslan ve tüylü gergedan gibi bir sürü hayvan mağara resimlerine konu olmuştur.²⁵ Bu ilkel yöntemlerle çizilen aktarımlar günümüzde tasarımcılar tarafından da kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemde amaç, içeriği en yalın ve anlaşılır düzeyde hedef kitleye ulaştırmak, akılda kalıcılığı sağlamaktır.

1.2.2. Görsel Algı ve Gestalt Teorisi

Algı (percepta), duyu organları aracılığı ile bireyin çevresinde gözlemediği verilerin tümüdür. Algılanan (percipienda) ise, nesnelerin birey tarafından görünen, kabul edilen gerçekliğidir.²⁶ Ahmet Cevizci, Felsefe Sözlüğü’nde algıyı, “ kişiye duyu yoluyla gelen malzemeye uygun uyum ve birlik kazandıran dolayısıyla, fiziki, fizyolojik, nörolojik, duyumsal ve bilişsel bileşenleri olan süreç”²⁷ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, algılama süreci içinde fiziksel etkenler (kokular, tatlar, görüntüler, sesler vb...) dışında, birey kendi deneyimlerinden ve yaşantısından da yararlanmaktadır sonucuna ulaşabilmekteyiz. Bu doğrultuda da algıladığı nesneyi yorumlamakta, ona anlamlar yüklemektedir. Bu yönüyle “Algı” subjektif (öznel) bir yapıya sahiptir. Bir nesneyi gözlemlerken nesnenin üzerinde yer alan form, renk, doku gibi öğelerin yardımına gereksinim duymaktadır. Özellikle tasarımın yapı taşlarından renk öğesi, bireydeki algı sistemini harekete geçirmede en çok tercih edilendir.

Görsel Algı ise, duyu organlarımızdan biri olan göz organının yardımı ile birey ve nesne arasındaki iletişimi oluşturmaktadır. Görsel bir algıdan söz edebilmemiz için ışık gerekmektedir. Bireyin kişisel algısı ışığın nesne üzerindeki yansıması kadardır. Görsel iletişimde nesnelerin üzerine ışık yansır ve gözün fiziksel yapısı içerisinde görüntü oluşur. Oluşan bu görüntü belli bir kimyasal aşamadan geçtikten sonra sinyaller ile beyne iletilir ve görme olayı başlar. İngiliz araştırmacı John Locke’a göre, insan %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak ve %83 gözlemleyerek çevresini algılamaktadır. Bazen gözlemleyerek öğrenme

²⁴ Özkan Eroğlu, *Resim Sanatı Sözlüğü*. (İstanbul: Nelli Sanatevi, 2006) 229.

²⁵ Bkz., Becer 33.

²⁶ Bkz., İhsan Derman, *Fotoğraf ve Gerçeklik*. (İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009) 27.

²⁷ Ahmet Cevizci, *Felsefe Sözlüğü*. (İstanbul: Paradigma Yayınevi, 2000) 37.

sürecinde gösterilmek istenen verilerin yeterli ve doğru olmadığı zamanlar olabilir. Bu gibi durumlarda görsel iletişim tasarımcılar, sosyal bilimciler, göstergebilim uzmanları, psikologlar, dilbilimciler, eğitimciler verileri yeniden elden geçirerek, yeni bakış açısı çerçevesinde incelemektedirler. Amaç; yeni ve sistematik çözümler bularak, yanlış algılanma ve algılama sorunlarını ortadan kaldırmaktır.²⁸

Gestalt Teorisi

1900'lü yıllarda Almanya ve Avusturya'da gelişen Gestalt kavramı, görsel öğeleri algılamada, göz ve aklın birlikte sistematik olarak nasıl çalıştığını anlamlandırmada önemli rol oynayan bir teodir. Gestalt teorisinin temelinde *bütünlük*, *birlik* yatmaktadır. Almaca da "yerine koymak", "yerleştirmek", "düzenlemek" anlamına gelen "stellen" fiilinden türetilen Gestalt, tasarımda çok çnemli bir kuramdır (teori). Levend Kılıç, Gestalt sözcüğünü "Gestalt, birbirinden bağımsız olan öğeleri psikolojik bir süreç sonucu bütünü oluşturacak şekilde gruplandırma eğilimi. Bütün, gestalt, onu meydana getiren öğelerden daha büyük ve karmaşıktır. Gestalt'ı oluşturan öğelerin hepsi bütünle ilişki içindedir."²⁹ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi Gestalt teorisi için önemli olan bütünün kendisidir. Bütünün içerisinde bulunan öğelerin ayrı ayrı çözümlenmesi ve algılanması değil, öğelerin birbiriyle olan ilişkilerine dayanan birlikteliklerinin nasıl algılandığı ile ilgilidir.

Bu bağlamda, görsel sanatları düzenli bir sistem içinde yorumlamak için görsel İletişimin temellerinden anlama ve anlamlandırma olgusunu, görsel algının işleyiş biçimini ve sonucunda görsel tasarıma da ışık tutan Gestalt Teorisini anlamak gerekmektedir.

Tasarımdaki bu algı sürecinin işlenmesi için Gestalt teorisinin temel ilkeleri şu şekildedir: ³⁰

²⁸ Bkz., Uçar 59.

²⁹ Levend Kılıç, *Görüntü Estetiği*. (İstanbul: İnkilap Yay., 2003) 90.

³⁰ Bkz., William Lidwell, Kritina Holden, ve Jill Butler, *Universal principles of Design*. (MA: Rockport Publishers, 2003).

Yakınlık (Proximity): Tasarımın içerisinde bulunan öğelerin bir arada algılanmasıdır.

Benzerlik (Similarity): Renk, doku, değer gibi görsel özellikleri aynı olan öğelerin bir bütün olarak algılanmasıdır.

Kapalılık (Closure): Öğenin belli bir parçası kayıp ya da öğeler arası boşluklar olsa bile, göz bu bilgiler arasındaki boşlukları kendisinin doldurması ve öğenin bir bütün olarak algılanması durumudur.

Simetri (Symmetry): Tasarımda simetrik öğelerin, başka bir deyişle sınırlarını oluşturan noktaların belli bir noktaya veya düzleme göre uzaklıkları eşit olan öğelerin, ayrı ayrı algılanması yerine bir bütün olarak algılanması durumudur.

Figür – Fon İlişkisi (Figure – Ground Relationship): Figür, odak noktasında duran obje (nesne); fon ise, figürün düzgün olarak algılanmasına yardımcı olan bir algı derinliğidir. Figürlerin belli bir biçimi olmasına karşın fonların belli bir biçimi yoktur. Fon her zaman figürün gerisinde yer alır.

Devamlılık (Continuity): Tasarım yüzeyinde bulunan birbirinden bağımsız öğeler arasındaki kesintisiz geçiştir. Bir başka deyişle, gözün tasarım üzerinde görsel devamlılığı sağlayacak şekilde hareket etmesidir. Görsel öğelerin biçimsel özellikleri arasındaki benzerlikler, hiyerarşik düzen ve tekrarlamalar, görsel tasarımı etkili kılan araçlardır.

1.2.3. Görsel İletişimde Anlama ve Anlamlandırma

Görsel iletişim tasarımcısı tasarımda aktarılmak istenen anlamı yaratmak için, tasarımda yer alan öğelerin birbiri ile olan etkileşimini ve bu öğelerin tasarımda nasıl bir düzen içerisinde yerleştirildiklerini belirlemektedir. Bununla birlikte görsel bütünlüğü, tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf, illüstrasyon ya da salt tipografi ile mi, daha etkili bir biçimde vurgulanacağını araştırmaktadır.

Tablo 2. Görsel tasarım ve kompozisyon ilkeleri

GÖRSEL TASARIM ÖĞELERİ	GÖRSEL TASARIM (DÜZENLEME) İLKELERİ
Çizgi, Renk, Doku, Ton, Biçim, Ölçü, Yön	Zıtlık, Egemenlik / odak noktası, Görsel denge, Görsel ritim, Şekil - zemin anlatımları, Vurgu, Bütünlük, Orantı ve Görsel Hiyerarşi, Devamlılık

Kaynak: Berna Ekim. *Basic Design I-II Ders Notları*. Bahçeşehir Üni. Güz-Bahar 2004-2005

Tasarımda bütünü oluşturan her görsel ve sözel öge gerçekte birer göstergedir. Tasarımda yer alan göstergeler arasındaki düzen ve ilişki göstergeleri anlamaya, anlamlandırmaya yaramaktadır. Fatma Akerson göstergelyi “kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerini tutan bir birim”³¹ olarak; Mehmet Rifat ise “kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu ”³² olarak tanımlamaktadırlar. Göstergeleri inceleyen bilim “göstergebilim”dir. “Göstergeleri inceleyen bir bilim olarak göstergebilim, insanın gösterge oluşturma, göstergelerle sistem kurma ve bunlar kanalıyla iletişimde bulunmasını araştırmaktadır.”³³ Bir başka deyişle, göstergebilim, göstergelyi oluşturan gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki ilişkiyi anlamlandıran, inceleyen ve çözüme ulaştıran bilimdir.

Göstergebilimin kurucu ve öncülerinden İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure gösterge kavramını, ilk ortaya atandır. Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Saussure bir dilbilimci olduğundan göstergelerin işitimsel boyutu ile ilgilenmiştir. Saussure’ü daha iyi anlamak için bütünü gösterge olarak kabul ederken, kavramı gösterilen ve işitim imgesini de gösteren kabul etmek daha doğrudur.³⁴ Saussure’ün göstergesinde, gösteren ve gösterilen arasındaki bağ nedensizdir ve öğrenilebilir. “ Saussure için, her şey, zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, daha doğrusu kavram ve sözcük, bir kağıdın ayrılmayan iki yüzü gibidir.”³⁵ Almanca da “Katze” sözcüğü Türkçe de “kedi” anlamına gelmektedir. Ancak Almanca bilmeyen bir kişi için Katze sözcüğü hiç bir anlam ifade etmeyeceğinden dolayı, kişinin zihninde hiç bir imge (görüntü) de

³¹ Fatma Erkman Akerson, *Göstergebilime Giriş*. (İstanbul: Multilingual Yay., 2005) 25.

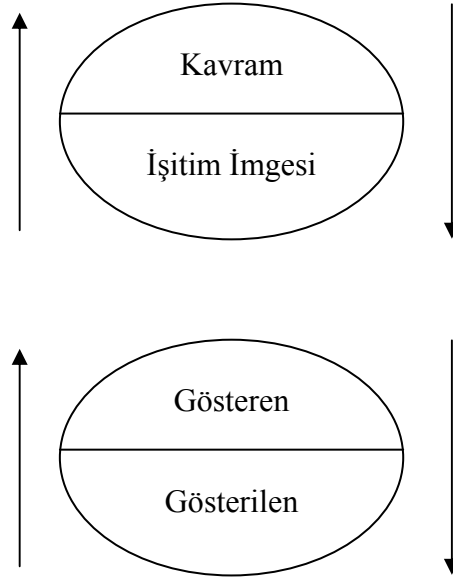
³² Mehmet Rifat, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları I. (İstanbul: YKY Yay., 2005)

³³ Bkz., Seyide Parsa ve Fatoş Alev Parsa, *Göstergebilim Çözümlemeleri*. (Ege Üniversitesi Yayınevi, 2002) 2.

³⁴ Ferdinand De Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev. Berke Vardar, (İstanbul: Multilingual Yay., 2001) 109.

³⁵ Bkz., Akerson 61.

oluşmayacaktır. Bundan yola çıkarak, Saussure’ün göstergeleri anlamlandırmasını şu şekilde ifade edebiliriz: Göstergeyi oluşturan gösteren somut kavram, gösterilen ise soyut kavramdır. Somut ve soyut kavramın bütünü olan gösterge ise anlamlandırıldığında var olan bir gerçekliği göstermektedir.

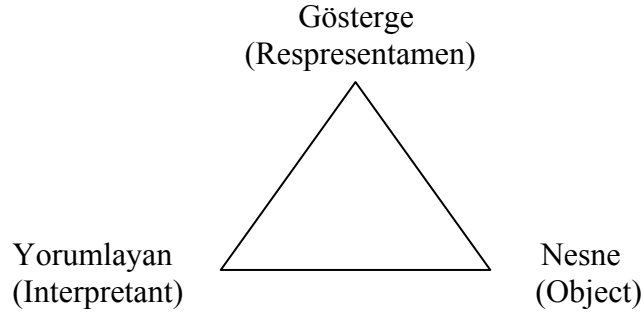


Şekil 3. Ferdinand De Saussure’ün göstergesi

Kaynak: Ferdinand De Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*, s.108 ve 167

Göstergebilimin bir diğer kurucularından olan ABD’li mantık bilimci Charles Sanders Peirce, Saussure’ün göstergeyi iki boyutlu ele almasına karşın gösterenin üç boyutluluğu ile ilgilenmiştir. Peirce göstergeleri, görüntüsel, belirti ve simge olarak üçe ayırmıştır. Görüntüsel göstergeleri ikon göstergeler olarak da adlandırabiliriz. Bu gösterge türünde gösterilen nesne ile gösterge arasında tanımlanabilen bir benzerlik ilişkisi söz konusudur. Bir başka deyişle, belirtilen şey gösterge tarafından doğrudan temsil edilmektedir. Fotoğraf, resim, heykel, desen gibi ögeler görüntüsel göstergeye örnek olarak verilebilir. Belirti göstergeleri birer doğal göstergeler topluluğudur. Gösterilen nesne ile gösterge arasında çağrışımlarla anımsanabilen bir neden-sonuç ilişkisi vardır. Örneğin, havanın bulutlu olması yağmurun habercisi olabileceğini çağrıştırması gibi. Simgesel göstergelerde gösterilen nesne ile gösterge arasındaki süreç öğrenmeye dayalıdır. İletişim açısından herkesin aynı düşüncede olduğu, uzlaştığı göstergelerdir. Simgeler her türlü nesneden oluşabilmektedir. Sayılar, renkler, sözcükler, piktogramlar, meyveler gibi. Simgeler, görsel iletilerde sıkça kullanılan göstergelerdendir. Peirce bu üçlü gösterge sistemini şu şekilde anlamlandırmaktadır, “tasarım ile nesne dünyası arasındaki ilişki, yorumlayan

aracılığıyla dolayımlandırıldığından, hep bir nesne “yerine durur”. Peirce, yorumlayıcı yorumcunun usundaki “ruhsal bir olay” olarak düşünmüştür.”³⁶ Bu tanımdan yola çıkarak, Peirce’in göstergenin nesne dünyası ile ilgilendiğine varılır. Peirce ile Saussure’ün göstergeleri arasındaki en temel ayrım budur. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi Peirce’in üçlü ayrımlarını gösterge, yorumlayan ve nesne olarak ele alabiliriz.³⁷



Şekil 4. Charles Saunders Peirce’in göstergesi

Kaynak: Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Söylemi*, s.165

Diğer daha çağdaş bir göstergebilimci olan Fransız Roland Barthes, Saussure gibi göstergenin gösteren ve gösterilenden oluştuğunu savunmuştur. Barthes, Saussure’den farklı olarak, gösterenin sadece gösterilenin vurguladığı ile ilgili değil, gösterilenin nesnenin bulunduğu kültürlerde ve toplumlarda nasıl anlamlandırıldığı üzerine çalışmıştır. Barthes’a göre, gösterge sadece görünen değil aynı zamanda görülmesi istenendir. Dolayısıyla gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. “Gösterilenler düzlemi anlam düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır.”³⁸ Bu anlam düzlemlerini, Barthes, düzanlam ve yan anlam olarak ikiye ayırmaktadır. Göstergenin neyi temsil ettiği düz anlam olarak, göstergenin nasıl temsil edildiği ise yan anlam olarak ifade edilmektedir. “Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını da kültür belirlemektedir. Yan anlam ise, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir.”³⁹ Kısacası düz

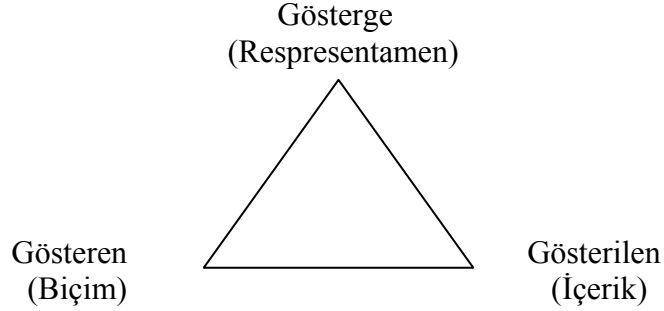
³⁶ Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler*, Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, ve Arhan Nur, (İstanbul: İmge Kitabevi, 2005) 25.

³⁷ Bkz., Rifat 117.

³⁸ Roland Barthes, *Göstergebilimsel Serüven*, Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, (İstanbul: YKY Yay., 2005) 47.

³⁹ İmançer, Dilek, ve Zuhale Özel. “Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı” 10 Ocak 2010, < www.ifod.org >.

anlam gösterenin nesnel anlamıdır, yan anlam ise gösterenin nesnel anlamı yanında meydana gelen ikincil anlamıdır. Örneğin, “balta” sözcüğü, budamakta kullanılan bir aracın göstergesi olarak düzenlamında kullanılırken, kimi toplumlarda “bir baltasının olması” durumu toplumsal konumunun yüksel olduğu aktarımı ile yananlam özelliği taşımaktadır.⁴⁰



Şekil 5. Rolans Barthes’ın göstergesi

Kaynak: Rengin Küçükeroğan, *Reklam Söylemi*, s.166

Görsel iletişimde hedef kitleye sunulan tasarımlar düzenlam ve yananlam bakımından çok zengindir. Barthes’a göre, düzenlamda görülen gösteren ve gösterilen ilişkisini birinci düzey olarak belirlemektedir. İkinci düzey de ise, kültüre bağlı olarak biçimsel açıdan oluşan yananlamlar ve içerik açısından oluşan mitler yer almaktadır. Tasarımlarda kullanılan görsel öğeler, açıkça görülmesi istenilen göstergeleri ifade ederken, bu göstergelerin altında yatan anlamlarda bazı iletiler aracılığı ile dolaylı bir şekilde hedef kitleye aktarılmaktadır. Tasarımda yer alan nesnelere ve/ya da kişilerin beden dili (jestleri, mimikleri ve duruşları), giydikleri giysiler, kullandıkları renkler yananlam açısından irdelenmektedir.

Mit, “toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçiren göstergeler ve semboller” olarak ifade edilebilir.⁴¹ Bu tanımdan yola çıkarak, mitlerin toplumların kültürlerini anlamlandırmada ve aktarmada önemli öykülerden oluştuğundan söz etmek mümkündür. İkel mitler; yaşam, ölüm, iyi, kötü, tanrılar gibi kavramları ele alırken, sofistike mitler; erillik ve dişilik, aile, bilim gibi konuları ele almaktadır.

⁴⁰ Bkz., Gottdiener 31.

⁴¹ İmançer, Dilek, ve Zuhul Özel, a.g.m., 10 Ocak 2010.

Barthes'a göre, mitler zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Bu değişim sürecini de evrimsel olarak tanımlamaktadır. Çünkü mitler kuşaktan kuşağa aktarılırken seslendikleri toplumun yapısına, gereksinimlerine, inançlarına, gelenek ve göreneklerine göre şekillenmektedirler. Örneğin, toplumun en önemli biriminden biri olan "aile" kavramında kadına ve erkeğe yüklenen roller doğal mitleri oluşturmaktadır. Kadın; evine, kocasına, çocuğuna bakmakla yükümlüdür. Buna karşın erkek ise; çalışarak ailesine maddi anlamda destek olmalıdır. Zaman içerisinde kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi ile artık yalnız ailesine bakmakla yükümlü bir kadından değil aynı zamanda kendi ayakları üzerinde duran, meslek sahibi kadın modelinden söz etmek olanaklıdır. Dolayısıyla toplumda meydana gelen bu değişikliklerin görsel ve sözel sunumunu, tasarımlarda, reklamlarda, kitle iletişim araçlarında görmekteyiz.

Göstergelerin başka bir şekilde anlamlandırılması ise retorikte kullanılan söz sanatları aracılığıyla, metafor (eğretileme) ve metonimi (düzdeğişmece) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir:

Metafor (eğretileme), bir şeyi başka bir şey ile benzetmeye, anlatmaya ve karşılaştırmaya yarayan dilsel bir eğretileme şeklidir. Daha başka bir anlatımla metafor, " Eş değeri ilişkisi bulunan sözcükler kullanılarak, bir sözcüğün yerine yararlanılan ya da karşılaştırma yapılırken başvurulan söz oyunudur."⁴² Metaforda soyut bir düşüncüyü anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Fotoğrafta gösterilen somut nesne, soyut kavrama benzetilerek onunla özdeşleşmektedir. Örneğin, akbaba görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilirken, güvercin barış kavramı ile eşleştirilmektedir. Bu metaforlarda gösterenler akbaba ve güvercin, gösterilenler ise ölüm ve barıştır.

Metonimi (düzdeğişmece) kavramını ise, metaforlardan farklı olarak iki şey arasındaki çağrışıma dayalı bir benzeş biçiminde tanımlayabiliriz. Metonimilerde bir bütünün bir parçasının ya da bir parçanın bir bütünü ifade ettiğini söylemek olanaklıdır. Başka bir tanımla metonimi, "Eğretilemeye kaşı olarak, tümcede dizimsel bir bağıntı kuran ya da belirtilen gerçeklik düzleminde yanyana bulunan

⁴² Güz, Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek. *Etkili İletişim Terimleri*, (İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002) 121.

öğelere ilişkin olarak, benzetme yapılmaksızın sonucun neden, kapsayanın kapsanan, bütünün parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine kullanılmasıyla oluşan değişmece türüdür.”⁴³ Örneğin, “fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok belirli bir tür kent yaşamını-kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı-anlatan bir düzdeğişmecedir.”⁴⁴

⁴³ Güz, Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, a.g.y., s. 114.

⁴⁴ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, (Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 1996) 127-128.

2. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN DERGİ KAPAK TASARIMLARI: KADIN DERGİLERİ ÖRNEĞİ

2.1. DERGİ KAPAK TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ

Dergi, basılı iletişim araçlarından biridir. Dergiler genel konuları ele alabileceği gibi kişiye özel konuları da ele alabilir. Bu bağlamda, dergiler iş odaklı dergiler (business magazines) ve tüketici odaklı dergiler (consumer magazines) olarak ikiye ayrılmaktadır.⁴⁵

İş odaklı dergiler (business magazines), iş ve endüstri dünyası için profesyonel yayın yapan, bilgi veren niteliktedir. Bu tarz yayın yapan dergilerin hedef kitlesi çok geniştir, bireysel değildir. Örneğin; EKONOMİST dergisi, yerel ve global ekonomi haberini, piyasanın durumunu iş dünyası ile buluşturan, SANAT dergisi, güncel sanat haberlerini sanat severlerle buluşturan dergilerdendir.

Tüketime odaklı dergiler (consumer magazines) ise daha bireyseldir ve iş dünyasını konu olarak ele almazlar. Bu dergiler genellikle moda, spor, yemek, araba, sağlık, güzellik vb... tüketicinin özel ilgi alanı ile ilgili konuları ele almaktadır. Bu tür dergilerin yayınlarında hedef kitlenin cinsiyeti ve beğenileri ön plana çıkmaktadır. Örneğin; BOXER dergisi erkeklere yönelik, COSMOPOLITAN dergisi ise kadınlara yönelik tüketici dergilerindendir.

⁴⁵ Bkz., F. William Arens, *Contemporary Advertising*. (NY: McGraw-Hill, 2006) 484-485.

Dergilerin tasarımlarına geçmeden önce derginin ne tür bir dergi olduğunu, hedef kitlesinin özelliklerini iyi bilmek gerekmektedir. Örneğin; tüketici odaklı bir kadın dergisinin kapağına çiftçileri ilgilendiren bir ürünün görseli yerleştirilmesi doğru değildir. Dergi tasarımı, görsel ve sözel öğelerin belli bir fiziksel alan üzerinde (kağıt gibi) birbirleri ile olan ilişkilendirilmesidir.⁴⁶ Bu ilişkilendirme sırasında seçilen görseller, cümleler, sözcükler derginin içeriğini yansıtmalıdır. Derginin kapağı, dergi hakkında ilk izlenimi ortaya koyandır. Dolayısıyla tasarımın çarpıcı, etkileyici ve dergiyi satın almaya yönelik olması söz konusudur.

2.1.1. Dergi Kapak Tasarımlarının Oluşturucuları ve İşlevleri

Basılı yayınların tasarımında Grid (Hizalama) Sistemi uygulanmaktadır. “Grid” sözcüğü “belli bir hat, izlek, ızgara anlamına”⁴⁷ gelmektedir. Bu sistem derginin kapak ve iç tasarımlarında kullanılan öğelerin belli bir organizasyon içerisinde yer almasını sağlayan bir düzenektir. Kısacası, derginin üzerinde görmediğimiz ancak varlığını algıladığımız yatay ve dikey çizgilerdir. Bu çizgiler, tasarımda yer alan birbirinden bağımsız öğeleri “okumada” yönlendirici birer araç niteliğindedir. Grid sistemi tasarımın iskelet yapısını oluşturmaktadır. Özellikle dergi kapakları hedef kitleye derginin içeriği ile ilgili bilgi aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden derginin kapak tasarımında kullanılan her görsel ve sözel öğenin tasarımdaki dizilişinin hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve derginin “okunabilirliği” açısından önemi büyüktür.

Derginin kapak tasarımı bilindiği gibi, dergi adı varsa, logosu, görsel imge ve çengel tümcelerden oluşmaktadır.

Dergi Adı ve Logo

Marka, “İsim, sembol, tasarım ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir.”⁴⁸ tanımı ile markanın ortaya çıkışından yönetilmesine kadar olan

⁴⁶ Bkz., Jenny McKay, “Magazines Handbook.” *Ebrary Academic*. LONDON; GBR: Routledge. 2000. 5 Mart 2010

<<http://site.ebrary.com/lib/maltepe/docDetail.action?docID=5002085&p00=magazines%20handbook>>.

⁴⁷ Uçar 147.

⁴⁸ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği,” *Review of Social, Economic & Business Studies*. Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınları 3 Güz 2003-2004: 233-250.

bütün süreçlerin bir bütün olduğunu belirtmektedir. Süreli yayın yapan dergilerin adları, kendini hedef kitleye tanıtıcı, kolay anımsanabilir olması ve akılda kalıcılığı sağlayabilmesi için genelde bir ya da iki kelimedenden oluşmaktadır. Örneğin; kadın dergileri: Vogue (moda), Cosmopolitan (kozmpolit), Elele gibi. Çalışmaya konu olan Elele dergisinin adı 1976 yılında, okurlar arasında düzenlenen bir yarışma ile belirlenmiştir.

Logo, “ bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretler olarak tanımlanabilir.”⁴⁹ Logo izlenen, algılanan, oluşturulduğu ülkenin dilinde okunarak sese dönüşen bir etmendir.

“ Logolar, marka kimliğini yansıtan estetik nitelik taşıyan sembollerdir ve ‘psikolojik açıdan son derece etkilidirler ve marka ile ilgili belli anlamlar aktarmaya yararlar.’⁵⁰ Bu doğrultuda, dergi-okuyucu arasındaki ilişkiyi kuran, okuyucuya kendi benliğine uygun nesnelere gösteren ve aktaran derginin logosudur denebilir. Logolar dergi kapak tasarımlarında genellikle sadece bir yazı karakteri ile meydana gelmektedir. Derginin adı derginin logosudur. Çünkü süreli bir yayında bulunan sürekli kullanılan bir öğedir. Derginin adını oluşturan bu yazı karakteri bazen özel tasarlanan bir font ile meydana getirilmektedir. Bazen de “bilinen bir fontla tasarlanıp, harfler ya da harfler arasında ilişkiler bozulmadan, yazının bütününde yapılacak ekleme ya da çıkarmalarla, gerek kurgu, gerekse herhangi bir harfteki anatomiye uygun küçük bir değişim ya da resimsel bir davranış”⁵¹ olarak da karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda logoların görsel dillerini meydana getiren öğelerin (renkler ve yazılar) sade ve akılda kalıcı olması gerekmektedir.

Slogan

Sloganlar; bir ürünü, bir markayı ya da bir hizmeti tanımlayan, genellikle logolar ile birlikte kullanılan, görsel ve sözel öğeleri birleştiren, kısa, etkileyici ve açıklayıcı öğelerdir. Markalar, fiziksel açıdan tanımlayıcı görsel öğeleri (logolar) ve sözel öğeleri (sloganlar) ile hedef kitle tarafından kolayca algılanabilmek

⁴⁹ Ed. Tekin Ali Çam, *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO I*. (İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2006) 1.

⁵⁰ G. Rengin Küçükerdoğan, “Otomobiller, Logolar ve Aktardıkları Anlamlar”. *The Brand Age Dergisi* (2011): 100-103.

⁵¹ Çam 15.

istemektedirler. Dolayısıyla hem logonun tasarımının hem de kullanılacak olan sloganın anlaşılabilir, yalın ve çekici olması gerekmektedir.

Kadın dergilerinin kapaklarındaki sloganlar, derginin adının hemen altında yer almaktadırlar. Dergide yer alan sloganlar da toplumda meydana gelen dönemsel değişimlerden etkilenerek yenilenmişlerdir. Çalışmada ele alınan Elele Dergisi'nin sloganları şu şekilde çizelgeleştirilebilir.

Tablo 3. Dönemsel Elele dergisi sloganları

YIL	SLOGAN
1977	Daha iyi, daha sağlıklı, daha güzel bir yaşam için
1982	Aile mutluluğu, çocuk eğitimi, bebek bakımı ve sağlığı için
1985	Ailenizin dergisi
1095	Kadının sesi
1994	Yeni kadının yeni dergisi

İmge

Görsel bir çağın getirileri olan imgelerle her an karşılaşmaktadır. İmgeler dil dışı görüntüsel göstergelerdir. Latince imagos (hayal, aldatıcı görünüş) sözcüğünden türemiş olan imge kavramının pek çok tanımı yapılmıştır.

Türk Dil Kurumu imgeyi “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal,hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; ruhbilimi: duyu organlarının duştan algılandığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal, imaj; ruhbilim: duyuyla algılanan bir yaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal imaj”⁵² olarak tanımlamıştır.

“Gerçekliğin ya fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi), ya da imgelemsel olarak (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsili”⁵³ olan imge kavramı John Berger'e göre “yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şey daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü-böylece konunun eskiden başkalarının nasıl görüldüğünü de

⁵² TDK, 15 Aralık 2009 <<http://tdk.gov.tr>>.

⁵³ Mutlu 154 – 155.

anlatmaktadır.”⁵⁴ Böylelikle hem imgenin tanımı hem de imgenin nasıl görüldüğünü ve zamanla nasıl kalıcı hale geldiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Sanatsal açıdan imge ise; insan bilincinin çevresel bir gerçekliğidir. Bir başka tanımla, nesnel bir dünyayı öznel bir tasarım haline getirendir.⁵⁵ Sanatçılar yapıtlarında imgeler aracılığı ile bireysel bir tepki ya da bir dışa vurum ortaya koymaktadırlar.

“Bilinçaltının istemli ya da istemsiz olarak belirli çağrışımlar ile dışavurumu.”⁵⁶ olan imgenin ortaya çıkışı Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Aristoteles “Metafizik” adlı yapıtında, imgeyi yargı gücünün bir parçası olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla O’na göre, birey algıladığı şey üzerinde düşünür ve düşünebildiği şey hakkında bir imge yaratabilmektedir.

Gerçek dünyadaki bir nesneyi belirlemede kullanılan her tür biçimin aktardığı gösterge türlerinden biri biçiminde ele alınan imge, bir gösterge türü olarak aktarılmaktadır. Böylece dil dışı görüntüsel bir gösterge olan imgenin örnekleme yönünün önemi vurgulanmaktadır. “İmge, gerçek nesneyi daha duyarlı ya da güzel ve etkili bir biçimde belirterek gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturur”⁵⁷ ifadesi ile imgenin kendi yarattığı gerçeklikten söz edilmektedir.

İmgeler bireylerin görsel algısına seslenen göstergelerdir. Bu göstergeler birey tarafından algılandıktan sonra var olan toplumsal değerlere göre yorumlanmaktadır. İmgeler bu doğrultuda, işlevleri açısından bireyi ikna edici, yönlendirici ve bireye bilgi verici olmalıdır.

Çalışmada ele aldığımız kadın dergilerinin kapaklarında da değişik ve birbirinden farklı imgeler kullanılmaktadır. Kadın dergilerinin kapak tasarımlarında

⁵⁴ John Berger, *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, (İstanbul: Metis Yay., 2007) 10.

⁵⁵ Bkz., Avner Ziss, *Estetik*, Çev. Yakup Şahan., (İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009) 61.

⁵⁶ Serhat Ulağlı, *İmgebilim “Öteki”nin Bilimine Giriş*. (Ankara: Sinemis Yay., 2006) 4.

⁵⁷ V. Doğan Günay, “Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması.” *Art-e Sanat ve Tasarım Dergisi* SDÜ Yay. 1(2008): 28-29. 10 Aralık 2009 < http://art-e.sdu.edu.tr/flash/arte_dergi/main.html >.

sunulan kadın imgeleri zaman içerisinde toplumda değişen kadın mitlerinden etkilenmiştir.

- 1950'ler

- Kadın Dergilerinin ortaya çıkışı
- Dergilerde kadın imgelerine yer verilmesi

- 1960'lar

- Dergisi Nova'nın "Yeni Kadının Yeni Dergisi" sloganıyla ortaya çıkması
- Kadın dergilerinde yeni bir yüzyıl

- 1970'ler

- Çizim yerine fotoğraf kullanımı
- Kadınlara "güç" veren imgeler ve "feminizm" söylemleri
- Kadın-erkek eşitliği ve aktarımı

- 1980'ler

- Kadın dergilerinin "çalışan kadın" imgelerini yansıtması
- "Çalışan kadın" kavramı - moda ile ilgili iletilerin dergilerde daha fazla yer alması

- 1990'lar

- Kadın dergilerinin kapaklarında yer alan kadınların ikonlaşması
- "Kapak kızı" kavramının kullanımı
- Tanınmış ve ünlü kadınların dergi kapaklarında yer alması

- 2000'ler

- Dergilerin kendilerine "ikon yıldızlar" yaratması
- "Güzellik" kavramının yeniden yorumlanması (sıfır beden modeller)
- Kadınların ilgi alanlarına yönelik içeriklerin hazırlanması (moda, sağlık, bakım, güzellik, cinsel yaşam gibi...)

Son zamanlarda, dergi kapaklarını süsleyen kadın imgelerinin çoğu tüketici konumundaki kadın okuyucuyu, kadının dış görünüşünün nasıl olması ve bir kadının kendine nasıl bakması gerektiği ile ilgili iletiler (sağlık, spor ve bakım gibi başlıklar altında) aktarmaktadır. Kapakta yer alan kadın imgesi ile okuyucu olan kadın arasında bir iletişim söz konusudur. Bu iletişim süresince ortaya bir takım

kimliklerde çıkmaktadır. Nurçay Türkoğlu “ kimliğin kendisi imgeden başka bir şey değildir aslında. Ben “kendim”i tanımlamaya çalışırken, başkalarının bu “imgesel” kendim ile olan ilişkisini bulmaya yönelirim.”⁵⁸ derken gündelik deneyimler sayesinde oluşan kimlik imgelerinin öneminden bahsetmektedir. Bu bağlamda, kapakta yer alan kadın imgesi kendi kimliğini “kendisini” okuyucuya tanıtmaya çalışırken okuyucunun bu gördüğü “imgesel” kapak kızının kendisi ile olan ilişkisini algılamaya çalışmaktadır. Her kimlik arasında çift yönlü bir alışveriş söz konusudur. Dergi kapağında yer alan kadının kendini ifade ettiği imgesi ile okuyucu tarafından algılanan, onun gözünde yer alan imgesi kimi zaman çatışmakta kimi zaman ise aynı noktada buluşmaktadır. Okuyucu tanımladığı bu imge ile kendi kimliğini özdeşleştirmektedir ve kendini onun yerine koymaktadır. Böylece okuyucu, dergi kapağında var olan kadın imgesinden etkilenmektedir. Dolayısıyla da kişi gördüğü bu imgenin duruşundan aksesuarına kadar her türlü donanımından büyülenerek bilinçaltında yer alan arzu alanını istemsiz bir biçimde neden-sonuç ilişkisine bağlı olmadan harekete geçirmektedir. Marry Kelly, arzu ve beden kavramlarını ilişkilendirerek, “ arzu, bedene indirgenen kadınla özdeşleştirilen imgede somutlaşır, bedense cinselliğin mekanı ve arzunun merkezi olarak görülür.”⁵⁹ şeklinde tanımlamaktadır.

İmge; “ yalnızca görünmeyeni görünür kılan bir çerçeve değil, aynı zamanda görünmeyeni kendi içinde saklayan ve ardında tükenmez bir çeyiz barındıran bir perdedir”⁶⁰ ve imgenin görünür tarafının yanında görünmeyen tarafının da bulunduğunu ve bu “gizli” tarafının izleyici ya da okuyucu tarafından bulunarak anlamlandırıldığı üzerinde durmaktadır. Kişi imgelere anlamlar yüklerken, yaşadığı toplumun yaşam biçimini ve değerini göz önünde bulundurarak düşüncelerini ortaya koymaktadır.

⁵⁸ Nurçay Türkoğlu, *Görü-Yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. (İstanbul: Der Yay., 2000) 71.

⁵⁹ Ed. Ahu Antmen, *Sanat Cinsiyet, Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*. Çev. Esin Soğancılar ve Ahu Antmen, (İstanbul: İletişim Yay., 2008) 267-268.

⁶⁰ Zeynep Sayın, *İmgenin Pornografisi*. (İstanbul: Metis Yay., 2003) 12.

Çengel Tümce

Çengel tümce “okuyucunun dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, okuyucunun ana metne yönelimini sağlamak, satış eylemine yönelik iletiyi özetlemek, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak ya da hizmetin tanıtımını yapmak, ve okuyucuyu güdüleyecek”⁶¹ nitelikte olmalıdır.s

Dergi kapaklarında yer alan çengel tümceler, derginin içindeki konuların en çarpıcı bölümlerinden derlenerek kapakta yer almaktadırlar. Genellikle kadın dergilerinin kapaklarında kapak kızının medyaya yapmış olduğu bir açıklamanın, kadınları yakından ilgilendiren konulardan olan güzelliğin, sağlıklı yaşamın, modanın vb... aktarılması, sade ve yalın sözcüklerden oluşarak hem anlaşılması hem de hedef kitlenin merak algısını uyarıcı nitelikte olması gerekmektedir. Çünkü çengel tümce hedef kitle tarafından ilk önce görülen ve algılanan bölümdür. Dolayısıyla görsel iletiye göre belli bir uyum içerisinde düzenlenmelidir. Çengel tümceler aktarılmak istenen konunun içeriğine göre, bilgi aktarıcı, iddia niteliği taşıyıcı, öğüt verici ve yorum yapan şeklinde farklı türlerden oluşmaktadırlar. Örneğin, Mart 1977 tarihinde yayınlanan Elele Dergisi'nin kapağında yer alan “Kadını kadın yapan iki hormon” dilsel iletişi “bilgi verici”, Ağustos 1999 kapağında yer alan “Yeni yüzyılda dünyayı kadınlar yönetecek” dilsel iletişi de “iddia niteliği taşıyıcı” çengel tümce türüne girmektedir.

2.2. KADIN DERGİLERİNİN KAPAK TASARIMLARI GÖRSEL KODLAR VE GÖSTERGELER

Göstergeleri anlamsal açıdan çözümlerken, ilk bölümde belirttiğimiz düz anlam, yananlam, mit, metafor ve metonimi boyutlarında bir incelemeye gereksinim duyulduğu açıktır. Ayrıca, göstergelerin aktardıkları anlamı irdelerken, kadın dergilerinin kapak tasarımında yararlanılan kodlar, görsel kodlar da ele alınmalıdır.

Kadın dergilerinin kapak tasarımlarında yer alan göstergelerin kodlama sistemine bakıldığında: görüntü konumlandırma ve oluşturma açısından teknik

⁶¹ G. Rengin Küçükdoğan, *Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I.* (İstanbul: Es Yay., 2005) 40.

nitelikli göstergelerin; beden dili ve uzam (mekan) dilini oluşturan sözsüz iletişim kodları ile ilgili göstergelerin ve hedef kitleye seslenme biçimi ile ilgili göstergelerin varlığından söz edilebilir. Bu doğrultuda, çalışmada ağırlıklı olarak adı geçen gösterge sistemleri üzerinde durulacaktır.

Anlamlandırma Düzenegi:

Göstergeler, belli kurallar doğrultusunda, ardı ardına eklenerek belli bir yapı, dizge oluşturmaktadırlar. Yapı, bulunduğu sistem içerisinde yer alan öğelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin anlamlandırılması üzerine kuruludur. Bir başka deyişle, Saussure'un deyişimiyle bir dizim oluşturmaktadır ya da dizimsel düzlemde, belli göstergeler "seçilerek" anlamlı bir yapı kurulmaktadır.

Dizim (Syntagm), art arda gelen göstergelerin oluşturduğu düzlemdir.⁶² Örneğin; alfabe de bulunan her harf birer dizi, bu dizi içerisinde seçilen harflerin bir araya gelmesinden oluşan sözcük ise dizimdir. "Barthes'in çizelgesine göre, örneğin bir giyimde bir arada bulunan ve birbirini bütünleyen giyim öğeleri etek/bluz/hırka arasında dizimsel bir bağıntı vardır."⁶³ Örneğin, dergilerin kapak tasarımında belli bir dizi içerisinde seçilen birimlerin (görselin tekniği, seçilen yazı fontu, renk vb...) bir araya gelerek oluşturduğu bir görsel tasarım, bir dizim söz konusudur. Kapak tasarımına hangi köşeden bakarsak bakalım, yüzeyin üzerinde bulunan her öğe arasında bir "uyum" gözlemlenmektedir.

Dizi kavramına gelince; bir dizi içerisinde bulunan her öğenin ortak özelliklerinin olmasının yanında öğelerin kendilerine ait olan ayırt edici bir özellikleri de olması gerekmektedir.⁶⁴ Örneğin: şapka, bere, kasket gibi aynı işlevi gören öğeler birer dizidir. Bu dizi içerisinde yer alan bu öğelerin biçimlerinin, renklerinin, boyutlarının farklılıkları ise onların "ayırt edici" özellikleridir.

Dizilerin içinden yapılan her seçim bir anlam aktarmaktadır ve diziler birbirini çağrıştıran göstergelerden oluşmaktadırlar.⁶⁵ Roland Barthes, giyim düzlemi üzerinde yaptığı çizelgede, dizisel bağıntıyı şu şekilde örneklemektedir. "Bedenin

⁶² Seçil Büker, *Sinemada Anlam Yaratma.* (İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2010) 134.

⁶³ Tahsin Yücel, *Yapısalcılık.* (İstanbul: Can Yay., 2005) 43.

⁶⁴ Fiske 83.

⁶⁵ Bkz., Büker 134.

aynı noktasında, aynı anda giyilemeyen ve birbirleriyle değiştirilmeleri giyimin anlamında değişikliğe yol açan nesnelere (kundura/terlik/çizme/postal) arasında dizisel bir bağıntı söz konusudur.”⁶⁶

Çalışmada, kapak tasarımlarının yapısını ele alırken, tasarımsal öğelerin seçilerek oluşturdukları dizimler, yapılar üzerinde çalışılmıştır. Ancak, bu dizimler, belirtildiği gibi, belli dizilerin içerisinden örneğin renk, grid sistemi, fontlar vb..., seçilen ve ayırıcı özellikleri nedeniyle değişik anlam aktarımlarına neden olan görsel göstergelerle oluşmaktadır. Örneğin, dergi kapağında bir noktaya dikkat çekilmek amaçlanıyorsa çekim teknikleri ile ilgili dizgenin, dizinin içerisinden yakın plan seçilerek, tasarıma uygulanmaktadır.

"Göstergelerin içinde düzenlendiği sistemlerdir"⁶⁷ olarak tanımlanan kodlar, anlamlandırma süreci içerisinde gönderici ile alıcı arasında bir ileti akışı gerçekleştirmektedir. İleti akışını sağlayan bu kodların açık, akılda kalıcı, algılanır ve anlaşılır olması gerekmektedir ve kodların alıcıya ulaşabilmesi için de bir iletişim aracına, kanalına gereksinim duyulmaktadır. Kodlar, toplumsal ve kültürel yaşamın bir parçasıdır. Bir iletiyi oluşturan ve onun anlam kazanmasını sağlayan gösterge ya da kuralların bütünüdür.⁶⁸ Her toplumda ve kültürde kodlar farklı anlam taşımakta ve kendisinden başka bir şeye göndermede bulunmaktadır. Bu yönüyle kodlar “öğrenilebilir” ve toplum arasında uzlaşmaya dayalıdır.

Çalışmada incelenen, kadın dergilerini kapak tasarımlarına imge seçiminde toplumsal kodlardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Toplumsal kodlar, bireyin toplum içerisinde karşılaştığı her türlü kodu ele almaktadır. Yayınlanan derginin dönemi ve tarihi göz önünde bulundurularak, dergiler hedef kitlesi içinde bulunan kadınların toplumdaki kimliğini, sınıfını, konumunu, duruşunu, durumunu, yaşam ve kıyafet biçimini göstermelidir. Örneğin, Britanya dergilerinde 1990 yıllarda kadın imgesi kendine güvenen, seksi, iddialı, kararlı, kariyer sahibi ve başarılı olarak öne çıkarılmaktadır. O dönem de Cosmopolitan dergisi bu karakterdeki kadın kimliğini 'cosmo kızı' olarak yani 'yeni kadın' olarak tanımlamaktadır. Yeni kadının ataerkin bir toplum içerisinde kadınlara atfedilen ev içi geleneksel kadın modelindeki gibi

⁶⁶ Yücel 43-44.

⁶⁷ Bkz., Fiske 91.

⁶⁸ Bkz., Büker 163.

sorumluluklara sahip olması beklenemez.⁶⁹ Dolayısıyla 1990'lu yıllarda Cosmopolitan dergisinin kapaklarında yer alan kadın imgesi 'yeni kadın' imgesini gösterir nitelikteki toplumsal kodlar arasından seçilmiştir.

Tasarımsal açıdan bakıldığında, dergi kapak tasarımlarında yalnızca toplumsal nitelikli kodlar gözlemlenmemektedir. Tasarım söz konusu olduğunda öncelikle o tasarımın kurgulanmasında yapıtaş işlevi üstlenen teknik nitelikli kodlar ve bu kod sistemi içindeki göstergeler ele alınmalıdır. Ayrıca dergi kapak tasarımlarından teknik göstergeler ve kod sistemi dışında, tasarım aracılığıyla aktarılmak istenen anlamı sözsüz iletişim sürecinden yararlanılan beden dili ve uzam (mekan) dili göstergeleri de incelenmelidir. Örneğin, kadın dergilerinin kapak tasarımlarında yer verilen kişinin giyim biçimi, duruşu, bulunduğu uzam (mekan) aktarılan anlamı vurgulamaktadır. Yine tasarımla ilgili bir inceleme söz konusu olduğundan, hiç kuşkusuz, tasarımın seslendiği hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.1. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımında Teknik Nitelikli Göstergeler

Düzenleme (Kompozisyon)

Düzenleme, sayfa üzerinde yer alan görsel ve sözel öğelerin hem sayfaya nasıl konumlandırıldığı hem de birbirleri ile arasındaki uyumu sağlayan yapının nasıl kurulduğunu gösteren bir sistemdir. Öğelerin sayfa üzerindeki dizilişi yukarıda belirttiğimiz Grid Sistemi içinde yer alan görünmeyen dikey ve yatay çizgiler üzerine öğelerin yerleştirilmesi ile meydana gelmektedir. Bu çizgilerin amacı hem görüntünün oluşmasına hem de okunmasına yardımcı olmakla birlikte onlara belli anlamlar yüklemektir. Örneğin, yatay çizgiler durağan, dinginlik ve çizgisellik; dikey çizgiler, yükseklik, kesintililik, durağanlık; eğik çizgiler, yumuşaklık, kadınsallık, sevecenlik gibi anlamları görüntüye aktarmaktadır.⁷⁰ Dergi sayfalarında yer alan reklam görüntüleri için kullanılan "Z", "L", "S" ve "T" gibi biçimlendirmeler dergi kapaklarının görsel ve sözel öğelerinin düzenlenmesinde de çoğunlukla kullanılmaktadır.

⁶⁹ Bkz., Süheyla Kırcı Schroeder, *Popüler Feminizm, Türkiye ve Britanya'da Kadın Dergileri*. (İstanbul: Bağlam Yay., 2007) 175.

⁷⁰ Bkz., Küçükdoğan 81.

Görsel tasarımda kompozisyon; görsel öğelerin belirli bir düzen içerisinde bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Kompozisyonda en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiç bir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır.

Tasarım ilkelerinden bazıları özellikle sayfa ve kapak tasarımında kullanılan ilkelerdir. Bu ilkeleri **görsel derecelendirme**, **denge**, **görsel süreklilik**, **vurgu - çekicilik** ve **uyum** başlıkları altında toparlayabiliriz.⁷¹

- **Görsel derecelendirme:** Kompozisyonun oluşumu sırasında dergilerin kapak tasarımlarında yer alan öğelerin arasındaki düzendir. Bu derecelendirme tasarımda en çok tercih edilen renk ve tonlamaları ile ya da öğelerin büyüklükleri, şekilleri değiştirilerek yapılmaktadır. Böylece tasarımda hedef kitlenin görmesi gereken öğeler ön plana çıkartılmış olur.

- **Denge:** Görsel derecelendirme sırasında dergi kapağının sınırları içerisinde yer alan tasarımda dengenin iyi kurulmuş olması gerekmektedir. Tasarımda denge iki şekilde kurulmaktadır. Bunlar simetrik ve asimetrik denge olarak ikiye ayrılmaktadır. Tasarımcılar genelde asimetrik dengeyi olabildiğince tasarıma uygulamaya çalışırlar. Çünkü simetrik bir denge içerisinde kurulan bir kompozisyon “sıkıcı” ve “durağan” bir etki yaratmaktadır. Buna karşın asimetrik bir şekilde oluşturulmuş bir tasarım okuyucuya duygusal, çarpıcı, akılda kalıcı, sürükleyici ve eğlenceli bir atmosfer içine alıp götürmektedir.

- **Görsel süreklilik:** Kompozisyonun dengesi de ayarlanmasından sonra gözün kapak üzerinde gezimini sağlayacak bir düzenlemedir. Gözün okuma yönü soldan sağa bir akış içinde olmasıyla birlikte hareket yönü yatay eksen üzerinde konumlanmaktadır.

- **Vurgu ve çekicilik:** Görsel düzenleme süreci açısından önemli bir etmendir. Bazen bu vurgu, bir ya da birden fazla görsel öğe, bazen ise bir ya da birden fazla sözel öğe ile bazen de her ikisinin sıkça bulunduğu tasarımlarda verilmektedir. Aynı zamanda zıtlık, renk ve tonlama, arka plan gibi öğelerde vurgu için kullanılmaktadır. Kompozisyon içerisinde bulunan bütün öğeler birbiri ile bir uyum içerisinde olmalıdır. Yerinde kullanılmış bir renk, farklı yazı karakterlerinin

⁷¹ Bkz., Uçar 153.

birlikte kullanımı, görsel eksenlerin çakıştırılması gibi basit yöntemler, uyum oluşturmada etkili sonuçlar vermektedir.⁷²

Çerçeveleme

Sayfanın iki boyutlu alanı içerisinde görsel ve sözel iletilerin konumlandırılmasıdır. Çerçeve dörtkenarı ile görsel bir güce sahiptir. Açık çerçevelemede, sayfanın üzerinde yer alan öğeler sınırların dışına geçer ve okuyucu görüntüyü kendi zihninde tamamlama eylemini, kapakta sunulan iletisi sınırlı içerisindeki görme alanında değil, alan dışında gerçekleştirmektedir. Kapalı çerçevelemede bütün öğeler sayfanın sınırları içerisinde hapsedilmektedir.⁷³ Tasarımcılar çerçeveleme sayesinde okuyucu ya da izleyici kitleye sadece görmesi gereken önemli noktaları seçmiş oldukları planlar sayesinde aktarmaktadırlar.

İletilerdeki planlar **genel**, **yarım**, **orta**, **yakın** ve **çok yakın** planlar olarak adlandırılmaktadır:

- **Genel plan**: Bütün sahneyi gösterirken hedef kitleye ortam ile ilgili genel bir bilgi vermektedir.

- **Yarım plan**: Amerikan planı olarak da adlandırılan bu plan ortamın on plana çıkarıldığı yeri tanımlamaktadır.

- **Orta plan**: Görüntüde yer alan kişi veya nesnenin bir kısmının kesilerek verilmesinden oluşmaktadır. Özellikle kişinin hareketine, duruşuna ve etkinliğine dikkat çekmek istenilen durumlarda sıkça kullanılmaktadır.

- **Yakın plan**: Görüntüde yer alan kişinin ya da nesnenin bir bölümü üzerinde ayrıntılı durduğu ve hedef kitlenin ilgisini o yöne doğru çekmek isteyen plandır.⁷⁴ Genellikle kişi kullanılan iletilerde, kişinin ifadesini yansıtmak için kullanılan plan türüdür.

- **Çok yakın plan**: Bu planda önemli olan iletinin çevresi değil iletinin doğrudan kendisidir.

⁷² Bkz., Uçar 153-156

⁷³ Bkz., Blain Brown, *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*, Çev. Selçuk Taylaner, (İstanbul: Hil Yay., 2005) 49.

⁷⁴ Bkz., Küçükdoğan 84.

Açı

Görüntüde yer alan iletiler belli bir bakış açısı üzerinden aktarılmaktadır. Bakış açısı, sınırları belirli olan “kesin açılara” denmektedir.⁷⁵ Dolayısıyla sınırları belli olan bu alan içinden iletilerin hedef kitle tarafından algılanması beklenmektedir. Dergi kapak tasarımlarında en çok kullanılan açı; **ön açı**, **alt** ve **üst açıdır**. Ancak bunun dışında **yan** ve **arka açılarda** çok sık olmamakla birlikte kullanılmaktadır.

- **Ön açı:** Görüntüde yer alan kişinin veya nesnenin hedef kitlenin tam önünde duruyormuş gibi gösterildiği açıdır.

- **Alt açı:** Kameranın görüntüye göz seviyesinin altından baktığı açıdır.

- **Üst açı:** Kameranın görüntüye göz seviyesinin üstünden baktığı açıdır.⁷⁶

Işık

Görüntünün sınırlarını belirleyerek oluşumu etkileyen, bundan ötürü okuyucunun görüntüyü algılamasına ve anlamlandırmasına yardımcı olan en önemli öğelerden birisidir. Işık görüntü üzerine fiziksel bir etki, aynı zamanda okuyucu üzerinde de psikolojik bir etki meydana getirmektedir. Görüntünün üzerine yansıyan ışık ve bu yansıma sayesinde oluşan gölgeler sayesinde okuyucu görüntünün formu, hacmi ve dokusu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Aynı zamanda algı süreci içerisinde ışık okuyucu belli bir ruh hali içine sokabilmektedir. Örneğin, “florasanla aydınlatılmış bir devlet dairesi ile abajurlarla aydınlatılmış bir lokanta aynı psikolojik ruh halini yansıtmaz.”⁷⁷

Tasarımda öne çıkan öğelerin daha iyi belirtilmesi ve algılanması için ışığın yönünü iyi ayarlanmış olması gerekmektedir. Durağan tasarımlardaki görüntülerde genellikle doğrudan bir ışık kaynağı kullanılmaktadır. Bu ışık kaynağı türlerine göre **dipyüzey ışık**, **ön ışık**, **tepe ışık** ve **yatay ışık** olarak dörde ayrılırlar:

- **Dipyüzey ışık:** Işık kaynağının nesnenin arkasından aydınlatmasına,

- **Ön (Cephe) ışık:** Işık kaynağının nesnenin önünde yer alıp aydınlatmasına,

⁷⁵ Bkz., Kılıç 89.

⁷⁶ Bkz., Kılıç 89, 92.

⁷⁷ İlker Canikoğlu, *Digital Video ile Sinema.* (İstanbul: Pusula Yay., 2007) 129.

- **Tepe ışık:** Nesnenin 90 derecelik açıdan daha az bir açı kullanılarak aydınlatılmasına,

- **Yatay ışık:** Işık kaynağının nesneye yatay konumlandırılıp aydınlatılmasına denmektedir.⁷⁸

Netlik

Tasarımda yer alan bazı öğelerin bir diğerinden daha ön plana çıkartılmak istenilen durumlarda öğelerin netlik değerlerinde farklılıklar yapılmaktadır. Böylece tasarımcı diğer öğelerin önemini azaltarak okuyucu ile algılaması istenen temel öğeyi göz göze getirmeyi amaçlamaktadır. Daha çok bu durum durağan tasarımlarda dipyüzeyin bulanıklaştırılarak verilmesi ile çözümlenmektedir. Bu durumda, netlik, dipyüzey ile tasarım üzerinde konumlanan nesnenin ya da kişinin arasındaki karşıtlık söz konusudur. Genellikle kadın dergilerinin kapak tasarımlarında yer alan kişiler daha ön plana çıkartılmak istenmektedir. Sonuç olarak, dipyüzey ya bulanık bir görüntü ile ya da sadece bir fon rengi ile kaplanmaktadır.

Ölçek

Tasarımda kullanılan görüntülerin ölçekleri, okuyucunun bakış yüksekliği ile ilgilidir. Bazı tasarımlarda okuyucu görüntülere yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya bakmaktadır. Bu durumu meydana getiren görüntünün sayfa üzerindeki konumlandırılmasıdır. Tasarımcı görüntülerin taşıdığı değerlere göre görüntüleri sayfa üzerine ölçeklendirmelidir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Renk öğesi ışıkla birlikte var olan fiziksel bir oluşumdur ve tasarımın vazgeçilmezlerindedir. Renkler tasarımda en çekici öğelerden birisidir ve akılda kalıcılığı en kolay şekilde sağlayandır. Görüntü çözümlenmelerinde renk öğesi dört değişik ölçütte değerlendirilir. Bu ölçütler; **Renğin tanımlanması**, tasarımda kullanılan rengin ana renk (sarı, kırmızı, mavi) veya ara renk (mor, yeşil, turuncu) ve sıcak ya da soğuk renk olduğunu belirlemek. Soğuk renkler (mavi, yeşil gibi...) genelde sıkıntı ve kasvet verici iken sıcak renkler (kırmızı, sarı gibi...) daha dikkat çekici ve okuyucuyu uyarıcı renklerdir. **Renğin tonu**, tasarımda ele alınan rengin

⁷⁸ Bkz., Küçükerdoğan 87.

açık ya da koyu kullanılması ile ilgilidir. Örneğin, açık ya da koyu mavi gibi... **Rengin parlaklığı**, rengin beyazlığına veya yoğunluğu ile ilgilidir. Herhangi bir rengin parlaklığı saf beyazdan siyaha kadar değişmektedir.⁷⁹ **Rengin çağrıştırdıkları**, başka bir deyişle simgeledikleri ve yükledikleri anlamlardır. " Örneğin, yeşil kıskançlığın; mavi içtenliğin; kırmızı tutku ve sevginin; sarı canlılık ve sıcaklığın; siyah seçkinliğin; olumun; karamsarlığın ve yasin; turuncu ise etkinliğin, ilerlemenin ve enerjinin simgesidir, göstergesidir."⁸⁰

Görüntüde Yazı Kullanımı

Görüntüde yazı kullanımı görsel öğeyi hem anlamsal hem de tasarımsal olarak tamamlar niteliktedir. Dilsel iletilerde metin düzenlemeleri, teknik boyutta; yazı karakteri, biçimlendirme ve düzenlendirme çerçevesinde ele alınmaktadır. Yazının karakterine göre metinde farklı boyutlarda yer almaktadır. Örneğin sayfa üzerinde kullanılan Times New Roman gibi serifli bir yazı karakterinin 12 puntodaki büyüklüğü, Arial gibi serifsiz bir yazı karakterinin 8 puntosuna eş değer gelmektedir.

Yazı karakteri seçimi, sayısı, puntosu, serifli, serifsiz, bold ya da italik olması, büyük/küçük harf (majüskül/minüskül) olması, bloklama biçimi, harf ve zemin rengi, zemin dokusu, satır uzunluğu ve boşluklar, tipografik düzenlemenin temellerindedir.⁸¹ Dergi kapaklarının tasarımlarında genellikle büyük boyutlarda yazı karakterleri kullanılmaktadır. Bunun sebebi derginin o ay ki veya haftada ki içeriği hakkında okuyucuya bilgi vermektir. Dolayısıyla dilsel iletinin okunurluğu çok önemlidir. Kapak tasarımında kullanılan dilsel iletide aynı anda kullanılan serifli ve serifsiz yazı karakterleri tasarım içerisinde zıtlık yaratırken okuyucunun da dikkatini çekmeye yöneliktir. Serifli yazı karakterleri seçkinlik, serifsiz yazı karakterleri ise samimi bir duruşun göstergesidir. Bunların dışında derginin adı varsa logosunu meydana getiren yazı karakterinin de derginin duruşunu ve değerini yansıtması gerekmektedir.

⁷⁹ Microsoft, 10 Şubat 2010 <<http://office.microsoft.com/tr-tr/frontpage/HA010429371055.aspx>>.

⁸⁰ Küçükdoğan 91.

⁸¹ Hasip Pektaş, "İnternetteki Tipografi Sorunları ve Görsel Kirlenmeye Karşı Öneriler." 17 Şubat 2010, <<http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/hasip.html>>

2.2.2. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımında Sözsüz İletişim Kodları ile İlgili Göstergeler

2.2.2.1. Beden Dili

Dergi kapağı tasarımlarında görsel öğelerin seçimi okuyucunun dikkatini çekmesi açısından oldukça önemlidir. Özellikle son dönemlerde kadınlara yönelik yayın yapan dergilerde kadını ve kadınlığı ön plana çıkartmak için kapaklarında kullandıkları görsel ürün kadın yüzü ve/veya kadın bedenidir.⁸² Örneğin, çalışmamızın konusunu oluşturan 1976 yılında kurulan Türk patentli Elele dergisi ilk önce anne-çocuk dergisiydi. Bu nedenle, kapak tasarımlarında anne ve çocuk ilişkisini gösteren görseller yer almaktaydı. 80'lerin başına doğru kadın dergisi açığını kapamak ve ev kadınlarına çalışmaya yönelten, kadınlara yönelik bir dergi oldu. Böylece kapak tasarımlarında ki görsellerinde 'o bir anne' mesajını veren görseller yerine “o bir kadın” mesajını veren görsellerden oluşturmaya başladı. 1985 yılından itibaren içeriğinde de değişiklikler yapan Elele dergisi; kadın hareketlerini anlatan bir çizgi ile okuyucusuyla buluşmuştur. Postmodern dönem ile birlikte 1994 yılından itibaren “Yeni Kadının Yeni Dergisi” söylemi ile karşımıza çıkan Elele dergisi, yeni modern Türk kadını imajını yansıtmak amacı ile kadının kendi kimliğine, özgürlüğüne, isteklerine, arzularına, kadın olmanın ayrıcalığına, kendi ayakları üzerinde duran, güçlü kadın imajına yer vermiştir. Dolayısıyla Türkiye’deki kadın profiline bu değişimi kadın dergilerinin kapaklarındaki görselleri de etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda, son dönemlerde derginin kapaklarında kadın bedenleri ve yüzleri sıkça kullanılmaktadır.

Günümüzde dergilerin kapaklarında kullanılan kadınların yaklaşık olarak üçte bir kısmını tanınmamış kişiler ve bedenler oluşturmaktadır. Ama her durumda bu kişilerin isimleri de derginin içindekiler bölümünde veya iç sayfalarda yer almaktadır. Çoğunlukla dergilerin kapaklarında kullanılan kadınlar tanınmış, ünlü kişilerdir: televizyon, dizi ve sinema oyuncularını, mankenler, şarkıcılar vb...⁸³ Çünkü tanınmış insanların görselinde var olan estetik, hedef kitlenin ürünü arzulama ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi açısından daha etkili olduğu düşünülmektedir. Kadın görsellerinin bu tür bir ticari eylemi gerçekleştirmeye yardım etmelerini yanı

⁸² Sylvette Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*, Çev. İdil Engindeniz, (İstanbul: Dharma Yay., 2006) 9.

⁸³ Giet 14.

sıra okuyucunun zihnindeki “mükemmel kadın” imajını da nasıl olması gerektiğini okuyucuya sunmaktadır. Dergi, okuyucunun kapaktaki kadın bedenine bakarken, kendindeki eksiklikleri veya sahip olması gereken vücut ölçülerini görmesini, arzu etmesini istemektedir. Bu bağlamda, dergi okuyucunun hem hayallerini desteklemektedir hem de yarattığı bu hayalleri görsel ögenin seçimi ile okuyucunun beğenisine sunmaktadır. Dolayısıyla okuyucu kapak ile etkileşim içerisinde olduğu süre içerisinde arzuladığı bu bedenin bir imge olmasından çıkıp gerçeğe dönüşmesini istemektedir.

Dergi kapağında yer alan kişi ile okuyucu arasındaki iletişim, sözsüz bir iletişimdir. Sözsüz iletişim; yüz, el-kol devinimleri, giyim, kuşam, seçilen renkler, bulunulan uzam, yer, günlük yaşantıda sergilenen türlü beden duruşları gibi görsel göstergelerle gerçekleştirilen bir iletişim türüdür.⁸⁴ Karşı karşıya gelen bu iki kişi arasındaki etkileşimi kapakta yer alan kişinin taşıdığı bütün aksesuarlarla ve beden dilinin kişiye katmış olduğu anlamlarla şekillenmektedir. Kısacası iletişim süreci yalnızca sözel bir süreç değil, aynı zamanda kişilerin karşılaştığı her durumda ve her yerde ayrı bir dil biçimi içinde kodlanarak var olmaktadır.⁸⁵ Dolayısıyla dergi kapak tasarımlarında kişi kullanımına göre sözsüz iletişimi, *sessiz* ve *nesnel* olarak ikiye ayırabilir. *Sessiz* olan iletişim, görülebilen beden hareketleri ve *nesnel* olan iletişim ise kapakta yer alan kişinin kullandığı aksesuar, kıyafet olarak gösterilebilir.⁸⁶ İşte bu durumda okuyucu söz konusu faktörler çerçevesinde dergi kapağında yer alan kişiyi algılamaktadır. Okuyucu bu algı sürecini bulunduğu toplumun döneminde var olan toplumsal kurallar ve ölçütler çerçevesi içinde yorumlamaktadır.⁸⁷ Çünkü insan doğduğu ve büyüdüğü toplumun kurallarına uyum göstermektedir ve toplumun geleneklerini, göreneklerini, örflerini ve değerlerini benimsemektedir. Bu nedenle bir kişinin beden dilinde verdiği mesajı anlamak için, o insanın kültürünü, ilişkilerini, iletişimlerini ve dünyaya bakış açısını bilmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra beden dilinin evrensel bir yanı da söz konusudur. *Korku, kızgınlık, hüznün, nefret, mutluluk,*

⁸⁴ Işıl Zeybek, *Topluluğa Seslenme*. (İstanbul: IDKitap, 2004) 32.

⁸⁵ Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*. (İstanbul: Der Yay., 2007) 3.

⁸⁶ Otto Schober, *Beden Dili*, Çev. Dr. Süeda Özbent, (İstanbul: Arion Yayınevi, 2007) 30.

⁸⁷ Zuhâl Baltaş ve Acar Baltaş, *Bedenin Dili*. (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009) 19.

dikkat, ilgi, uyku, gerginlik, şiddet gibi temel psikolojik durumları gösteren beden hareketleri her kültürde aynıdır.⁸⁸

Görülebilen beden hareketleri çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlar aynı zamanda insan bedeninin temel kodlarını da oluşturmaktadır. Bu alanlar: ***jest (el ve kol hareketi), mimik (yüz ifadesi), baş hareketi, beden duruşu, bedensel teması***.

Jest, “ dar anlamıyla sözsüz iletişimde kullanılan el ve kol hareketleridir.”⁸⁹ Bir başka deyişle, konuşma sırasında eylemi bedensel olarak da taklit etmektir. Kapak tasarımlarında yer alan jestlerden dolayı bir biçimde yararlanılmaktadır. Ancak kapak tasarımında yer alan kişinin beden dili ile bu kişi hakkında bilgi veren kısa çengel tümce arasındaki ilişkiyi bedensel ve dilsel birliktelik olarak kabul edip, jest olarak adlandırabiliriz.

Dergi kapaklarında konuşmaya yönelik herhangi bir hareket, bir simgeye dönüşmektedir. Bu durumda, sözlerle ifade edilen şeyi bedensel-dilsel gösterebilmekte ya da kelimelerin yerine simgeler kullanılmaktadır. Simge, “ Jestlere ait bir işarettir. Simgeler, dilden bağımsız olarak kullanılabilen, kültürel kodlanmış jestlerdir.”⁹⁰

Mimik, duygusal yaşam ile ilgilidir. Kişinin iç dünyasında yaşadığı duygusal durumu ile ilgili bilgi vermektedir. Örneğin, *sürpriz* ile karşılaşan bir kişinin yüz ifadesinde kaşlar yukarıya kalkar, gözler ayrılmışçasına açıktır. Gözler gibi ağız da açıktır ve aşağıya doğru sarkmaktadır.

Baş hareketi, kişinin yüzündeki mimiği destekler niteliktedir. Örneğin; kendisine güvenen ve çevresine de aynı güveni veren kişilerin bakışları keskin ve başı sürekli diktir. Utangaç bir insanın bakışları ve baş hareketi aşağı doğrudur.

⁸⁸ Bkz., Baltaş 26.

⁸⁹ Bkz., Schober 191.

⁹⁰ Bkz., Schober 191.

Genel olarak kişini sergilediği baş hareketleri, jestler ve mimikler kişisel duygularının somut bir ifadesidir.

Bedenin duruşu, kendine güvenen bir kişinin omuzları ve vücudu diktir. Bu duruş ile karşısındaki kişinin de ona olan güvenini sağlamaktadır. Bu durumun tersine kendine güveni olmayan kişilerin omuzları çöküktür ve vücudu dik değildir.

Bedensel temas, bedensel temasın canlıların hayatında önemli bir rolü vardır. Aynı zaman da bedensel temas kültürel kodlarda içermektedir. Örneğin Türk kültüründe sarılma, öpüşme, kucaklaşma gibi eylemler batı kültürüne göre daha sık kullanılmaktadır.

2.2.2.2. Uzam Dili

Uzam, “fiziksel anlamda durağan bir yapıya sahiptir. Doğal olarak bir yapı ve ona özgü uzamlar hareket edemezler; ancak insanlar uzam içerisinde hareket ettikçe, onların uzamla olan konumsal ilişkileri ile uzamı oluşturan parçaların birbirleri ile olan boyutsal ilişkileri değişmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, bireyler kendi uzamlarını oluştururken aynı zamanda öbür bireylere göre gözlemlenen farklılıklarıyla, duygularıyla, ruhsal durumlarıyla, beklentileriyle de biçimlendirdikleri, yoğurdukları yaşam evrenini de sergilemektedirler.”⁹¹

Bedensel temasın tersine kişinin çevresindeki insanlarla olan ilişkilerini, bulunduğu etkinliklere, iletişime, duygulara göre düzenleyen güvenlik alanları bulunmaktadır. Bu alanlar kişilerin birbiri ile aralarına koydukları mesafelerden ve karşılıklı hissedilen duygulardan oluşmaktadır. Bu alanlar **İçli-dışlı (mahrem), kişisel, toplumsal** ve **genel alan** olarak dört bölümden oluşmaktadır.⁹²

İçli-dışlı (Mahrem) Alan, 45 cm’lik bir mesafeyi kapsayan ve sadece kişinin özelinde bulunan insanların (eşi, aile bireyleri, sevgili vb...) girebildiği alandır.

⁹¹ Işıl Zeybek, “Kişilerarası İletişimde Uzam (Mekan) Dilinde ‘Öteki’ Kavramı”. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları 3 (2005): 95-117.

⁹² Bkz., Küçükdoğan 44.

Kişisel Alan, 45 cm ve 75 cm arasındaki mesafeyi kapsayan ve iki kişinin konuşurken korudukları alandır. Örneğin, sokakta bir tanıdıkla karşılaşınca sohbet esnasında oluşan alan kişisel bir alandır.

Toplumsal Alan, 1m ve 2,5 m arasındaki mesafeyi kapsayan ve genellikle iş ortamı gibi birbirini çok fazla tanımayan kişiler arasında oluşan alandır.

Genel Alan, Kamuoyuna açık yerlerde birbirini hiç tanımayan insanların birbiri ile aralarına koydukları mesafedir. Bu mesafe 30m den daha uzağa kadar gidebilmektedir.

2.2.3. Kadın Dergilerinin Kapak Tasarımında Hedef Kitlenin Özelliklerine Göre Seslenme Biçimleri İle İlgili Göstergeler

Hedef kitle, iletinin aktarımı sonucunda, ürünün satın alması doğrultusunda etkilenmesi hedef alınan kişiler veya gruplardır. Hedef kitle, ürünü kullanan, az kullanan ya da hiç kullanmayan genel bir hedef kitleden ya da ürünü her zaman kullanan, markasına sadık belirli bir hedef kitleden oluşabilmektedir. Bir marka, bir hizmet veya bir ürün iletilerini etkili bir biçimde hazırlayabilmesi doğru iletişim araçlarını ve tekniklerini seçebilmesi için hedef kitlesini doğru tanımlaması ve hedef kitlesinin her özelliğini ayrıntılı bir biçimde bilmesi gerekmektedir.⁹³ Hedef kitlenin tanımlanmasında iki ölçüt bulunmaktadır. Bunlardan biri *fiziksel ve toplumsal – ekinsel* bir diğeri ise *içsel* ölçütlerdir. *Fiziksel ve toplumsal – ekinsel ölçütler*, hedef kitlenin yaşı, mesleği, cinsiyeti, ailesi, yaşadığı ortam gibi alanlardan *içsel ölçütler* ise, aynı demografik toplulukta yaşamalarına rağmen bireylerin kendi arasında farklılıklar gösteren ve bunun neticesinde de hedef kitlenin yaşam biçimini ve değerlerini, gereksinimlerini, ruhsal özelliklerini ortaya koyan alanlardan oluşmaktadır. Birey kendi kültürel ve fiziksel özelliklerine göre, ona sunulan iletiyi ilk önce okur sonra algılar ve daha sonra iletiyi benimser ve en son aşama da ise iletiyi anımsar. Dolayısıyla bu süreçler içerisinde birey ona sunulan bu iletiden etkilenmektedir.

⁹³ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*. (İstanbul: Beta Yay., 2007) 171.

Cinsiyet

Fiziksel ve toplumsal – ekinel ölçütlerden olan cinsiyet, hedef kitlenin bir ürünü bir ya da bir hizmeti değerlendirmede, karar vermede ve satın alma sürecini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde biyolojik cinsiyet (sex) ve biyolojik cinsiyetin psikolojik etmenler tarafından etkilenecek oluşan cinsiyet kimliği (gender identity) başlıkları incelenmiştir. Bu incelemelerin sonucunda kadın ve erkeğin arasındaki biyoloji, psikolojik ve toplum içindeki konumları arasındaki farklılıklar bir ürüne karşı satın alma yaklaşımlarını etkilemektedir. Cinsiyet Kimliği; “bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekte beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilmektedir.⁹⁴ Her kültürde var olan cinsiyet kimliği söz konusudur. Toplumda kadının ve erkeğinin nasıl davranması, görünmesi, insan ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini belirleyen sosyal ölçütler aynı zamanda toplum içinde kadın ve erkeğe yüklenen cinsiyet rollerini göstermektedir.

Bir tüketim ürünü olan dergilerde de en önemli kategori ayrımı ise derginin hedef kitlesinin cinsiyetidir. Özellikle tüketici odaklı dergileri erkek ve kadın dergileri olarak iki gruba ayırabiliriz.⁹⁵ Kadınların bir markaya olan bağlılıkları, satın alma eylemleri erkeklere oranla daha yüksektir. Aynı zamanda kadınların erkeklere göre daha ayrıntılı düşünme davranışları da kadınların dergi kapağında gördükleri görsel ve okudukları sözel öge arasında bir bağ kurmak istemesine yol açmaktadır. Bu nedenle kadınların feminen özelliklerinden dolayı kadın dergileri, kadınların kendi ilgi alanlarından olan güzellik, sağlık, moda, son trendler, cinsellik, astroloji gibi konuları alt başlıklar altında toplanmaktadır. Aynı zamanda kapak tasarımında ve iç sayfa tasarımlarında yer alan bütün görsel ve sözel öğeler kendi aralarında bir bütün oluşturacak ve birbirini destekleyecek şekilde olmaktadır. Kadın dergilerinin hedef kitlesi çalışan ve kendi için en iyisini isteyen kadınların kendisidir. Son

⁹⁴ L. S. Bem, “Gender schema theory: A cognitive account of sex typing.” *Psychological Review*, 88 (July), 354–364.’den Akt. İsmail Mehmet Yağcı, ve Neslihan İlarlan. “Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 11 (2010): 138-155.

⁹⁵ Christensen, Christien. *Media & Communication Skills Ders Notları*. Bahçeşehir Üni. Bahar 2004-2005.

zamanlarda değişen toplum yapısıyla da kapakta yer alan kadınların derginin hedef kitlesinde ki kadınlara sunduğu “ideal kadın modeli”, modern, güzel, sağlıklı, bakımlı, giyimine kuşamına önem veren, kendine güvenen, son moda ürünleri takip eden, hem iyi bir ev kadını hem de iyi bir anne olan, hem de kariyer yaparım diyen kadınlardır.

Derginin tüketicisinin cinsiyetinin belirlenmesinin yanında yaş faktörü de çok önemlidir. Çünkü her yaş grubunun ihtiyaçları farklıdır. Dolayısıyla dergilerin gerek tasarımları gerekse iç sayfalarda verilen bilgiler birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin, çalışmada uygulanan bölümün konusu olan Elele dergisinin okuyucu profili 18-35 yaş arasında bulunan kadınlardan oluşmaktadır. Go girl dergisinin hedef kitlesi ise gençlik dönemine adım atmaya başlayan 10-14 yaş arasında bulunan kız çocuklarıdır.

Sosyal – Ekonomik Özellik

Rekabet ortamının ve teknolojik gelişmelerin her geçen gün arttığı bir dünyaya ayak uydurmaya çalışarak değişen pazarlama stratejileri, son yıllarda postmodernizm kavramıyla birlikte yaygınlaşan “ürün odaklı pazarlama” anlayışını “tüketici odaklı pazarlama” anlayışıyla değiştirmiştir.⁹⁶ Bu nedenle, son yıllarda tüketiciye birey olarak verilen önem artmıştır. Bireyin kişisel ihtiyaçları saptanarak üretime dönüştürmeyi hedefleyen “birebir pazarlama” biçimi ortaya çıkarmıştır.⁹⁷ Bu pazarlama biçiminde birey ise gözlemlediği tüketim maddeleri ve markalar sayesinde kendini toplum içerisinde görmek, bulmak istediği konumda düşlemeye başlamıştır. Birey için ürünün ederinden çok niteliği ön plana çıkmıştır.

Hedef kitlenin gelir düzeyi; bireylerin sosyal statülerin, yaşam koşulları, eğitim durumlarındaki değişikliklere göre şekillenmektedir ve olarak üç grupta incelenmektedir; üst düzey, orta düzey ve alt düzey gelirindeki hedef kitle.

⁹⁶ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. (İstanbul: Mediacat Yay., 2004) 55.

⁹⁷ Muazzez Babacan ve Ferah Onat. “Postmodern Pazarlama Perspektifi” Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler, ve Siyaset Bilimleri Dergisi 2 (2002):11-19.

Değerler ve Yaşam Biçimleri

Değer

Yavuz Odabaşı “değer” kavramını şu şekilde açıklamıştır. **Değer**, “ Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır.”⁹⁸ Dolayısıyla kişiler değerlerine göre hareket etmektedir ve davranmaktadır. Değerler; toplumun yapısı, kültür ve ahlak anlayışı ile şekillenmekte ve zaman içerisinde toplum yapısında meydana gelen değişiklikler ile yavaş yavaş değişmekle birlikte uzun sürelidir.

Kadın dergilerinin hedef kitlesine ulaşmasında değerler açısından:

- Dergilerin hitap ettiği kadınların kimler olduğunun
- Dergilerin hitap ettiği kadınların hobileri, ilgi alanları, uğraşları, nelerden hoşlandıklarına dair verilerin neler olduğunun
- Hedef kitle olarak belirlenen kadınların yaşadığı yerler ve buldukları ortamların

Hedef kitle ile iletişim kurma yolunun belirlenmesi gerekmektedir.

Yaşam Biçimi

Yaşam biçimleri, kişilerin nasıl yaşadıklarının göstergeleridir. Yaşam biçimleri; kişilerin geçmiş deneyimlerinden, şu an bulunduğu koşullardan, psikolojik etmenlerden, ekonomik koşullardan, aile ve arkadaş ortamından, demografik özelliklerinden etkilenmektedir.

⁹⁸ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*. (İstanbul: Mediacat Yay., 2008) 212.

Tablo 4. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı

YAŞAM BİÇİMLERİNİN ETKİLEYENLERİ	YAŞAM BİÇİMİ	DAVRANIŞSAL ETKİLER
Demografik Sosyal Sınıf Gelir Kişilik Değerler ve Güdüler Aile Yaşam Eğrisi	Faaliyetler İlgiler Beğenme / beğenmeler Tutumlar Tüketim Beklentiler	Satın almalar Nasıl? Ne zaman? Nereden? Ne? Kim ile? Tüketim Nerede, nasıl? Kim ile? Ne zaman, ne?

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, s.219

Aynı zamanda Proctor’a göre, “hedef kitlenin yaşam biçimlerindeki verilerin oluşmasında da bireylerin ilgi alanları, eylemleri ve düşünceleri gibi bireysel özellikleri de önemlidir.”⁹⁹

Tablo 5. Yaşam biçimlerinin ana unsurları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
İş	Aile	Kendisi / Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Dernek Üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan Yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehit Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Eğrisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, s.220

Bu bağlamda tüm bu yazılanlar doğrultusunda, kadın dergilerinin gerek kapak tasarımlarının gerekse iç sayfalarındaki tasarımlarının, hedef kitlenin kendinden bir şeyler bulmasını sağlaması ve kendi yaşam biçimlerini yansıtması gerektiğini söyleyebiliriz. Çünkü kişi hangi sosyal sınıfa, gelir grubuna vb... ait ise ona sunulan üründe de kendinden parçalar görmek istemektedir. Böylelikle kendini ürün ile özdeşleştirmektedir.

⁹⁹ Tony Proctor, “Strategic Marketing: An Introduction.” *Ebrary Academic*. LONDON, GBR: Routledge. 2000. 5 Mart 2010
<<http://site.ebrary.com/lib/maltepe/docDetail.action?docID=10054099&p00=strategic%20marketing%3A%20%20introduction>>

Gereksinimler

Hedef kitleye sunulan ileti, hedef kitlenin dikkatini çekici, görmeye, gördüğünü algılamaya, okumaya istek yaratıcı olmalıdır. Ayrıca, İleti hedef kitlenin isteklerine ve gereksinimlere cevap vermelidir. Bilindiği gibi, Maslow'un teorisine göre, kişiler isteklerini belli bir önem sırasına göre oluşturmaktadır. Bu önem sırasının başında psikolojik gereksinimler yer almaktadır. Maslow aynı zamanda "bireylerin kendi için önemli buldukları ihtiyaçlarını karşılayamadıkça, daha az önemli buldukları ihtiyaçlarını karşıladıklarında tatmin olamayacağına da üzerinde durmaktadır."¹⁰⁰ Böylelikle, Maslow'un teorisi kişilerin, isteklerine ve arzularına göre bir derecelendirme (hierarchy) oluşturduğu ve bu derecelendirmenin en alttaki gereksinimlerinden en karmaşığa göre sıralanabilmesi içinde, bir altta yer alan gereksinimin büyük bir ölçüde karşılanması gerektiğinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Maslow'un varsayımına göre gereksinimlerinin en basitten en karmaşığa göre derecelendirmesi şu şekildedir:¹⁰¹

Temel Fizyolojik Gereksinimleri: Kişinin doğuştan sahip olduğu cinsellik, yeme, içme, barınma gibi...

Güvenlik Gereksinimleri: Kişinin doğası gereği özgürlüğünün, bunların dışında da geleceğini güvence altına almak istemesi durumudur. Hastalık, yaşlılık halleri gibi...

Aidiyet ve Sosyal Gereksinimleri: Kişinin sosyal yönünü ele almaktadır. Sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, şefkat görme, yardımseverlik gibi...

Değer Gereksinimleri: Kişinin kendini anlaması, kendine olan saygısı, toplumdaki statüsü, şöhreti, dikkat çekici olması gibi durumlardır.

Kendini Gerçekleştirme: Bireyin yeteneklerini ve ideallerini gerçekleştirmeye, başarmaya ve haz duymaya önem vermesidir.

Çalışmanın uygulama alanını oluşturan dergi türlerinden biri olan kadın dergilerinin çoğunluğu, hedef kitlesine toplumun bulunduğu döneme uygun

¹⁰⁰ Proctor 170.

¹⁰¹ Ed. Mehmet Tikici, *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*. (Ankara: Nobel Yay., 2005) 144.

yapısında var olan kadın modellerin sosyal, değer ve kendini geliştirme gibi gereksinimlerini görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla aktarmaktadır. Örneğin; toplumun gözü önünde bulunan, dikkat çekmesini seven, ünlü bir kadın için; güzellik, kalite, şıklık gibi kavramlar vazgeçilmezdir. Aynı biçimde, dergi kapağında gördüğü kadınla “özdeşleşmek”, onun “gibi” olmayı arzulamak ve/ya da o dergiyi okuyarak “belli bir statü” elde etmekte gereksinim sayılabilir.

3. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN DERGİ KAPAK TASARIMLARI: ELELE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. BÜTÜNCE SEÇİMİ

Hem modern kadın dergiciliğine ön ayak olması hem de Türk patentli bir dergi olması nedeniyle *Elele* dergisinin kapak tasarımları görsel iletişim tasarım açısından çözümlenmek için seçilmiştir. 1976 yılında kurulan dergi, zaman içerisinde kadının toplumdaki yerinin dönemsel değişikliklerinden etkilenecek kendi vizyonunu yenilemiştir. Bu yenilenmeler, derginin hedef kitlesi ile ilk iletişime geçen dergi kapaklarında kullanılan kadın imgelerinin değişimlerine ve aynı zamanda dergi kapağının bütünlüğünü oluşturan tasarımlara da yansımıştır.

Bu bağlamda seçilen Elele dergisi kapakları belli dönemlere ayrılmıştır ve aralarından kapak tasarımları ayırıcı özellik gösterenler seçilmiştir. Bir başka deyişle göstergebilimsel terimle “kesitleme” işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında bu kesitleme işlemi sonucunda ortaya çıkan dergi kapak tasarımları açısından ayırıcı özelliği olan tasarımlar ve imgeler oluşturulan seçmeci bir yöntem ile çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çözümleme için seçilen Elele dergisi kapakları:

- Şubat 1977
- Ağustos 1983
- Şubat 1994
- Mayıs 2007
- Haziran 2008
- Ağustos 2009

3.2. YÖNTEM

Elele dergisi kapaklarını çözümlerken bilimsel bir çözümleme yöntemi olan yapısalci ve göstergebilim yönteminin getirdiği ‘seçme’ yöntemi ile örnekleme oluşturulmaktadır. Yapısalcılık yönteminin sağlam bir biçimde oluşturulması için ele alınan konuyu oluşturan yapının özelliklerini bilmek ve incelemek gerekmektedir. “Yapısalcılıktaki yapı kavramını belirlemek için sık sık “bütün”, “bütünsellik” kavramlarına başvuruluyor. Buna göre yapı, öğelerin toplamından daha fazla olan bir bütünselliktir. Bu bütünsellik, hiç bir biçimde yalnızca öğelerin yığına indirgenemez. Örneğin insan dili yalnızca bir takım seslerin toplamı değildir; bu seslere (daha doğrusu ses birimlerine), bu sesler arasındaki bağlantılara dayanarak oluşan bir dizge, bir düzendir.”¹⁰² Tasarımın yapısı da aynı dilin yapısı gibidir. Her bir görsel ve dilsel öge yüzey üzerinde bulunduğu alandaki diğer öğeler ile tasarım ilkeleri çerçevesinde bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

“Alman Ruhbilimcileri tarafından yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan biçimlerin zihinsel açısından bir düzen içerisinde olmasını sağlayan bir düşünce sistemi”¹⁰³ olarak tanımlanan Biçim Ruhbilimi (Gestaltpsychologie) de yapı kavramına özel bir önem vermektedir. Biçim ruhbilimine göre de, ruhsal edimler bir bütünsellik, bir yapı oluşturmaktadır. Örneğin ruhbilimciler için algı bir bütündür; algı duyuların yan yana gelişinde tükenmez, tersine bu öğeler karşısında bir önceliği vardır. Örneğin, ağaç ilk bakıldığında bir bütün, bir yapı olarak algılanmaktadır. Daha sonra bu yapıyı oluşturan öğeler, biçimler belli yasalara göre düzlemden ayrılmaktadır. Bu bağlamda, tasarımda var olan biçimlerin çevresi ile olan ilişkisini ortaya koyan Gestalt teorisi, bütünü yani yapıyı inceleyen bir teoridir. Çözümleme bölümünde ele alınan dergi kapakları öncelikle bir bütün olarak algılandıktan sonra kapakta yer alan görsel ve dilsel öğeler teker teker ele alınarak özelliklerine, biçimi altında yer alan içeriğine (var olduğu toplumun kurallarına göre) ve diğer öğeler ile kurdukları ilişkilere göre incelenmektedir. Dolayısıyla, tasarımda yapıyı oluşturan öğelerin değeri buldukları dizge içerisinde belli bir yer tuttıkları için değer kazanmaktadır. Başka öğeler ile kurdukları ilişki öğelere bir anlam

¹⁰² Onart, Adnan. “Değişik Yönleriyle Yapısalcılık ve “Yapı” Kavramı.” 21 Aralık 2010, < turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/adnan_onart_yapısalcılık.pdf >

¹⁰³ *The Free Dictionary*, 21 Aralık 2010 < <http://www.thefreedictionary.com/Gestalt+psychology> >

vermektedir ve bu bağıntılardan oluşan bir denge durumu yaratmaktadır. Tasarımda yer alan bir ögenin değişikliği, bulunduğu dizgeyi de değiştirmektedir. Örneğin, “Dengeyi, dizgeyi oluşturan bağıntılar örneğin bir benzeşme ya da bir aynılık bağıntısı değil; tersine, öğeler, benzer olmayışları, başka oluşları, giderek karşıt oluşları ile yan yana geliyor, bir dizge oluşturuyor.”¹⁰⁴

Yapısalcılık yöntemi, yüzeyde var olan yapının görünmeyen bölümünde altında yatan anlamları, belli kurallar ve yasalar çerçevesinde araştıran bilimsel bir yöntemdir. Bu yapıyı oluşturan birimlerin tek başına yükledikleri anlamlar değil birbiri ile olan ilişkilerinden doğan anlamlar önemlidir. Bu bağlamda, kapak tasarımları bir yapı olarak ele alınmış ve bu yapıyı oluşturan birimlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, ortaya iki ana kategoride yapıyı oluşturan göstergeler ortaya çıkmıştır: dilsel ve görsel (imge, renk, tipografi, vb...) bileşenler. Bu çerçevede yapılan Elele dergisi çözümlerinde yeniden bir sınırlamaya giderek çözümlene yöntemi yalnızca tasarımı oluşturan görsel öğeler ve aktardıkları anlamlar üzerine yoğunlaştırılmış ve bu bağlamda, görsel göstergelerin birbiri ile olan uyumunu ve düzenini ele alan sistem bir incelenmiştir.

Yapısalcı yöntemin yönelimlerini Tahsin Yücel de şu şekilde özetlemektedir:

1. Ele alınan nesnenin “kendi başına ve kendi kendisi için” incelenmesi;
2. Nesnenin kendi öğeleri arasındaki bağıntılardan oluşan bir “dizge” olarak ele alınması;
3. Söz konusu dizge içinde her zaman işlevi göz önünde bulundurma ve her olguyu bağlı olduğu dizgeye dayandırma zorunluluğunun sonucu olarak, nesnenin artsüremlilik içinde değil, eşsüremlilik içinde ele alınması;
4. Bunun sonucu olarak, köken, gelişim, etkileşim vb. gibi artsüremsel sorunlara ancak nesnenin elden geldiğince eksiksiz bir çözümlenmesi

¹⁰⁴ Onart, Adnan. “Değişik Yönleriyle Yapısalcılık ve “Yapı” Kavramı.” 21 Aralık 2010, < turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/adnan_onart_yapısalcılık.pdf >

yapıldıktan sonra ve bunların da eşsüremsel olgular gibi dizgesel olarak ele alınmalarını sağlayacak yöntemler geliştirildiği ölçüde yer verilmesi;

5. Nesnenin “kendi başına ve kendi kendisi için” incelenmesinin sonucu olarak “doğa ötesel” değil, “özdekçi” bir yaklaşım biçiminde tanımlanması;

6. Bu yaklaşımın felsefi, siyasal ya da sanatsal bir öğreti değil, tutarlı bir çözümlene yöntemi oluşturmaya yönelmesi, dolayısıyla erimcilikle hiçbir ilgisi bulunmaması.¹⁰⁵

Yapısalcı yöntemde önemli olan yapının ya da ana metnin kendisidir. Bu yöntem belirgin belirsizden, önemliyi önemsizden ayırmaktadır. Dolayısıyla bu yöntemin iyi bir şekilde uygulanabilmesi için çalışılan konu da ele alınan örnekleme de bir sınırlılık içinde bulunması gerekmektedir. “ Her şeyi okuyup öğrenmek kararıyla British Museum’un kitaplığına giren bir adamın, buradaki kitapları gördükten sonra, “ Bunların hepsini okumaya yaşamım yetmez, öyleyse kendime göre bir seçme yapmalıyım, ” dediği, böylece, daha işe girişmeden önce, bir sınırın varlığını kesinlediği anlatılır.”¹⁰⁶ Bu bağlamda, kadın dergileri kümesinden Elele dergisi bir alt küme seçilerek çözümlenmelerde örnek olarak ele alınmaktadır bir başka deyişle sınırlılığı oluşturmaktadır.

Dergi kapaklarının çözümlenmesinde aynı zamanda, “bir olgunun (mesela bir “düzgü”nün) tarihî süreç içerisindeki değişimini araştıran çözümlene yöntemi”¹⁰⁷ olan artsüremli çözümlene yöntemi de kullanılmaktadır. Artsüremli çözümlenmelerde zaman içerisinde bir ögenin yerine başka bir öge geçmektedir. Bu bağlamda, bu yöntem toplumda var olan ve zaman içerisinde değişen gösteren ve gösterilenlerin üzerinde durmaktadır ve incelemektedir. Bu bağlamda, çözümlene için seçtiğimiz derginin kapaklarının zaman içerisinde hem görsel tasarımının hem de tasarımda kullanılan imgenin zaman içerisinde meydana gelen değişikliklerini gösteren kodlar aracılığı ile imgelere aktarılan anlamlar incelenmektedir. Sonuç olarak, Elele

¹⁰⁵ Bkz., Yücel 16.

¹⁰⁶ Bkz., Yücel 22.

¹⁰⁷ Bahar Dervişcemaloğlu. “Göstergebilim Sözlüğü.” 21 Aralık 2010, <<http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf>>

dergilerinin ilk yayınlanışından günümüze dek olan tüm dergi kapakları arasından bir “seçki” yapılmış ve bunlar çözülmeye çalışılmıştır.

3.3. ÇÖZÜMLEME



Şekil 6. Elele Dergisi Şubat 1977 Kapağı



Şekil 7. Elele Dergisi Şubat 1977 Kapağı Grid Sistemi

Teknik Nitelikli Göstergeler Açısından Çözümleme (Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri Açısından)

Genel Düzenleme

Dergi kapağında yer alan görsel ve sözel öğeler, kapak üzerinde gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgilerin üzerine belli boyutlarda yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan görüntüler için “Z” biçimlendirilmesi kullanılmaktadır. Dergi kapağı, tasarım sayfanın yarısından geniş bir alan içerisine yerleştirilmiş bir görsel imge ve bu görselin üzerinde sağ düşeyde yer alan kısa bir başlıktan, sol alt köşede üçgen alan içerisine konumlandırılmış iletilerden oluşturulmuştur. Kapağı tam ortadan ikiye ayırdığımızda sol alt bölmede bulunan üçgen alan ile sağ üst bölmede yer alan yazı biçimsel olarak birbirlerinden farklı olsalar da, kapağın genelinde birbirini simetrik olarak dengelemektedir. Görsel öğenin hemen üzerinde derginin aynı zamanda logosu olan elele yazısı, kapağın sağından ve solundan geniş ve eşit aralıklar bırakılarak konumlandırılmıştır. Elele yazısının hemen altına, yazının eni kadar alana “Daha iyi, daha sağlıklı, daha güzel bir yaşam için” sloganı yerleştirilmiştir. Derginin sol alt köşesinde bulunan üçgen alan iki ayrı bölmeye ayrılmış olup, her bir alan içerisine derginin içeriğinde yer alan konulardan alıntılar bulunmaktadır. Elele yazısının hemen üstüne; derginin sayısını, tarihini, yılını ve fiyatını belirten iletiler konumlandırılmıştır.

Çerçeveleme

Dergi kapağındaki görsel ileti, kadın ve kucağındaki bebek, *orta yakın çekim* planı ile kurgulanmıştır. Bunun amacı derginin ana konusu anne – çocuk ilişkisidir ve bu tema “bir annenin çocuğu ile arasındaki uyumu, yakınlığı ve birlikte olmanın mutluluğunu okuyucusuna hissettirmek” amacı doğrultusunda görsel iletidir. Kapakta görsel imgenin elleri ve çocuğun bedeni sol alt köşede bulunan üçgen alanın arkasında kalmaktadır. Aynı zamanda görseli başından ayak topuğuna kadar değil, sadece belli bir bölümünü görmekteyiz. Bu durum özellikle de görüntüde yer alan kişinin duruşuna ve etkinliğine dikkat çekilmesi istenmektedir. Derginin başlığı, dilsel öğeleri de içerisine alarak, sağ ve sol köşelerden eşit ve geniş aralıklı dikdörtgen bir sınır oluşturmaktadır. Dikdörtgen kapağın içerisinde, küçük bir dikdörtgen alan daha oluşturmuştur. Bu alanı göz, tasarımcının meydana getirdiği

grid sistemi üzerinden kendi tamamlamaktadır. Görsel ve dilsel öğeler ise hem bu sınırın içerisinde hem de dışarısında yer almaktadır.

Açı

Kapakta yer alan görsel öğelerden kadın, *yandan açı* (profil); bebek, *önden açı* ile okuyucuya aktarılmaktadır. Annelik duygusunu tatmış ve/ya da anne adayı olan okuyucu ile kapakta yer alan görsel öğe arasında bir bağ kurulmasını amaçlamaktadır.

Işık

Kapağın geneline bakıldığında beyaz ışığın etkisindedir. Kapakta görülen en belirgin ışık açısı sol üst köşeden bebeğin ve kadının yüzüne *45 derecelik açı ile gelen ışıktır*. Bu ışık açısı sayesinde kadının ve bebeğin surat mimikleri net bir şekilde algılanmaktadır.

Netlik

Kapağın tamamına bakıldığında görsel oluşturucu öğeler *net* bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır.

Ölçek

Dergi kapağını oluşturan öğeler yüzeye yüzde yüze yakın bir ölçekle yerleştirilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Görüntü renkli olmasına karşın, temel olarak kırmızı ve sarı renkleri kullanılmıştır. Kapakta biçimsel açıdan birbirinden farklı olan öğeler (üçgen geometrik alan ve yazılar) tasarım öğelerinden biri olan renk öğesi aracılığıyla birbirileri ile uyumu sağlanmıştır. *Elele* yazısı ile sol alt köşede bulunan üçgen alanın ilk kısmı kırmızı, sağ üst köşede bulunan dilsel ileti ile sol alt köşede bulunan üçgen alanın ikinci kısmı sarı renkte yazılmıştır. Fonda açık mavi rengin kullanım alanının geniş olmaması görsel öğenin duruşunu ve etkinliğini daha ön plana çıkarmaktadır. *Elele* yazısının altında yer alan “Daha iyi, daha sağlıklı, daha güzel bir yaşam için” sloganı, koyu renk zemin üzerine beyaz renkle yazılmıştır. Bu durum, sloganın anlaşılabilirliğini ve okunurluğunu arttırmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı

İncelenen bu kapakta ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, ayrı yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. Derginin bu ayki ana konusu olan *TV çocukların gelişmesini engelliyor* iletisi büyük boyutlarda, kalın ve Times New Roman karakteri ile yazılmıştır. Bu ileti diğer var olan iletiler ile kıyaslandığında (slogan haricinde) kapağın geneline egemendir ve ilk dikkati çekendir. Bu yazı karakterinin seçilmesindeki amaç, ele alınan konunun önemini vurgulamak içindir. “Daha iyi, daha sağlıklı, daha güzel bir yaşam için” sloganı daha etli ve yuvarlak biçimlere sahip olan bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu durum, okuyucuya gönderilmek istenen iletinin içten ve samimi olduğunun bir göstergesidir. Üçgen alan içerisinde yer alan yazı karakterleri, buldukları alanlara göre boyutlandırılarak Times New Roman karakteri ile yazılmıştır. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısı için özel bir yazı karakteri tasarlanmıştır. Genele bakıldığında, kapakta yer alan başlık ve slogan haricindeki diğer iletiler aynı yazı karakteri ile okuyucuya aktarılmaktadır.

İmgelerin Anlamlandırılması Açısından Çözümleme

Göstergeler, Görsel İletişim Kodları ve Anlam Aktarımı

Kapakta kullanılan imgeler, okuyucunun kendilerini özdeşirmesini, belki onlar kadar çocuğunun gelişimine önem veren, güçlü, sağlıklı ve güzel olduklarını, bu imgeler aracılığı ile kendilerine göstermek istemektedirler. Bir bakıma bu tür bir kurgu ile okuyucunun görsel iletideki kişi ile “özdeşleşmesi” sağlanmaktadır.

Tablo 6. Kadın imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
- Omzunda bir erkek çocuğunu taşıyan - Yüzü derginin kapağına bakana dönük olmayan - Gülümseyen orta yaşlı kadın	Çocuğa olan yakınlığından - mutlu olan - huzurlu olan - sevgi dolu bir anne	Kadın İmgesi

Bu kapakta yer alan kadın görsele bakıldığında “*sevecen bir anne*” algısı ve buna bağlı olarak anlamlandırması okuyucu da uyanmaktadır. Bu görsel imgede kişi, baskın bir şekilde “anne” kimliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Erkek çocuğu imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
- Başını kadının omzuna koyan - Yüzü derginin kapağının sol alt köşesine bakan, huzurlu küçük erkek çocuğu	- Kendini güvende hissetmesi - Kadın imge tarafından sevildiğini hissedenden mutlu küçük erkek çocuğu	Erkek çocuk İmgesi

Bu kapakta yer alan erkek çocuğu imgesine bakıldığında, annesinin yanında mutlu ve kendini güvende hissedenden bir çocuk imgesi görülmektedir.

Görüntü Göstergeler (İkon), Simgeler ve Anlam

Kapakta gösterilmek istenilen imge, gösterge tarafından doğrudan fotoğraf ile temsil edilmektedir. Bundan dolayı, kapakta yer alan fotoğraf bir görüntü göstergedir. Başka bir deyişle bir ikondur.

Kapakta yer alan kadın imgesi, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan biri olmamasına karşın verilmek istenen duygu ve düşüncüyü gerek beden dili gerekse mimikleri aracılığı ile okuyucuya iletmektedir. Dolayısıyla, bu kadın imgesi hedef kitle için çocuğunu çok seven bir tür anne simgedir.

Tablo 8. İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı

İKON	GÖSTEREN	GÖSTERİLENLER VE AKTARIMI
Çocuklu kadın fotoğrafı	Kendi çocuğunu kucığında tutmaktan son derece mutlu ve memnun olan, sevgi dolu bir kadın	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Bedensel temas aracılığı ile aktarılan mutlu bir anne-çocuk ilişkisi

Sözsüz İletişim Kodları Açısından

Beden Dili ve Anlam

Kadın İmgesi

Beden Dili: Kişinin (kadın) bedeninin tamamını görmememize rağmen sahip olduğu jest ve mimikten, mutlu ve huzurlu olduğunu anlamaktayız. Kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönük değildir ve derginin okuyucuları kadını profilden gözlemlemektedir. Görseldeki jest ve mimik kullanımıyla “ilgili olma”, “sevecen” gibi aktarımlar vardır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kişinin (kadın) giysisi hakkında bir gösterge yoktur.

Aksesuarlar: Kadın, en doğal hali ile kapakta yer almaktadır. Aksesuar kullanımı ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

Makyaj: Doğal bir makyaj söz konusudur.

Saçlar: Saçlar koyu renkte ve düz olmakla birlikte rahat bir şekilde serbest bırakılmıştır.

Kadın, makyajı ile saçları ve giysi göstergesi bulunmamasına rağmen omuzlarının açık olması sebebiyle doğal bir görüntü sergilemektedir. “doğal”, “natürel” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Erkek Çocuğu İmgesi

Beden Dili: Çocuk, bedeninin konumlandırmasını, kadının omzuna başını dayayarak oluşturmaktadır. Çocuğun bedeninin tamamı gözlemlenememesine rağmen, sol elinin duruşundan dolayı, bedenini serbest bir biçimde hareket ettiremediği anlaşılmaktadır. Çocuğun yüzü dergiyi okuyana doğru olmasına rağmen, bakışları kapağın sol alt köşesine doğru bakmaktadır. Çocuğun yüz ifadesi bulunduğu ortamdan memnun olduğunu gösterir niteliktedir.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kişinin (erkek çocuk) giysisi hakkında bir gösterge yoktur.

Aksesuarlar: Erkek çocuk, en doğal hali ile kapakta yer almaktadır. Aksesuar kullanımı ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

Makyaj: Makyaj yapılmamıştır.

Saçlar: Saçlar rahat bir şekilde serbest bırakılmıştır.

Uzam Dili ve Anlam

Görüntü açık mavi fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesinin *içli-dışlı* alanında erkek çocuğu görüntüsü bulunmaktadır. Kadın ve erkek çocuk arasındaki bu mesafe, ilişkilerinin yakın olduğunun göstergesidir.

Hedef Kitleye Seslenme Biçimi Açısından Çözümleme

Cinsiyet

Kadın

Ekonomik Durum

Kapağın hedef kitlesi, yüksek ve orta gelirli kesimdir. Derginin fiyatı ve dilsel iletiler (sezeryan ameliyatı gibi...) bu durumun gösterenleridir.

Yaşam Biçimi ve Değerler

Dergi kapağında yer alan kadın, ünlü ve tanınmış biri olmamasına rağmen duruşu ve aktardığı duygu (anne-çocuk ilişkisi) ile hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Kapakta yer alan kadın modelinin mesleği hakkında bir gösterge bulunmamaktadır. İmgeye yüklenen anlam; çocuğu ile ilgilenen, onun bakımını üstlenen, çocuğu ile birlikte olmaktan huzur ve mutluluk duyan bir annedir. Bu bağlamda, dergi kapağı kendini bu kadın modeli ile özdeşleştirebilen okuyuculara hitap etmektedir.

Gereksinimler

Görselimiz bir anneyi ve annesiyle olmaktan mutluluk duyan bir erkek çocuğunu temsil etmektedir. Bu anne modeli için, “doğallık” vazgeçilmezdir.

Genel Değerlendirme

Kapakta yer alan dilsel iletilerin çoğunluğu nedeniyle kapakta uygulanan grid sisteminde çok sayıda gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgiler kullanılarak kapağın grid sistemi oluşturulmuştur. Görsel ve dilsel öğeler bu çizgiler sayesinde belli bir kompozisyon düzeni ile kapağa yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan görüntüler için “Z” biçimlendirilmesi kullanılmaktadır. Dergi kapağı görüntü ve derginin içeriği hakkında bilgi veren, kısa çengel tümcelerden oluşmaktadır. Görüntü fotoğraftan oluşturulmuştur ve kapağın yarısından geniş bir alan içerisine yerleştirilmiştir. Görüntünün üzerinde sağ üst köşede ve sol alt köşede yer alan üçgen alan içerisine konumlandırılmış iletiler bulunmaktadır. Görüntüde kadın imgesinin sahip olduğu renkler (saçının koyu rengi ve ten rengi) açık mavi fonda daha baskın bir hal almaktadır. Bu durum, imgenin duruşunda yansıtmak istediği duygunun da (annelik duygusu) öne çıkmasını sağlamaktadır.

Kapak, dört görsel (kadın ve çocuk imgesini bir bütün olarak ele alınması) ve derginin logosu ve metin bölümlerinin bulunduğu dilsel iletilerden oluşmaktadır. Kapakta, derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısı için tasarlanan özel yazı karakterinin yanı sıra var olan slogan serfisz ve etli, diğer iletiler serifli bir yazı karakteri ile yazılmıştır. *TV çocukların gelişmesini engelliyor* iletisi hem bu ay derginin ana konusu olmasından dolayı, diğer iletilerden daha ön plana çıkmaktadır ve kapağın sağ üst köşesine egemendir.

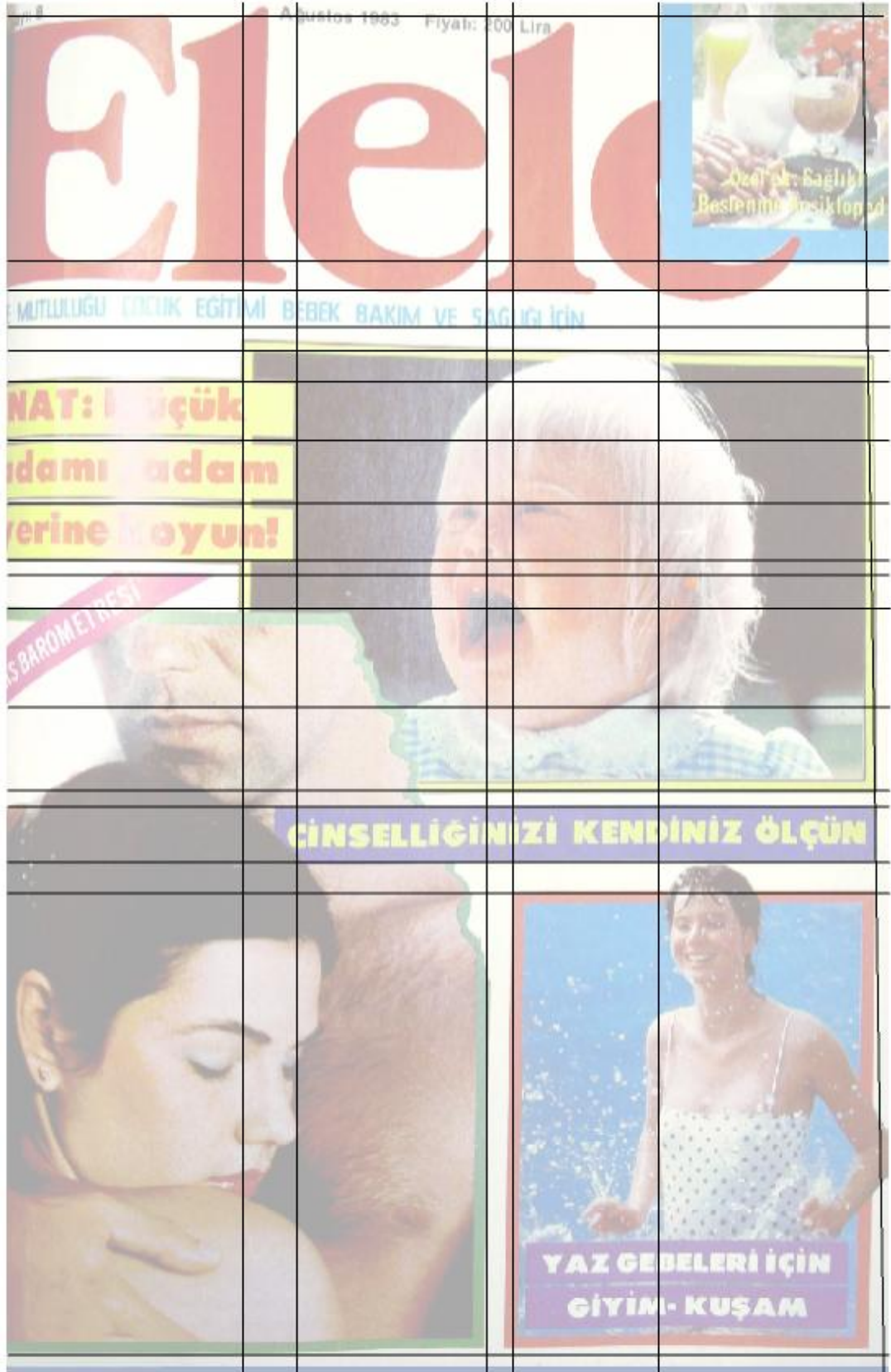
İletinin çoğuna kırmızı ve sarı renkleri ağırlıklı olmakla birlikte mavi, siyah ve ten renkleri de kullanılmaktadır. İletide yer alan tümceler serifli ve serfisz yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. Dergide yer alan kadın ve kucağındaki bebek görüntüsü orta yakın çekim planı kullanılarak, kadın görseli, yandan açı (profil); bebek görseli ise, önden açı ile net bir şekilde, yüzde yüze yakın bir ölçekle aktarılması, okuyucunun görsele odaklanmasını güçlendirmektedir. Okuyucu görsele odaklanırken aynı zamanda görselin sahip olduğu duruş ve mimikler aracılığı ile iki kişi arasındaki güçlü bağı da kuvvetli hissetmektedir.

Kadın imgesi; hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan biri olmamasına karşın verilmek istenen duygu ve düşünceyi gerek beden dili gerekse mimikleri ile okuyucuya iletmektedir. Dolayısıyla, bu kadın imgesi hedef kitle için çocuğunu çok seven bir tür anne simgedir. Kadının çocuğuna sarılması, onu sahiplenmesi bu durumun göstergesidir. Erkek çocuğu imgesi; annesinin kucağında olmaktan mutlu bir yüz ifadesi sergilemektedir.

Kadın imgesi, fotoğraf aracılığı ile hedef kitlesine iletilmektedir (görüntüsel gösterge). Fotoğrafta yer alan kadın, herkes tarafından bilinen ve tanınan bir kişi olmamasına rağmen, okuyucuya aktarmak istediği duyguyu gerek mimikleri gerek duruşu ile yalın ve akılda kalıcı bir şekilde yansıtmaktadır. Uzamsal açıdan görüntü açık mavi fonda kurgulanmıştır. Kadın imgesinin *içli-dışlı* alanında erkek çocuğu görüntüsü bulunmaktadır. Kadın ve erkek çocuk arasındaki bu mesafe, ilişkilerinin yakın olduğunun göstergesidir.



Şekil 8. Elele Dergisi Ağustos 1983 Kapağı



Şekil 9. Elele Dergisi Ağustos 1983 Kapağı Grid Sistemi

Teknik Nitelikli Göstergeler Açısından Çözümleme (Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri Açısından)

Genel Düzenleme

Dergi kapağında yer alan görsel ve sözel öğeler, kapak üzerinde gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgilerin üzerine belli boyutlarda yerleştirilmiştir. Grid sisteminde yer alan bu yatay çizgiler kapakta birden fazla geometrik formların bulunmasından dolayı, düşey çizgilere göre daha sık kullanılmaktadır. Dolayısıyla, görüntüler kolaj tekniği ile düzenlenmesine rağmen, kapak soldan sağa doğru düzenli bir şekilde algılanmakta ve okunmaktadır. Dergi kapağı birden fazla geometrik alan içerisine yerleştirilmiş görsel ve dilsel imgelerden hazırlanmıştır. Fotoğraflar ile oluşturulan kompozisyonun dengesi simetrik olmasına rağmen, kapakta yer alan yazı gruplarının dizimi, kapağa aynı zamanda asimetrik bir denge getirmiştir. Görsel öğenin hemen üzerinde derginin aynı zamanda logosu olan elele yazısı, kapağın sağ tarafından daha geniş bir boşluk bırakılarak konumlandırılmıştır. Görsel öğe “elele” yazısının önünde, e harfini kapatacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu durumda hem görsel öğenin önemi vurgulanmak hem de “elele” sözcüğünü okuyucu zihninde tamamlamak istenmektedir. Elele yazısının hemen üstüne; derginin sayısını, tarihini, yılını ve fiyatını belirten iletiler konumlandırılmıştır. Elele yazısının hemen altına, yazının eni kadar alana “Aile mutluluğu çocuk eğitimi bebek bakımı ve sağlığı için” sloganı yerleştirilmiştir (Ekler Şekil A.1’e bakınız). Her bir görselin önüne ya da yanına görselin anlatmak istediğini vurgulayan dilsel iletiler yerleştirilmiştir. Bu dilsel iletiler, görsel öğelerin formları ile uyum sağlaması için dikdörtgen alanlar içinde yer almaktadır

Çerçeveleme

Dergi kapağındaki görsel iletilerden sağ üst köşede bulunan sofraya görseli hedef kitlenin ilgisini çekmek için *yakın plan çekimi*, sol köşede bulunan kadın - erkek görselinin ile sağ alt köşede bulunan kadın görselinin duruşuna ve etkinliğine dikkat çekmek için *orta plan çekimi*, orta alanda bulunan ağlayan çocuk görselinin mimiklerine dikkat çekmek için ise *yakın plan çekimi* kullanılmıştır. Her bir görsel, kapağın kendi var olan dikdörtgen sınırının içerisinde yer alan geometrik şekiller içerisine yerleştirilmiştir. Bu durum, çerçeve içinde çerçeve oluşumunu meydana

getirmiştir. Yerleştirilen bu görsellerden sadece kadın imgesi bulunan alanda, kadının baş ve kol kısımları dikdörtgen sınırın dışına çıkmaktadır.

Açı

Kolaj tekniği aracılığı ile oluşturulan her görsel öge *önden açı* ile aktarılmaktadır. Bu durum, okuyucu ile kapakta yer alan görsel öğelerin aktardıkları duygular arasında bir bağ kurulmasını amaçlamaktadır.

Işık

Kapağın geneline bakıldığında beyaz ışığın etkisi gözlenmektedir. Kapakta sağ üst köşede bulunan sofraya görseli; *90 derecelik açı ile gelen tepe ışık ile*, sol köşede bulunan kadın ve erkek görseli; sağ üst köşeden *45 derecelik açı ile gelen ışık ile*, sağ alt köşede yer alan kadın görseli; sol üst köşeden *45 derecelik açı ile gelen ışık ile*, orta bölmede bulunan ağlayan çocuk görseli; *90 derecelik açı ile gelen tepe ışık ile* aktarılmıştır. Bu ışık açıları görsellerin aktarmak istedikleri duyguları net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Netlik

Kapağın tamamına bakıldığında görsel oluşturucu öğeler *net* bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır.

Ölçek

Dergi kapağını oluşturan öğeler yüzeye farklı ölçekler ile yerleştirilmiştir. Yaklaşık olarak sağ üst köşede bulunan sofraya görseli; *yüzde 5'lik*, sol köşede bulunan kadın ve erkek görseli; *yüzde 25'lik*, sağ alt köşede yer alan kadın görseli; *yüzde 15'lik*, orta bölmede bulunan ağlayan çocuk görseli; *yüzde 20'lik* bir ölçek ile yüzeye aktarılmıştır. Görsellerin farklı boyutlardaki büyüklükleri, yaklaşık olarak ölçeklerini belirlemektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı:

Görüntü renkli olmasına karşın, temel olarak ana renkler olan sarı, kırmızı ve mavi renkleri kullanılmıştır. Fonda beyaz rengin kullanımı diğer renklerin daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Sarı, yeşil, mavi ve kırmızı bordürler görsellerin kenarlarını çevreleyerek öğeler arasında bütünlük sağlamaktadır. Sarı zemin üzerinde

bulunan dilsel ileti kırmızı, pembe zemin üzerinde bulunan dilsel ileti beyaz, mavi zemin üzerinde bulunan dilsel ileti sarı, mor zemin üzerinde bulunan dilsel ileti beyaz renk, “Aile mutluluğu çocuk eğitimi bebek bakımı ve sağlığı için” sloganı ise mavi renk ile yazılmıştır. Renkler ile yapılan bu düzenlemeler dilsel iletilerin okunurluğunu arttırmıştır. *Elele* yazısı kırmızı renkte ve büyük boyutlarda yazılarak diğer renklere oranla baskın bir şekilde ön plana çıkartılmak istenmektedir. Renklerin hem görsel hem dilsel öğelerde birden fazla tekrarlanarak kullanılması tasarımda bütünlüğü oluşturmaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı

İncelenen bu kapakta ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, aynı yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısı için özel bir yazı karakteri tasarlanmıştır. Diğer dilsel iletiler, daha etli ve yuvarlak biçimlere sahip olan bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu durum, okuyucuya gönderilmek istenen iletilerin içten olduğunun bir göstergesidir. Genele bakılırsa yazılar ya da bir başka deyişle dilsel ileti, başlıklar ve içerikler bakımından kendi aralarında gruplanmaktadır. Başlıklar ve özellikle görselleri destekleyen dilsel iletiler büyük harf ile, bazı içerikler ise küçük harf ve düz yazı ile yazılmaktadır.

İmgelerin Anlamlandırılması Açısından Çözümleme

Göstergeler, Görsel İletişim Kodları ve Anlam Aktarımı

Kapakta birden fazla görselin kullanılması, okuyucuya birden fazla ileti aktarmaktadır. Kapakta yer alan her bir görsel, kadının sosyal yaşamında, üstlendiği rollerden bir takım kesitler sunmaktadır. Kadının cinsel yaşamı, kadının kendi dünyası (moda, sağlık ve güzellik), anne olarak kadın gibi iletiler bu kapakta hem dolaysız biçimde hem de dolaylı olarak görsel göstergeler aracılığı ile gösterilmektedir. Bir bakıma bu tür bir kurgu ile okuyucuya kendi yaşamından parçalar sunarak, okuyucuyu derginin içeriği ile ilgili bilgilendirmek, okuyucunun kapaktaki kişiler ile kendisini “özdeşleşmesini” sağlanmaktadır.

Tablo 9. Kadın imgesi ve aktarımı (Kadın-erkek görseli)

Gösteren	Gösterilen	
- Başını erkeğinin göğsüne koyan, yüzü derginin kapağına bakana dönük olmayan, gözlerini kapamış - Çıplak genç kadın	- Erkeğe olan yakınlığından mutlu ve huzurlu olan, kendini güvende hissedene, huzurlu, tatmin, mutlu ve korunma arzusu içinde olan genç kadın. - Cinsellik çağrışımı	Kadın İmgesi

Tablo 10. Erkek imgesi ve aktarımı (Kadın-erkek görseli)

Gösteren	Gösterilen	
- Kadına sıkıcı sarılan, gözleri görülmediği için yüzünün tamamı görünmeyen - Çıplak adam	- Kadını kollarının arasında tutarak, kadının kendini güvende hissetmesini sağlayan, korumacı adam. - Cinsellik çağrışımı	Erkek İmgesi

Elele dergisinin diğer kapak tasarımlarında görülmeyen imgelerden biri “erkek” imgesidir. Ancak tasarımsal açıdan bakıldığında, erkeğin görselinde yüzü tam ve net biçimde görülmemektedir. Bu nedenle, kullanılan erkek imgesinin gerçekte kadın imgesini “vurgulamak”, “ortaya çıkarmak” işlevini yüklediği söylenebilir. Erkek imgesi “yardımcı imge” olarak kullanıldığı açıktır.

Tablo 11. Kadın imgesi ve aktarımı (Tek kadın görseli)

Gösteren	Gösterilen	
- Suyun içerisinde, ıslak, yüzü derginin kapağına bakana dönük olmayan, - Gülen ve hareketli genç kadın	- Kendini mutlu ve özgür hissedene genç kadın	Kadın İmgesi

Dilsel iletide de belirtildiği gibi görsel de hamile bir kadın yer almaktadır. Bu kadın imgesi denize giren, özgürce hareket edebilen ve bundan dolayı mutlu ve kendini özgür hissedene bir kadındır.

Tablo 12. Erkek çocuğu imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
- Beyaz-mavi renkli, kareli üst giyen - Yüzü derginin kapağına bakana dönük olmayan ve kapağın sol üst köşesine bakan, ağlayan küçük erkek çocuğu	- Küçük çocuğun istemi dışında gerçekleştirilen bir eyleme verdiği tepkisel davranışı; ağlamak - Mutsuz olması - Okuyucu ile ilgilenmemesi	Erkek Çocuk İmgesi

Dilsel ileti de yer alan “İNAT: Küçük adamı adam yerine koyun!” sloganı ağlayan çocuk görselini desteklemek için görüntünün yanında yer almaktadır. Kapaktaki çocuk imgesi kendi varlığını ortamda hissettirmek için kendi tepkisel davranışını ağlayarak ortaya koymaktadır.

Görüntü Göstergeler (İkon), Simgeler ve Anlam

Kapakta gösterilmek istenilen imgeler, göstergeler tarafından doğrudan fotoğraf ile temsil edilmektedir. Bundan dolayı, kapakta yer alan fotoğraflar birer görüntü göstergedir, başka bir deyişle bir ikondur.

Tablo 13. İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı

İKON	GÖSTEREN	GÖSTERİLENLER VE AKTARIMI
Kadın fotoğrafı (kadın-erkek görseli)	Erkeğinin yanında olmaktan huzurlu olan genç kadın	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Bedensel temas aracılığı ile aktarılan huzurlu bir kadın-erkek ilişkisi
Erkek fotoğrafı (kadın-erkek görseli)	Kadınına sımsıkı sarılan, onu sahiplenen adam	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Bedensel temas aracılığı ile kadının kendisini güvende hissetmesini sağlayan adam
Kadın fotoğrafı (tek kadın görseli)	Suyun içindeki kadının beden dili, jest ve mimikleri	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Kendini özgür hisseden genç kadın
Erkek Çocuğu İmgesi	Beyaz-mavi renkli, kareli giysisi içindeki çocuğun mimikleri	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Tek başına, ağlayan bir çocuk

Sözsüz İletişim Kodları Açısından

Beden Dili ve Anlam

Kadın İmgesi (Kadın-erkek görseli)

Beden Dili: Kişinin (kadın) omuzları yüzüne yakın bir şekilde durmaktadır ve kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönük değildir. Kişinin vücudunun sadece omuz kısmı görüldüğünden dolayı jestler ile ilgili bir gösterge yoktur. Görseldeki mimik kullanımıyla “kendini güvende hisseden”, “huzurlu” gibi aktarımlar vardır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kişinin (kadın) giysisi hakkında bir gösterge yoktur.

Aksesuarlar: Kadın, en doğal hali ile kapakta yer almaktadır. Saçına renkli taşlardan oluşan bir toka, kulağına küçük bir küpe takmıştır.

Makyaj: Koyu renk parlak makyaj ve kırmızı rujdan anlaşılacağı gibi kadın gece makyajı yapmıştır.

Saçlar: Saçlar arkadan toplanmış gibi durmaktadır.

Kadın giysi göstergesi bulunmamasına rağmen omuzlarının açık olması sebebiyle doğal bir görüntü sergilemesi ile birlikte makyajı ve aksesuarları, saçları uyum içindedir. “Bakımlı olmak”, “güzel görünmek” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Erkek İmgesi (Kadın-erkek görseli)

Beden Dili: Kişinin (erkek) yüzü tam olarak görünmediğinden dolayı, sahip olduğu mimikler ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır. Kişinin eli, kadının omzunun üzerinde yer almaktadır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kişinin (erkek) giysisi hakkında bir gösterge yoktur.

Aksesuarlar: Erkek, en doğal hali ile kapakta yer almaktadır. Aksesuar kullanımı ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

Makyaj: Makyaj yapılmamıştır.

Saçlar: Kişinin (erkek) saçları hakkında bir gösterge yoktur.

Kadın İmgesi (Tek Kadın görseli)

Beden Dili: Kişinin (kadın) omuzları ve vücudu serbest olarak hareket etmektedir.. Kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönük değildir. Görseldeki beden dili kullanımıyla “rahat”, “özgür”, “mutlu” gibi aktarımlar vardır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kadın, beyaz üzerine siyah yuvarlak noktaları bulunan bir üst giymektedir.

Aksesuarlar: Kadın, en doğal hali ile kapakta yer almaktadır. Aksesuar kullanımı ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

Makyaj: Makyaj yapılmamıştır.

Saçlar: Saçları serbest bir şekilde bırakılmıştır.

Kadının giysisi ve saçları bulunduğu ortam ile uyum içindedir. “özgür”, “mutlu” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Erkek Çocuk İmgesi

Beden Dili: Çocuğun, vücudunun tamamı görünmediğinden dolayı, çocuğun ellerinin ve ayaklarının duruşu ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır. Çocuğun yüzü dergiyi okuyana doğru dönük değildir ve bakışları kapağın sol üst köşesine doğru bakmaktadır. Çocuğun yüz ifadesi bulunduğu ortamdan sıkıldığını gösterir niteliktedir.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Çocuk, beyaz-mavi renkli, kareli bir giysi giymiştir.

Aksesuarlar: Aksesuar kullanımı ile ilgili bir gösterge bulunmamaktadır.

Makyaj: Makyaj yapılmamıştır.

Saçlar: Saçlar rahat bir şekilde serbest bırakılmıştır.

Uzam Dili ve Anlam

Görüntülerin hepsi beyaz fon önünde kurgulanmaktadır.

Sol köşede bulunan kadın imgesinin *içli-dışlı* alanında erkek görüntüsü bulunmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki bu mesafe, ilişkilerinin yakın olduğunun göstergesidir.

Sağ alt köşede bulunan kadın imgesi ve orta alanda bulunan çocuk imgesi sınırlı alan içerisine tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.

Hedef Kitleye Seslenme Biçimi Açısından Çözümleme

Cinsiyet

Kadın

Ekonomik Durum

Kapağın hedef kitlesi, yüksek ve orta gelirli kesimdir. Derginin fiyatı ve dilsel iletilerden özellikle slogan (aile mutluluğu çocuk eğitimi bebek bakımı ve sağlığı için) bu durumun gösterenleridir.

Yaşam Biçimi ve Değerler

Dergi kapağının geneline bakıldığında kadının kendi hayatından bir takım kesitler sunulmaktadır. Kadının aile yaşamı; cinsel yaşamı ve çocuğu, ilgi alanı; moda, sağlık ve gıda gibi göstergeler hem görsel hem de dilsel olarak ortaya konmaktadır. Kapakta yer alan kadın modelleri: evine, ailesine düşkün ancak aynı zamanda bireysel olarak kendi ilgi alanlarından, etkinliklerinden haberdar, düşünceli sahibi olan kadınları göstermektedir. Kadın hem üstlendiği sorumluluklarının bilincinde hem de kendi uğraşları ve ilgi alanlarının da farkındadır. Kapakta yer alan görseller, bu kadın modelinin eğitimine, gelirine ve mesleğine gönderme yapmaktan çok, onun kendi dünyası, kendisi ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda, dergi kapağı kendi yaşamından parçalar bulmak isteyen okuyuculara hitap etmektedir.

Gereksinimler

Kadının sağlık, moda ve gıda gibi ilgi alanları ile cinsellik, aile yaşamı üzerine olan dūřunceleri gōrsel gōstergeler aracılığı ile okuyucuya iletilmektedir. Bu kadın için, “istekleri” ve “sahip oldukları” vazgeçilmezdir.

Genel Değerlendirme

Kapakta yer alan geometrik formların çođunluđu sebebiyle kapakta uygulanan grid sistemi dūřey çizgilerden çok yatay çizgiler üzerine konumlandırılarak grid sistemi oluřturulmuřtur. Gōrsel ve dilsel ođeler bu çizgiler sayesinde belli bir kompozisyon dūzeni ile kapađa yerleřtirilmiřtir. Kompozisyonda yer alan gōrsel ođeler ile simetrik bir denge kurulurken, yazı gruplarının dūzeni kompozisyona asimetric bir denge katmıřtır. Kapakta bulunan her gōrselin yanında bir de dilsel bir iletisi yer almaktadır. Bu bađlamda aktarılmak istenen duygu ve dūřünce hem gōrsel hem de dilsel ileteler sayesinde daha da gūlenmektedir.

Dergi kapağı birden fazla gōrüntü ve derginin içeriği hakkında bilgi veren, kısa engel tūmcelerden oluşmaktadır. Gōrüntüler fotoğraflardan oluşturulmuştur ve kapağın yūzeyine farklı boyutlarda yerleştirilmiştir. Gōrüntüler kolaj tekniği ile kurgulanan fotoğraflardan oluşturularak kapağın yūzeyine farklı boyutlarda ve ołeklerde yerleştirilmiştir. Yūzeyeye yerleştirilen her bir gōrüntü kendi içerisinde farklı duygu ve anlamlar taşımaktadır. Bu duygu ve anlamları okuyucuya iletebilmesi için her gōrselde farklı aılar ve ışıklar kullanılmıştır. Gōrüntülerin beyaz fon üzerinde kurgulanması, algıлана bilirliliklerini gūlendirmektedir. Her gōrüntünün kendi içerisinde farklı renkler ile de çerçevelenmesi, gōrüntülerin sınırlarını daha belirgin hale getirmektedir. Bu tasarımda dilsel iletelerin varlığı da çok önemlidir. Çünkü dilsel iletelerin varlığı gōrsel iletelerin anlamlandırılmasında būyuk rol oynamaktadır. Örneđin, kadın gōrselinin üzerinde yer alan “Yaz gebeleri için giyim-kuşam iletisi” olmasa seçilen fotoğraftaki kadının hamile olup olmadığı anlaşılamamaktadır.

Kapak, dōrt gōrsel, derginin logosu ve metin bōlūmlerinin bulunduğu bir dilsel iletelerden oluşmaktadır. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısında sonda yer alan *e* harfi gōrüntünün arkasında kalarak, okuyucunun kelimeyi

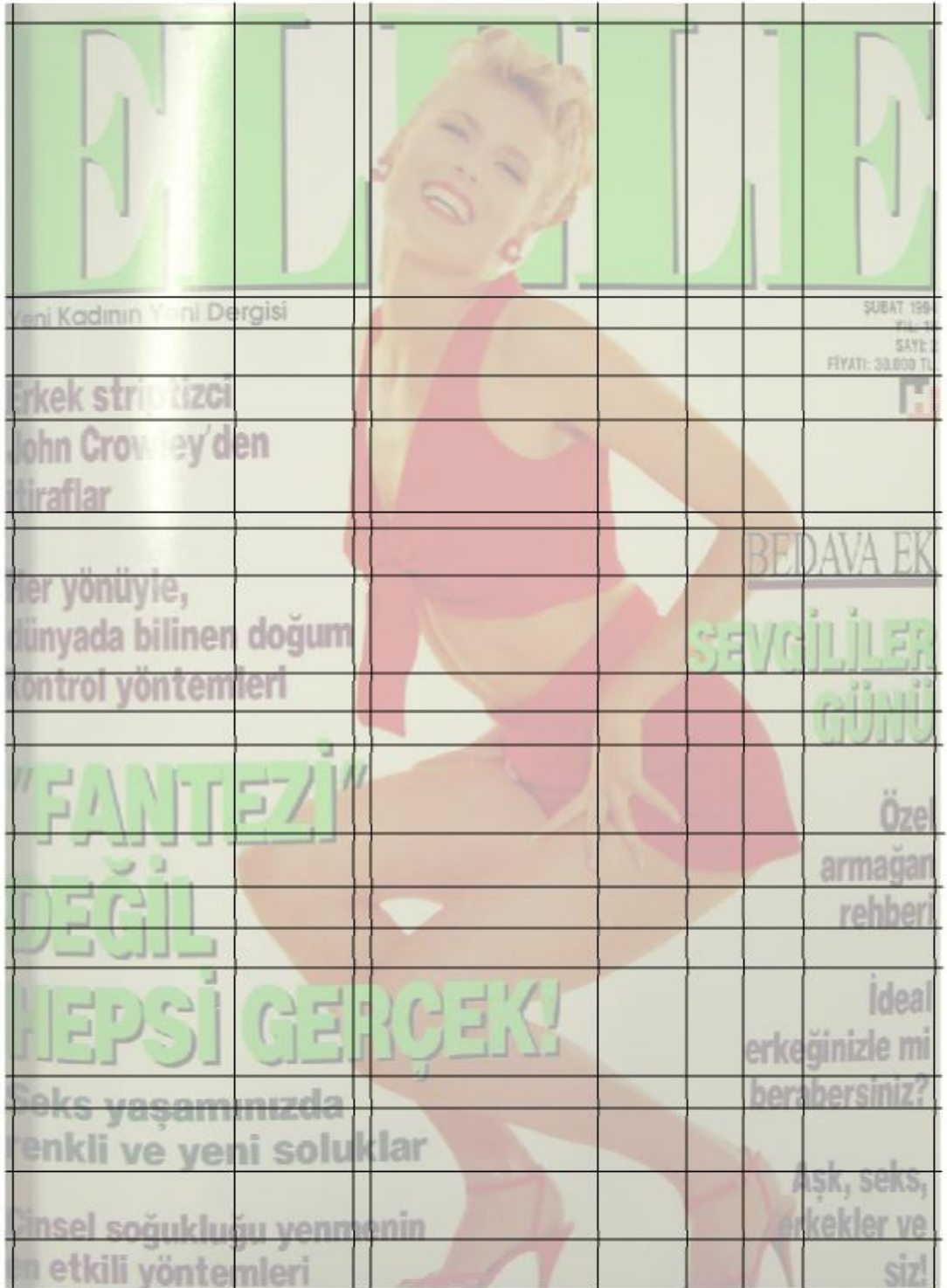
kendisinin tamamlamasını istemektedir. Bu bağlamda, tasarımda görsel öğeleri algılamada ve anlamlandırmada önemli bir rolü olan Gestalt teorisinde yer alan Kapalılık (Closure) ilkesi uygulanmaktadır.

İletinin çoğuna ana renkler olan mor renk ağırlıklı olmakla birlikte yeşil, siyah ve beyaz renkleri de kullanılmaktadır. İletide yer alan tümceler serifsiz yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. Dilsel iletiler, daha etli ve yuvarlak biçimlere sahip olan bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu durum, okuyucuya gönderilmek istenen iletilerin içten olduğunun bir göstergesidir.

Görüntüler fotoğraf aracılığı ile hedef kitlesine iletilmektedir (görüntüsel gösterge). Fotoğrafta yer alan görüntülerde kadın imgeleri, kadının sosyal yaşamında önem verdiği uğraşlarını, ilgi alanlarını, sahip olduklarını ve hissettiklerini göstermektedir. Aynı zamanda derginin hedef kitlesi yüksek ve orta gelirli kadınlardır. Uzamsal açıdan görüntü beyaz fonda kurgulanmıştır. Kadın ve erkek imgesinin bir arada bulunduğu görüntüde *içli-dışlı* alan bulunmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki bu uzaklık, ilişkilerinin yakın olduğunun göstergesidir. Diğer görüntüler belirlenen sınırlar içerisinde tek başlarına kurgulandıklarından dolayı çevrelerine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.



Şekil 10. Elele Dergisi Şubat 1994 Kapağı



Şekil 11. Elele Dergisi Şubat 1994 Kapağı Grid Sistemi

Teknik Nitelikli Göstergeler Açısından Çözümleme (Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri Açısından)

Genel Düzenleme

Dergi kapağında yer alan görsel ve sözel öğeler, kapak üzerinde gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgilerin üzerine belli boyutlarda yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan görsel görüntünün duruşu odak noktası olarak ele alındığında, kapakta “Z” biçimlendirilmesi görülmektedir. Bu öğelerle oluşturulan kompozisyonun dengesi simetrik olmasına rağmen, kapağın sağ ve sol düşey sütunlarında bulunan yazı grupları kendi içerisinde boyut ve renk farklılığı yaratmaktadır. Kapaktaki kadının duruşu da kompozisyonu daha canlı ve dinamik tutmaktadır. Dergi kapağı tasarım sayfanın tam ortasında yer alan bir görsel imge ve bu görselin çevresinde yer alan birden fazla küçüklü büyüklü kısa başlıklardan hazırlanmıştır. Kapağa ilk bakıldığında “Fantezi değil hepsi gerçek!” iletisi hem renk hem de boyut olarak farklı olmasından dolayı dikkati çekmektedir. İletiyi okuduktan sonra aşağıdan yukarıya doğru göz sayfanın tam ortasında duran görsel imgeyi algılamaya başlamaktadır. Görsel imge olarak sunulan kırmızı elbiseli kadın, “Fantezi değil hepsi gerçek!” iletisine doğru seksi bir duruş ile eğilmektedir. Böylece görsel ve dilsel öge kendi içinde bir bütünlük oluşturmaktadır ve kapağın tasarımının genelinde bakıldığında bu iki öge en öne çıkmaktadırlar. Görsel ögenin hemen üzerinde derginin aynı zamanda logosu olan *elele* yazısı yerleştirilmiştir. Elele yazısının sol alt köşesinde “Yeni Kadının Yeni Dergisi” sloganı yer almaktadır. Yazının sağ alt köşesinde ise daha küçük yazı karakterleri ile derginin tarihi, derginin yılı, sayısı ve fiyatı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Görsel öge *elele* yazısının önünde, e harfini kapatacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu durumda hem görsel ögenin önemi vurgulanmak hem de *elele* kelimesini okuyucu zihninde tamamlamak istenmektedir. Görsel öge olarak kullanılan kadın görüntüsünün bedeninin tamamı dergi kapağının dikdörtgen alanı içerisine sığdırılmış bir şekilde yer almaktadır. Derginin sol ve sağ tarafındaki düşey bölümlerde derginin içerisinde yer alan kısa başlıklar, sayfa ortasında bulunan görsel öge ile bütünlük oluşturacak içerikte alt alta dizilmiştir. Dergi kapağının sağ tarafındaki düşey bölümünde ise; o ay için önemli günlerden biri olan *Sevgililer Gününe* değinilmiştir.

Çerçeveleme

Dergi kapağının ana konusu Sevgililer Günüdür. Bundan dolayı, kapakta kullanılan kadın görüntüsü giysisinden duruşuna kadar aynı konsept içerisinde tasarlanarak okuyucuya sunulmaktadır. Derginin başlığı, dilsel öğeleri de kapsayacak biçimde alarak, sağ ve sol köşelerden eşit aralıklı dikdörtgen bir sınır oluşturmaktadır. Görsel öge bütün vücudu ile hem bu sınırın içinde hem de ayakkabıların bütününe göremediğimizden bu sınırın dışında kalmaktadır (Açık çerçeveleme). Kapağın genelinde *boy plan çekimi* kullanılmıştır.

Açı

Kapakta yer alan görsel öğeyi merkez olarak ele alırsak öge kapağın ortasında *önden açı* ile aktarılmaktadır.

Işık

Kapağın geneline bakıldığında beyaz ışığın etkisi görülmektedir. Kapakta görülen en belirgin ışık açısı sol üst köşeden kadının az görünen omzuna ve elbisesine *45 derecelik açı ile gelen ışıktır*. Bu ışık açısı sayesinde kadının bedeninde yaratılan hareketliliği daha belirgin olarak gözlemlenmesini sağlamaktadır.

Netlik

Kapağın tamamına bakıldığında görsel oluşturucu öğeler *net* bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır.

Ölçek

Dergi kapağını oluşturan öğeler yüzeye yüzde yüze yakın bir ölçekle yerleştirilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Görüntü renkli olmasına karşın, temel olarak kırmızı, bordo, yeşil ve tonları kullanılmıştır. Fonda düz bir rengin kullanımı diğer renklerin daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. *Elele* yazısı ile derginin içerisinde yer alan ana konular

yeşil renkte yazılarak diğer renklere oranla baskın bir şekilde ön plana çıkartılmak istenmektedir. Aynı zamanda siyah renk ile başlığa gölge verilmiştir. Böylece hem renk hem boyut özelliklerini kullanarak yazının fondan ayırımı sağlanmıştır. Kadın görüntüsünün üzerindeki giyside yer alan kırmızı renk; kadının cesur, güçlü ve ateşli yönünü ortaya çıkarmaktadır. Kadın bu yönünü beden dili ile de okuyucuya sergilemektedir. Kırmızı renk kapakta cinselliği ve seksiliği vurgulamaktadır. Kapak üzerinde yer alan diğer küçük başlıklar, ana başlıkların altında ve üstünde yer alan boş alanlarda bordo ve yeşil renkleri ile yazılmaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı

İncelenen bu kapakta ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, farklı yazı türlerini yer aldığı görülmektedir. Derginin adı olan *elele* başlığı büyük harflerle ve karakterlerle serifli bir yazı karakteri ile yazılmaktadır. Dergi kapağının geneli serifsiz ve kalın yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Kapakta en öne çıkan "*Fantezi Değil Hepsi Gerçek*" iletisi büyük boyutlarda, kalın ve serifsiz bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Serifsiz yazı karakteri samimi bir duruşun göstergesidir. Bu bağlamda, iletide okuyucuya verilmek istenen mesaj samimi ve içtendir. Sağ düşey bölümde bulunan *Bedava Ek* yazısı serifli yazı karakteri ile yazılmaktadır. Dergi yanında verilen bedava ekin önemini arttırmak için, yazı karakterinin altı kalın bordo bir çizgi ile çizilmektedir. Genele bakılırsa yazılar, başlıklar ve içerikler bakımından kendi aralarında gruplanmaktadır.

İmgelerin Anlamlandırılması Açısından Çözümleme

Göstergeler, Görsel İletişim Kodları ve Anlam Aktarımı

Kapakta kullanılan imgeler, okuyucunun kendilerini özdeşirmesini, belki onlar kadar tutkulu, arzulu, güçlü, sağlıklı ve güzel olduklarını, bu imgeler aracılığı ile kendilerine göstermek istemektedirler. Bir bakıma bu tür kurgu ile okuyucunun görsel iletideki kişi ile "özdeşleşmesi" sağlanmaktadır.

Tablo 14. Kadın imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
- Kırmızı renkli gece elbisesi giyen - Dizlerini kıvrarak hafifçe yere doğru çömelen - Yüzü derginin kapağına bakana dönük olan - Gülümseyen genç kadın	- Tutkulu ve ateşli - Kendine güvenen seksi kadın - Göz teması aracılığı ile iletişim kurması, ilgili olmak - Mutlu olması	Kadın İmgesi

Bu kapakta yer alan kadın görselinde “*tutkulu bir kadını*” gösterilmektedir. Bu görsel imgede kişi, baskın bir şekilde “seksi kadın” kimliğini, gerek yüzündeki gülümsemesiyle gerekse bedeninin sahip olduğu duruşu ile “tutkulu ve arzu dolu” bir kimliği ortaya koymaktadır.

Görüntü Göstergeler (İkon), Simgeler ve Anlam

Kapakta gösterilmek istenilen imge, gösterge tarafından doğrudan fotoğraf ile temsil edilmektedir. Bundan dolayı, kapakta yer alan fotoğraf bir görüntü göstergedir. Başka bir deyişle bir ikondur.

Kapakta yer alan kadın imgesi, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan biri olmamasına karşın verilmek istenen duygu ve düşüncüyü gerek beden dili gerekse mimikleri aracılığı ile okuyucuya iletmektedir. Dolayısıyla, bu kadın imgesi hedef kitlesi için arzu dolu ve tutkulu bir tür kadın imgesidir.

Tablo 15. İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı

İKON	GÖSTEREN	GÖSTERİLENLER VE AKTARIMI
Kadın fotoğrafı	Kırmızı renkli gece giysisi içindeki kadının beden dili, jest ve mimikleri	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Beden dilinin aracılığı ile aktarılan seksi, ateşli ve tutkulu bir kadın

Sözsüz İletişim Kodları Açısından

Beden Dili ve Anlam

Kadın İmgesi

Beden Dili: Kişinin baş ve omuzları geride, göğüs bölgesi ileride olmakla birlikte dizlerinin üzerinde yere hafifçe çömelir pozisyonundadır. Kişi kol hareketlerini ve ellerini bacaklarının üzerinde konumlandırışı ile de bu seksi duruşu daha da güçlendirmektedir. Kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönüktür. Kadın, dergiyi okuyanın gözlerine doğru samimi bir şekilde gülmektedir ve okuyucuya kendinden emin bir yüz ifadesi ile bakmaktadır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kadın, kırmızı renkli iki parçadan oluşan bir kıyafet giymiştir. Kıyafetin üst parçası önden bağlanmış şekildedir.

Aksesuarlar: Kadın, kırmızı renkten oluşan küpeler takmıştır.

Makyaj: Koyu renk parlak makyaj ve kırmızı rujdan anlaşılacağı gibi kadın gece makyajı yapmıştır.

Saçlar: Saçların tümü arkadan toplanmış şekildedir.

Makyajı ile giysi ve aksesuarları, saçları uyum içindedir. “güzel görünmek”, “şıklık”, “seksi” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Uzam Dili ve Anlam

Görüntü açık yeşil fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesi fonun merkezinde tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.

Hedef Kitleye Seslenme Biçimi Açısından Çözümleme

Cinsiyet

Kadın

Ekonomik Durum

Görselin; giyim kuşamaına, fiziğine bakıldığında güzelliğine, sağlığına düşkün bir kadın modeli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda derginin fiyatı da hedef kitlenin belirlenmesinde etkili bir öğedir. Bu durumda, kapağın hedef kitlesi, yüksek ve orta gelirli kesimdir.

Yaşam Biçimi ve Değerler

Dergi kapağında yer alan kadın, ünlü ve tanınmış biri olmamasına rağmen hedef kitlenin dikkatini giysisi, bedeninin duruşu ve mimikleri ile çekmektedir. 1990’larda yaratılan ikon modeli, güzelliğini ön planda tutmak istemektedir. Kapakta yer alan kadın modeli: kendi güzelliğinin farkında olan, kendini sergilemeye çekinmeyen cesur, seksi, bakımlı, bulunduğu ortamlarda farkını hissettirebilen, yaşamında tutkuyu yaşayan ve kendine güvenen bir kadındır. Bu bağlamda, dergi kapağı ile etkileşim içerisine giren hedef kitle, kapak kızının bedenini, kendi arzu ve isteklerinin merkezine koymaktadırlar. Bir başka deyişle onun kadar güzel ve cesur hisseden kadınlara hitap etmektedir.

Gereksinimler

Görsel güzelliğine düşkün, seksi bir kadını temsil etmektedir. Bu kadın için, “şıklık”, “kalite” ve “tutku” vazgeçilmezdir.

Genel Değerlendirme

Kapakta yer alan dilsel iletilerin çoğunluğu nedeniyle kapakta uygulanan grid sisteminde çok sayıda gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgiler kullanılarak kapağın grid sistemi oluşturulmuştur. Görsel ve dilsel öğeler bu çizgiler sayesinde belli bir kompozisyon düzeni ile kapağa yerleştirilmiştir. Dergi kapağı görüntü ve derginin içeriği ile ilgili bilgi veren, kısa çengel tümcelerden oluşmaktadır. Görüntü fotoğraftan oluşturulmuştur ve kapağın merkezinin tam ortasına yerleştirilmiştir. Görüntü merkezde yer almasına rağmen, görüntünün sağında ve solunda düşey konumda bulunan ana başlıklar altında yer alan çengel tümcelerin dizimi, tasarımdaki monoton yapıyı kırar niteliktedir. Görüntüde kadın imgesinin üzerindeki iki parçadan oluşan kırmızı giysi fonda daha baskın bir hal almaktadır. Böylece, bu

ay dergi kapağının konusu olan Sevgililer Gününü ön plana çıkartılmak istenmiştir. Sevgililer gününün anahtar kelimeleri olan aşk, sevgi, cinsellik kavramlarını yansıtan renk kırmızıdır.

Kapak, bir görsel (kadın)ve derginin logosu ve metin bölümlerini kapsayan bir dilsel iletiden oluşmaktadır. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısında ortada yer alan *e* harfi görüntünün arkasında kalarak, okuyucunun kelimeyi kendisinin tamamlamasını istemektedir. Bu bağlamda, tasarımda görsel öğeleri algılamada ve anlamlandırmada önemli bir rolü olan Gestalt teorisinde yer alan Kapalılık (Closure) ilkesi uygulanmaktadır.

İletinin çoğuna yeşil ve kırmızı renkleri ağırlıklı olmakla birlikte bordo, siyah renkleri de kullanılmaktadır. İletide yer alan tümceler serifli ve serifsiz yazı karakterlerinden oluşmaktadır. *Elele* dergisinin başlığı kendine özel bir yazı karakteri ile büyük boyutlarda, derginin bütün üst yüzeyini sağdan ve soldan eşit aralıklarla kapsayacak şekilde yazılmaktadır. Aynı zamanda fondan ayrımını daha da belirgin hale getirmek için, yazı karakterine çok az siyah gölge verilmektedir. Kapakta ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. Derginin ortasında yer alan görüntünün, boy çekimi planı kullanılarak önden açı ile net bir şekilde aktarılması, okuyucunun görsele odaklanmasını güçlendirmektedir.

Kadın imgesi; tanınan ve ünlü bir kadın sanatçıdan oluşmamaktadır. Kendine güvenen, güçlü, tutkulu, ateşli ve seksi bir kadını simgelemektedir. Kapakta, kırmızı gece giysisi ve sahip olduğu beden dili bu durumun göstergesidir.

Kadın imgesi, fotoğraf aracılığı ile hedef kitlesine iletilmektedir (görüntüsel gösterge). Fotoğrafta yer alan kadın, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan biri olmamasına karşın verilmek istenen duygu ve düşüncüyü gerek beden dili ve mimikleri ile okuyucuya iletmektedir. Dolayısıyla, bu kadın imgesi hedef kitle için kendine güvenen, güzel, tutkulu ve seksi bir tür kadın simgedir. Uzamsal açıdan görüntü açık yeşil fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesi fonun merkezinde tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.

elele

MAYIS
SAYI: 2007/05
112567/6,00 YTL.



Hayatımıza giren
5 yakışıklı
**Spotlar
altında**

PLAJ ALARMI
Ünlülerin yaz
hazırlığından
kopya çekin!

**İNADINA
ANNE OLMAK!**

**BEKARKEN DE
EVLAT EDİNEBİLİRSİNİZ!**

TARTIŞMA

Aldatıldığınızı
ne zaman
kabul
edersiniz?

**Aşkın &
Haluk
Bilginer**

Şekil 12. Elele Dergisi Mayıs 2007 Kapağı



Şekil 13. Elele Dergisi Mayıs 2007 Kapağı Grid Sistemi

Teknik Nitelikli Göstergeler Açısından Çözümleme

(Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri Açısından)

Genel Düzenleme

Dergi kapağında yer alan görsel ve sözel öğeler, kapak üzerinde gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgilerin üzerine belli boyutlarda yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan görüntüler için “T” biçimlendirilmesi kullanılmaktadır. Dergi kapağı sayfanın tam ortasında yer alan bir görsel imge ve bu görselin çevresinde yer alan birden fazla kısa başlıklardan hazırlanmıştır. Bu öğelerle oluşturulan kompozisyonun dengesi simetrik olmasına rağmen, kapağın sağ ve sol düşey sütunlarında bulunan yazı grupları kendi içerisinde boyut ve renk farklılığı yaratmaktadır. Bu durum kompozisyonu daha canlı ve sıkıcılıktan uzak tutmaktadır. Hedef kitlenin ilk dikkatini çeken kucağında beyaz giysili, çıplak ayaklı bebeği ile kapağın tam ortasında yer alan kırmızı, yakası çiçekle süslü giysisi ile bir kadın’dır. Görsel öğenin hemen üzerinde derginin aynı zamanda logosu olan elele yazısı, kapağın sağından ve solundan eşit aralıklar bırakılarak yerleştirilmiştir. Görsel öğe “elele” yazısının önünde, e harfini kapatacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu durumda hem görsel öğenin önemi vurgulanmak hem de “elele” sözcüğünü okuyucu zihninde tamamlamak istenmektedir. Derginin sayfasının sol tarafındaki düşey bölümde derginin içerisinde yer alan üç konunun kısa başlıkları, sayfa ortasında bulunan görsel öğe ile bütünlük oluşturacak içerikte alt alta dizilmiştir “Hayatlarımıza giren 5 yakışıklı Spotlar Altında, Plaj Alarmı, İnadına Anne Olmak”. Dergi kapağının sağ tarafındaki düşey bölümünde ise; o ay için seçilen tartışma konusu yer almaktadır “Aldatıldığımızı ne zaman kabul edersiniz?”. Dergi kapağının sağ en alt bölümünde, bebek görüntüsünün üzerinde yer alan *Aşkın ve Haluk Bilginer* başlığı diğer başlıklardan daha büyük ve okunaklı bir şekilde yazılmıştır. Bebek görselinin üzerinde yer alması, bu küçük kız ile yazının bağlantısını kurmayı amaçlamaktadır. Kapak tasarımının sağ üst ve sol alt köşesinde bulunan beyaz alanlar ise hedef kitle için bir okuma düzeni oluşturmaktadır. Tasarım içerisinde bulunan beyaz alanların aynı zamanda amacı, okuyucunun ileti bombardımanı içerisinde nefes aldığı bir mekân yaratmaktadır.

Çerçeveleme

Dergi kapağındaki görsel ileti, kadın ve kucağındaki bebek, *orta boy çekim* başka bir deyişle *bel çekimi planı* ile kurgulanmıştır. Bunun amacı derginin ana konusu çalışan anne – çocuk ilişkisidir ve bu tema “hem bir annenin çocuğu ile arasındaki uyumu, yakınlığı ve birlikte olmanın mutluluğunu okuyucusuna hissettirmek” hem de “çalışan annenin mesleğinin, sosyal çevredeki konumunun anlatılmasını sağlamak” amacı doğrultusunda görsel iletidir. Derginin başlığı, dilsel öğeleri de içerisine alarak, sağ ve sol köşelerden eşit aralıklı dikdörtgen bir sınır oluşturmaktadır. Görsel öge ise hem bu sınırın içerisinde hem de dışarısında yer almaktadır. Dolayısıyla kapakta *açık bir çerçeveleme* kullanılmıştır.

Açı

Görsel öge kapağın ortasında *önden açı* ile aktarılmaktadır. Annelik duygusunu tatmış ve/ya da anne adayı olan okuyucu ile kapakta yer alan görsel öge arasında bir bağ kurulmasını amaçlamaktadır.

Işık

Kapağın geneline bakıldığında beyaz ışığın etkisi gözlenmektedir. Kapakta görülen en belirgin ışık açısı ise sağ üst köşeden bebeğin omzuna ve elbisesine *45 derecelik açı ile gelen ışıktır*. Bu ışık açısı sayesinde beyaz fon ile bebeğin elbisesinin tülleri iç içe geçmiş gibi görünmektedir.

Netlik

Kapağın tamamına bakıldığında görsel oluşturucu öğeler *net* bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır.

Ölçek

Dergi kapağını oluşturan öğeler yüzeye yüzde yüze yakın bir ölçekle yerleştirilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Görüntü renkli olmasına karşın, temel olarak pembe, mor renkleri ve tonları kullanılmıştır. Fonda beyaz rengin kullanımı diğer renklerin daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. *Elele* yazısı ile derginin o ay ana konusu olan *Aşkın ve Haluk Bilginer* iletisi mor renkte yazılarak diğer renklere nazaran baskın bir şekilde ön plana çıkartılmak istenmektedir. Mor rengin kullanımı kadının (Aşkın Nur Yengin olduğu dilsel iletiden anlaşılmaktadır.) üzerine giydiği elbisesi ile de uyum içerisinde bulunmaktadır. Mor renk bu kapakta görkem ve lüks anlamları aktarmaktadır. Bu aktarım görsel olarak Aşkın Nur Yengi'nin elbisesi ile de güçlendirilmektedir. Bebeğin üzerindeki elbisenin beyaz renkte olması ise bebeğin saflığının, masumiyetinin ve temizliğinin göstergesidir. Kapak üzerinde yer alan küçük başlıkların önemini arttırmak için başlıkların altına mor ve yeşil renkli alanlar konulmuştur.

Görüntüde Yazı Kullanımı

İncelenen bu kapakta ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, ayrı yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. Derginin bu ayki ana konusu olan *Aşkın ve Haluk Bilginer* iletisi büyük boyutlarda, kalın ve Times New Roman karakteri ile yazılmıştır. Times New Roman serifli bir yazı karakteridir. Serifli yazı karakteri seçkinliği ve prestiji temsil etmektedir. Sol düşey bölümde bulunan *Spotlar Altında* yazısı da büyük boyutlarda, kalın ve gölgeli bir biçimde yazılarak düşey sütunda bulunan diğer iletilerden ön plana çıkmaktadır. Genele bakılırsa yazılar ya da bir başka deyişle dilsel ileti, başlıklar ve içerikler bakımından kendi aralarında gruplanmaktadır. Başlıklar büyük harf ile, içerikler ise küçük harf ve düz yazı ile yazılmaktadır.

İmgelerin Anlamlandırılması Açısından Çözümleme

Göstergeler, Görsel İletişim Kodları ve Anlam Aktarımı

Elele dergisinin yapılan arşiv çalışmalarında 1980'lerden başlayarak günümüze kadar kapaklarında çoğunlukla ünlü, tanınmış Türk sanatçıları, oyuncular, şarkıcıları görsel birer imge olarak kullanılmıştır. Okuyucunun kapaklarda yer alan bu kişilerle kendilerini özdeşirmesini, belki onlar kadar güçlü, sağlıklı ve güzel olduklarını bu imgeler aracılığı ile kendilerine göstermek

istemektedirler. Bu tür bir kurgu ile okuyucunun görsel iletideki kişi ile “özdeşleşmesi” sağlanmaktadır.

Tablo 16. Kadın imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
<ul style="list-style-type: none">- Bordo renkli gece elbisesi giyen- “Aşkın ve Haluk Bilginer” dilsel iletisi- Elinde bir kız çocuğunu taşıması- Yüzü derginin kapağına bakana dönük olması- Gülümseyen orta yaşlı kadın	<ul style="list-style-type: none">- Şıklık ve kalite- Tanınmışlık, ünlü olmak- Hem çalışan bir kadın hem de örnek bir anne- Göz teması aracılığı ile iletişim kurması, ilgili olmak- Mutlu olması	Kadın İmgesi

Bu kapakta yer alan kadın görsele “*hem kariyer sahibi hem de bir anne*” anlamı yüklenmektedir. Aşkın Nur Yengi yıllardır sanatçı kimliğiyle sahneden tanınan ve çocuk sahibi olduktan sonra da çalışmaya devam eden sanatçılardan biridir. Bu görsel imgede kişi, sahne elbisesi ile kendi sanatçı kimliğini ortaya koyarken, bir yandan da kucagında tuttuğu kendi bebeğini ile “anne” kimliğini de ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Kız çocuğu imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
<ul style="list-style-type: none">- Beyaz renkli, tüllü elbise giyen- Başını kadının koynuna koyan- Yüzü derginin kapağının sol alt köşesine bakarak gülümseyen küçük kız çocuğu	<ul style="list-style-type: none">- Şıklık- Kendini güvende hissetmesi- Mutlu küçük kız çocuğu	Kız çocuk İmgesi

Bu kapakta yer alan kız çocuğu imgesine bakıldığında, annesinin yanında mutlu ve kendini güvende hisseden bir çocuk imgesi görülmektedir.

Görüntü Göstergeler (İkon), Simgeler ve Anlam

Kapakta gösterilmek istenilen imge, gösterge tarafından doğrudan fotoğraf ile temsil edilmektedir. Bundan dolayı, kapakta yer alan fotoğraf bir görüntü göstergedir. Başka bir deyişle bir ikondur.

Kapakta yer alan kadın imgesi, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan bir ünlüdür. Herkes için aynı şeyi ifade etmektedir. Bu nedenle, bu kadın imgesi hedef kitle için bir tür simgedir.

Tablo 18. İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı

İKON	GÖSTEREN	GÖSTERİLENLER VE AKTARIMI
Çocuklu kadın fotoğrafı	Dilsel Açıdan: Aşkın & Haluk Bilginer (İmgenin adı eşinin adı ile aynı anda anılmaktadır.) Görsel Açıdan: ünlü ve tanınan kadın şarkıcı	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Görsel ve dilsel açıdan bir bütünlük oluşması, çekicilik ve vurgu açısından imgenin adı, kendi fotoğrafının üzerinde yer almaktadır.

Sözsüz İletişim Kodları Açısından

Beden Dili ve Anlam

Kadın İmgesi

Beden Dili: Kişinin (kadın) omuzları ve vücudu diktir. Kişi kol hareketiyle dergi kapağını enine ikiye bölmüştür. Kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönüktür. Kadın, dergiyi okuyanın gözlerine doğru gülmektedir ve okuyucuya kendinden emin bir yüz ifadesi ile bakmaktadır. Görseldeki beden dili kullanımıyla “kendine güven”, “ilgili olma”, “sevgi” gibi aktarımlar vardır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kadın, bordo renkli bir gece elbisesi giymiştir. Elbisenin önünde elbisenin rengine uygun tonlarda çiçeklerden oluşmuş bir aksesuar yer almaktadır.

Aksesuarlar: Kadın, omuzlarına doğru sarkan, yeşil, pembe ve beyaz taşlardan oluşan parlak küpeler ve aynı renkleri barındıran gösterişli bir yüzük takmıştır.

Makyaj: Koyu renk parlak makyaj ve kırmızı rujdan anlaşılacağı gibi kadın gece makyajı yapmıştır.

Saçlar: Saçların tümü arkadan toplanmış olmasına rağmen kadının bir tutam saçı yüzünün sağından ve solundan omuzlarına doğru hafif dalga verilerek rahat bir şekilde serbest bırakılmıştır.

Makyajı ile giysi ve aksesuarları, saçları uyum içindedir. “Bakımlı olmak”, “şıklık”, “lüks” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Kız Çocuğu İmgesi

Beden Dili: Çocuk, bedeninin konumlandırmasını, kadının koynuna başını dayayarak oluşturmaktadır. Çocuğun elleri ve ayakları özgür bir şekilde hareket ediyormuş gibi görünmektedir. Çocuğun yüzü dergiyi okuyana doğru olmasına rağmen, bakışları kapağın sol alt köşesine doğru bakmaktadır. Çocuğun yüz ifadesi bulunduğu ortamdan memnun ve mutlu olduğunu gösterir niteliktedir.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Çocuk, beyaz renkli ve tüllü bir elbise giymiştir.

Aksesuarlar: Çocuğun saçına pembe ve beyaz renklerinden oluşan, çiçek desenli, küçük bir toka takılmıştır.

Makyaj: Makyaj yapılmamıştır.

Saçlar: Saçlar rahat bir şekilde serbest bırakılmıştır.

Uzam Dili ve Anlam

Görüntü beyaz fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesinin *içli-dışli* alanında kız çocuğu görüntüsü bulunmaktadır. Kadın ve kız çocuk arasındaki bu mesafe, ilişkilerinin yakın olduğunun göstergesidir.

Hedef Kitleye Seslenme Biçimi Açısından Çözümleme

Cinsiyet

Kadın

Ekonomik Durum

Kapağın hedef kitlesi, yüksek ve orta gelirli kesimdir. Derginin fiyatı ve dilsel iletiler (ünlülerin yaz hazırlığından kopya çekin, bekârken de evlat edinebilirsiniz) bu durumun gösterenleridir.

Yaşam Biçimi ve Değerler

Dergi kapağında yer alan kadın, ünlü ve tanınmış biri olduğundan hedef kitlenin dikkatini daha da çok çekmektedir. Kapakta yer alan kadın modeli: sosyal yaşamında aktif, belli bir meslek grubunda yer alan, kendi ayakları üzerinde durabilen, ekonomik bağımsızlığına sahip olan başarılı bir iş kadını, aynı zamanda çocuğu ile ilgilenen, onun bakımını üstlenen bir annedir. Bu bağlamda, dergi kapağı kendini bu kadın modeli ile özdeşleştirebilen okuyuculara hitap etmektedir.

Gereksinimler

Görsel, çalışan bir anneyi ve annesiyle olmaktan mutluluk duyan bir kız çocuğunu temsil etmektedir. Çalışan anne için, “şıklık” ve “kalite” vazgeçilmezdir.

Genel Değerlendirme

Kapakta yer alan dilsel iletilerin çoğunluğu sebebiyle kapakta uygulanan grid sisteminde çok sayıda gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgiler kullanılarak kapağın grid sistemi oluşturulmuştur. Görsel ve dilsel öğeler bu çizgiler sayesinde belli bir kompozisyon düzeni ile kapağa yerleştirilmiştir. Kompozisyonda yer alan bu öğeler ile simetrik bir denge kurulmuştur. Bu simetrik denge içerisinde bulunan yazılar ve başlıklar kendi aralarında belli bir hiyerarşiye göre kurgulanmasından dolayı, tasarım monoton bir yapıdan uzaklaşmaktadır. Kapakta yer alan bu görüntüler için “T” biçimlendirilmesi kullanılmaktadır.

Dergi kapağı görüntü ve derginin içeriği hakkında bilgi veren, kısa çengel tümcelerden oluşmaktadır. Görüntü fotoğraftan oluşturulmuştur ve kapağın merkezinin tam ortasına yerleştirilmiştir. Görüntü merkezde yer almasına rağmen, görüntünün sağında ve solunda düşey konumda bulunan ana başlıklar altında yer alan çengel tümcelerin dizimi, tasarımdaki monoton yapıyı kırar niteliktedir.

Görüntüde kadın imgesinin üzerindeki bordo giysi beyaz fonda daha baskın bir hal almaktadır. Bu durum, bu ay dergi kapağına konuk olan kadın imgesinin öne çıkmasını sağlamaktadır.

Kapak, bir görsel (kadın ve çocuk imgesini bir bütün olarak ele alınması) ve derginin logosu ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısında ortada yer alan *e* harfi görüntünün arkasında kalarak, okuyucunun kelimeyi kendisinin tamamlamasını istemektedir. Bu bağlamda, tasarımda görsel öğeleri algılamada ve anlamlandırmada önemli bir rolü olan Gestalt teorisinde yer alan Kapalılık (Closure) ilkesi uygulanmaktadır.

İletinin çoğuna mor renk ağırlıklı olmakla birlikte yeşil, siyah ve beyaz renkleri de kullanılmaktadır. İletide yer alan tümceler serifli ve serifsiz yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. Derginin ortasında yer alan görüntünün bel çekimi planı kullanılarak önden açı ile net bir şekilde, yüzde yüze yakın bir ölçekle aktarılması, okuyucunun görsele odaklanmasını güçlendirmektedir.

Kadın imgesi; tanınan ve ünlü bir kadın sanatçıdan oluşmaktadır. Kendine güvenen, güçlü, hem çalışan bir kadın hem de örnek bir anneyi simgelemektedir. Kapakta, sahne giysisi içerisinde çocuğuna sarılması, onu sahiplenmesi bu durumun göstergesidir. Kız çocuğu imgesi; annesinin kucığında olmaktan mutlu bir yüz ifadesi sergilemektedir ve durumundan oldukça memnun görünmektedir.

Kadın imgesi, fotoğraf aracılığı ile hedef kitlesine iletilmektedir (görüntüsel gösterge). Fotoğrafta yer alan kadın, herkes tarafından bilinen ve tanınan bir kişidir. Bu vurguyu daha da güçlendirmek için, imgenin üzerinde büyük ve kalın karakterlerden oluşan “Aşkın ve Haluk Bilginer” yazmaktadır. Dolayısıyla, kadının ismi ile eşinin ismi aynı tümce içinde yer almaktadır. Uzamsal açıdan görüntü beyaz fonda kurgulanmıştır. Kadın imgesinin *içli-dışlı* alanında kız çocuğu görüntüsü bulunmaktadır. Kadın ve kız çocuk arasındaki bu uzaklık, ilişkilerinin yakın olduğunun göstergesidir.

elele

HAZİRAN
SAYI: 2008/06
112567/6,00 YTL.



Gülse Birsal
"Sırada **tiyatro**
ve **sinema** var!"

POZİTİF YAŞAM

Ekspres meditasyonla
hızlı mutluluk

MODA

- Pudra renkleri
- Romantik denizci
- Sandaletler

En seksi erkek
Mehmet Günsür

5000 kadın
Seksi erkek
tanımını yeniden yazdı!

BU YAZIN
30
TRENDİ

elele ■ HAZİRAN 2008 ■ YIL: 32 ■ SAYI: 2008/06 112567 ■ 6,00 YTL. ■ YAZ BAŞLIYOR...

Şekil 14. Elele Dergisi Haziran 2008 Kapağı



Şekil 15. Elele Dergisi Haziran 2008 Kapağı Grid Sistemi

Teknik Nitelikli Göstergeler Açısından Çözümleme (Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri Açısından)

Genel Düzenleme

Dergi kapağında yer alan görsel ve sözel öğeler, kapak üzerinde gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgilerin üzerine belli boyutlarda yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan görüntüler için “Z” biçimlendirilmesi kullanılmaktadır. Dergi kapağı sayfanın merkezinden daha da geniş bir alanı kaplayan bir görsel imge ve bu görselin sol tarafında yer alan birden fazla kısa başlıklardan hazırlanmıştır. Bu öğelerle oluşturulan kompozisyonun dengesi simetrik olmasına rağmen, imgenin kapak üzerindeki genel duruşu ve sol düşey sütunlarında bulunan yazı gruplarının kendi içerisinde boyut ve renk farklılıkları simetrisinin getirdiği monoton yapıyı kırmaktadır. Bu durum kompozisyonu daha canlı ve sıkıcılıktan uzak tutmaktadır. Görsel öğenin hemen üzerinde derginin aynı zamanda logosu olan elele yazısı, kapağın sağından ve solundan eşit aralıklar bırakılarak yerleştirilmiştir. Görsel öğe “elele” yazısının önünde, e harfini kapatacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu biçimde hem görsel öğenin önemi vurgulanmıştır hem de “elele” sözcüğü okuyucunun zihninde tamamlamak istenmiştir. Derginin kapağının sol düşey bölümünde dergiye kapak olan kadının adı, düşey derginin içerisinde yer alan konuların kısa başlıkları, kapakta kapladığı alan bakımından egemen olan görsel öğe ile bütünlük oluşturacak içerikte alt alta dizilmiştir. “Gülse Birsal, Pozitif Yaşam, Moda, En seksi erkek, 5000 kadın seksi erkek tanımını yeniden yazdı!”. Dergi kapağının sol en alt bölümünde, kadının bacak görüntüsünün üzerinde yer alan *5000 kadın seksi erkek tanımını yeniden yazdı!* başlığı diğer başlıklardan daha büyük ve okunaklı bir şekilde yazılmıştır. Bacak görselinin üzerinde yer alması, bacak ile yazının bağlantısını kurmayı amaçlamaktadır. Kapak tasarımının sol alt köşesinde bulunan beyaz alan ise hedef kitle için bir okuma düzeni oluşturmaktadır. Tasarım içerisinde bulunan beyaz alanların aynı zamanda amacı, okuyucunun ileti bombardımanı içerisinde nefes aldığı bir mekan yaratmaktır.

Çerçeveleme

Dergi kapağındaki görsel ileti, kadın, *orta boy plan* ile kurgulanmıştır. Bunun amacı dergiye kapak olan kişinin duruşuna ve etkinliğine dikkat çekmektir. Derginin başlığı, dilsel öğeleri de içerisine alarak, sağ ve sol köşelerden eşit aralıklı dikdörtgen bir sınır oluşturmaktadır. Görsel öge ise hem bu sınırın içerisinde hem de dışarısında yer almaktadır. Dolayısıyla kapakta *açık bir çerçeveleme* kullanılmıştır.

Açı

Görsel öge kapağın geneline hakim bir şekilde konumlandırılmıştır ve profilden görüntülenen imge *yandan açı* ile aktarılmaktadır. Dergi kapağında yer alan kadın görüntüsünün duruşu, onun iyi bir dinleyici olduğunun göstergesidir. Bu bağlamda, bu açı ile aktarımı okuyucuyu ilgi ile dinlediğini ve anladığını göstermektedir.

Işık

Kapağın geneline bakıldığında beyaz ışığın etkisi gözlenmektedir. Kapakta görülen en belirgin ışık açısı ise sağ alt köşeden kadının yüzüne, sol bacağına ve koluna *45 derecelik açı ile gelen ışıktır*. Bu ışık açısı sayesinde kadının bedeniyle birlikte okuyucuya verdiği ilgiyi ortaya konmaktadır. Beyaz ışığın etkisi ile de kurgulanan görüntüde kadının üzerine oturduğu yüzey ile beyaz fon iç içe geçmiş gibi görünmektedir.

Netlik

Kapağın tamamına bakıldığında görsel oluşturucu öğeler *net* bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır.

Ölçek

Dergi kapağını oluşturan kadın görseli; yaklaşık olarak *yüzde 75'ten* daha büyük bir ölçekle yüzeye yerleştirilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Görüntü renkli olmasına karşın, temel olarak pembe, turuncu ve siyah renkler kullanılmıştır. Fonda beyaz rengin kullanımı diğer renklerin daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. *Elele* yazısı ile dergide diğer iletilerden büyük boyutlarda yazılan *5000 kadın seksi erkek tanımını yeniden yazdı!*, derginin kapak kızı olan *Gülse Birsal* (Gülse Birsal olduğu dilsel iletiden anlaşılmaktadır.) ve *En Seksi Erkek Mehmet Günsür* iletileri pembe renkte yazılarak diğer renklerden daha baskın bir şekilde ön plana çıkartılmak istenmektedir. Pembe renk kırmızı renk gibi canlılığı ve aşkı temsil etmekle birlikte bu renk hayallerinde rengidir. Kadının giysisinde mavi renk kullanılmaktadır. Mavi rengin kullanımı, kadının güvenilir bir kişi olduğunun da göstermektedir. Bu durum kadının kapaktaki duruşu ile de desteklenmektedir. Aynı zamanda mavi rengi dinlendirici ve sakinleştirici bir renk olduğundan dolayı kapak kızı ile iletişime geçen okuyucu da bu olumlu duygulardan etkilenmektedir. Kapak üzerinde yer alan küçük başlıkların önemini arttırmak için başlıkların altına turuncu alanlar konulmuştur. Bu alanlarda yer alan iletiler beyaz, fonda yer alan diğer iletiler ise siyah renkte yazılmaktadır. Böylece iletilerin okunurluğu güçlendirilmek istenmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı

İncelenen bu kapakta ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, ayrı yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. *5000 kadın seksi erkek tanımını yeniden yazdı!* iletisi büyük boyutlarda, kalın ve Serifsiz bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Serifsiz yazı karakterinin kullanımı, okuyucuya cana yakın ve samimi bir duruşu göstermektedir. Dergi kapağındaki kadının adı ve dergiye yapmış olduğu açıklaması *sırada tiyatro ve sinema var!* ve *bu yazın 30 trendi* iletileri Times New Roman yazı karakteri ile yazılmaktadır. Serifli yazı karakteri seçkinliği ve prestiji temsil etmektedir. Genele bakılırsa yazılar ya da bir başka deyişle dilsel ileti, başlıklar ve içerikler bakımından kendi aralarında gruplanmaktadır. Başlıklar büyük harf ile, içerikler ise küçük harf ve düz yazı ile yazılmaktadır.

İmgelerin Anlamlandırılması Açısından Çözümleme

Göstergeler, Görsel İletişim Kodları ve Anlam Aktarımı

Elele dergisinin yapılan arşiv çalışmalarında 1980'lerden başlayarak günümüze kadar kapaklarında çoğunlukla ünlü, tanınmış Türk sanatçıları, oyuncular, şarkıcıları görsel birer imge olarak kullanılmıştır. Okuyucunun kapaklarda yer alan bu kişilerle kendilerini özdeşirmesini, belki onlar kadar güçlü, sağlıklı ve güzel olduklarını bu imgeler aracılığı ile kendilerine göstermek istemektedirler. Bir bakıma bu tür bir kurgu ile okuyucunun görsel iletideki kişi ile “özdeşleşmesi” sağlanmaktadır.

Tablo 19. Kadın imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
<ul style="list-style-type: none">- Mavi renkli gece elbisesi giyen- Dekolte giyim, kısa elbise- Bedeni öne doğru eğik olan, eli kapalı olarak yanağında duran- Yüzü derginin kapağına bakana dönük, gülümseyen orta yaşlı kadın- Gülse Birsal dilsel iletisi	<ul style="list-style-type: none">- Güvenilir- Şıklık, seksilik, çekicilik- İlgili olmak, ilgi ile dinlemek- Pozitif enerji- Tanınmışlık, ünlü olmak	Kadın İmgesi

Görselde yer alan kadın yaptıkları işler ile medyada başarılı bir kadındır. Bu görsel imgede kişinin toplumdaki demografik özelliklerinden çok, kadının bedeninin duruşu ve aktardığı anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bu kapakta yer alan kadın görsele “*iyi bir dinleyici*” anlamı yüklenmektedir. Kadın, okuyucu ile bir sohbet içerisindeymiş gibi görünmektedir. Bu esnada konuya duyduğu ilgiyi beden dili (bedeninin üst bölümünün, başın, kollarının, elin ve başın kullanımı) ile de ortaya koymaktadır. Dinlediği konuya olan ilgisini en belirgin şekilde belirtmek için bedenini öne eğmekte ve elini kapalı olarak yanağında tutarak durmaktadır.

Görüntü Göstergeler (İkon), Simgeler ve Anlam

Kapakta gösterilmek istenilen imge, gösterge tarafından doğrudan fotoğraf ile temsil edilmektedir. Bundan dolayı, kapakta yer alan fotoğraf bir görüntü göstergedir. Başka bir deyişle bir ikondur.

Kapakta yer alan kadın imgesi, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan bir ünlüdür. Herkes için aynı şeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu kadın imgesi hedef kitle için bir tür “ikondur”, bir başka deyişle de ikon ve kültürelilik-toplumsallık anlamında bir “simgedir”.

Tablo 20. İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı

İKON	GÖSTEREN	GÖSTERİLENLER VE AKTARIMI
Kadın fotoğrafı	Dilsel Açıdan: Gülse Birsal (İmgenin görüntüsü ile ismi aynı anda anılmaktadır.) Görsel Açıdan: ünlü ve medya da tanınan kadın	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Görsel ve dilsel açıdan bir bütünlük oluşması, çekicilik ve vurgu açısından imgenin ismi, kendi fotoğrafının yanında yer almaktadır.

Sözsüz İletişim Kodları Açısından

Beden Dili ve Anlam

Kadın İmgesi

Beden Dili: Kişinin (kadın) omuzları ve vücudu öne doğru eğilmiş şekildedir. Kişinin başı öne doğru eğilmekte ve eli de kapalı bir şekilde yanağında durmaktadır. Kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönüktür. Kadın, dergiyi okuyanın gözlerine doğru gülmektedir ve okuyucuya kendinden emin bir yüz ifadesi ile bakmaktadır. Görseldeki beden dili kullanımıyla “kendine güven”, “ilgili olma”, “iyi bir dinleyici” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kadın, mavi ve kahverengi renklerden oluşan parlak bir gece elbisesi giymiştir.

Aksesuarlar: Kadın, mor rengi barındıran gösterişli bir yüzük takmıştır.

Makyaj: Koyu renk parlak makyaj ve rujdan anlaşılacağı gibi kadın gece makyajı yapmıştır.

Saçlar: Saçlar rahat bir şekilde serbest bırakılmıştır.

Makyajı ile giysi ve aksesuarları, saçları uyum içindedir. “Bakımlı olmak” ve “şıklık” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Uzam Dili ve Anlam

Görüntü beyaz fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesi fonda tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.

Hedef Kitleye Seslenme Biçimi Açısından Çözümleme

Cinsiyet

Kadın

Ekonomik Durum

Kapağın hedef kitlesi, yüksek ve orta gelirli kesimdir. Derginin fiyatı, kadının giysisine, aksesuarlarına ve makyajına bu durumun gösterenleridir.

Yaşam Biçimi ve Değerler

Dergi kapağında yer alan kadın, ünlü ve tanınmış biri olduğundan hedef kitlenin dikkatini daha da çok çekmektedir. Kapakta yer alan kadın modeli: sosyal hayatında aktif, belli bir meslek grubunda yer alan, kendi ayakları üzerinde durabilen, ekonomik bağımsızlığına sahip olan başarılı bir iş kadını, aynı zamanda karşısındakini ilgi ile dinleyen, karşısındakine pozitif enerjisini veren, sağduyu sahibi bir kadındır. Bu bağlamda, dergi kapağı kendini bu kadın modeli ile özdeşleştirebilen okuyuculara seslenmektedir.

Gereksinimler

Görselde güzelliğine düşkün, karşısındaki kişiye pozitif enerji veren, çevresiyle sosyal ilişkileri uyumlu bir kadını temsil etmektedir. Bu kadın için, “şıklık” ve “kalite” vazgeçilmezdir.

Genel Değerlendirme

Kapakta yer alan dilsel iletilerin çoğunluğu nedeniyle kapakta uygulanan grid sisteminde çok sayıda gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgiler kullanılarak kapağın grid sistemi oluşturulmuştur. Dilsel iletilerin çoğunluğu ise grid sistemini oluşturan yatay çizgilerin, düşey çizgilerden daha fazla olmasını sağlamaktadır. Bu durum tasarıma dingin bir hava katmaktadır. Görsel ve dilsel öğeler bu çizgiler sayesinde belli bir kompozisyon düzeni ile kapağa yerleştirilmiştir. Kompozisyonda yer alan bu öğeler ile simetrik bir denge kurulmuştur. Bu simetrik denge içerisinde bulunan yazılar ve başlıklar kendi aralarında belli bir hiyerarşiye göre kurgulanmasından dolayı, tasarım monoton bir yapıdan uzaklaşmaktadır. Kapakta yer alan bu görüntüler için “Z” biçimlendirilmesi kullanılmaktadır.

Dergi kapağı görüntü ve derginin içeriği hakkında bilgi veren, kısa çengel tümcelerden oluşmaktadır. Görüntü fotoğraftan oluşturulmuştur ve kapağın merkezinden daha geniş bir alanı kapsayacak şekilde tam ortasına yerleştirilmiştir. Görüntünün solunda düşey konumda bulunan ana başlıklar altında yer alan çengel tümcelerinin boyutlarının farklı dizimi, tasarımdaki monoton yapıyı kırar niteliktedir. Görüntüde kadın imgesinin üzerindeki mavi giysi beyaz fonda daha baskın bir hal almaktadır. Bu durum, bu ay dergi kapağına konuk olan kadın imgesinin öne çıkmasını sağlamaktadır.

Kapak, bir görsel (kadın) ve bir dilsel iletiden, derginin logosu ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısında ortada yer alan *e* harfi görüntünün arkasında kalarak, okuyucunun kelimeyi kendisinin tamamlamasını istemektedir. Bu bağlamda, tasarımda görsel öğeleri algılamada ve anlamlandırmada önemli bir rolü olan Gestalt teorisinde yer alan Kapalılık (Closure) ilkesi uygulanmaktadır.

İletinin çoğuna pembe renk ağırlıklı olmakla birlikte mavi, siyah ve turuncu renkleri de kullanılmaktadır. İletide yer alan tümceler serifli ve serifsiz yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. Derginin ortasında yer alan görüntünün orta boy planı kullanılarak yandan açı ile net bir şekilde, yüzde yüze yakın bir ölçekle aktarılması,

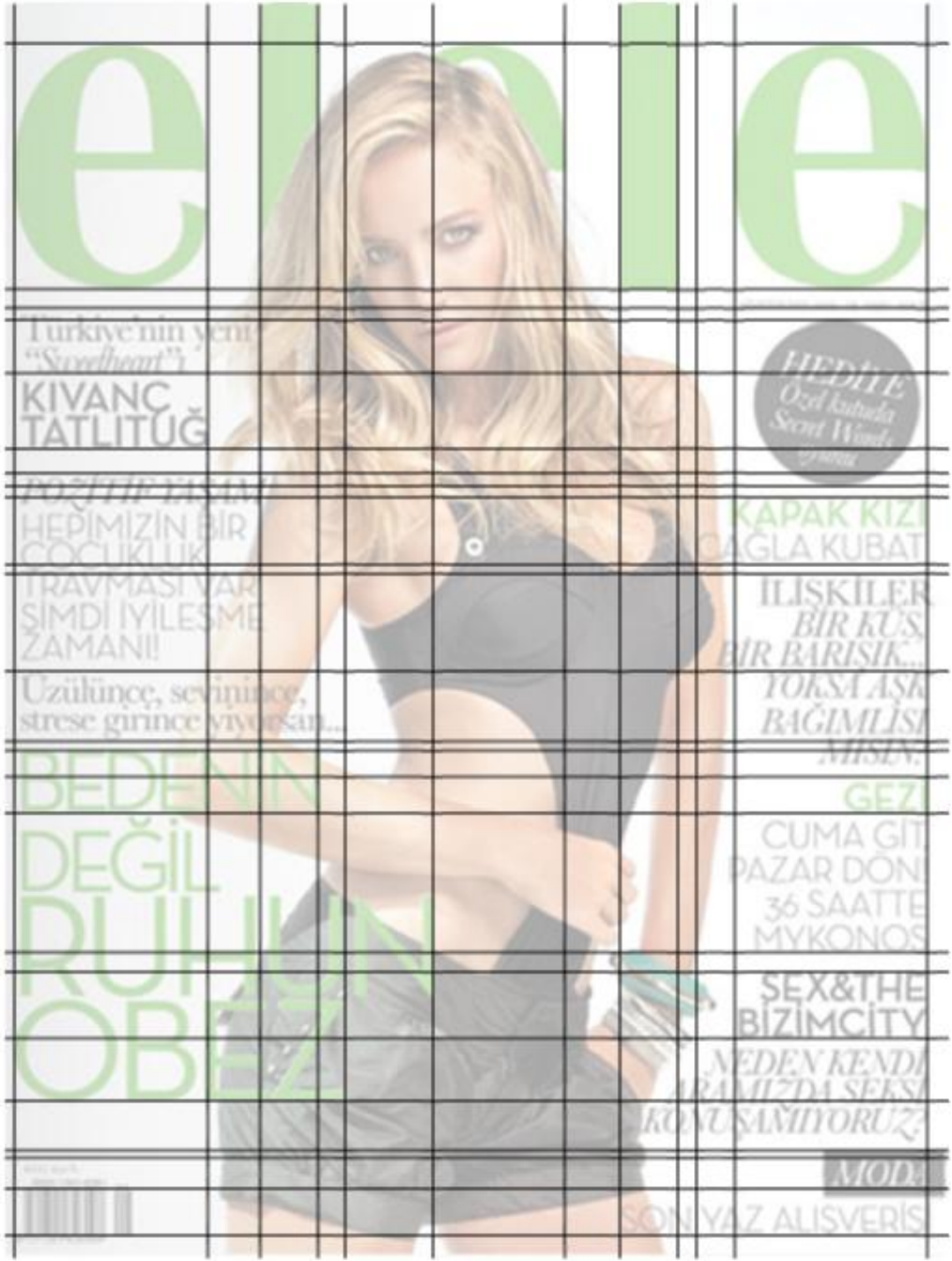
görselin beden diline, jest ve mimiklerine yüklenen “iyi bir dinleyici” anlamını güçlendirmektedir.

Kadın imgesi; tanınan ve ünlü bir kadın sanatçıdan oluşmaktadır. Kadın, kendine güvenen, güçlü, sosyal bir kadını simgelemektedir. Kapakta, şık gece giysisi içerisindeki kadın hedef kitle ile göz kontağı kuran, onunla ilgilenen bir kadındır.

Kadın imgesi, fotoğraf aracılığı ile hedef kitlesine iletilmektedir (görüntüsel gösterge). Fotoğrafta yer alan kadın, herkes tarafından bilinen ve tanınan bir kişidir. Bu vurguyu daha da güçlendirmek için, imgenin üzerinde büyük ve kalın karakterlerden oluşan “Gülse Birsel” yazmaktadır. Dolayısıyla, kadının adı ile görsel bir arada kullanılmaktadır. Uzamsal açıdan görüntü beyaz fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesi fonun merkezinde tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.



Şekil 16. Elele Dergisi Ağustos 2009 Kapağı



Şekil 17. Elele Dergisi Ağustos 2009 Kapağı Grid Sistemi

Teknik Nitelikli Göstergeler Açısından Çözümleme (Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri Açısından)

Genel Düzenleme

Dergi kapağında yer alan görsel ve sözel öğeler, kapak üzerinde gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgilerin üzerine belli boyutlarda yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan görsel görüntünün duruşu odak noktası olarak ele alındığında, kapakta “T” biçimlendirilmesi görülmektedir. Bu öğelerle oluşturulan kompozisyonun dengesi simetrik olmasına rağmen, kapağın sağ ve sol düşey sütunlarında bulunan yazı gruplarının kendi içerisinde boyutlarının, renklerinin ve karakterlerinin biçimlerinin farklı oluşu kompozisyonda canlılık ve çeşitlilik oluşturmaktadır. Kapaktaki kadının duruşu da kompozisyonda var olan yazı karakterlerinin biçimsel hareketliliğine eşlik etmektedir. Dergi kapağı tasarım sayfanın tam ortasında yer alan bir görsel imge ve bu görselin çevresinde yer alan birden fazla küçüklü büyüklü kısa başlıklardan hazırlanmıştır. Kapağa ilk bakıldığında sağ üst köşede bulunan içerisinde ileti yer alan siyah yuvarlak geometrik form biçimsel açıdan diğer iletilerden farklı olduğundan ötürü dikkati ilk çekendir. Sol bölmede yer alan “Bedenin Değil Ruhun Obez” iletisi hem renk hem de boyut olarak diğer dilsel iletilerden farklı olmasından dolayı dikkati çekmektedir. Görsel imge olarak sunulan kadının bedeni de iletide verilen duyguyu destekler niteliktedir. Görsel öğenin hemen üzerinde derginin aynı zamanda logosu olan *elele* yazısı yerleştirilmiştir. Yazının sağ alt köşesinde e harfinin altına, harfin kapladığı alana ise daha küçük yazı karakterleri ile derginin tarihi, derginin yılı, sayısı ve fiyatı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Görsel öğe *elele* yazısının önünde, e harfini kapatacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu durumda hem görsel öğenin önemi vurgulanmak hem de *elele* kelimesini okuyucu zihninde tamamlamak istenmektedir. Derginin sol ve sağ tarafındaki düşey bölümlerde derginin içerisinde yer alan kısa başlıklar, sayfa ortasında bulunan görsel öğe ile bütünlük oluşturacak içerikte alt alta dizilmiştir.

Çerçeveleme

Dergi kapağının üzerinde derginin içeriğinde yer alan konulardan bir kaçısı verilmektedir. Ancak derginin ana konusu sağlıklı yaşam (Bedenin Değil Ruhun Obez iletisinden anlaşılacağı gibi) üzerine olmasından dolayı, kapakta kullanılan kadın görüntüsü kıyafetinden duruşuna kadar bir konsept içerisinde tasarlanarak okuyucuya sunulmaktadır. Derginin başlığı, dilsel öğeleri de içerisinde alarak, sağ ve sol köşelerden eşit aralıklı dikdörtgen bir sınır oluşturmaktadır. Görsel öğe bütün vücudu ile hem bu sınırın içinde hem de bacaklarının bütününe göremediğimizden dolayı bu sınırında dışında kalmaktadır (Açık çerçeveleme). Kapağın genelinde orta *boy plan çekimi* kullanılmıştır.

Açı

Kapakta yer alan görsel öğeyi merkez olarak ele alırsak öğe kapağın ortasında *önden açı* ile aktarılmaktadır.

Işık

Kapağın geneline bakıldığında beyaz ışığın etkisi gözlenmektedir. Kapakta görülen en belirgin ışık açısı sol üst köşeden *45 derecelik açı ile gelen ışıktır*. Bu ışık açısı sayesinde kadının bedeninde yaratılan hareketliliği daha belirgin olarak gözlemlenmesini sağlamaktadır.

Netlik

Kapağın tamamına bakıldığında görsel oluşturucu öğeler *net* bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır.

Ölçek

Dergi kapağını oluşturan öğeler yüzeye yüzde yüze yakın bir ölçekle yerleştirilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı

Görüntü renkli olmasına karşın, temel olarak siyah, yeşil, gri ve tonları kullanılmıştır. Fonda düz bir rengin kullanımı diğer renklerin daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. *Elele* yazısı ile derginin içerisinde yer alan ana konular yeşil renkte yazılarak diğer renklere nazaran baskın bir şekilde ön plana çıkartılmak istenmektedir. Kadın görüntüsünün üzerindeki giyside yer alan siyah renk bu kapakta; kadının güçlü, dayanıklı aynı zamanda zarif yönünü ortaya çıkarmaktadır. Kadın bu yönünü beden dili ile de okuyucuya sergilemektedir. Kapak üzerinde yer alan (Kapak kızı, Gezi ve Bedenin Değil Ruhun Obez) iletiler yeşil, diğer ana başlıklar ve iletiler ise siyah ve gri yeşil renkleri ile yazılmaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı

İncelenen bu kapakta ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, farklı yazı türlerini yer aldığı görülmektedir. Derginin adı olan *elele* başlığı büyük boyutlarda yazılan küçük harflerden ve serifsiz bir yazı karakterinden oluşmaktadır. Kapakta yer alan serifli ve serifsiz yazı karakterlerinin kapak üzerindeki dağılımı nicelik açısından birbirleri üzerinde baskı yaratmadan, dengeli ve orantılı bir şekilde kullanılmıştır. Her bir serifli yazı karakterinden sonra bir serifsiz yazı karakteri kullanılmıştır. Bu bağlamda, dilsel iletiler açısından zengin olan bu kapakta çeşitlilik yaratmaktadır. Bu çeşitlilik, iletiler arasındaki gruplandırmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, kapakta aşk, seks ve yaşam (*Pozitif Yaşam* gibi...) ile ilgili iletiler serifli, süslü ve italik bir yazı karakteri ile; kişi adları, başlıklar ve açıklamalı (*Çağla Kubat* gibi...) iletiler ise serifsiz, dik ve düz yazı karakterleri ile yazılmaktadır. Genele bakılırsa yazılar, başlıklar ve içerikler bakımından kendi aralarında gruplanmaktadır.

İmgelerin Anlamlandırılması Açısından Çözümleme

Göstergeler, Görsel İletişim Kodları ve Anlam Aktarımı

Kapakta kullanılan imgeler, okuyucunun kendilerini özdeşirmesini, belki onlar kadar tutkulu, arzulu, güçlü, sağlıklı ve güzel olduklarını, bu imgeler aracılığı ile kendilerine göstermek istemektedirler. Bir bakıma bu tür bir kurgu ile okuyucunun görsel iletideki kişi ile “özdeşleşmesi” sağlanmaktadır.

Tablo 21. Kadın imgesi ve aktarımı

Gösteren	Gösterilen	
<ul style="list-style-type: none">- Siyah renkli sportif bir giysi giyinen aynı zamanda seksi görünen genç kadın- Yüzü derginin kapağına bakana dönük olan genç kadın- “Çağla Kubat” dilsel iletisi	<ul style="list-style-type: none">- Kendine güvenen, güçlü, ve seksi kadın- Göz teması aracılığı ile iletişim kurması, ilgili olmak- Tanınmışlık, ünlü olmak	Kadın İmgesi

Bu kapakta yer alan kadın görselimiz “*tutkulu, güçlü ve sağlığına düşkün bir kadını*” göstermektedir. Bu görsel imgede kişi, “seksi kadın” kimliğini, gerek yüzündeki ifadesiyle gerekse bedeninin sahip olduğu duruşu ile “kendinden emin” bir kimliği ortaya koymaktadır.

Görüntü Göstergeler (İkon), Simgeler ve Anlam

Kapakta gösterilmek istenilen imge, gösterge tarafından doğrudan fotoğraf ile temsil edilmektedir. Bundan dolayı, kapakta yer alan fotoğraf bir görüntü göstergedir. Başka bir deyişle bir ikondur.

Kapakta yer alan kadın imgesi, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan bir ünlüdür. Herkes için aynı şeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu kadın imgesi hedef kitle için bir tür simgedir.

Tablo 22. İkon, gösteren, gösterilenler ve aktarımı

İKON	GÖSTEREN	GÖSTERİLENLER VE AKTARIMI
Kadın fotoğrafı	Dilsel Açıdan: Çağla Kubat (İmgenin görüntüsü ile ismi aynı anda anılmaktadır.) Görsel Açıdan: ünlü ve medya da tanınan kadın	Gösterge, fotoğraf aracılığı ile kapakta yer almaktadır. Görsel ve dilsel açıdan bir bütünlük oluşması, çekicilik ve vurgu açısından imgenin ismi, kendi fotoğrafının yanında yer almaktadır.

Sözsüz İletişim Kodları Açısından

Beden Dili ve Anlam

Kadın İmgesi

Beden Dili: Kişinin duruşu dinamiktir. Omuzları yukarı doğru çekik, başı sağ omzunun hizasında ve öne eğik, göğüs bölgesi ileride olmakla birlikte hafifçe öne eğilir pozisyonudadır. Kadının bedeninin almış olduğu kıvrak duruşu ile seksi görünüşünü daha da güçlendirmektedir. Kadının yüzü dergiyi okuyana doğru dönüktür. Kadın, dergiyi okuyanın gözlerine doğru seksi ve kendinden emin bir yüz ifadesi ile bakmaktadır.

Nesnel Öğeler:

Giysiler: Kadın, siyah renkli bir mayo ve üstüne kısa parlak kumaştan oluşan kısa bir şort giymiştir.

Aksesuarlar: Kadın, yeşil ve gümüş renkten oluşan kalın bilezikler takmıştır.

Makyaj: Koyu renk göz makyajı yapmıştır.

Saçlar: Saçların tümü serbest bir şekilde bırakılmıştır.

Kadın, giysisi ile “sportif”, “güçlü” ; saçları, duruşu ve bakışları ile “seksi”, “kendine güvenen” ve aksesuarları ile de; “güzel görünmek”, “şıklık” çağrışımlarının iletilmesi söz konusudur.

Uzam Dili ve Anlam

Görüntü degradeli (gri-beyaz) fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesi fonun merkezinde tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.

Hedef Kitleye Seslenme Biçimi Açısından Çözümleme

Cinsiyet

Kadın

Ekonomik Durum

Görselin; giyim kuşama, fiziğine bakıldığında sağlığına düşkün aynı zamanda güzelliğinin ve seksi görünüşünün farkında olan bir kadın modeli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda derginin fiyatı da hedef kitlenin belirlenmesinde etkili bir öğedir. Bu durumda, kapağın hedef kitlesi, yüksek ve orta gelirli kesimdir.

Yaşam Biçimi ve Değerler

Dergi kapağında yer alan kadın, ünlü ve tanınmış biri olduğundan hedef kitlenin dikkatini daha da çok çekmektedir. Kapakta yer alan kadın modeli: sosyal yaşamında aktif, belli bir meslek grubunda yer alan, kendi ayakları üzerinde durabilen, ekonomik bağımsızlığına sahip olan başarılı bir iş kadını, aynı zamanda güzelliğinin farkında olan, kendini sergilemeye çekinmeyen cesur, seksi, bakımlı, bulunduğu ortamlarda farkını hissettirebilen ve kendine güvenen bir kadındır. Bu bağlamda, dergi kapağı ile etkileşim içerisine giren hedef kitle, kapak kızının bedenini, kendi arzu ve isteklerinin merkezine koymaktadırlar. Bir başka deyişle onun kadar güzel, cesur ve güçlü hisseden kadınlara hitap etmektedir.

Gereksinimler

Görsel güzelliğine düşkün, seksi bir kadını temsil etmektedir. Bu kadın için, “güçlü görünmek” vazgeçilmezdir.

Genel Değerlendirme

Kapakta yer alan dilsel iletilerin çoğunluğu sebebiyle kapakta uygulanan grid sisteminde çok sayıda gözle görünmeyen yatay ve düşey çizgiler kullanılarak kapağın grid sistemi oluşturulmuştur. Dilsel iletilerin çoğunluğu nedeniyle grid sistemini oluşturan yatay çizgiler, düşey çizgilerden daha fazladır. Görsel ve dilsel öğeler bu çizgiler sayesinde belli bir kompozisyon düzeni ile kapağa yerleştirilmiştir. Dergi kapağı görüntü ve derginin içeriği hakkında bilgi veren, çengel tümcelerden oluşmaktadır. Görüntü fotoğraftan oluşturulmuştur ve kapağın merkezinin tam ortasına yerleştirilmiştir. Görüntünün sağında ve solunda düşey konumda bulunan ana başlıklar altında yer alan çengel tümcelerin tipografik bir hiyerarşi oluşturarak dizimi, tasarıma daha dinamik bir yapı kazandırmaktadır. Görüntüdeki kadın imgesi

de duruşu ile bu yapıya eşlik etmektedir. Kadın görselinin üzerindeki siyah giysi; kadının sportif, güçlü ve dayanıklı bir kişiliği olduğunu yansıtmaktadır. Aynı zamanda kadının duruşu ve bakışı; kendine güvenen, güzelliğinin farkında olan, seksi bir kadını da ortaya koymaktadır.

Kapak, bir görsel (kadın), dilsel iletilerden, derginin logosu ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Derginin logosu aynı zamanda derginin adı olan *elele* yazısında ortada yer alan *e* harfi görüntünün arkasında kalarak, okuyucunun kelimeyi kendisinin tamamlamasını istemektedir. Bu bağlamda, tasarımda görsel öğeleri algılamada ve anlamlandırmada önemli bir rolü olan Geşalt teorisinde yer alan Kapalılık (Closure) ilkesi uygulanmaktadır.

İletinin çoğuna siyah ve yeşil renkleri ağırlıklı olmakla birlikte gri ve tonları da kullanılmaktadır. İletide yer alan tümceler serifli ve serifsiz yazı karakterlerin eşit oranda yüzeye dağılımı ile oluşmaktadır. Ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. *Elele* dergisinin başlığı dik küçük harflerden oluşan bir yazı karakteri ile büyük boyutlarda, derginin bütün üst yüzeyini sağdan ve soldan eşit aralıklarla kapsayacak şekilde yazılmaktadır. Kapakta ön plana çıkartılmak istenen yazılar daha büyük puntolar ile yazılmaktadır. Derginin ortasında yer alan görüntünün, orta boy çekimi planı kullanılarak önden açı ile net bir şekilde aktarılması, okuyucunun görselin etkinliğine ve duruşuna odaklanmasını güçlendirmektedir.

Kadın imgesi; medyada tanınan, bilinen ünlü bir kişidir. Medyada hem iyi bir oyuncu hem de spora gönül vermiş bir kişi olarak anılmaktadır. Bu nedenle, kapak için seçilen görsel derginin ana konusundan biri olan sağlıklı yaşamı vurgulamaktadır. Görsel hem sağlığına hem de güzelliğine, bakımına düşkün bir kadını sergilemektedir. Kadın gösterdiği jest, mimik ve duruşu ile de seksi yönünü okuyucuya sergilemektedir.

Kadın imgesi, fotoğraf aracılığı ile hedef kitesine iletilmektedir (görüntüsel gösterge). Fotoğrafta yer alan kadın, herkes tarafından bilinen ve tanınan bir kişidir. Bu vurguyu daha da güçlendirmek için, imgenin üzerinde büyük ve kalın karakterlerden oluşan “Çağla Kubat” yazılmaktadır. Dolayısıyla, kadının adı ile görsel

bir arada kullanılmaktadır Görüntü degradeli (gri-beyaz) fon önünde kurgulanmaktadır. Kadın imgesi fonun merkezinde tek başına konumlandırıldığından dolayı çevresine karşı belli bir güvenlik alanı oluşturmamaktadır.

4.BÖLÜM: SONUÇ

Basılı yayın ürünlerinden biri olan dergi kapakları ile hedef kitle arasında başlayan ilk iletişim türü olan görsel iletişim, kapakta yer alan tüm görsel kodların bir araya gelerek o kodların kolay ve anlaşılır bir şekilde sunumunu sağlayan bir iletişim türüdür. Derginin türüne bağlı olarak kapakta yer alan görsel kodlar değişkenlik göstermektedir. Kadın dergilerinin kapaklarındaki görsel kodlar kadınların ilgi alanını oluşturan (moda, güzellik, sağlıklı yaşam, bakım gibi...) konuları ele alarak, bu konulara uygun görsellere ve görsel göstergelere kapakta yer vermektedir. Bu doğrultuda amaç, hiç kuşkusuz, Görsel iletişim sırasında, hedef kitle kapakta gördüğü kadın görseli ile kendini özdeşleştirmekte ve kendini onun yerine koymak istemektedir. Dolayısıyla kapakta yer alan kadın görseli ile okuyucu arasında çift yönlü bir etkileşim başlamaktadır. Bu etkileşimin okuyucu tarafından yorumlanması ise, iletilerin okuyucuda oluşturduğu algı doğrultusunda gerçekleşmekte ve hedef kitlenin toplumsal, kültürel, yaşam değerleri, sosyo-ekonomik durumu aracılığı ile anlamlandırılmaktadır. Dergi kapağında yer alan görsellerin bir düzen içerisinde sunumunu ise derginin tasarımı sağlamaktadır. Bu bağlamda dergi tasarımı okuyucu ve kapak arasındaki görsel iletişimi sağlayan yardımcı öge konumundadır. Derginin tasarımı okuyucuyu dilsel ve görsel iletilerin hangi sırada okunması gerektiğini gösterendir; bir başka deyişle görselleri okuma sürecinde bir “yön gösterici” dir. Sonuçta, derginin tasarımında, dergide yer alan tasarım öğelerinin ve ilkelerinin kullanılış biçimine göre, iletiler kendi aralarında görsel bir derecelendirmeyi, sürekliliği, vurgu ve çekiciliği, dengeyi sağlaması gerekmektedir.

Çalışmada, dergi kapaklarındaki hem tasarımsal hem de imgesel açıdan oluşan değişiklikler, farklılıklar ve hatta karşıtlıklar ve benzerlikler ele alınarak incelenmiştir. Ancak derginin kapak tasarımına “ayırıcı özellik” katan, onu diğerinden farklı kılan ise, bilindiği gibi, benzerlikler değildir. Çalışma her iki boyutta da (benzerlikler ve karşıtlıklar) çözümlemenin yapılmasını ve bir senteze

varılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çözümlenmeleri yapılan Türk patentli Elele dergisinin kuruluş yılından (1976) günümüze kadar olan kapakları tasarımsal ve imgesel öğeleri gösteren ve gösterilen ilişkisi açısından ele alınmıştır. Bu inceleme sırasında, tasarımsal farklılıklar nedeniyle kullanılan imgelerdeki değişimleriyle dergi tasarımında yer alan görsel dilsel iletilerin bir düzen içerisinde yüzeye yerleştirilmesini sağlayan, tasarımın iskeletini oluşturan grid sistemi zaman içerisinde değişmesini sağladığı ortaya çıkmıştır. Elele dergisinde yer alan dilsel iletilerin zaman içerisinde derginin içeriğinin de gelişmesiyle artması, grid sisteminde yer alan yatay ve düşey çizgilerin de artmasına neden olmaktadır. Bu durum, özellikle sistemde yer alan yatay çizgilerin varlığının okuyucu tarafından daha çok hissedilmesini sağlamaktadır. Geçmişten günümüze kadar incelenen Elele dergisi kapaklarında (Bkz. Tablo 24) grid sistemi de oluşturulduktan sonra tasarımsal açıdan yapılan düzenlemelerin geneli “T” ve “Z” biçimlerinden oluşmaktadır. Yüzey üzerine yerleştirilen her görsel ve dilsel öğe okuyucuya net bir şekilde aktarılmaktadır. Dikdörtgen alan içerisine konumlandırılan kadın görsellerinin bedenlerinin tümü değil; sadece belli bir kısmı kapakta gösterildiğinden tasarımlarda açık çerçeveleme kullanılmıştır. Görsel iletilerin çoğu imgeler ile okuyucuyu karşı karşıya getirmek, birbirleriyle bir etkileşim içerisine girmesini sağlamak için genellikle önden açı ile net ve renkli bir şekilde verilmektedir. Kapaklarda tek imge kullanılacak ise, genelde, görsel kapağın merkezinde ve yüze yüze yakın bir ölçek ile eğer kapakta birden fazla imge kullanılıyor ise, görseller belli bir hiyerarşik düzen içerisinde farklı ölçeklerde yerleştirilmektedirler. Aynı zamanda kapakta yer alan görselin duruşuna ve etkinliğine dikkat çekmek için tercih edilen ışık alt ya da üst köşeden gelen 45 derecelik ışıktır. (Bkz. Tablo 23)

Tasarımda kullanılan yazı karakterleri Elele dergisinin logosu da dahil olmak üzere maksimum üç yazı karakterinden oluşmaktadır. Hedef kitleye iletilmek istenen iletinin türü yazı karakterine de yansımaktadır. Örneğin, dergiye kapak olmuş ünlü kadınların adları, kendileri ile ilgili konu başlıkları ve dergiye yapmış oldukları açıklamalar serifsiz bir yazı karakteri ile yazılmaktadır. Amaç, hedef kitleye seslenirken “samimi” ve “içten” görünmek istenmektedir. Aşk ve yaşam ile ilgili iletiler ise daha serifli ve italik bir yazı karakteri ile yazılmaktadır. Bu iletiler ise “tutku” ve “arzu” gibi göndermelerin iletilmek istenmesidir. “Türkan Şoray: Sağlıklı

bir erkek evlat istiyorum. (Ağustos 1984)”, “Bir yıldız doğuyor: Saadet Aksoy. (Ekim 2005)”, “Bergüzar Korel: İlişkide hem iç içeyiz hem de özgür. (Temmuz 2008)”, “Melis Birkan: Daha yolun başındayım!. (Kasım 2009).”

Tablo 23. Elele Dergisi kapaklarının teknik açıdan kurgulanması

ELELE DERGİ KAPAKLARININ TEKNİK AÇIDAN KURGULANMASI									
Dergi No.	Düzenleme	Çerçeveleme	Açı	Işık	Netlik	Ölçek	Renk	Yazı	
Şubat 1977	Z biçimli	Açık	Yandan ve önden	Sol üstten, 45 derecelik açı	Net	Yüzde yüze yakın	Renkli	3 ayrı yazı tipi	
Ağustos 1983	Z biçimli	Açık	Önden	90 derecelik tepe açı (2 adet) Sol üstten, 45 derecelik açı Sağ üstten, 45 derecelik açı	Net	Yüzde 5 Yüzde 20 Yüzde 25 Yüzde 15	Renkli	3 ayrı yazı tipi	
Şubat 1994	Z biçimli	Açık	Önden	Sol üstten, 45 derecelik açı	Net	Yüzde yüze yakın	Renkli	2 ayrı yazı tipi	
Mayıs 2007	T biçimli	Açık	Önden	Sağ üstten, 45 derecelik açı	Net	Yüzde yüze yakın	Renkli	3 ayrı yazı tipi	
Haziran 2008	Z biçimli	Açık	Yandan	Sağ alttan, 45 derecelik açı	Net	Yüzde 75'ten büyük	Renkli	3 ayrı yazı tipi	
Ağustos 2009	T biçimli	Açık	Önden	Sol üstten, 45 derecelik açı	Net	Yüzde yüze yakın	Renkli	3 ayrı yazı tipi	

Tablo 24. Çözümlenen Elele dergi kapaklarının grid sistemi

Elele Dergi Kapaklarının Grid Sistemi		
Dergi No.	Yatay Çizgi Sayısı	Düsey Çizgi Sayısı
Şubat 1977	6	5
Ağustos 1983	17	6
Şubat 1994	19	9
Mayıs 2007	19	10
Haziran 2008	20	10
Ağustos 2009	24	12

Dergi kapağında yer alan görsel ve dilsel iletiler, başka bir deyişle, kapağın oluşturucuları olan derginin adı / logo, slogan, çengel tümce ve imgede zaman içerisinde derginin kendi kimliğini oluşturma çabası görülmektedir. Toplumsal ve kültürel yaşamın değişimi ile toplumda varolan kodlar da değişmektedir ve bu değişimler ile iletenlerin anlamları da tekrardan kodlanmaktadır.

Tablo 25. Elele Dergisi dönemsel sloganları ve anlamlandırma

YIL	SLOGAN	ANLAMLANDIRMA
1977	“Daha iyi, daha sağlıklı, daha güzel bir yaşam için”	Sağlık ve Yaşam
1982	Aile mutluluğu, çocuk eğitimi, bebek bakımı ve sağlığı için	Aile, Çocuk ve Yaşam
1985	“Ailenizin dergisi”	Aile
1985	“Kadının sesi”	Kadın
1994	“Yeni kadının yeni dergisi”	Yeni Kadın, Yenilik
2000-...	Slogan yerini başlıklar ve alt başlıklardan oluşan tümcelere bırakmıştır.	Derginin kendini kanıtlaması, çağdaş

Yukarıdaki tabloda yer alan sloganların dönemine ve yerleşimine bakıldığında, 80’li dönemlerin dergi için bir geçiş dönemi olduğunu zaman içerisinde farklılaşan sloganları ve bu değişimler gözlemlenmektedir. 90’lı yıllar ile birlikte dergi daha çok kadının toplum içinde üstlendiği sorumlulukları değil, kadının birey olarak kendisine ve ilgi alanlarına yönelik iletileri hem görsel hem de dilsel olarak aktarmıştır. 2000’li yıllarda dergi kendini kanıtlayarak belli bir slogana gereksinim duymamıştır. Dergi daha çağdaş ve modern bir yapılandırma içerisinde girmemiştir. Slogan yerine derginin içerisinde yer alan konuları başlıklar altında vermektedir. “Turbo Diyet: 10 günde 5-7 kilo. Trend: İz bırakmayan yaz estetikleri. (Haziran 2005)”, “Moda: 170 özel parça. (Şubat 2006)”, “Trend: Arkadaştan onaylı sevgili. Psikoloji: Beyin unutsa da beden unutmuyor. (Nisan 2007)” “Moda: Gündüzden

geceye, paltolar, kabanlar, montlar. Röportaj: Son yakışıklı Baki Davrak. Gezi: Kış tatili için en trendi gezi rotaları. (Ocak 2008).”

Dergi içeriğini belirten dilsel iletilerdeki artış, okuyucunun dikkatini çeken, ilgi uyandıran, okuyucunun ana metne yönelimini sağlayan, satış eylemine yönelik iletiyi özetleyen, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımını ya da hizmetin tanıtımını yapan ve okuyucuyu ürüne yönlendiren çengel tümcelerin de dergi kapağında artmasına neden olmaktadır. İlk anne-çocuk dergisi olarak çıkış yapan Elele dergisinin kapaklarında yer alan çengel tümceler anne-bebek sağlığı, doğum, çocuk bakımı ile ilgili idi. “Basında ilk kez, renkli fotoğraflarla Doğum Olayı (Aralık 1976)”, “Artık çocuğunuzu istediğiniz gün doğurabileceksiniz (Mart 1977)”, “Kedi, bebeğinizin can düşmanı! (Şubat 1982)”, “Kadın kırkında da güzeldir. (Ekim 1983)”. 90 yıllarda “Yeni Kadının Yeni Dergisi” sloganı ile hedef kitlesinin karşısına çıkan dergi kadının kendi bireysel isteklerini, tutkularını, karşı cins ile ilgili düşüncelerini, bakımını, arzularını, tutkularını, cinsel yaşamını, güzellik sırlarını yansıtan çengel tümceler derginin kapaklarını süslemektedir: “Erkek zekiyse dürüsttür. (Mart 1996)”, “A’dan Z’ye makyaj. (Şubat 1995)”, “Kadınlar ve erkekler sekste ne arıyorlar? (Ağustos 1997)”, “Yeni baştan çıkarıcı erkekler. (Şubat 1998)”. 90’lı yıllarda derginin kapaklarında karşılaşılan bu çengel tümcelere ek olarak 2000’li yıllarda kapaklarda erkek isimleri de ayrı bir çengel tümce olarak daha sık görülmektedir. “İdeal sevgili adayı Kenan Doğulu. (Şubat 2005)”, “Genç, yakışıklı, bekar Emre Belözoğlu . (Ağustos 2005)”, “Fatih Aksoy efsanesi sona mı erdi? (Ağustos 2006)”, “Burak Kut küllerinden doğuyor. (Mart 2007).”

1976 yılında kurulan Türk patentli Elele dergisi ilk önce anne-çocuk dergisi olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kapak tasarımlarında ya anne ve çocuk ilişkisini, annenin anaç ruhunu, doğallığını şefkatini ya da sadece çocuk fotoğraflarını gösteren görseller yer almaktadır. (Bkz. Tablo 26 ve Tablo 27) Kapakta var olan bu görseller tanıdık ve bilindik kişilerden oluşmamaktadır. 80’lerin başında kadının sadece anne olarak değil aynı zamanda bir kadın olarak da toplumdaki varlığının benimsenmesi için dergi, kadının dergi kapağında kendi egemenliğini ele geçirmesi söz konusudur. Aynı zamanda Elele dergisinin yapılan arşiv çalışmalarında, 1980’lerden başlayarak günümüze kadar kapaklarında çoğunlukla ünlü, tanınmış Türk sanatçıları, oyuncularını, şarkıcıları görsel birer imge

olarak kullanılmaktadır. Özellikle 80 yıllarda dönemin sinema oyuncularını (Türkan Şoray, Fatma Girik, Hülya Koçyiğit gibi..) derginin kapaklarında sıkça kullanılmaktadır. Çünkü tanınmış insanların görselinde var olan estetik, hedef kitlenin ürünü arzular ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi açısından daha etkilidir. Postmodern dönem ile birlikte 1994 yılından itibaren “Yeni Kadının Yeni Dergisi” söylemi ile karşımıza çıkan Elele dergisi, yeni ve çağdaş Türk kadını imajını yansıtmak amacıyla, kadının kendi kimliğini, özgürlüğünü, isteklerini, arzularını, kadın olmanın ayrıcalığını, kendi ayakları üzerinde duran, güçlü kadın imajını; aynı zamanda kusursuz kadının görünüşünün nasıl olması gerektiğini, sağlığını, bakımını, güzelliğine olan düşkünlüğünü kapakları için seçtiği ikonlar aracılığı ile göstermiştir. Dolayısıyla son dönemlerde kadın dergi kapaklarını bedeni ve yüzü süslemektedir. Kapakları süsleyen bu kadınların ortak noktası kullandıkları nesnel öğeler (giysiler, aksesuarlar, saçlar ve makyaj) aracılığı ile belli bir “şıklık” ve “kalite”ye önem vermeleridir. Derginin hedef kitlesi için, ilk sayısından günümüze kadar olan kapakların üzerinde yer alan derginin fiyatı, her zaman önem verdiği bakım konusu ile ilgili iletileri, kapak kızları vb... görsel göstergeler ele alındığında, orta ve yüksek gelirli kadınlardır denebilir. Aynı zamanda ünlü, tanınmış kişilerin adları kapaklarda yer alan görsellerinin hemen üzerinde ya da yanında yer almaktadır. İmgelerin kapakta sahip olduğu beden dili, jest ve mimikler aracılığı ile imge algılanarak anlamlandırılmaktadır. Kadının tek başına olduğu kapaklarda seksi, arzulu ve tutku dolu bir kadın gösterilirken, kadının yalnız olmadığı kapaklarda yer alan yardımcı görseller, kişiler kadının durumunu ve konumunu, etkinliğini, toplum içinde üstlendiği rolü göstermektedir. (Şekil 18)



Şekil 18. Dönemsel Elele dergisi kapaklarından örnekler

Tablo 26. Elele Dergi kapaklarının sözsüz iletişim kodları açısından anlamlandırılması

ELELE DERGİ KAPAKLARININ SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLAR AÇISINDAN ANLAMLANDIRILMASI										
Dergi No.	Kadın GörSELLERİNİN SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARI									
	Beden Dili			Nesnel Öğeler				Gösterilen	Uzram Dili	
Duruş	Jest	Mimik/Bakış	Aksesuar	Makyaj	Saç	Giysi				
Şubat 1977	Bedenin tamamı görülmektedir	Kolları ile bebeğe sarılan	Mutlu ve huzurlu	-	Doğal	Serbest bırakılmış	-	Anaçlık, ilgili olma, sevecen, şefkatli bir anne	Açık mavimsiyah yeşil fon	
Ağustos 1983	Bedenlerin tamamı görülmektedir	- Jestler ile ilgili bir gösterge yoktur - Omuzların serbest durumu	- Huzurlu - Gülümseyen	- Taşlı toka ve küpe	- Koyu renk	- Arkadan toplanmış - Serbest bırakılmış	- Puanıyışığı üst	- Bakımlı olmak, güzel görünmek - Özgür, mutlu	Beyaz fon	
Şubat 1994	Baş ve omuzları genide, göğüs bölgesi önde, hafifçe çömelen	Elleri bacaklarının üzerinde	Okuyucuya doğru bakan, gülümseyen	Kırmızı küpeler	Koyu renk	Arkadan toplanmış	Kırmızı renkli iki parçadan oluşan giysi	Şık, seksi, tutkulu, ateşli, arzu dolu kadın	Açık yeşil fon	
Mayıs 2007	Omuzları ve bedeni diktir	Ortama ve çocuğa hakim	Okuyucuya doğru bakan, kendinden emin	Parlak küpeler ve yüzük	Koyu renk	Arkadan toplanmış	Bordo renkli bir gece elbisesi	Bakımlı olmak, şık, lüks, sahiplenme	Beyaz fon	
Haziran 2008	Omuzları ve vücudu öne doğru eğilen	Eli kapalı bir şekilde yanığında	Okuyucuya doğru bakan, gülümseyen	Mor yüzük	Koyu renk	Serbest bırakılmış	Mavi-kahverengi parlak gece elbisesi	Bakımlı olmak, şık, ilgili olma, güvenlidir, pozitif enerjisi yüksek	Beyaz fon	
Ağustos 2009	Omuzları yukarı doğru çekik, başı sağ omuzunun hizasında ve öne eğik, göğüs bölgesinde hafifçe öne eğilen	Sol eli cebinde, sağ eli giysisinin üzerinde	Okuyucuya doğru şuh bakan	Yeşil-gümüş renkli bilezik	Koyu renk	Serbest bırakılmış	siyah renkli bir mayo, kısa parlak şort	Sportif, kendine güvenen, güçlü ve seksi	Değradeli gri-beyaz fon	

Tablo 27. Elele Dergi kapaklarının göstergeler açısından anlamlandırılması

ELELE DERGİ KAPAKLARININ GÖSTERGELER AÇISINDAN ANLAMLANDIRILMASI				
Dergi No.	Görüntü Gösterge Kullanımı olarak kadın (ikon)	Gösterilen	Anlamlandırma	
Şubat 1977	Kadın - bebek fotoğrafı	Anne-çocuk ilişkisi	Sevgi dolu bir anne	
Ağustos 1983	Kadın - erkek fotoğrafı Kadın fotoğrafı	Çıplak genç kadın, cinsellik Gülen, hareketli kadın	Mutlu, huzurlu, kendini güvende hissedeni genç kadın Mutlu ve özgür hissedeni kadın	
Şubat 1994	Kadın fotoğrafı	Beden dili, jest ve mimikler	Seksi, tutkulu ve ateşli kadın	
Mayıs 2007	Kadın - bebek fotoğrafı	Ünlü kadın sanatçı anne- çocuk ilişkisi	“Aşkın & Haluk Bilginer” dilsel iletisi Hem çalışan bir kadın hem de bir anne	
Haziran 2008	Kadın fotoğrafı	Ünlü kadın sanatçı Beden dili, jest ve mimikler	“Gülse Birsnel” dilsel iletisi Pozitif enerjisi yüksek, şık, ilgili, güvenilirdir kadın	
Ağustos 2009	Kadın fotoğrafı	Ünlü kadın sanatçı Beden dili, jest ve mimikler	“Çağla Kubat” dilsel iletisi Kendine güvenen, seksi, güçlü kadın	

Sürekli yayın yapan dergilerden biri olan Elele dergisinin adı aynı zamanda derginin logosu olarak da karşımıza çıkmaktadır. İlk zamanlarda serifli (E ve l harfi) ve serifsiz (e harfi) yazı karakterlerinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan bir font ile yazılmaktadır. Derginin adı kurulduğu dönemlerde kendini okuyucuya tanıtmak için büyük boyutlarda ve imgenin üzerinde yazılmaktadır. 80’li yıllarda aile dergisi formatını dilsel iletiler ile sürdüren dergi kadını ve kadın olmanın ayrıcalıklarını da yavaş yavaş ön plana çıkarmak istediğinden ötürü kapakta yer alan imgeler daha büyük ölçekler ile dergi yüzeyine yerleştirilmiştir. “Kadının Sesi” sloganı da derginin adı ile birlikte anılmasını kolaylaştırmak için birlikte sunulmuştur. Bu bağlamda, dergi kadın dergisi olarak ilk adımını atmaktadır. 90’lı yıllarda artık imgeler derginin adının önüne geçerek kendi saygınlığını kazanmak istemektedir. Bu bağlamda, derginin adı serifli bir yazı karakteri ile büyük boyutlarda yazılarak kapağın sağından ve solundan eşit aralıklar bırakılarak yerleştirilmiştir. 2000’ li yıllarda ise, dergi artık hem kendi kimliğini hem de hedef kitle tarafından güvenilirliğini ve saygınlığını kazanmıştır. Hedef kitle ve dergi arasında içten ve yakın bir ilişki kurulması, derginin adını oluşturan yazı karakterine de yansımıştır. Serifsiz ve küçük harflerden oluşan bir yazı karakteri kullanılmaya başlanmıştır. (Şekil 19)



Şekil 19. Dönemsel “Elele” yazı karakterlerinden örnekler

90’lı yıllardan başlayarak çağdaş dergi anlayışını benimseyen, kadına ve kadın olmanın ayrıcalıklarını gerek dilsel iletiler, gerekse görsel iletiler ile günümüze kadar kapaklarına yansıtan dergi zaman içerisinde kendini okuyucusuna kanıtlamıştır. Dolayısıyla, derginin hedef kitlesi dergiyi ve derginin adını benimsemiştir. Elele dergisi de hedef kitlesinin algısına güvenerek kapakta yer alan kadın görselleri Elele dergisi yazısının e harfini kapatacak, kadını ön plana çıkaracak şekilde konumlandırılmaktadır. Böylece dergi parçayı göstererek bütünü algılatmak

istemektedir. Başka bir deyişle görsel bir retorik (düzdeğişmece) yaratmaktadır. Tasarım açısından da bu durumu, “Kapalılık” (Closure) ilkesi olarak adlandırılmaktadır ve söz konusu ilke çözümlenen dergi kapaklarında karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, çalışmamıza konu olan Elele dergisi başlangıcından bugüne dergi kapaklarının tasarım açısından çözümlenmesinde dönemlere, akımlara, trendlere, hedef kitlenin (çoğunlukla kadın) yaşam biçimlerine, değerlerine, yaşam standartlarına ve hiç kuşkusuz, kadının toplumda üstlendiği rollere göre, kadının “kendi” kavramının değişim gösterdiği ortaya çıkmıştır. Görsel ileti açısından dergi kapaklarındaki bu değişimlerin, dergi kapaklarının görsel tasarımlarının kurgulanmasında kullanılan görsel ve dilsel göstergelere de yansımaları söz konusudur. Bu bağlamda, dergi kapakları hedef kitlesi ile çift yönlü bir etkileşim içerisine girmektedir. Bu etkileşim, derginin kapak tasarımlarında yer alan kadın imgelerinin duruşu ve aktardıkları anlamlar sözsüz iletişim kodları üzerinden de belirlenerek, hedef kitlenin kendisini imge ile nasıl özdeşleştirdiği, bu özdeşlik altında varolan anlamlar da görsel ve dilsel kodlar aracılığı ile belirlenmiştir.

Dergi kapaklarının, çalışmadaki gibi artsüremli biçimde (zaman içindeki gelişimi açısından) çözümlenmesinde, Elele gibi kadın hedef kitleye seslenen bir derginin kapak tasarımında kullanılan, dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla oluşturulan imgelerin kapağın tasarlandığı dönemle, zamanla ilgili, kadının o dönem toplumdaki rolü ve ilgilendiği öne çıkan konularla ilgili “betimleyici” ve “bilgilendirici” işlevler üstlendiği gözlemlenmektedir. Ayrıca dergi kapakları, kadını belli konularda “bilgilendirme” işlevi yanı sıra “yönlendirici” ve “ikna edici” işlevleri de üstlenmektedir. Kadının belli konularda, belli temalarda “dikkati çekilmekte” ve o dönemin trendlerinin “benimsenmesi”, “uygulanması” için göstergeler aracılığıyla çağrışımlar da yaratılmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akçadoğan, Irmak İnan. *Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam*. İstanbul: Epsilon Yay., 2006.
- Akerson, Fatma Erkman. *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yay., 2005.
- Arens, F. William. *Contemporary Advertising*. NY: McGraw-Hill, 2006.
- Baltaş, Zuhale, ve Acar Baltaş. *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009.
- Barnard, Malcolm. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yay., 2002.
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: YKY Yay., 2005.
- Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi, 2005.
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yay., 2007.
- Brown, Blain. *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*. Çev. Selçuk Taylaner. İstanbul: Hil Yay., 2005.
- Büker, Seçil. *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2010.
- Canikoğlu, İlker. *Digital Video ile Sinema*. İstanbul: Pusula Yay., 2007.
- Cevizci, Ahmet. *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınevi, 2000.
- Çam, Tekin Ali. Ed. *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO I*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2006.
- Derman, İhsan. *Fotoğraf ve Gerçeklik*. İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009.
- Eroğlu, Özkan. *Resim Sanatı Sözlüğü*. İstanbul: Nelli Sanatevi, 2006.
- Frascara, Jorge. *Communication Design: Principles, Method, and Practice*. NY: Alworth Press, 2004.
- Fiske, John. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 1996.
- Giet, Sylvette. *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. Çev. İdil Engindeniz. İstanbul: Dharma Yay., 2006.

- Gottdiener, Mark. *Postmodern Göstergeler*. Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, ve Arhan Nur. İstanbul: İmge Kitabevi, 2005.
- Güz, Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek. *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul:İnkılap Yayınları, 2002.
- Hashimoto, Alan. *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*. MA:Charles River Media, 2003.
- Kılıç, Levend. *Görüntü Estetiği*. İstanbul: İnkılap Yay., 2003.
- Küçükdoğan, G. Rengin. *Reklam Söylemi, Görsel Göstergeler I*. İstanbul: Es Yay., 2005.
- Küçükdoğan, G. Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel – Küresel Göstergeler*. İstanbul: Es Yay., 2009.
- Lidwell, William, Kritina Holden, ve Jill Butler. *Universal principles of Design*. MA: Rockport Publishers, 2003.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008.
- Odabaşı, Yavuz. *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat Yay., 2004.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yay., 2008.
- Oskay, Ünsal. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yay., 2007.
- Parsa, Seyide, ve Fatoş Alev Parsa. *Göstergeler Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Yayınevi, 2002.
- Peltekoğlu, Balta Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yay., 2007.
- Rifat, Mehmet. *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergeler Kuramları*. İstanbul: YKY Yay., 2005.
- Sanat Cinsiyet, Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*. Çev. Esin Soğancılar ve Ahu Antmen. Ed. Ahu Antmen. İstanbul: İletişim Yay., 2008.
- Sassure, De Ferdinand. *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yay., 2001.
- Sayın, Zeynep. *İmgenin Pornografisi*. İstanbul: Metis Yay., 2003.
- Schroeder, Kırcı Süheyla. *Popüler Feminizm, Türkiye ve Britanya'da Kadın Dergileri*. İstanbul: Bağlam Yay., 2007.
- Schober, Otto. *Beden Dili*. Çev. Dr. Süeda Özbent. İstanbul: Arion Yayınevi, 2007.
- Tikici, Mehmet. Ed. *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*. Ankara: Nobel Yay., 2005.

- Türkoğlu, Nurçay. *Görü-Yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yay., 2000.
- Türkoğlu, Nurçay. *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yay., 2004.
- Uçar, Tefik Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004.
- Ulağlı, Serhat. *İmgebilim "Öteki"nin Bilimine Giriş*. Ankara: Sinemis Yay., 2006.
- Wileman, Ralph E.. *Visual Communicating*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1983.
- Yücel, Tahsin. *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yay., 2005.
- Zeybek, Işıl. *Topluluğa Seslenme*. İstanbul: IDKitap, 2004
- Zeybek, Işıl ve Hande Duru. *Kimliğim ve Ben*. İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007.
- Ziss, Avner. *Estetik*. Çev. Yakup Şahan. İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009.

E-KİTAPLAR

- McKay, Jenny. "Magazines Handbook." *Ebrary Academic*. LONDON; GBR: Routledge. 2000. 5 Mart 2010
<<http://site.ebrary.com/lib/maltepe/docDetail.action?docID=5002085&p00=magazines%20handbook>>.
- Proctor, Tony. "Strategic Marketing: An Introduction." *Ebrary Academic*. LONDON, GBR: Routledge. 2000. 5 Mart 2010
<<http://site.ebrary.com/lib/maltepe/docDetail.action?docID=10054099&p00=strategic%20marketing%3A%20%20introduction>>.

MAKALELER

- Babacan, Muazzez, ve Ferah Onat. "Postmodern Pazarlama Perspektifi" *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler, ve Siyaset Bilimleri Dergisi* 2 (2002):11-19.
- Günay, V. Doğan. "Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması." *Art-e Sanat ve Tasarım Dergisi*, SDÜ Yay. 1(2008): 28-29. 10 Aralık 2009
< http://art-e.sdu.edu.tr/flash/arte_dergi/main.html >.

- İmançer, Dilek, ve Zuhâl Özel. “Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı” 10 Ocak 2010, < www.ifod.org >.
- Kırdar, Yalçın. “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”. *Review of Social, Economic & Business Studies*. Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınları 3 (Güz 2003-2004): 233-250.
- Küçükeroğan, Rengin. “Otomobiller, Logolar ve Aktardıkları Anlamlar”. *The Brand Age Dergisi* (2011): 100-103.
- Onart, Adnan. “Değişik Yönleriyle Yapısalcılık ve “Yapı” Kavramı.” 21 Aralık 2010 < turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/adnan_onart_yapısalcılık.pdf >.
- Parsa, Fatoş Alev. “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişİ. ” 10 Aralık 2009, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>.
- Pektaş, Hasip. “İnternetteki Tipografi Sorunları ve Görsel Kirlenmeye Karşı Öneriler.” 17 Şubat 2010, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/hasip.html>.
- Yağcı, İsmail Mehmet, ve Neslihan İlerslan. “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 11 (2010): 138-155.
- Zeybek, Işıl. “Kişilerarası İletişimde Uzam (Mekan) Dilinde ‘Öteki’ Kavramı”. *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları* 3 (2005): 95-117.

DERS NOTLARI

- Christensen, Christien. *Media & Communication Skills Ders Notları*. Bahçeşehir Üni. Bahar 2004-2005.
- Ekim, Berna. *Basic Design I-II Ders Notları*. Bahçeşehir Üni. Güz-Bahar 2004-2005.

İNTERNET SİTELERİ

- Dervişcemaloğlu, Bahar. “Göstergebilim Sözlüğü.” 21 Aralık 2010, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf >.
- Microsoft*, 10 Şubat 2010 <http://office.microsoft.com/tr-tr/frontpage/HA010429371055.aspx>.
- TDK*, 15 Aralık 2009 <http://tdk.gov.tr>.

TDK, 10 Aralık 2009

<<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=tasar%FDm&ayn=tam>>.

Free Dictionary, 21 Aralık 2010

< <http://www.thefreedictionary.com/Gestalt+psychology>>.

TEZLER

Özmen, Meryem Bilge. *Reklamda Grafik Tasarımcılığı*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, 2006.

EKLER









boy
atmış





















