



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TASARIMDA GÖRSEL ANLAM VE KÜLTÜREL ÇAĞRIŞIMLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AÇELYA ÇAKANEL

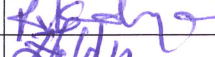


DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ EROL MURAT YILDIZ

2018-GİRESUN

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 25/05/2018, tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Açelya ÇAKANEL'in **Tasarımda Görsel Anlam ve Kültürel Çağrışımlar** başlıklı tezini incelemiş olup aday 02/07/2018 tarihinde, saat 14:00 de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Doç.Dr. Raif KALYONCU	
Üye (Danışman)	Dr. Öğretim Üyesi Erol Murat YILDIZ	
Üye	Doç.Dr. Tolga AKALIN	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2018

Doç.Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tasarımda Görsel Anlam ve Kültürel Çağrışımlar” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/ 07/ 2018

Açelya ÇAKANEL

ÖNSÖZ

İnsanlar arası etkileşim işaret ve semboller aracılığıyla iletişim kurularak başlamaktadır. Bu semboller, dilsel ya da görsel semboller olabilmektedir. Konuşma, iletişimde bulunan insanların kullandığı semboller ve diller ile ortaya çıkmaktadır. Sağır-dilsiz alfabeleri ve el-kol hareketleriyle sağlanan beden dili de bir semboldür. Hayvanlar arası iletişim ise; havlama, miyavlama ya da ötme gibi sembollerle sağlanmaktadır.

Yeryüzünde birbirinden farklı çok fazla topluluk bulunmakta, bu toplulukların çeşitli kültürel özellikleri ve değerleri bulunmaktadır. Her toplum, her kültür kendine ait bir iletişim kurma yöntemi benimsemektedir. Bununla birlikte farklı konuşma dilleri ortaya çıkmaktadır.

Her kültürün kendisine ait sembol, ikon vb. kültürlerden beslenen ve tasarlama sürecinde de kullanılan kültürel göstergeleri vardır. Bu tezde ele alınan ve bu doğrultuda yapılan araştırma ile kültürel göstergeler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tezi yazma sürecimin aşamalarında bana yardımcı olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Erol Murat YILDIZ'a, eğitim hayatımda desteklerini esirgemeyen aileme, yüksek lisans yapmam için beni yüreklendiren, tıkanığım zamanlarda katkılarıyla bana yol gösteren ve vaktini ayıran hocam Öğr. Gör. Veli TOPBASAN'a, değerli görüşlerini benden esirgemeyen hocam Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman EREN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Açelya ÇAKANEL

TASARIMDA GÖRSEL ANLAM VE KÜLTÜREL ÇAĞRIŞIMLAR

ÇAKANEL, Açelya

YÜKSEK LİSANS TEZİ, SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Erol Murat YILDIZ

2018

ÖZET

Tasarım süreci çok eskilere dayanmakta ve hayatın her alanında tasarım olgusu barınmaktadır. Bu tasarımlar kimi zaman alıcısına kolaylık sağlamak adına üretilirken kimi zaman da bir mesaj verme, iletme kaygısıyla meydana getirilmektedir.

Tasarımlarda kullanılan biçimler bir anlamı temsil etmekte ve bazı imgelerin yan yana gelmesiyle belli anlamlar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlar bir takım göstergelerin mesaj iletmesiyle anlamlandırılmakta ve zamanla tecrübe edinilen, bilinçaltında yer etmiş olaylar alıcılara iletilmektedir. Gösteren ve gösterilen ile meydana gelen göstergelerde, gösterilenler anlatılan mesajları temsil ederken, gösteren de anlatılan mesajları betimlemektedir. İncelenen tasarımlarda gösteren ve gösterilenler, kültürel değerler ve göstergeler göz önünde bulundurularak incelenmiş ve alıcıya verilmek istenen mesajlar ele alınmıştır.

Her kültürün kendisine ait kod anlamlandırmaları ve kod çeşitlilikleri vardır. Bu anlamlandırmalar, toplumların tecrübeleri doğrultusunda ortaya çıkmakta ve tanımlanmaktadır. Bu edinilen tecrübeler, yaşam tarzlarının her alanında olduğu gibi tasarımlarına da yön vermektedir. Belirli amaçlar doğrultusunda meydana getirilen tasarımların, alt yapısında bulunan mesajlar okunurken, alıcıların kültürel farklılıkları göz önünde bulundurulmakta ve kültürlerin edindiği tecrübeler önem taşımaktadır. Tasarımlarla kültürel değerler korunabilmekte ya da değer kaybedebilmektedir. Tasarımları meydana getiren tasarımcıların ya da tasarımların

ait olduğu lkelere göre göstergelerin, sembollerin anlamları değişebilmekte ve alıcıya aktardığı mesajlarda da farklılıklar meydana gelebilmektedir.

Bu araştırmada tasarımlarda biçimlerin yan yana gelerek oluşturduğu anlamlar ve bu anlamların insanların kültürel değerleriyle ve göstergeleriyle ilişkileri incelenmiştir. Literatür taramasından yararlanılarak yapılan bu araştırma da bazı tasarımlar ele alınarak kültürel göstergeler incelenmiştir. Nitel verilere dayandırılan bu çalışmada göstergelerin düz ve yan anlamları, semboller ve renklerin kültürel değerlerle ilişkileri incelenmiştir.

Tezin sonucunda da farklı kültürlerde aynı göstergelerin kodlarının farklılıklar gösterebildiği ve kültürel değerlerin tasarımları etkilediği gözlemlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Görsel Anlam, Kültür, Tasarım, Gösterge, Görsel Kültür

VISUAL MEANING AND CULTURAL ASSOCIATIONS IN DESIGN

ÇAKANEL, Açelya

MA THESIS, DEPARTMENT OF ART AND DESIGN

Thesis Supervisor: Doctor Lecturer Erol Murat YILDIZ

2018

ABSTRACT

The design process go a way long back, and it has a place in every aspect of our life. Sometimes these designs are produced in order to provide convenience to the buyer, and sometimes they are brought to the market with an aim of giving a message. The forms used in designs represent meanings and certain meanings come about when some images come side by side.

These meanings are conveyed through the transmission of messages by a number of representatives, and the subconscious events that have been acquired over time are transmitted to the receiver. In the signs that signify and that are signified, signs represent the messages that are described, while the signified ones represent the messages that are described. In the designs that have been examined, the signifier and the signified items were examined with respect to cultural values and indicators and the messages intended to be conveyed to the buyer were discussed.

Each culture has its own code meanings and code variations. These emerge from the experiences of societies and they also gain meanings in this way. These experiences also guide designs as they are available in every aspect of our lifestyles. While the messages in the sub-structure of the designs created for specific purposes are read, the cultural differences of the buyers are taken into consideration and the experiences of the cultures gain importance. Cultural values can be preserved or lost in designs. Depending on the designers or designs that bring the designs to the

market, the symbols may change in meaning and the messages that the designers try to transfer to the buyers may change.

In this research, the meanings formed by putting forms side by side in the design process, and the relations between these meanings and the cultural values and indicators of people are examined. In this research, which has a literature review design, some designs and cultural indicators were examined. This study, based on qualitative data, examined the relationship between direct and indirect understandings of symbols along with the cultural values of symbols and colors.

The results of the dissertation suggest that the codes of the same indicators in different cultures can show differences and cultural values affect designs.

KEYWORDS: Visual Meaning, Culture, Design, Indicator, Visual Culture

TASARIMDA GÖRSEL ANLAM VE KÜLTÜREL ÇAĞRIŞIMLAR

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI.....	
YEMİN METNİ.....	
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
RESİMLER LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1.1. Problem Durumu.....	4
1.1.1. Problem Cümlesi.....	6
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Sınırlılıklar	7
II. BÖLÜM	
2.1. TASARIM.....	8
2.1.1. Tasarımın Genel Tanımı	8
2.1.2. Tasarımın Genel Tarihsel Süreci.....	10
2.1.3. Tasarımın Başlıca Kullanım Alanları	22
2.1.3.1. Çevre Tasarımı	22
2.1.3.2. Endüstriyel Tasarım	23
2.1.3.3. Grafik Tasarım	25
2.1.3.4. Bilgisayar Destekli Tasarım.....	26
2.2. TASARIMDA GÖRSEL ANLAM.....	28
2.2.1. Göstergebilim (Semiologie) ve Anlam	28
2.2.1.1. Gösterge	28
2.2.1.2. Göstergebilim (Semioloji).....	31
2.2.1.3. Göstergebilim Çeşitleri	34
2.2.1.3.1. Semantik Göstergeler.....	34
2.2.1.3.2. Sintaktik Göstergeler.....	35
2.2.1.3.3. Pragmatik Göstergeler.....	35

2.2.2. Tasarımlarda Temel Göstergelerden Bazıları	36
2.2.2.1. Semboller (Simgeler)	36
2.2.2.2. Logogramlar (Piktogramlar)	37
2.2.3. Anlam Nedir?.....	38
2.2.3.1. Düz (Asıl) Anlam.....	39
2.2.3.2. Yan Anlam	39
2.2.3.3. Mitler.....	41
2.2.3.4. Metafor.....	41
2.2.3.5. Metonomi.....	42
2.2.3.6. Şifreler (Kodlar).....	42
2.2.4. Görsel Algı ve Gestalt Kuramı.....	43
2.2.4.1. Görsel Algılamanın Oluşumu	43
2.2.4.1.1. Görme	43
2.2.4.1.2. Işık, Renk ve Görmenin Oluşmasında Işığın Rolü.....	44
2.2.4.2. Gestalt Kuramı	45
2.2.4.2.1. Gestaltın Tanımı- Tarihsel Süreci	45
2.2.4.3. Gestalt Kuramında Algılama	47
2.2.4.3.1. Algı ve Algılama.....	47
2.2.4.3.2. Algı Süreci ve Özellikleri	48
2.2.4.3.2.1. Algı Alanı.....	48
2.2.4.3.2.2. Şekil ve Zemin İlişkisi	48
2.2.4.3.2.3. Hareket Algısı	48
2.2.4.3.2.4. Derinlik Algısı.....	49
2.2.4.3.3. Algıyı Etkileyen Etmenler	49
2.2.4.3.3.1. Seçicilik.....	49
2.2.4.3.3.2. Değişmezlik	49
2.2.4.3.3.3. Büyüklük Değişmezliği.....	49
2.2.4.3.3.3.1. Şekil Değişmezliği	49
2.2.4.3.3.3.2. Renk ve Parlaklık Değişmezliği.....	50
2.2.4.3.3.4. Derinlik	50
2.2.4.3.3.5. Örgütlenme ve Gruplanma.....	50
2.2.4.4. Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme Yasaları	51
2.2.4.4.1. Şekil-Zemin İlişkisi.....	51
2.2.4.4.2. Tamamlama İlkesi.....	53
2.2.4.4.3. Benzerlik İlkesi	54

VIII

2.2.4.4.4. Yakınlık İlkesi.....	55
2.2.4.4.5. Devamlılık-Süreklilik İlkesi.....	56
2.2.4.4.6. Basitlik- Simetri İlkesi	56
2.2.4.4.7. Pragnaz Yasası	57
2.2.4.5. Görsel Algı.....	58
2.3. GÖRSEL KÜLTÜR.....	60
2.3.1. Kültür Nedir?	60
2.3.2. Görsel Kültür Nedir?.....	64
2.3.2.1. İmge ve İmgelem	69
2.3.3. Görüntüler Neler Anlatıyor?	73
2.3.4. Kültürel, Görsel Kod ve Kültürel Göstergelerin Olduğu Yerel, Ulusal, Evrensel Tasarımlar	78
III. BÖLÜM	
3. YÖNTEM.....	97
3.1. Araştırmanın Modeli.....	97
3.2. Evren ve Örneklem	98
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	98
IV. BÖLÜM	
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	99
V. BÖLÜM	
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	115
5.1 SONUÇ	115
5.2. ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA.....	119
İNTERNET KAYNAKÇASI.....	126
RESİM KAYNAKÇASI.....	128
ÖZGEÇMİŞ	142

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Lomekwi 3 adı verilen alanda bulunan taş alet örnekleri	10
Resim 2: M.Ö 15.000 - 10.000 dolayları mağara resmi Bizon, Altamira, İspanya	12
Resim 3: Okların Saldırdığı Koşan at. (Running Horse Attacked by Arrows)	
Paleolitik mağara resmi, yaklaşık M:Ö: 15,000-10,000, Lascaux, Fransa	12
Resim 4: Çin Seddi	14
Resim 5: Pazırık Halısı	14
Resim 6: Orhun Kitabeleri	16
Resim 7: Sorçuk, At Başı	17
Resim 8: Cathedrale Notre Dame de Paris (Notre Dame Katedrali), 13. Yüzyıl Gotik Sanat Mimarisi	18
Resim 9: 1500, Aldus Manutius'un kurduğu yayınevinin arması	19
Resim 10: William Morris photograph by Frederick Hollyer, 1884, platinum print. Museum no. 7717-1938, © Victoria and Albert Museum, London	20
Resim 11: BP Yaya Köprüsü (BP Pedestrian Bridge)	23
Resim 12: Philippe Starck, Philippe Starck'ın Mobilya ve Ürün Tasarımları: Axor starck.	24
Resim 13: İhap Hulusi Görey, Beykoz Kunduracıları	25
Resim 14: Pascalline, 1642	26
Resim 15: Tipografi ile yapılmış hayvan görseli	35
Resim 16: Karayolu İşaretlendirmeleri	35
Resim 17: Tipografi Kullanılarak Yapılmış Olan Hamburger	36
Resim 18: Davut Yıldızı	37
Resim 19: Evrenselleşmiş Bazı Piktogramlar	38
Resim 20: Mercedes-Benz SLS AMG Marti	40
Resim 21: Mercedes Benz Logosu	40
Resim 22: Akbaba	42
Resim 23: Güvercin	42
Resim 24: Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme Yasaları	51
Resim 25: Şekil-zemin İlişkisine Örnek	52

Resim 26: Şekil-zemin ilişkisinde renk kullanımı	52
Resim 27: Tamamlama İlkesi	53
Resim 28: Tamamlama İlkesi, Daire	53
Resim 29: Dalmaçyalı	54
Resim 30: Benzerlik İlkesi	55
Resim 31: Yakınlık İlkesi	55
Resim 32: Süreklilik İlkesi	56
Resim 33: Basitlik İlkesi	57
Resim 34: Simetri İlkesi	57
Resim 35: Pragnaz Yasası	58
Resim 36: Japonya' da Ev	63
Resim 37: Türkiye' de Ev	63
Resim 38: Dede Korkut Heykeli	67
Resim 39: Superman Çizimi	67
Resim 40: Slovenya Toları	68
Resim 41: Türk Lirası	68
Resim 42: Yansımali Ağaç Fotoğrafi	72
Resim 43: Alfred Leete, Wants You	74
Resim 44: Uncle Sam	75
Resim 45: Yossi Lemel'nin Sosyal İçerikli Afişi	76
Resim 46: Smart reklam afişi	77
Resim 47: Kore'de selamlaşma	81
Resim 48: Yeni Zelanda 'Hongi'	82
Resim 49: Yumruk Tokuşturma	82
Resim 50: Tokalaşma	82
Resim 51: Namaste ile Selamlaşma	83
Resim 52: Adana Kebap	85
Resim 53: Hamburger, Kola	85
Resim 54: Sushi	86
Resim 55: İtalyan Pizzası	86
Resim 56: Fettuccine Alfredo	86
Resim 57: İtalya bayrağı	87

Resim 58: Amerika Birleşik Devletleri Bayrağı	88
Resim 59: Rusya Federasyonu Bayrağı	89
Resim 60: Hindistan Bayrağı	89
Resim 61: Japonya Bayrağı	90
Resim 62: Türkiye Cumhuriyeti Bayrağı	91
Resim 63: Japon kimonoları	93
Resim 64: Prada 2017 Kimono Tasarımı	93
Resim 65: Hindistan Geleneksel Kıyafeti Saree	94
Resim 66: Türkiye’de Köyde Giyilen Basmalı Fistan	94
Resim 67: Yves Saint Laurent marka basmalı elbise (SAINT LAURENT floral print peasant dress)	95
Resim 68: FedEx Logosu	99
Resim 69: FedEx Logosunun Kesiti	100
Resim 70: FedEx Reklam Afişi	100
Resim 71: FedEx Reklamı ve kullandığı haritalar	101
Resim 72: Çin Haritası Resim	101
Resim 73: Avustralya Haritası	101
Resim 74: Kenzo Reklam Afişi 1	103
Resim 75: Kenzo Reklam Afişi 2	103
Resim 76: Kenzo Reklam Afişi 3	103
Resim 77: Coco Chanel No:5, Catherine Deneuve	104
Resim 78: National Geographic, Stay Curious	105
Resim 79: Pisa Kulesi, Italya	107
Resim 80: Nemanja Trajkovic, Pizza Hut Afiş Tasarımı	107
Resim 81: Coca Cola Ramazan Ayında İftar Sofraları İçin Yapılan Reklam Filmi	108
Resim 82: Mercedes-Benz Amblem	109
Resim 83: Bmw Amblem	109
Resim 84: BMW’ nin Amblemi	110
Resim 85: Endonezya’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	112
Resim 86: Portekiz’de yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	112
Resim 87: Kanada’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	112
Resim 88: Japonya’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	112

Resim 89: Macaristan'da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	112
Resim 90: Romanya'da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	112
Resim 91: İtalya'da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	113
Resim 92: Türkiye'de yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı	113
Resim 93: Türkiye'de yayımlanan bir diğer Kayıp Gül Kitap Kapağı	113



GİRİŞ

“Mikro düzeyden astronomik seviyeye; insanın kendisinin de dahil olduğu varlıklar dünyasının kuşattığı evren, aklımızın iştihasını kabartacak sonsuz bilgi ve düşüncelerle doludur” (Özalp, 2015: 13). Bu bilgi ve düşünceler içerisinde insanlara ilham kaynağı olabilecek nitelikte, birçok tasarımsal etkiler bulunmaktadır. Evreninin oluşumundan, insanlığın yaradılışına kadar olan tüm evrede tasarımın varlığından söz edilebilmektedir. Taşkın Tuna’ya göre; “İnsanlık tarihi, evren tarihine göre çok yenidir (2016: 8). İnsanlıktan önce de varlığını sürdüren evren, insanlara yaşam alanı olurken bir de onlar için içerisinde barındırdığı bilgiler, tasarımsal etkiler bakımından onlara yol gösterebilme niteliğine sahiptir. İçinde yaşadığımız, oluşumundan bu yana birçok tasarımsal düzen içerisinde olan Dünya ve bu tasarımsal etkiler, insanlara ilham kaynağı olmaktadır.

Evrenin oluşumundan, insanlık tarihine kadar hayatımızın her alanında var olan tasarım kavramı, insanlığın birçok ihtiyacını karşılama konusunda kolaylık sağlamaktadır.

İlk insanın yaşamını sürdürebilmek için taştan araçlar yapması yaradılışında tasarım kabiliyeti olduğunun bir göstergesidir ve bu tasarım kabiliyeti yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmuştur. Beslenme, barınma, yaşama devam edebilme kaygısı onları bir şeyler tasarlamaya, üretmeye itmiştir. Bu tasarımları yaparken tasarlama kaygısı ile yapmamış olsalar da yaparken içerisinde buldukları durum ve ihtiyaçlar onları bir şeyler tasarlamaya itmiştir. Yaşamlarını daha kolay kılabilme adına ürettikleri, tasarladıkları ürünler bir kaygı sonucu meydana gelmekte ve bir şey tasarlama kaygısı ile yola çıkmadan meydana getirdikleri bu aletler günümüzde tasarım ürünleri olarak kabul edilmektedir. Bu ürünleri kullanım alanlarına göre tasarlamak, daha kullanışlı biçimler elde etmeye çalışmak içgüdülerinde tasarım kabiliyetinin olduğunun göstergesidir.

Tasarımın tarihi kadar kültürün de tarihi ilk insanlara dayanmaktadır. Tasarım ögesi de kültür ögesi gibi tarihi bir vasıf taşımakta ve geçmişten günümüze kadar eklenerek, geliştirilerek gelmektedir. Zaman içerisinde değişen kaygılar ve yaşam tarzları ile insanlar, kültürler gelişim göstermiş ve kültürü meydana getiren insanlar

aynı zamanda içerisinde bulunduğu kültürden de etkilenmişlerdir. Yaşam sürmüş her canlının, yaşadığı çevreye göre bir kültür anlayışı vardır. Hüküm sürdükleri coğrafyanın iklim şartları, beslenme alışkanlıkları, toprak çeşitliliği de kültürlerini etkilemekte ve zamanla yaşadıkları yerlere uyum sağlayarak o iklimin özelliklerini de benimseyerek kendi kültürel değerlerine sahip olmuşlardır.

Kültür ve tasarım olgusu insanların yeni yaşam tarzlarına uyum sağlamalarıyla, var olan durumlardan etkilenerek değişim göstermiştir. Tasarım, geçmişten günümüze kadar var olan özünü bozmadan, gelişerek değişime uğramıştır. Kültür, insanlık tarihinde çok eskiye dayanmasına rağmen hala aynı önemini korumaktadır. Beslenme biçimleri, barınma şekilleri, giyim tarzları benimsemiş oldukları kültürden beslenmektedir. Kültür ve tasarım insanlarla beraber gelişme göstermiş ve zaman içerisinde artan ihtiyaçlar gelişmelerine katkıda bulunmuştur.

Günümüzde tasarım, mesaj kaynağının yani tasarımcının alıcıya mesaj verme kaygısıyla yaptığı her şeydir. Tasarımlar, içerisinde birçok biçim barındırmakta ve bu biçimler verilmek istenen mesajların izleyiciye aktarılmasında rol oynamaktadır. Kullanılan bu biçimler tasarımın kullanım alanı ve kitlesi göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Bir tasarımın oluşum sürecinde ve alt yapısında kaygı bulunmaktadır. Bu kaygılar sonucunda hitap edeceği kitlenin özellikleri, kültürel bilgi birikimi, yaşam öğretileri ve tasarımın yapılış amacı göz önünde bulundurularak biçimler bir araya getirilmektedir. Tasarımlar içeriğinde bir takım mesajlar barındırmakta ve bu mesajlar izleyiciye anlatılmak istenen etkene dair ipuçları vermektedir. Biçimler bir araya getirilirken hitap edeceği kesimin; yaşı, cinsiyeti, ilgi alanları ve kültürel değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Birçok tasarım içerisinde kültürel etkiler barınmakta olup bazı kıyafetlerin üzerine basılan ülke bayrakları, yiyecek firmalarının kullandıkları bazı renk ve biçimler, araba firmalarının logoları, kitap kapakları gibi birçok alanda farklı kültür esintilerine rastlanmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar eski olan dil, kültür ve iletişim kavramları kültürler arası iletişimin araştırma konusu olarak yirmi beş-otuz yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Farklı dil ve kültüre sahip olan insanların bir araya geldikleri zaman kendi dil ve kültürlerine özgü iletişim davranışlarını aktarması ve iletişim kurdukları kişilerin

davranışlarını da kendi değer ölçülerine göre algılama ve yorumlamalarıyla iletişim kazaları meydana gelmektedir (Oksaar, 2008: vii). Bu iletişim kazaları insanlar arası iletişimin kurulmasında zorluklar yaşatırken diğer bir sorunda farklı kültüre sahip insanların diğer kültürlerden etkilenmesi ve onları benimsemesidir. İsteyerek ya da farkında olmadan kültürel yozlaşmalara sebep olan bu durum zamanla var olan kültürlerin bozulmasına ya da yok olmasına neden olmaktadır. Günümüzde yaşanan en büyük problem, ülkelerin farklı kültürel özelliklerinden etkilenilmesiyle ortaya çıkmakta olup maruz kalınan birçok tasarım ürünü kişilerin kültürünü yansıtmamasına rağmen hayatlarının en önemli alanlarını kapsamaktadır. Farkında olmadan alışılan ya da alıştırılan farklı kültürler kişilerin kendi değerlerini öldürmekte ve kişileri kendi kültürel kimliklerinden uzaklaştırmaktadır. Ayrıca insanlar yaşadıkları kültürlerin kodlarını bilmemekte ve bu kodların onları yönlendirdiğinin farkına varmamaktadır.

Kod, bir kapının kilidini açan şifre gibi düşünüldüğü zaman, yalnızca rakamların girilmesi değil, aynı zamanda bunların belirli bir sırada, hızda ve ritimde girilmesi gerekmektedir. Her sözcüğün, her hareket ve sembolün bir kodu vardır ve beyin bu kodları bilinç dışı bir şekilde sağlamaktadır. Ancak, yapılan şeyleri anlamak için onları keşfetmenin bir yolu vardır (Rapaille, 2011: 29). Bu yol kültür kodlarını anlamak ve öğrenmekten geçmektedir. Her kültürün farklı kodları vardır ve bunlar yaşayış, öğreniş şekillerine göre değişim göstermekte ve tecrübelerle temellendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Problem Durumu

Zihinde bir olayın ya da nesnenin nasıl ortaya çıkacağını düşünme süreci ‘tasarlama’ eylemidir, bu eylem sonucunda ortaya çıkan ürün ise ‘tasarımdır’. Tasarlama sonucu ortaya çıkan ürün tasarımları meydana getirdiği için bu iki kavram birbirinden ayrılmamakta ve tasarım, tasarlama eylemini içerisinde barındırdığı için tasarlama eylemi, tasarım kavramı ile ifade edilebilmektedir.

Tasarım, gündelik hayatımızın birçok alanında karşımıza çıkmakta olup, görmeye maruz kaldığımız her olay ya da nesne bir tasarım olgusunu meydana getirmektedir. Yapılan bu tasarımlar hitap edeceği kitleye göre değişim gösterebilmektedir. Bu yüzden hitap ettiği kitlenin inancı, gelenek ve görenekleri kısaca kültürel özellikleri önem taşımaktadır. Tasarımın kabul görmesi ve dikkat çekmesi için hitap ettiği kitlenin algı kriterleri yeterince iyi analiz edilmelidir. Aksi takdirde, o kitlenin algılarına hitap etmeyen tasarımlar yer edinemeyecek ve amacına ulaşamayacaktır.

Dünya’da genel olarak kabul edilen ve herkes tarafından bilinen yedi kıta vardır. Bunlar Asya, Avrupa, Afrika, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avustralya ve Antarktika’dır.

“Dünyadaki örgütlerin resmen tanımış oldukları ülke sayıları ise şöyledir:

Birleşmiş Milletlere üye ülke sayısı: 192 [ülke],

Uluslararası Futbol Federasyonuna (FIFA) kayıtlı ülke sayısı: 208 ülke,

Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) kayıtlı ülke sayısı: 193 ülke,

Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) kayıtlı ülke sayısı: 153 ülke,

Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonuna (UNICEF) kayıtlı ülke sayısı: 190 ülke,

Uluslararası Basketbol Federasyonuna (FIBA) kayıtlı ülke sayısı: 213 ülkedir (URL 1: www.nenedirvikipedi.com). ”

Bu kayıtları göz önünde bulundurduğumuzda Dünya üzerinde en az 153 en fazla 213 farklı kültür barınmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin kendi içerisindeki yerel veya etnik kültür farklılıkları da ele alındığında çok daha fazla kültür ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar arası iletişimde dil ne kadar önemliyse kültürel özellikler de o kadar önemlidir. Dilini bilmediğimiz insanlarla sağlıklı iletişim kurmakta güçlük çektiğimiz gibi kültürü hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığımız insanlarla anlaşmak da bir o kadar zordur.

Bu yüzden de tasarımın hitap edeceği, kitle ve bulunduğu coğrafyanın kültürel özellikleri önemli bir ayrıntıdır. Dikkatlerini çekebilmek için ülkenin kültürel özelliklerini ön planda tutan tasarımlar meydana getirilmektedir. Her ne kadar insanlar yeniliklere açık olsa da kültürel olarak kolay kolay değiştirilememektedir. Fakat zamanla insanların sürekli benzer dış etkilere maruz kalmaları kültürel özelliklerini tahrip etmekte ve yozlaştırabilmektedir.

En keyfi eylemler bile, zihinsel otoyollarla çıkılan yolculukların bir sonucudur ve bu yolculuklara bir günde yüzlerce kez çıkılmaktadır. Ne giyileceğine, ne yenileceğine, konuşurken ne söyleneceğine bu şekilde karar verilmekte ve bununla beraber, çoğu insanın farkına varamadığı şey, bu yolculukların yapılabilmesi için bir koda ihtiyaç duyulduğudur (Rapaille, 2011: 29).

Bu çalışma ile tasarımların içerisinde bulunan kültürel etkilerin, tasarımların amacına ulaşmalarında büyük katkı sağladığını ve tasarımlarla kültürel bazı olguların değiştirilebileceği, kültür kodlarının insan hayatında önemli bir yerde olduğu ve insanların bu kodları öğrenmesi gerektiği irdelenmektedir.

1.1.1. Problem Cümlesi

“Tasarımda görsel anlam ve kültürel çağrışımlar” başlığı ile tasarımların görsel anlamları, kültürel benzerlikler ile farklılıkların oluşumları tasarımın hitap ettiği kitle için ne kadar önemli ve etkilidir? Ayrıca tasarımlarda kullanılan ikonlar, kültürler hakkında fikir sahibi olunmasında ve tasarımların tanımlanmasında etkili midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Toplumsal yaşamda her şey anlam üretme ve anlamlandırma üzerine kuruludur. ‘Anlam’ kavramı, iletişimin temelindedir. Bir arada yaşayan insanların yani toplumların benimsemiş olduğu yaşama biçimleri (dilleri, giyim tarzları, inanışları, vs.) kültürü meydana getirmekte ve bu kültürler toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Doğru iletişim kurmanın temelinde bu kültürel benzerlikler vardır. Hayatın her alanına yansıyan kültür kavramı, tasarımların varoluş sürecine de yansımakta ve birçok firma tarafından, ülkesinin kültürel imgeleri tasarımlarda kullanılmaktadır. Gerek reklam kampanyaları gerekse endüstriyel ya da grafik tasarım alanlarında birçok yerde kültür imgelerinden faydalanılmaktadır. Gündelik hayatımızda kullanmakta olduğumuz ve içerisinde tasarım barındıran birçok üründe başka kültür esintileri karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı tasarımlarda bulunan görsel anlamlar ve bu anlamların kültürel olgularla olan ilişkisini irdelemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yaşantımızın her alanında yer edinmiş olan tasarımların, görsel anlamları ve kültürel etkilerin alıcılar üzerindeki etkileri, hayatımıza olan katkıları ve alıcının

kültürel etkilerinin tasarımlar üzerindeki hakimiyetinin tasarım ve tasarımcıya katkıları yönünden önem arz etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Tasarımlardaki kültürel çağrışımlar incelendiği bu çalışma, Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında bulunan bazı ülkelere ait markaların reklam afişleri ve tasarımları ile sınırlıdır.

Araştırmanın bulgularında; bu üç kıtada bulunan ülkelere ait markaların ve bu markaların tasarımlarındaki kodların kullanılış yöntemleri, kültürlerin tasarımlar üzerindeki etkileri ve kültürel kodların çalışmalar üzerindeki etkileri incelenmiş olup, konuya uygun tasarım örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TASARIM

Antik Yunan'da sanata modern anlamıyla karşılık gelen belli bir kavram yoktur ve 'rasyonel üretim' anlamına gelen 'Thecne' kavramı bütün sanat ve zanaatları kapsamına almaktadır. Rönesans'ta ise 'disegno' yani tasarım, sanat teorisyenleri tarafından görsel sanatların temeli olarak düşünülmüş ve genellikle resim ve heykel yapmak gibi yaratıcı evreleri tanımlamaktadır. Bu nedenle görsel sanatlar, sık sık 'tasarım sanatları' olarak anılmaktadır. Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren çağdaş yaşamın merkezi konumuna yerleşmiş olan tasarım ve tasarımılanmış ortam hemen hemen tüm dünyayı kapsayacak genişlik kazanmıştır (Çakır S., 2014: 15-17).

2.1.1. Tasarımın Genel Tanımı

Tasarım kavramını kelime köklerine ayırarak olursak; tasarı ve tasarım kelimeleri ortaya çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre ; "Olması veya yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim" tasarı (URL 2: www.tdk.gov.tr), "Zihinde canlandırılan biçim, tasavvur" ise tasarımıdır. Tasarımın felsefî anlamı ise; "Daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası"dır (URL 3: www.tdk.gov.tr). Bazı kaygılar ve ihtiyaçlar sonucunda, düşünme gücünün hakim olduğu ürünler meydana getirmek tasarımları oluşturmaktadır. Var olan bir ürüne farklı bir bakış açısı getirmek ve verilmek istenen mesajı doğru bir biçimde aktarmak tasarımcının işidir.

Tasarım, düşünceden esere geçiş evresidir, düşüncelerin, insanlar tarafından kitle algılarına göre şekil bulmuş hali tasarımları meydana getirir ve zemininde büyük düşünce gücü barınmakta olup, aynı zamanda düşünceler yaratıcılıkla bir araya gelerek özgün tasarımlar meydana getirilmektedir. Yaratıcılık, tasarım

olgusunun olmazsa olmazıdır; var olan bir konuya farklı bakış açıları kazandırılarak bakabilme kabiliyetidir. Daha önceden yapılmamış, ortaya konmamış bakış açıları, önermeler sunmaktır. Bu yüzden tek bir konu hakkında farklı tasarım ürünleri ortaya çıkmaktadır.

Bir ürün üretime geçmeden önce tasarımcı tarafından en işlevsel haliyle tasarlanmaktadır. Renginden dokusuna, boyutundan kullanım alanına kadar tüm özellikler göz önünde bulundurularak ön taslaklar oluşturulmakta ve üretildiği zaman nasıl bir görünüme kavuşacağına dair çizimlerde yapılmaktadır. Tasarlama sürecinde, elde edilecek ürünün tüm görünüm özellikleri ve kullanım özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Tasarım kelimesi günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; çevre tasarımı, endüstri tasarımı, grafik tasarım gibi alanlarda kullanılmakta olup kimi zaman kişiler tarafından tam olarak ne anlama geldiği bilinmemektedir. Emre Becer'e göre tasarım;

“bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır” (2015: 32).

Tasarımın diğer bir anlamı da; hitap ettiği kitleyi etkileyebilmek ve kendisine dikkat çekmek için alıcıların istek ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak ürünlere yenilik katmak, yeni ürünler üretmek, bu ürünleri farklı, dikkat çekici şekillerde alıcılara sunması için yapılan çalışmalar bütünüdür. Tasarımların hitap ettiği kitle, onları oluştururken göz önünde bulundurulmalı ve kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermeli alıcıları kendine çekebilmelidir. Aynı zamanda yenilikçi olmalı ve kendisini tekrar etmemelidir.

Tasarım, biricik ve değişmez bir insan kabiliyeti olmasına rağmen, tarih boyunca farklı çeşitlerle ortaya çıkmış ve araçlar, yöntemler ne kadar değişirse değişsin tasarlama yetenekleri sürekliliğini korumuş ve ihtiyaçlarına cevap vermiştir (Heskett, 2017: 19-21).

Geçmişten günümüze kadar olan bu süreçte her zaman önemini korumuş olan ve hayatın her alanında bulunan tasarım; mutfak ihtiyaçlarından giyime, barınma ihtiyacından sosyal hayatına kadar her yerde insanların hayatında var olmuştur. İnsanlığın ilk zamanlarında tasarım adı altında olmasa da üretilen birçok ürün günümüzde tasarım niteliği taşımaktadır. O zamanın şartları, gereklilikleri ve ihtiyaçları insanları üretmeye itmiş ve zamanla değişen istekler, teknolojinin ilerlemesi tasarım kavramını geliştirmiş ve daha çok önem kazanmasını sağlamıştır. Sürekli hareket içerisinde bulunan insanlık, zamanın getirdiği şartlar doğrultusunda tasarımı geliştirmişlerdir.

2.1.2. Tasarımın Genel Tarihsel Süreci

“Abraham Maslow’un (1943) insan psikolojisi üzerine yaygın kabul gören ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine bakıldığında, insanın kendi fizyolojisi ve güvenliği ile ilgili temel ihtiyaçların ilk insanlardan bu yana bir fark göstermemiş olduğu görülür. İnsan, hayatta kalmak için temel bedensel gereksinimlerini karşılamalı; kendisini, ailesini ve toplumunu emniyet içinde ve tehlikeden uzak tutmalıdır. Sosyal bir varlık olan insan, çağlar boyunca diğer insanlarla birlikte yaşamaya; birlikte yaşamak içinse iletişime ihtiyaç duymuştur. Günümüzde iletişimin bir ögesi olan yazının icadından önce görsellik, bir iletişim (haberleşme) unsuru olarak kullanılmıştır” (Topbasan, 2013: 4-5).



Resim 1: Lomekwi 3 adı verilen alanda bulunan taş alet örnekleri

Günümüzden 2 milyon yıl önce Afrika'da başlamış olan el işçiliği; ilk insanların taşları bileyerek çevresine gücünü kanıtlama çabalarıyla başlamıştır. Aynı dönemde Çin'de hüküm süren insan türü ise ateşten yararlanmayı öğrenmiş, biçim ve işleve dayalı aletler yapmışlardır. Buzul çağından sonra bu insanların yok olmasıyla beraber günümüz insanının da üyesi olduğu tek insan türü yeryüzünde kalarak sanatın ilk örnekleri sayılabilecek ürünler ortaya koymuşlardır (Becer, 2015: 83). Buradan yola çıkarak tasarımın tarihi Milattan önce 14,000-15,000'lerde yapılmış olan mağara duvarlarındaki resimlere ve yazının bulunduğu dönemlere dayandırılabilir.

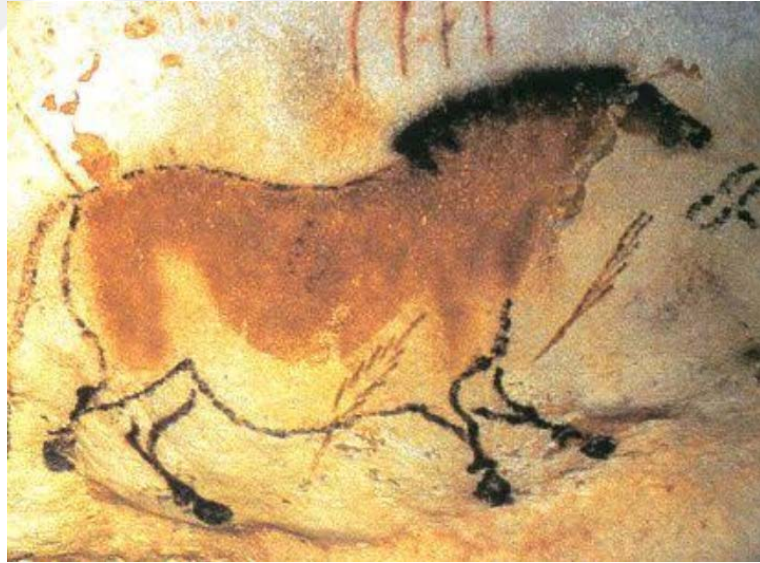
İlkel insanların mağara duvarları üzerine yaptıkları resimler, avcılık için yapılan alet edevatlar, avladıkları hayvanların kemiklerinden yapılan kaplar, yaşamlarını sürdürebilmek için yapmış oldukları evler, tasarımın ilk örneklerinden sayılabilmektedir. O zamanlar yapmış oldukları tüm tasarımlar bugünün oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Mağara duvarlarına yapılan resimler yerini tuvallere, güncel sanatta vücutlara, bilgisayar programları ile yapılan resimlere ve kap kaçaklar ise yerini tencere ve tavalara bırakmıştır. Özellikle sanat adına yapılmamış olan bu tasarımlar bugün sanatın temellerini meydana getirmekte ve bugünün mimarisinin, teknolojisinin, tasarımlarının gelişmelerinde büyük rol oynamaktadır.

Yaşam içerisindeki devinim insanları sürekli yeni şeyler üretmeye ya da var olan şeyleri geliştirmeye itmiştir. Her yeni gün yeni ihtiyaçlara, her yeni ihtiyaçta yeni ürünler ortaya koymaya, her yeni ürün de insanların gelişimine sebep olmuştur. Her ırk kendi araç ve yöntemlerini kullanarak yeniliklere ev sahipliği yapmış olsa da değişmeyen tek şey üretme ve tasarlama kabiliyetleri olmuştur. Geçmişten günümüze kadar tasarımın değişik örnekleri karşımıza çıksa da üretme ve tasarlama istekleri her zaman insanların içinde olmuş ve kuşaktan kuşağa aktarılmıştır.



Resim 2: M.Ö 15.000 - 10.000 dolayları mağara resmi Bizon, Altamira, İspanya

İnsan becerisinin en eski izlerini bu resimler oluşturmaktadır. Günümüz sanatına ışık tutan bu resimler; hayat şartlarının izin verdiği ölçüde yaşamlarında var olmaya devam etmiştir (Gombrich, 2011: 40).



Resim 3: Okların Saldırdığı Koşan at. (Running Horse Attacked by Arrows) Paleolitik mağara resmi, yaklaşık M:Ö: 15,000-10,000, Lascaux, Fransa

Mağara resimleriyle başlayan sürecin devamında uygarlıkların ilerlemesiyle “Yazıyı bulan insan, salt yazının yetmediği yerde resimsel görselleştirmeyi kullanmayı oldukça erken keşfetmiştir” (Keş’ ten Alıntılayan Topbasan, 2013: 8).

Dillerin nasıl ortaya çıktığı bilinmediği gibi, sanat ve tasarımın da nasıl ortaya çıktığı bilinmemektedir. İlkel zamanda yapılan evler, resimler kısacası tasarıma dair tüm etkinlikler sanat olarak sayılacak olursa, sanatın olmadığı bir toplum meydana gelmemiştir (Gombrich, 2011: 39).

Paleolitik çağ ile birlikte taş işçiliği gelişme göstermiş, taşlar alet yapımında kullanılmaya başlamış, kemik ve boynuzdan aletlerin yapımına katkı sağlamıştır. Üst paleolitik çağ ile “Mağara duvarlarına ve çeşitli objeler üzerine yapılan boyalı resim, gravür, alçak kabartmalar ile heykelcikler” ise Sanat Tarihi içinde ki önemli rolü ortaya koymaktadır (URL 4: www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov).

Mezopotamya Uygarlığının kurucularından olan Sümerliler tarafından insanlık tarihinin dönüm noktası sayılan çivi yazısının bulunmasıyla ilk çağ başlamıştır. İlk çağın başlamasıyla sanat, tasarım gelişme göstermiştir.

Piktogramlar çivi yazısının gelişmesinde ilk basamak olmuştur. Resim özelliği taşıyan piktogramlar, kavram ya da sözcükleri temsil etmektedir, tablet haline getirilen ıslak kil yüzeyine 'stylus' adı verilen kamışlarla çiziliyor ve bu kil tabletler daha sonra kurutularak ya da fırınlarda pişirilerek kalıcı hale getiriliyordu. Böylelikle tarihte piktogramların temeli Sümerliler tarafından atılmıştır (Becer, 2015: 85-86). Daha sonraları ise; Mısırlılar resim yazısını yani hiyeroglifi bulmuş ve Fenikeliler ise alfabeyi bularak yazının harf haline getirilmesini sağlamışlardır. Sadece Mısır'a özgü olan hiyeroglif, Fenikelilerin alfabelerine ilham kaynağı olmuş ve öğrenilmesi zor olan bu alfabe aynı zamanda da kutsal kabul edildiği için Mısır'da okuma yazma oranını etkilemiştir. Mısır Piramitlerinin duvarlarına yapılan resimli el yazmalarıyla sanatı ileri boyutlara taşımışlardır.

Değişik üslup tarzlarıyla kaligrafi sanatının gelişmesini sağlayan Çin; fırçayı ilk kullanan uygarlık olmuştur. Hayvan kıllarından fırça ve yağlarından, bitkilerden mürekkep elde etmiş ve yine ilk olarak kağıdı bulan uygarlık olmuştur. İlk çağın en önemli olaylarından biri olan yazıdan sonra tasarımın gelişmesine katkıda bulunan ikinci buluş, Çinliler tarafından meydana gelmiş ve baskı tekniğini ilk bulan uygarlık olmuştur.

Çin ve Sümerlerden haberdar olan Fenikelilerin onlardan esinlenerek alfabeyi bulmaları; Yunanların ve Romalıların kendi alfabelerini oluşturmalarına sebep olmuştur.

Bugünün Türkiye'sinin temelleri de Asya Hunları tarafından atılmış ve ilk tasarım örneklerini meydana getirmişlerdir.

Tarihte ilk rol oynayan Türkler Çin kaynaklarında Hiyong nu adı ile tanınan Asya Hunlarıdır. Asya Hunları MÖ 318 yılında Çinlilerle yaptıkları anlaşma sonrası, Orhun ve Tola nehirleri merkez olmak üzere Huang Ho nehrinin iki tarafına yayılmışlardır. Bu zamanda Çinliler Türklerden korunmak için Çin Seddini örmeye başlamış ve 90 yıl sonra tamamlamışlardır (Aslanapa, 2014: 1).



Resim 4: Çin Seddi

Bu sayede mimarinin en önemli eserlerinden biri olan Çin Seddi MÖ 214'te bitmiştir. Hunların en önemli sanat eserleri ise; halıları, keçe applike örtüleri ve zengin tekstil işleridir.



Resim 5: Pazırk Halısı

Rus arkeolog Rudenko tarafından açılan, MÖ IV. ve III. yüzyıldan kalma kurganlarda birçok eşya, insan, hayvan ölüleri bulunmuş ve bunlar arasında Lening Ermitage Müzesi'nde saklanan eserler arasında halı, kumaş ve renkli keçe applike örtüler vardır. Beşinci kurganda bulunan 'Pazarık Halısı' inceliği, yüksek kalitesi ve motifleriyle dikkat çekmektedir (Aslanapa, 2014: 1-3).

"Halı, 1.89 x2 m. boyutlu ve çok ince yünden (iplik) yapılmış olup, 10 cm²'de 36.000 Gördes düğümü ile inanılmaz ve daha sonraları erişilmemiş bir ustalık eseridir. Halı, süvari figürlerinden geniş bordür, grifonlardan bir iç ve bir dış dar bordür, zeminde 24 kare halinde haçvari çiçeklerden, kırmızı zemin üzerine beyaz, sarı ve mavi renklerin hakim olduğu dama tahtasına benzer bir örnek göstermektedir" (Aslanapa, 2014: 3).

Yapılmış olduğu vadiden ismini alan bu halı, Türk Sanatının en önemli örneklerinden birisi olurken tasarımın, sanatın her döneminde, her alanında alt yapıda olduğunun bir göstergesi olmuştur. Eşsiz el işçiliği ile türünün tek örneği olma niteliğindedir. İnsan ırkının yaşamını sürdürmüş olduğu coğrafi konum sanatın, tasarımın gelişimini etkilemiştir.

V. yüzyılda başlayıp XV. yüzyıla kadar süren Orta Çağ ile beraber süsleme gereksinimiyle el yapımı kitaplar resmedilmeye başlanmış ve genelde Avrupa'da konularını dinden almışlardır. Roma İmparatorluğu'nun dağılmasıyla başlayan Orta Çağ, V. yüzyılda başlayıp, XV. yüzyıla kadar hakimiyetini sürdürerek uzun bir zamana yayılmıştır.

Uzun zamanı kapsamından dolayı Orta Çağ iki aşamada ele alınmaktadır. Bu yüzden, V. yüzyıldan XI. yüzyıla kadar olan süreye Erken Orta Çağ, XI. yüzyıldan XV. yüzyıla kadar olan süreye de Geç Orta Çağ adı verilmektedir (Beksaç, 2015: 11). Orta Çağ; Roma İmparatorluğu'nun dağılmasıyla başladığı için devamında daha fazla karışıklığa ev sahipliği yapmış ve göçlerin çoğaldığı bir dönem olmuştur.

Bu yüzden, V. yüzyıldan IX. yüzyıla kadar olan süreçte Roma İmparatorluğunun yıkılması ve Avrupa'da kargaşanın hakim olmasından dolayı bu döneme Büyük Göçler Devri denmiştir. Büyük Göçler Devrinde Avrupa'da çıkan

birçok eser, gündelik hayattan ve askeri yaşamdan izler taşımaktadır (Beksaç, 2015: 11).

375 yılında başlayan orta çağ ile beraber sanat, tasarım Türk sınırları içerisinde de ilerlemiş ve ilk Türk devleti olan Hunlardan sonra VI. yüzyıl ortalarında Ötügende kurulup Karadeniz sahillerine kadar uzanan Göktürkler, ilk olarak Türk adını kullanan devlet olmuşlardır. Göktürk Sanatının en büyük örnekleri yazılmış olan dikilitaş kitabeleridir.

Orhun vadisinde bulunan dikili taş kitabeler, heykeller ve balballar da önemli eserlerinden bazılarıdır. Türk heykel sanatının en orijinal örneklerinden olan balbalların büyük çoğunluğu VII. ve VIII. yüzyıldan Göktürklerden, diğerleri ise VIII. ve IX. yüzyıldan Uygurlardan kalmadır. Aynı zamanda mimari örnekleri de bulunan Göktürklerin, mezar anıtları olan dikili taşlar aynı zamanda dil ve edebiyat örnekleridir. Türk adının geçtiği ilk Türkçe metinlerden birisi Kül Tigin adına dikilmiştir. Orhun ırmağı kıyılarında bulunan, Bilge Kağan ve Tonyukuk mezar anıtları da önemli eserlerdir (Aslanapa, 2014: 7-10).



Resim 6: Orhun Kitabeleri

Türk milletine mesaj vererek millet bilincinin aşılmasını sağladığı Göktürk Kitabeleri bu dönemde ortaya çıkmış ve ilk Türk adının geçtiği Türkçe metinler de Orhun Kitabeleri olmuştur.

“Uygurlar, [ise] yerleşik yaşama geçtikleri için değişik türde birçok mimari yapıt ortaya koymuşlardır. Dinlerinin etkisiyle tapınaklar yapmışlardır. Uygur tapınaklarında genellikle bir iç avlu etrafında düzenlenmiş bölümler bulunur.

Avlunun ortasında tapınağın adandığı ilahın heykeli ve bu ilahla ilgili resimlerin bulunduğu kutsal bölüm yer alır. Uygur tapınaklarının en önemlileri arasında Hoço Beta Tapınağı, Murtuk A Mabedi, Yar Hoto'da-ki Ana Tapınak, Hoço'daki A ve P tapınakları sayılabilir" (URL 5: www.kulturelbellek.com).

Sorçuk'ta bulunan at başı da en önemli heykel örneklerinden birisidir. Şehir hayatına geçen ilk devlet olma özelliğinde bulunan Uygurlar, kendi devletlerini kurmadan önce de tarihte Hun'lar da ve Çin faaliyetlerinde adından söz ettirmiştir. Yerleşik yaşama geçmelerinden dolayı mimaride gelişmiş ve tapınak örnekleri sergilemişlerdir.



Resim 7: Sorçuk, At Başı

Türk-İslam minyatür sanatının temeline de Uygur resimlerinde rastlanmaktadır.

Avrupa'da Orta Çağ; kültür ve gerçeklik üzerine kurulmuş bir düşünce olmaktan çok, kültürel geleneğin bir yorumu olmuştur (Eco, 2017: 21). Geç Orta Çağ ile beraber Avrupa'da Roman ve Gotik sanat ortaya çıkmıştır.



Resim 8: Cathedrale Notre Dame de Paris (Notre Dame Katedrali), 13. Yüzyıl Gotik Sanat Mimarisi

Romanesk dönemde mimari ve heykel üzerine yoğunlaşmış ve Gotik dönemine geçildiğinde ise; büyük ve ihtişamlı dini yapılar meydana getirilmiştir. Dinin baskısı üzerinde başlayan Orta çağ; XV. yüzyılın sonlarında Rönesans dönemiyle beraber yeniden doğmuş ve daha gerçekçi resimler yapılmaya başlanmıştır. Perspektif büyük önem kazanmıştır. Avrupa’da Rönesans dönemi ile birlikte; ilk olarak Çin’de kullanılan baskı tekniği daha işlevsel hale getirilmiş ve kitaplar daha kolay basılmaya başlanmıştır.

1450 yılında Johannes Gutenberg; yer değiştirebilen, yüksek kabartmalı metal harflerle yapılan tipo tekniğini geliştirerek baskıyı makineleştirmiş ve çağdaş basımcılığın temelini atmıştır. Böylece, kitap sektörü için yeni bir dönem başlayarak, kitapların birçok kopyası kısa süre içerisinde ve ucuza basılarak, daha fazla kesime hitap etmiştir. Daha sonraları Endüstri Devrimi’yle beraber matbaa alanında da önemli gelişmelerin olmasıyla kitap basımı kat kat artmış ve kitap sektörü daha da gelişerek ilerleme göstermiştir (Arslan, 2016: 72).

Daha sonraları “İtalyan Rönesansı içinde önemli bir bilim adamı ve hümanist olarak sivrilen Aldus Manutius, Venedik’te “Aldine” adını verdiği bir yayınevi kurarak Latin klasiklerinin basımına girişti” (Becer, 2015: 93).



Resim 9: 1500, Aldus Manutius'un kurduğu yayınevının arması

1453 yılında İstanbul'un fethiyle Orta Çağ kapanmış ve Yeni Çağ başlamıştır. Yeni Çağ ile beraber yeni sanat anlayışları doğmuş ve tasarımlarda da etkisini göstermeye başlamıştır. Osmanlı'da daha çok mimari, minyatür gibi alanlarda etkisini gösterirken Avrupa'da yayınevleri kurulmuş ve hem tasarım alanlarında hem de grafik tasarım alanlarında eserler ortaya konmuştur.

Osmanlı'da altın çağını yaşayan Türk-İslam minyatür sanatı; en önemli eserleri bu zamanda vermiştir. Osmanlı minyatürleri 3 ana başlık altında incelenebilmektedir. Bunlar; Olayları öykülendiren minyatürler, peyzajlar, portreler ve bilimsel konulu minyatürlerdir.

“sanat tarihi ve sosyal tarih bakımından en önemli yazmalar Selimname, Süleymanname ve Hünername gibi padişahların ya da Osmanlı hanedanının tarihini süsleyen minyatürler, şehzadelerin sünnet düğünlerini betimleyen ve bu arada Osmanlı toplumundan önemli kesitler yansıtan Surname, padişah ve vezirlerin sefernamelerinin minyatürleridir” (URL 6: www.kulturelbellek.com).

Mimari ve minyatür sanatında önemli eserler Osmanlı döneminde ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları;

“Osmanlı minyatüründe peyzajlar daha çok yerleşmelerle ilgilidir. Kanunî'nin Bağdat seferinde ordunun konakladığı yerleri gösteren Matrakçı Nasuh'un Mecmu-ı Menazil'i bu tip minyatürün en ünlü örneğidir. Osmanlı minyatüründe portrelerin başlıca örnekleri şunlardır: Fatih'in portreleri, Kanunî, Selim ve Barbaros'un Ressam Nigârî tarafından yapılan boy resimleri, Lokman'ın Kıyafet-el-İnsaniye fi

Şembi Osmaniyeye adlı eserini süsleyen padişah porteleri, 18. yy'da Levni'nin yaptığı III. Ahmet portresi" (URL 6: www.kulturelbellek.com).

XVIII. yüzyılla beraber Yeni Çağ son bulup, Yakın Çağ başlamıştır. Yakın Çağın en önemli hareketi 1789 yılındaki Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi olmuştur. Sanayi Devrimi yani diğer bir adıyla Endüstri Devrimi sanat ve tasarım adına yeniliklere sebep olmuştur.

Endüstri Devrimi, XVIII. yüzyılın sonu ve XIX. yüzyılın başını kapsayan zaman dilimidir ve Büyük Britanya'da (İngiltere'de) üretimin karakterini değiştirmiş, birçok buluşun öncüsü olarak, demir, çelik endüstrileri ile taşımacılığı da etkilemiştir (Küçükkalay, 1997: 54). Yakın Çağın önemli hareketlerinden biri olan Sanayi Devrimi beraberinde birçok yenilik getirmiş, üretim hızını ve gücünü geliştirmiştir.

1760-1860 yıllarında buhar gücüyle çalışan makinelerin keşfi yani sanayi devriminin başlaması makinelerin gündelik hayata girmesine sebep olmuş ve sanat, tasarım anlayışını değiştirmiştir. El sanatlarını gerileterek, zanaatkarların geleneklerinin yok olmasına neden olmuş, üretim bandını geliştirmiş ve seri üretim ile ürünlerin kolayca alınabilecek duruma gelerek ucuzlaşmıştır (Dilmaç, 2015: 3).



Resim 10: William Morris photograph by Frederick Hollyer, 1884, platinum print. Museum no. 7717-1938, © Victoria and Albert Museum, London

“Dekoratif sanatın her alanına el attıktan sonra Arts& Crafts'ın başına geçen William Morris (üstte) 1891'den başlayarak yayıncılığa başlar ve bütün dünyada büyük yankı uyandıracak Kelmscott Press [basımevini] kurar” (Weill, 2015: 14).

Sanayi devrimiyle beraber matbaacılık gelişim göstermiş ve grafik sanatlar ve endüstriyel tasarım birçok gelişime sahip olmuştur.

“20. yüzyıl; bilim-sanat ve ekonomi dünyalarında ve özellikle de sanatta birbirleri ile önemli zıtlıkların yaşandığı önemli ekol ve akımların (zihniyet’lerin) ortaya çıktıkları bir uzun yüzyıl haline gelmiştir” (Bozağaçlı ve Soyşekerci, 2008: Giriş).

20. yüzyılla beraber birçok değişime uğrayan sanat ve tasarım yeni akımları beraberinde getirmiş ve Kübizm ile yeni bir dönemin başlangıcına adım atılmıştır. Akımın habercisi niteliğinde sayılan eser Pablo Picasso’nun ‘Avignonlu Kızlar’ adlı eseri olmuştur. 20. yüzyıl devrimini yani hareket çağı olmuştur. Endüstri devrimi ile beraber makineleşme önem kazanmış ve teknolojinin ilerlemesiyle sanat ve tasarım birçok gelişime göstermiştir. Bir önceki anlayıştan etkilenerek ya da ona tepki olarak yeni anlayışlar benimsenmiş ve tasarım birçok alana hakim olmuştur. Kullanım alanları genişlemiş ve birçok kesime hitap etmeye başlamıştır.

20. yüzyılda Türkiye’de Cumhuriyet döneminde grafik alanındaki tasarım örnekleri ise 1925 yılında Türkiye’ye gelen İhap Hulusi Görey tarafından ortaya konmuştur. 1927 yılında ilk Türk basımevi kurulmuş ve Türk Grafik Sanatına öncülük eden diğer isimlerde Münif Fehim ve Kenan Temizkan olmuştur.

Dünya’da ise ilk insanlardan başlayıp günümüze kadar ilerlemiş olan tasarım, 1726 yılında bulunan litografiyle beraber hızla gelişmiştir. Ülkemize göre daha erken bulunan basımevleri, sanayileşmenin getirdiği aletler, bilgisayarlar tasarımın daha çok gelişmesine sebep olmuştur. Türk sanatçıları kendilerini portre ve mimaride geliştirirken dünya afiş tasarımları, moda tasarımları gibi alanlarda kendini daha çok göstermiştir. Zamanla gelişim gösteren insanlık tarih içerisinde sanatın ve tasarımın alanlarını genişletmiş, gelişmiştir.

2.1.3. Tasarımın Başlıca Kullanım Alanları

Tasarım, karmaşık ilişkileri çözebilme becerisi olduğu için ürün, hangi tasarım disiplinine ait olursa olsun, üzerinde defalarca düşünülen, uzun soluklu ve geri beslemeli bir süreçtir. Bu süreç tasarımcının becerisini ve bilgisini ortaya koyduğu yaratıcı bir süreçtir (Evcil, 2014: 21). Bu süreç ilk insanlardan başlayarak günümüze kadar devam etmiştir.

Geçmişten günümüze kadar, birçok alanda tasarımdan faydalanılmış ve gündelik hayat kavramı tasarım kavramı üzerine kurulmuştur. İlk insanlar hayatlarını sürdürebilmek için, orta çağ insanı sanat için kullanmış ve endüstri devrimi ile makineleşmede, günümüzde ise tüm bu alanlar ve daha fazlasından yararlanılmaktadır. Uykudan uyanıldığı andan itibaren tasarımsal zenginliklere gözler açılıp, uyuyana kadar tüm bu tasarımlara maruz kalınmaktadır. Evlerde, iş yerlerinde kullanılan makineler endüstriyel tasarım, yürünen yollar çevre tasarımı, okunan kitaplar, dergiler vs. grafik tasarım örnekleridir. Tasarımları oluşturmak için kullanılan bilgisayarlar birer tasarım araçlarıdır. Kısacası hayatın büyük çoğunluğunda tasarım ürünleri hakimdir.

2.1.3.1. Çevre Tasarımı

Tarih öncesi çağlardan beri insanlar kendilerine yaşama mekanı hazırlama gayesi ile tabiat içine yerleşerek, yaşadıkları çevreleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmış ve bu ortamları şekillendirmişlerdir. İnsanlığın doğduğu andan başlayan küçük ölçekli çevreyi şekillendirme eylemleri, tarih boyunca çeşitli süreçlerden geçerek gelişmiş ve bugünkü haline gelmiştir (Taşdemir, 2011: 1).

Dış mekanların, işlevsellik ve görsellik bakımından insanların yaşamlarına faydalı ve beğeneceği şekilde düzenlenmesi çevre tasarımıdır. İnsanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan binaların ve çevrelerin, gündelik hayatta kullanılan ortak yaşam alanlarının tasarlanması, kaldırımlar, karayolları, yaya yolları ve köprüler gibi alanların tasarlanması çevre tasarımının alanına girmektedir. Kısacası insanların yaşam

alanlarındaki çevre ile ilişkili ortamların mimar, mühendis gibi tasarımı içerisinde barındıran meslek sahipleri tarafından fiziksel çevrelerin tasarlanmasıdır.



Resim 11: BP Yaya Köprüsü (BP Pedestrian Bridge)

Mekan tasarımları, peyzaj tasarımı gibi alanları kapsayan bu alan çevremizde olan birçok şeyle ilgilenmektedir. Dayanıklı, işlevsel olanı estetik biçimde inşalara sunmayı hedeflemektedir. Parklar, binalar, kaldırımlar, alt ve üst geçitler gibi birçok ortak yaşam alanıyla ilgilenmektedir.

2.1.3.2. Endüstriyel Tasarım

“Endüstriyel tasarım 1770 li yıllarda İngiltere’de başlayan Endüstri Devrimi ile gelen sanayileşme ve makineleşme ile başlamaktadır. Geleneksel el sanatları ve zanaat yerini seri üretime bırakarak birbirinin aynı ürünler üretilmeye başlanmıştır. Böylelikle ürünler endüstriyel nitelik kazanmış olmaktadır” (Heskett’ten Alıntılanan Altay, 2012: 40).

Endüstri Devrimi ile beraber ürünler daha kısa zamanda ve daha az maliyetle üretilmeye başlanmış ve daha çok kişiye ulaşması sağlanmıştır. Zanaatkarların yaptığı işleri makineler yaparak seri üretime geçilmiş, üretim bandı geliştirilerek daha ucuza mal olan ürünler daha çok alıcıya ulaşmıştır.

“554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunmasına İlişkin Kanun Hükmünde Kararnamede endüstriyel tasarımı kavramı şu şeklide tanımlanmaktadır; “Tasarım, bir ürünün tümü, veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade eder” (URL 7: www.444patent.com).

Gündelik hayatımızı sürdürürken kullandığımız tüm aletler endüstriyel tasarım örnekleridir. Çamaşırlarımızı yıkamamızda kolaylık sağlayan çamaşır makineleri, kırışıklıklarını gidermemize olanak sağlayan ütüler, fotoğraf makineleri, bilgisayarlar vs. hepsi birer endüstri ürünüdür. 18. yüzyılla beraber ortaya çıkan endüstri devrimi; makinelerin üretimine olanak vermiş ve seri üretimin insanların hayatlarına girmesine olanak sağlamıştır. Üç boyutlu nesnelerin tasarımcılar tarafından taslakları oluşturularak endüstri tasarımcıları tarafından biçimleri kazandırılmaktadır. Hayatın birçok alanında kullanılan ürünler seri üretim ile insanlara ulaşmaktadır.

Endüstri Tasarımı; üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgilenmektedir. Araç-gereçler, mutfak malzemeleri, makineler ve birçok ürün endüstri tasarımcıları tarafından biçimlendirilir ve bu ürünlerin ambalajıyla da grafik tasarımcıların çalışma alanı içerisine girmektedir. Ambalajlar üç boyutlu hale getirilmeden önce iki boyutlu olarak tasarlanır ve baskıya verilir. Bu yüzden de bu ürünler önce grafik tasarımcıların elinden geçmektedir (Becer, 2015: 32).



Resim 12: Philippe Starck, Philippe Starck'ın Mobilya ve Ürün Tasarımları: Axor starck.

2.1.3.3. Grafik Tasarım

Pek çok alanı kapsayan grafik tasarım, sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındıran görsel bir sanat disiplini (Ambrose ve Harris, 2012: 12). İzleyiciye mesaj vermek, alıcıyı kendisine çekmek amacıyla yapılan, zemininde yaratıcı düşünceler barındıran grafik tasarım hayatın birçok alanında önemini korumaktadır.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir” (Becer, 2015: 33).

Tasarımcı tarafından alıcıları etkilemek, izleyiciye mesaj vermek kaygısıyla yapılan ve diğer tüm tasarım alanlarını da içerisinde barındıran bir alandır. Bir ürünün seri üretime geçmeden önceki aşamaları, afiş tasarımları kitap kapakları grafik tasarımın alanıdır. Dünya’da ve Türkiye’de önemli bir yere sahip olan grafik tasarım, diğer tasarım dallarıyla beraber büyük gelişmeler göstermiştir.



Resim 13: İhap Hulusi Görey, Beykoz Kunduracıları

2.1.3.4. Bilgisayar Destekli Tasarım

Günümüzde bilgisayarın atası olarak kabul edilen “Abaküs”, sayılarla uğraşmak ve işlem yapmak için kullanılmıştır.

Yüzyıllar boyunca kullanılan abaküsün 1600’ lü yıllara geldiğinde ihtiyaçları karşılamıyor olması ve değişen ekonomik dünya düzeni bu basit hesaplayıcıdan çok daha fazlasını, pratik bir şekilde yapabilecek cihaza ihtiyaç duymuştur. Bu noktada Fransız Matematikçi Blaise Pascal, vergi memuru olan babasının işlerini kolaylaştırmak için 1642 yılında ilk mekanik hesap makinesini icat etmiştir. Yaygın şekilde kullanımı gerçekleştirilmese de yapılan bu icat bilgisayar tarihinde bir mihenk taşı olarak kabul edilmektedir (URL 8: www.layersistem.com).



Resim 14: Pascalline, 1642

“Bugün anladığımız anlamda ilk dijital bilgisayar icat tarihi ise 1946’dır. ENIAC adlı ilk bilgisayar ABD Ordusu’nun top atışları hesaplamalarına yardımcı olması için Amerikan Ordusu’nun desteği ile geliştirilmiştir” (URL 9: bilgimat.com). “İlk deneme 1945, tam manada icadı ise 1947 yılını buldu. II.Dünya savaşının bu dönemde sona ermesinden dolayı böyle bir araca ihtiyaç kalmadı ve basına tanıtıldı(1947). Daha sonraları ENIAC 8 yıl boyunca (1947-1955) hava tahmini gibi birçok bilimsel alanda kullanıldı ve [k]endisinden sonra geliştirilen bilgisayarların (EDVAC ve ORDVAC) daha tasarruflu olmasından dolayı 2 Ekim 1955’te ENIAC’ın fişi çekildi” (URL 10: www.gelisenbeyin.net).

Satışa sunulan ilk kişisel bilgisayarın projesine 1962 yılında başlanmış ve 1965 yılında da tamamlanmıştır.

Günümüzde sıkça ve neredeyse her alanda kullanılan bilgisayarlar tasarımcıların da sanat malzemeleri olmuştur. Hayata geçirilmek istenen tasarımların, çokça eskiz yapma kolaylığı, hızlı ve pratik olması, silip tekrar getirme özellikleri gibi birçok özellikleri dolayısıyla aynı zamanda zamandan da tasarruf ettirme sebebiyle tasarımın birçok alanında kullanılmaktadır. Endüstriyel tasarım, Moda tasarımı, Grafik tasarım gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

“Bilgisayar Destekli Tasarım, imalatının yapılması düşünülen bir parçanın veya bir konstrüksiyonunun ortaya çıkarılmasında yardımcı olmak için bilgisayar sistemlerinin kullanılmasıdır. Daha basit olarak da imalatı düşünülen parçanın ilk olarak bilgisayar ortamında oluşturulması [ve] Bilgisayar Destekli Tasarım sayesinde tasarımcılar mühendisler tasarımlarını elektronik ortamlarda gerçekleştirebilirler. Bu sayede yaptıkları tasarımlar üzerinde çok daha hızlı şekilde değişiklikler yapabilmekte ve istedikleri zaman yazıcıdan bu elektronik bilgileri kâğıda dökülebilmektedirler. Tamamladıkları parçaları montaj edebilmekte ve böylece yaptıkları tasarımın bütün halinde düzgün çalışıp çalışamayacağını rahatlıkla kontrol edebilmektedirler” (URL 11: www.onemforum.com).

Başlıca kullanılan bazı programlar; Rhinoceros 3D, Adobe (Photoshop, İnDesing, İllüstratör), 3ds max, Coreldraw’ dır.

Geleneksel yöntemlerle yapılan tasarımlar, bilgisayarın icadından sonra kullanılan bu programlar aracılığıyla yerini teknolojik yöntemlere bırakmıştır. Tasarımcının eskiz süresini kısaltması, birden fazla örnek çıkarabilmesi daha çok tasarım ve ürün elde edebilme kolaylığı sağlamış aynı zamanda daha çok ürün ve tasarıma ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Türkiye’de ve Dünya’da sanayi devrimi tasarımları etkilemiş ve tasarım birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlığın ilk tarihlerinden bu yana dünyada ve Türkiye’de tasarım çok gelişmiş ve birçok yeniliğe sebep olmuştur.

Her ne kadar geleneksel yöntemler yerini bu yöntemlere bıraksa da tasarımların amacı ve görsel anlamları değişmemektedir.

2.2. TASARIMDA GÖRSEL ANLAM

İnsanoğlunun en önemli duyularından biri olan görme duyusu, konuşmadan önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek bulduğumuz için; başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir (Berger, 2017: 7). Bebeklerin doğdukları andan itibaren konuşma yetisi gelişmeden önce, görme yetisi gelişmektedir. Görerek başlayan bu iletişim, konuşma yetisini kazanana dek devam eder ve görerek algıladığı, anlamlandırdığı çevrenin bilgi birikimi ile konuşmaya başladığı zaman iletişimine devam eder.

Doğduğumuz andan itibaren birçok görsel şeye maruz kalınmaktadır. Etrafımızda görmeye maruz kaldığımız her şey görsel olandır ve göz ile başlayan bu olay daha sonra algılarla devam etmektedir. Görme duyusuyla algılanmakta olan şeylere anlamlar yüklenmekte ve onlar beyinde kodlanmaktadır. Zaman içerisinde edinilen tecrübelerle, göstergeler beyinde kodlanır ve gerektiği zaman iletişimde kullanılır.

2.2.1. Göstergebilim (Semiologie) ve Anlam

2.2.1.1. Gösterge

Göstergebilimin temelini oluşturan gösterge, belirli nesnelere ya da olguların belirli kesitlerinin, belirli zaman dilimi içinde, belirli mekanda, belirli olgu ya da nesne ile gösterilmesi ve dil aracılığı ile açıklanmasıdır (Şahin, 2014: 7).

Antik dönemde gösterge; ‘bir şeyin yerine geçen bir şey’ olarak tanımlanmış ve Fransız Ekolünde de benzer bir tanım olan ‘bir şeyin yerine geçen başka bir şey’ olarak kavramsallaştırılmıştır. Berke Vardar ise bu tanımı; ‘gösterge genel olarak başka bir şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu’ olarak genişletmiştir. Fatma Berkman ise; ‘bir şeyin yerine geçerek o şeymiş gibi bize bilgi ileten bir aracı ya da kendisi o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her araç göstergedir’ tanımını yapmıştır. Morris ise; ‘herhangi bir şey, kişi veya kişiler belirli koşullarda ve bir ilişki içinde bilgi veya

bilgiler sunduktan sonra bireyde davranış değişikliğine yol açıyorsa o iletiler ve o davranışların bütünü göstergedir' demiştir. Wolf'a göre ise gösterge; 'iki nesne eğer birbirleriyle aynı ve anlam olarak özdeş duruyorsa biri diğerinin göstergesidir' tanımını yapmıştır (Şahin, 2014: 6-7). Göstergeler, anlatılmak istenen bir olay, nesne vs. gibi şeylerin zihindeki anlamı yerine kullanılan görüntü, nesne, simge gibi şeyleri kapsamaktadır. Verilmek istenen mesajda kendisi dışında başka bir şeyin yerini almaktadır.

Göstergebilime göre anlamın en küçük birimi göstergedir. Gösterge; kendisi o olmadığı halde, onu çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şeydir (Parsa ve Parsa, 2013: 6). Gösterge; anlatılmak istenen şeyin kendisi olmamakla beraber istenen şeyi çağrıştıran bir iletişim aracıdır. Alıcısına dolaylı bir yolla çağrıştırılan durum ya da olgular hakkında bilgi vermektedir (Erinç, 2009: 55). Verilmek istenen mesajı ifade etmek için kullanılan görüntü ve mesajlar göstergeleri meydana getirmekte ve insanlarla iletişim kurarak onlara tecrübeleri dahilinde bilgiler aktarmaktadır. Direkt olarak anlatılmak istenen şeyin kullanılmadığı fakat anlatılmak istenen şeyi vurgulayan, betimleyen öğelerin kullanıldığı durumlardır. "Görüntünün ya da sözcüğün çağrıştırdığı, o varlığın ya da nesnenin kendisi değil, zihnimizdeki kavramıdır. Bu kavram, o varlık ya da nesne hakkındaki bilgimiz (tasavvurlarımız) anlamına gelir" (Akerson, 2016: 23).

Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden oluşmaktadır ve gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 2016: 47).

Göstergeler doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal olaylar sonucu ortaya çıkan göstergeler 'doğal göstergeler' olurken, insanlar tarafından geliştirilen göstergelerde 'yapay göstergeler' olmaktadır. Yapay göstergelerin ortaya çıkma nedenleri göstergebilimin en temel sorularından birisidir. İnsanoğlunun yaşadığı çevreye uyum sağlama, barınma, beslenme ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılama süreci pragmatik (faydacı) bakış açısından ortaya çıkmakta ve bu eylemler sonucu ortaya çıkan ürün veya nesne bilinçli veya bilinçsiz göstergedir. Doğada bulunan tüm sesler, kuşların ötmesi, rüzgarın sesi, gökyüzünün gürlemesi vb. sesler doğal göstergelerdir. Aynı şekilde insanların ürettiği ve fonoloji biliminin

incelediği sesler ve bu seslerin oluşturmuş olduğu dil, dilbilgisi kuralları doğal göstergeler olurken, bu göstergelerin yazıya aktarımları da yapay göstergelerdir (Şahin, 2014: 8-10).

Sözel, yazınsal, işitsel ve görsel olarak kategorize edilen göstergelerde yazınsal göstergeler, aynı zamanda görsel gösterge kategorisine dahil olmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 21).

İnsanların içinde yaşamak zorunda olduğu dünya göstergeler, biçimler ve simgelerle doludur. İletişim kurmak için insanlar tarafından üretilen göstergeler; bir düşünceyi, görüşü ya da yeni çıkan bir ürünün varlığını başkasına aktarmaya yaramaktadır. Düşünceleri kullanmak ve işlemek göstergelere bağlıdır, yani göstergeler yoluyla düşünülüp göstergeler yoluyla konuşulmaktadır (Günay ve Parsa, 2012).

Anlatılmak istenen olayın ya da durumun resim vb. araçlarla gösterilmesi resim olan gösterge türüdür. Bu tür göstergeleri oluşturan en önemli olgu, gerçekliğin, nesnenin ya da psikik durumun resim ve çizim aracılığıyla aktarılmasıdır. Piktogramlar ve körler alfabesi bu türe örnektir. Gösteren ve gösterilen arasında neden-sonuç ilişkisi kurulan göstergeler ise belirten olan gösterge türüdür. Ay ve güneş tutulması, başın ağrması gibi durumlar buna örnektir bu tür göstergelerde bulguların daha önceden öğrenilmesi gerekmektedir. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi belirli uzlaşım sonucu ortaya çıkaran gösterge türü de simge olan gösterge türüdür. Bu tür göstergelerde resimden de yararlanılabilmektedir. Plakalar, araba markaları, takımların simgeleri bu türe örnektir. Örneğin; sarı kanarya Fenerbahçe'yi, hamsi ise Trabzon sporu temsil etmektedir (Şahin, 2014: 15-17).

Göstergelerin iletmek istediği mesajları kısacası tüm göstergeleri incelemek göstergebilimin alanıdır. "Bir gösterge -ister nesne, ister sözcük, isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için anlam ifade eden "şey"dir. Gösterge gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir" (Gaskell ve Bauer'den alıntılan Tıgılı, 2012: 16).

Bu tanıma göre göstergenin diğeri bir boyutu da anlamdır. Gösteren ve gösterilen üzerine kurulu olan göstergeler iki boyuttan meydana gelmektedir. Göstergeler, daha önceden edinilmiş bilgiler sonucunda anlamlandırılmaktadır.

2.2.1.2. Göstergebilim (Semioloji)

Eski Yunancadaki *semeion* sözcüğüne dayanan göstergebilim, Almanca'da *Semiotik*, Fransızca'da *semiotique* ve *semiologie*, İngilizce'de ise *semiotics* karşılığını bulmaktadır. Gösterge anlamına gelen Semeion, Eski Yunancada ilk olarak tıp dilinde kullanılmıştır. Günümüzde hala tıp fakültelerinde dersi verilmekte olan semioloji hastalıkların tanı konma süreci ve hastalıkları deşifre etme olarak okutulmaktadır (Akerson, 2016: 49). Temeli tıp alanında atılan göstergebilim, günümüzde birçok alanla ilgilenmektedir.

Göstergebilimin yapılabilecek en kısa tanımı; göstergelerin bilimidir. Saussure'nin göstergebilim tanımı; 'gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir... Gösterge ise bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir' şeklindedir. James Monaco 'göstergebilim, bize filmin yaptıklarını nasıl yaptığını tanımlamaya hizmet eden aydınlatıcı, açıklayıcı bir sistemdir. Filmi açıklaması zordur, çünkü anlaması kolaydır' diyerek göstergebilimin mantıksal olduğunu ve fizik, biyoloji gibi bir bilim dalı olmadığını ileri sürmektedir. İletişim için kullanılan her şey; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri vb. şeyler göstergebilim tarafından incelenmektedir (Parsa ve Parsa, 2013: 1).

Saussure göstergebilim için 'göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim' tanımını yaparak göstergebilimin toplumsal işlevini, Ch. S. Pierce ise;

"Genel anlamında mantık, göstergebilim yerine kullanılan bir başka sözcüktür yalnızca. Yani göstergelerin hemen hemen gerekli ve biçimsel öğretisi. Sanırım bunu kanıtladım. Bu öğretiyi "hemen hemen gerekli" ve biçimsel diye tanımlarken, şunu göz önünde tuttum: Kimi göstergelerin niteliklerini elden geldiğince gözlemleriz. Edindiğimiz yararlı gözlemlerden yola çıkarak da büyük ölçüde gerekli

yargılara varırız. Bunu yaparken izlediğimiz yola Soyutlama denmesini doğru bulmuyorum. Vardığımız yargılar, bilimsel anlağın kullandığı göstergelerin hangi niteliklerde olabileceğine ilişkindir.” (Pierce’den Alıntılayan Guiraud)

diyerek mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 2016: 17-18).

İnsan düşüncesinin göstergeler aracılığıyla işlendiği fikri eski çağlarda filozoflar tarafından dile getirilmiş olsa bile, göstergebilimin kuruluşu 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Göstergebilime adını veren ilk kişi olan İngiliz filozof John Locke (1632-1704), “An Essay Concerning Human Understanding” (1690; İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez “*semeiotike*” terimini kullanarak “*göstergeler öğretisi*” (doctrine of signs) ile nitelendirdiği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürmüştür (Dervişcemaloğlu, 2010:3) (URL 12: www.ege-edebiyat.org).

Temel birimi gösterge olan göstergebilim, gösterimin doğasını araştırmaktadır. Yani Umberto Eco’nun da dediği gibi göstergeler başka bir şeyin yerine durduğu için bir yalandır (Gottdiener, 2005: 15). Göstergebilim, var olan bir olayı, nesneyi ya da olguyu başka şekillerle, başka şeylerle anlatmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişimin temelinde göstergeler bulunmakta ve bu göstergeler tecrübeler sayesinde çözümlenebilmektedir.

“Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Göstergebilimin ana konusu olan göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için sıkça kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda mesaj yayılmaktadır. İzleyicinin bunları anlamlandırmasında göstergebilimsel çözümleme yöntemleri yol gösterici olmaktadır.” (İmançer ve Özel, 2016: 2) (URL 13: halklailiskilervereklamcilik.com).

Adından da anlaşılacağı gibi göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Hayatın her alanında bulunan göstergeler insanlar tarafından anlamlandırılıp aralarındaki ilişki çözümlenmektedir.

Göstergebilimci, iletileri, metinleri ya da görselleri çözümlerken, alıcıların yaşamışlıkları, tecrübeleri ile oluşan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir. Yani

göstergebilimci, gerçeğin betimlenmesinden çok algıların betimlenmesiyle ilgilenmektedir. Çevremizde oluşan dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu ortaya çıkaran göstergebilim, göstergeleri anlamlandırırken çağrışımlar aracılığıyla kavramlara imgeler yüklemektedir (Küçükerdoğan, 2011: 154-156).

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde duvarlara yapılan resimler göstergelerin ilk örnekleri olabilme niteliğindedir. İnsanlar arası iletişimin en önemli unsuru olan göstergeler, zaman içerisinde değişime uğrasa da kültürden kültüre aktarılmaktadır. Haberleşmenin en eski yöntemlerinden birisi olan dumanla haberleşme insanlar arası bir göstergedir. Daha önceden kararlaştırılan (verilen bilgiler sonucu) göstergeler ile iletişim sağlanmaktadır. Sözlü iletişim kadar etkili olmasa da sınırlı bir iletişim kurma yöntemi olmuştur.

Göstergebilimde kullanılan yöntemler, birincisi bildirişim ikincisi de anlamlandırma göstergebilimi olmak üzere iki türde ele alınmaktadır. Göstergeleri, bildirişim açısından inceleyen, gündelik yaşamın akışı içerisinde karşılaşılan, (trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi, bir telefon rehberinin düzeni gibi) uzlaşma sonucu ilk andan itibaren çözümlenebilen, ilk bakışta kapalı gözükse de açık bir anlama sahip, toplumsal iletişimde kolaylık sağlayan ve yalın olan dizgeler, bildirişim göstergebilimi olarak adlandırılmaktadır. Daha karmaşık bir yapıda ele alınan ikinci yöntem ise; ortaya çıkan anlamın ardından tekrar anlam üretilebilen ve yoruma açık olan, dil yetisini karmaşık yapıda çözümlen, insan kültürü ile beraber evrimleşebilen, anlaşılması, sınıflandırması, (edebiyat ve resim gibi) çözümlenmesi zor olan alanlarda kullanılan ve kendisini oluşturan sözcüklerin anlamsal yapısı dışında, gösterge dizgelerini inceleyen, anlamlandırma olgusunu araştıran, yeni anlamlar, anlamlandırma göstergebilimidir (Rifat, 2014: 12-15).

Bir metnin, görüntünün, sözcüğün ya da bir imgenin, ifade ettiği anlamın keşfedilmesini sağlayan göstergebilim; 'anlam'ın oluşmasında, dizgelerin okunabilmesine olanak sağlayarak, tüm kültürel olguları inceleyen bilim dalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 21). Bu olgular, bir sinema filmi, bir metin, bir resim ya da tasarım olabilmektedir.

Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde, okuma davranışı bulunmakta ve bu okuma davranışı bilindiği gibi sıradan bir metin ya da görüntü okuma, açık olan anlamı kavrama değildir. Göstergebilimsel okuma daha duyarlı ve yöntemli bir çaba gerektirmekte ve içeriğin biçimi göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusuna girmektedir (Özel ve İmançer, 1999: 8).

Antik Yunan'dan günümüze kadar pek çok biçim alan gösterge fikri, toplumda gösterge ve göstermeleri inceleyen bilim olan semiyotiğin çıkış noktasını oluşturmaktadır (Sayın, 2014: 15). Göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu anlamı incelemek göstergebilimin konusu olmuştur.

2.2.1.3. Göstergebilim Çeşitleri

Göstergebilimi üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.2.1.3.1. Semantik Göstergeler

İşaretler ve işaretlerin nesnelere ve kavramlar arasındaki oluşturduğu anlamsal ilişkileri incelemek semantik göstergelerin alanıdır.

İşaretlerin gösterdiği kavramlar, anlam ya da nesnelere arası ilişkidir ve tasarımda mesajın alıcıya iletilmesinde rolü büyüktür, en kolay uygulandığı alan ise tipografidir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 41).



Resim 15: Tipografi ile yapılmış hayvan görseli

2.2.1.3.2. Sintaktik Göstergeler

Simgelerin, işaretler ve bu işaretlerin belirtmiş olduğu kavramlar ve nesnelere arasındaki bağlantıların incelenmesi sintaktik göstergebilimin alanıdır.

Yönlendirme tabelaları ve karayolu işaretlemelerinde görülen formal yapıda bulunan ve çoklu işaretler arası ilişkiyi inceler (Ertan ve Sansarcı, 2016: 41).



Resim 16: Karayolu İşaretlendirmeleri

2.2.1.3.3. Pragmatik Göstergeler

İşaretlerin insanlar üzerinde bırakmış olduğu etkileri ve işaretlerle arasındaki ilişkileri inceler.

Pragmatik göstergeler göz önünde bulundurularak yapılmış olan tipografi, pazarlama ya da reklam olarak görmeyi sağlar ve tüketici ya da izleyici ile mesaj arasında karmaşaya düşülmeden mesaj algılanabilir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 46).



Resim 17: Tipografi Kullanılarak Yapılmış Olan Hamburger

2.2.2. Tasarımlarda Temel Göstergelerden Bazıları

Mekan, kişi ve zaman tasarımların anlatısal göstergelerini oluşturmaktadır. Kullanılan her göstergenin izleyiciye anlattığı, mesaj verdiği bir şeyler vardır. Görsel göstergelerde bunlar kişi, zaman ve mekan ile anlatılmakta ve izleyiciyle iletişime bunlarla geçilmektedir.

Anlatısal göstergelerin daha iyi, anlaşılır ve profesyonel bir biçimde anlatılmasına, tasarımcının mesajlarını daha doğru anlatmasına yardımcı olan, teknik göstergeler vardır. Bu teknik göstergeler; Semboller, logogramlar, renkler, biçimler ve ışıktır.

2.2.2.1. Semboller (Simgeler)

Toplumsal anlamları işaret yoluyla anlatmaya yarayan, düşlenebilir kavramları ifade etmek için kullanılan, evrenselleşmiş biçimlere sembol (simge) adı verilmektedir. Örneğin; Hıristiyanlığın sembolü olan ‘hac’ İsa’nın çarmığa gerilişinden esinlenerek ortaya çıkmış, aynı şekilde Yahudiliği simgeleyen iki üçgenden meydana gelmiş olan ‘Davut Yıldızı’ da evrenselleşmiş bazı simgelerdir (Teker, 2009: 83).



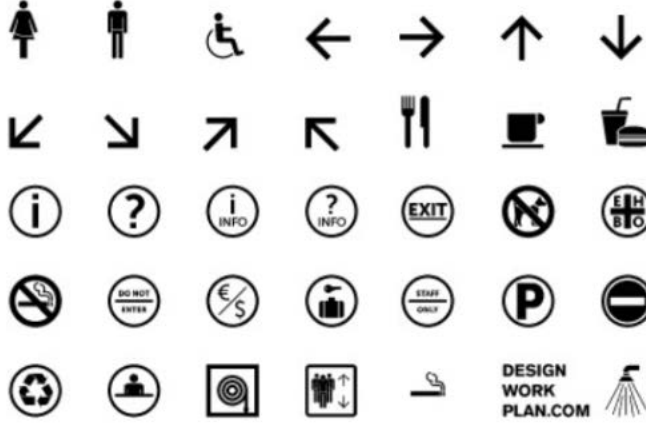
Resim 18: Davut Yıldızı

Topluma yaygın hizmet veren yerlerde evrensel bir dil oluşturmak için kullanılan, ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Farklı diller arasındaki iletişim engelini ortadan kaldırmaya yönelik, resimsel bir dil kullanılarak hazırlanan simgesel işaretlere ‘piktogram’ adı verilmektedir (Becer, 2015: 194, 195).

2.2.2.2. Logogramlar (Piktogramlar)

‘Piktogram’ adı verilen, nesnelere doğrudan temsil eden bu simgelere, *imge bağlantılı simgeler* adı verilmektedir. Yürüyen insan figürü, telefon, kurukafa gibi çoğunlukla nesnelere stilize edilmiş silüetleri olan piktogramlar, kolay algılanır ve çabuk öğrenilir. Konu aldıkları nesneyi algılayabilen kavramlarla ifade eden piktogramlara ise *kavram bağlantılı simgeler* denir. Örneğin, dalgalı çizgiler suyu ifade ederken, sağa bakan ok ise sağa dönülmesi gerektiğini anlatır. Simgeler görsel muhakemeyi harekete geçirdiği için, trafikte sağa dönüş işareti, ‘sağa dönüş’ yazan

bir levhadan daha etkilidir. Ne gerçek nesnelere ne de gerçek kavramları ifade eden simgeler ise *diğer simgeler* olarak üçüncü grupta toplanabilmektedir. Doğrudan bir bildiri niteliği taşımadıkları için, öğrenilip hatırlanmaları zordur bu yüzden ezberlenerek öğrenilebilirler. Alfabeyi oluşturan harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel işaretler bu gruba girmektedir (Becer, 2015: 197, 198).



Resim 19: Evrenselleşmiş Bazı Piktogramlar

2.2.3. Anlam Nedir?

Göstergebilimde merkezi bir yer işgal eden anlam, insanın çevresindeki nesnelere, maddi ve tinsel öğeleri anlamlandırmasından dolayı, insanla ilgili bir kavramdır (Sayın, 2014: 117).

Büyük Türkçe Sözlüğüne göre anlam; “Bir kelimededen, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, fehva, valör[dür]” diğeri bir anlamı ise; “Bir önermenin, bir tasarımın, bir düşüncenin veya eserin anlatmak istediği şey” olarak geçmektedir (URL 14: www.tdk.gov.tr).

Görme ile başlayan anlama süreci tecrübelerle şekil bulmakta ve çevrede görülen her şeye bir anlam yüklenmektedir. Birden fazla çeşidi olan anlam iletişim kurmanın temelini oluşturmaktadır. Anlam, düz ve yan anlam olmak üzere ikiye ayrılır.

Her anlamlama dizgesi, bir anlatım düzlemi ve bir içerik düzlemini kapsamaktadır. Bunlardan birisi; kendisi de bir dizge olan ve göstergenin nasıl temsil edildiğine dair bilgi veren yan anlam, diğeri de; göstergenin temsil ettikleri olan düz anlam düzlemidir (Barthes, 2016: 84-85).

2.2.3.1. Düz (Asıl) Anlam

Düz anlam; gerçek yaşamdaki nesnelerin izleyicinin zihninde meydana getirmiş olduğu ilk yansıma ve göstergenin temsil ettiği ilk anlamlardır. Kişilerin kültürel birikimleri anlamların sınırını çizmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 34).

Yani görmüş olduğumuz bir nesnenin akılda bıraktığı ilk etki ve kullanıldığı ilk anlamları düz anlamları meydana getirmektedir.

İmgelerin sözcüklerin doğrudan anlamlarını vermektedir. Anlatılmak istenen mesaj doğrudan verilmekte ve direk o anlamı temsil etmektedir (Becer, 2015: 39).

Her öge iki anlam seviyesine sahiptir, ister yazı ister görüntü olsun düz anlam katmanı ve çağrışan anlam (yan anlam) katmanı bulunmaktadır (Taşçıoğlu, 2013: 149).

2.2.3.2. Yan Anlam

Gerçek anlamın dışında kullanılan ve kişilerin kültür, duygu ve düşünceleri sonucu tecrübeleriyle ortaya çıkan, gerçek anlamını çağrıştıran ifadelerdir.

Düz anlam işaret, sözcük ve imgelerin doğrudan anlatımını meydana getirirken, yan anlam anlamın ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Örneğin; politikacı ve devlet adamı sözcüklerini ele alan Becer; düz anlamda, bu sözcüklerin seçilerek yönetimin başına gelen kişileri akla getirdiğini, yan anlamda yani çağrıştırdığı düşüncelerde birbirlerinden farklı olduklarını vurgulamıştır. Politikacı, kişisel çıkarlarını gözetken kişiyi çağrıştıran, devlet adamı toplumsal sorunlarla ilgilenen kişiyi çağrıştırmaktadır (Becer, 2015: 39).

Her göstergenin bir yan anlamı kesin olmalıdır. Yan anlamın varlığından söz edilebilmesi için, göstergenin düz anlamı hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.



Resim 20: Mercedes-Benz SLS AMG Marti

Bir Alman markası olan ve dünya’da geniş hedef kitlelerine hitap eden Mercedes Benz’in SLS AMG Marti (Resim 20) model arabası Nesrin Bayraktar’a göre; yetişkin bir deniz kartalından ilham alınarak yapılmıştır (2015, URL 15: paratic.com). Havada, karada ve denizde vurgusundan yola çıkılarak tasarlanan amblemi de bu benzetme ile örtüşmektedir.



Resim 21: Mercedes Benz Logosu

Deniz kartalına ait bir özellik olan kanatlar, deniz kartalında düz anlamı oluştururken, araba kapısında yan anlamıyla kullanılmıştır. Aynı zamanda markalar kendilerine ait logolar tasarlamakta ve bunları kullanmaktadır. Bu logolar markalara göre farklılık göstermekte ve sadece göze hitap etmesi açısından düşünülmemektedir.

Üç kolu andıran, bir yıldızın etrafını yuvarlakla çevreleyen tasarımcı burada alıcıya havada, karada ve suda hakim olduklarını evrensel bir mesaj vererek anlatmaktadır.

2.2.3.3. Mitler

Geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmekte olan insan, yaşadığı toplum ve çevreninde vermiş olduğu bazı tecrübelerle kendilerine halk hikayeleri meydana getirmişlerdir. Kültürden kültüre değişen bu halk hikayeleri günümüzde efsaneleşmiştir.

Mitler; bir kültürün ya da doğanın bazı görünümünün açıklanmasını ya da anlaşılmasını sağlayan öykülerdir. Birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünülen mitler; ilkel dönemlerde, yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü kavramları hakkındadır. Mitler, bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ve ya anlamının kültürel yoludur (Fiske, 2014: 185).

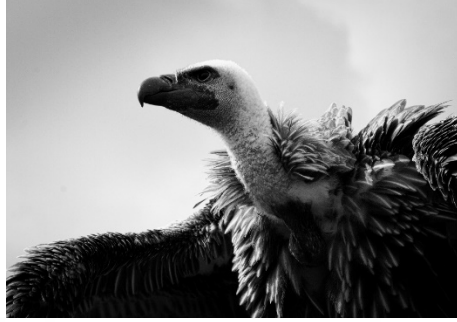
Hayal ürünü olan bu hikayeler, halkın tarih ve kültürünü anlamak için gereklidir. Zaman içinde evrim geçiren mitlerden bazıları, Tommiks'ken günümüzde Superman, Kara Murat'ken de başka kahramanlar olmuştur (Ertan ve Sansarcı, 2016: 35).

2.2.3.4. Metafor

Bir yerden başka bir yere götürmek anlamına gelen metafor kelimesi, Grekçe metaphoradan gelen, meta: öte ve phrein: taşımak kelimelerinden oluşmuş ve Arapça 'da istiare, Türkçe'de ise eğretileme olarak edebi sanatlarda yer almaktadır (Gültepe, 2016: 6).

Metafor; bir sözün başka bir söz yerine, sözlük anlamı dışında bir anlam belirterek kullanılmasıdır. Çeşitli yönlerden benzeyen bir başka şey, kendi adının dışında kullanılmakta yani soyut duygu ya da düşünceler somut nesnelere anlatılmaktadır. Örneğin; bir akbaba görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilirken;

güvercin de barış kavramıyla eşleştirilmektedir. Gösteren akbaba ve güvercin gösterilen ise, ölüm ve barıştır. Bu örnek ile; somut nesnelere fotoğrafla soyut kavrama benzetilip, özdeşleştirilmiştir (Berger, A, 1996: 29).



Resim 22: Akbaba



Resim 23: Güvercin

2.2.3.5. Metonomi

Edebiyatta kullanılan mecaz-ı mürsel sözcüğünün görsel sanatlardaki adı da **metonomi**dir. İfade edilmek istenen şey yerine, o şeyi temsil eden, onun özelliklerine vurgu yapan nesnelere kullanılması metonomi denir. Yani ifade edilmek istenen nesne, kişi, olay gibi şeylerin yerine onu çağrıştıran şeyler kullanmaktır. Örneğin; bir ressamı ifade etmek için, tuval, fırça ya da yağlı boyanın gösterilmesi bir metonomidir. Fırça tutan bir elin kullanılması ressamlık mesleğini ifade etmekte, onu çağrıştırmaktadır.

2.2.3.6. Şifreler (Kodlar)

Gizli yapılar olarak da adlandırılan kodlar; bir kültürde üyelerin paylaştığı anlam sistemleridir. Bir kültüre ait olmak yani toplu halde yaşamak, bir takım kodların öğretilmiş olduğu anlamına gelmektedir. İletişimde; göstergeleri, simgeleri yorumlama tarzı ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Bu kodlardan bazıları; sosyal, metinsel ve yorumlama kodlarıdır (Parsa ve Parsa, 2013: 27-37). Bir arada yaşayan insanlar tarafından belirlenmiş, öğrenilmiş olan simgeler, iletişimde; mesajlar aracılığıyla kodları meydana getirmektedir. Toplum tarafından kabul edilmiş olan

kodlar iletişimde kullanmadığı zaman, farklı kodların kullanılmasıyla iletişim doğru sağalanamayacak ve anlaşmazlıklar oluşacaktır. Bu yüzden de kullanılan kodlar ortak olmalı, tarafların anlayabileceği şekilde kullanılmalıdır.

Ortak yaşamdaki herşey kod sayılabilmektedir. Göstergelerden anlam çıkartılırken kültürel değerlerden ya da öğrenilmiş olan her şeyden yararlanılmakta ve bunlara şifre ya da kod adı verilmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 36). Ükelere göre değişen selamlama şekilleri, tasarımlarda kullanılan renkler, giyim tarzları gibi şeyler kod sayılabilmektedir. Bazı kültürlerde kullanılan renkler matem olarak algılanırken başka bir kültürde o daha farklı anlamlara gelebilmekte ve insanlar tarafından daha farklı algılanabilmektedir.

2.2.4. Görsel Algı ve Gestalt Kuramı

2.2.4.1. Görsel Algı Oluşumu

2.2.4.1.1. Görme

“Gözün gördüğüne akıl inanır” diyen Doğan Cüceloğlu görme ile ilgili insanın birincil duyularından birisi olarak bahsetmiştir (2006: 112). Algılama sürecinin başlaması için önce duyular tarafından bir iletişim sağlanmalıdır. Görerek algılanan nesnelere, önce gözün görmesiyle iletişime başlar ve beyinde algılanarak anlamlandırılır.

Görme duyusunun mekanizması oldukça basittir. Göz merceği ve retinadaki alıcılar üzerine yoğunlaşan, görünür spektrumdaki elektromanyetik dalgalar ışık ile burada bulunan ışığa duyarlı pigmentlerde çözülmeye yol açar ve bu çözülme sinir akımını başlatarak jeneratör potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Bu sinir akımı, görme siniri boyunca ilerlemekte ve gözden çıkarak beyne girmektedir (Morgan, 2011: 225). Nesnelere, objelerin yani görmeye dayalı şeylerin ışık yardımıyla göz merceğine düşerek başlattığı görme duyusu, sinir akımları ile beyne iletilerek görme duyusunu tamamlar ve algılama oluşarak çevredeki nesnelere anlamlandırılmaktadır. Görmenin oluşmasında ışığın rolü hafife alınamayacak kadar büyüktür.

İnsanlar gördüklerine, daha geniş anlamıyla algıladıklarına inanmak konusunda tereddüt yaşamamaktadır. Bu durum aklın fonksiyonuyla ilgilidir ve akıl her zaman kendisine ulaşan veriler sayesinde çalışır; verileri alır, mukayese eder, kategorize eder ve anlamlandırır. Bu anlamda onları maddileştirir. Böylelikle isimlendirdiği, maddileştirdiği verilerin belirli bir gerçeklik bağlamına ait olduğunu kavrar ve algıladığı şey insanın bir parçası haline dönüşür. Görme aynı zamanda bir seçme işlemidir. Çünkü kendi kendine, dolaysızca insana ulaşan bir imge yoktur. Kavranan ve algılanan şeyler kişilerde karşılıkları olan ve oluşanlardır. Bunların dışında kalanlar ya görülmemiştir ya da sahip olunan birikimle anlamlandırılmadığından dolayı, ilgi alanı dışında kalmıştır. Bu nedenle görünenler, algılananlardır (Şakar, 2017: 7-8).

2.2.4.1.2. Işık, Renk ve Görmenin Oluşmasında Işığın Rolü

Görmenin olmazsa olmazı olan ışık, cisimlerden yansıyarak, saydam tabaka ve göz bebeğinden geçerek merceğe gelir ve mercekte kırılarak, ağ tabaka üzerindeki sarı benekte ters bir görüntü oluşturur, duyu sinirleri ile beyne iletilir. Beyin aldığı uyarıyı değerlendirerek, cismin düz olarak görünmesini sağlamaktadır (Erdal, 2006: 3).

“Görme uzvumuzun çalışma prensibi bir çeşit kimyasal reaksiyondan ibaret ve bu reaksiyonun başlaması için gereken tek şey ise sadece “ışık”. Işığın bu reaksiyonu başlatıp, beynimize sinyal gönderip renkleri ve çevreyi algılayabilmemiz için belirli dalga boyuna sahip olması gerekmektedir. Dalga boyu eğer büyük olursa, kimyasal reaksiyonu tetikleyemez ve bu yüzden büyük dalga boylarını insanlar algılayamaz. Eğer dalga boyu küçük olursa, çok fazla enerji taşıdıklarından, reaksiyona girecek hücrelere hasar verir ve görme uzuvlarımız zarar görür” (URL 16: www.fizikist.com).

Görmenin olması için göz ışığa ihtiyaç duymaktadır. Işığın prizmadan geçmesiyle renkler meydana gelir ve cisimlerin renkli olarak görülmesini sağlar.

Işık; bir tür elektromanyetik dalgadır ve bütün renkleri bünyesinde taşıyan bir yapıya sahiptir. Gün ışığı prizmadan geçirilerek ayrıldığında sırasıyla, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mor renkleri elde edilmektedir. Böylelikle, bütün renkleri bünyesinde toplayan ışık, aynı zamanda her şeyin renkli görülmesini sağlayan unsur olmaktadır (Uçar, 2016: 168).

“Dalga boyu, milimetrenin binde biri olan mikrondan, kilometrelere kadar uzanan değerlere sahiptir. Gözümüz 0,4 mikronla 0.7 mikron arasında kalan dalga boylarına hassas olarak yaratılmıştır. Böylece bizler sadece yedi rengin dalga boyları ile çevremizi görür ve tanırız. Daha ötesini görmemize izin yoktur!

Bu gerçek bize aslında renk diye bir şey olmadığını, sadece ışığın dalga boylarının değişmesi ile renklerin farklılaştığını gösterir” (Tuna, 2016: 21).

2.2.4.2. Gestalt Kuramı

2.2.4.2.1. Gestaltın Tanımı- Tarihsel Süreci

İlk olarak Almanya’da ortaya çıkan Gestalt Kuramının öncüsü Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler olmuştur.

Köhler ve Koffka’nın Amerika’ya giderek çalışmalarını orada sürdürüp, araştırma yapmaları sonucunda Amerika’da da kuramcılarını etkilemiş ve ilerlemesine sebep olmuştur.

1900’lü yıllarda Alman psikologlar tarafından ortaya atılan Gestalt Kuramı; Einstein’ın ‘İzafiyet Teorisi’ni ortaya atmasına dayandırılmaktadır. Isaac Newton zaman ve uzay kavramlarını değişmeyen ve süreklilik arz eden şeyler olarak açıklarken, Einstein bunun doğru olmadığını öne sürerek uzay ve zaman kavramını uzay-zaman olarak birleştirmiş ve zamanın uzayın değişik yerlerinde değişik hızlarda aktığını iddia etmiş, bunu da Uzay Eğrisi ile temellendirmiştir. Çağdaş fizik kuramları ise uzayın büyük çekim kuvveti olan güneş gibi büyük cisimlerin çevresinde şekillendiğini söylemekte ve buradan hareketle ‘Görecelik Kavramı’ ve Kurt Lewin’in ‘Alan Kuramı’, Gestalt Kuramı’nın hem ortaya çıkışına hem de

gelişim sürecinde rol oynamıştır (Kuş, 2013: 5). Alan Kuramının temelini, canlıların değişen alanın bir parçası olarak kendi çevresi veya kendi ortamı içerisinde ele alınması oluşturmaktadır (Gürsoy, 2009: 15).

Nesnelere, kavramlara bütün olarak bakan Gestalt Kuramı; birbirleriyle ilişkili, iki ya da daha fazla parçadan meydana gelen bütünün organizasyonunu ifade etmektedir (Tugay, 2010: 1). Almanya’da ortaya çıkan ve görsel algı psikolojisinde yerini alan ‘Gestalt’ terimi, Almanca’da yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen ‘stellen’ fiilinden türetilmiştir. Almanca’da konfigürasyon ya da şekil anlamına gelen Gestalt’ın İngilizce’de tam bir karşılığı yoktur, fakat kaynaklarda bir şeyi oluşturma, bir araya getirme yolu olarak tanımlanıp, genellikle ‘biçim’ veya ‘şekil’ olarak çevrilmektedir (Uçar, 2002: 12). Biçimler, şekiller bir bütün halinde bulunurken daha kolay algılanıp akılda tutulurken, tek başına ya da birbirleri ile ilgisiz parçalardan oluştuğu zaman zor algılanarak akılda kalıcılığı daha zor olmaktadır.

Gestalt Kuramında; parçalar, bütün içinde almış oldukları yere göre önceliklerini alır, bütüne ait parçaların algılanması bütünün algılanmasından daha zordur, her zaman bütün parçadan önce algılanmaktadır.

Bir tasarımda ya da çevrede bulunan uyarıcılarda kişi öncelikle olayın bütününe algılayarak, ona göre yorumlamaktadır. Tasarımlarda bulunan parçaların tek başlarına da bir anlamları varken, bütün olarak da bir anlam oluşturmakta ve alıcıya mesaj vermektedir. Örneğin; bir trafik lambasında kırmızı, sarı ve yeşil olmak üzere üç renk bulunmaktadır. Alıcı renklerden önce onun bir trafik lambası olduğunu algılayarak, yanan renklere göre hareket etmesi gerektiğini bilmektedir. Bu üç rengin kendi başına bir anlamı olurken, trafik ışığında bir araya gelerek dur, hazırlan ve geç mesajını vermektedir.

“Biçim Felsefesi’ olarak da adlandırabileceğimiz Gestalt Psikolojisi; her ne kadar algı konusunda çağdaş yaklaşımlarda bulunan bir ‘Psikoloji Okulu’ olarak tanımlansa da; aslında plastik sanatlar alanında eğitim alan öğrencilere ve eser üreten sanatçılara yol gösteren kuramlardan olmuştur. Önemli kuramcılarında olan Wertheimer bu ilkeye örnek olarak ‘storoskopik hareket’i (ard arda seri şekilde gösterilen hareketsiz bir dizi resmin yarattığı hareket hissi) gösterir. Resimlerin bütünüyle oluşan hareket aslında, tek tek incelendiğinde hiçbir resimde yoktur.

Gerçekte bu hareket hissi, resimler arasındaki ilişkiden meydana gelmektedir”(URL 17: www.academia.edu).

Gestalt Kuramının temeli, gestalt psikologlarına göre örgütlenme olan algı üzerine kurulmuştur. Bir örgütlenme olan algıya göre ise; birbirlerine renk, şekil ve boyut olarak benzeyen, aynı yön üzerinde ilerleyen ve yakın olan, figür-zemin ile birbirini tamamlayan nesnelere bir grup olarak algılanır ve bütün olarak bakıldığı zaman daha akılda kalıcı olarak alıcı tarafından anlamlandırılmaktadır.

2.2.4.3. Gestalt Kuramında Algılama

2.2.4.3.1. Algı ve Algılama

“Yaşama dair bilginin kaynağını veren “algı olgusu”; beş duyu organımızın sinirler aracılığıyla beynimize ilettiği bildirim olan “duyum” sayesinde gerçekleşir. Bu bildirimlerin yorumlanması ve anlatımlı duruma geliş sürecine “ algı”, algılanan ve beyinde şifrelenip kaydolmuş bileşimine de “bilgi” denmektedir. Algılama; “duyu” ve “bellek” in büyük rol oynadığı birleşik bir eylemdir (URL 17: www.academia.edu).

Duyularla hissedilen, daha sonra da duyu sinirleri ile beyne iletilen bildirimlerin, beyinde meydana getirdiği duyular ile yorumlanma süreciyle ortaya çıkan durumlar algılanma sürecini oluşturmaktadır. Kısacası duyular ile hafızada (bellekte) meydana gelen anlamlar algıları meydana getirmektedir.

Algı, duyu uyarılarının seçilmesi ve örgütlenmesiyle anlamlı bütünler haline getirilmesi sürecidir (Küçükdoğan, 2011: 52). Duyularla meydana gelen algılama sürecinde algılanan nesnelere ya da olaylar beyinde kodlanarak, yer edinerek daha sonraları bilgileri meydana getirmektedir.

Bireyin yaşadığı çevrede karşı karşıya kaldığı sayısız uyarıcıyı nasıl anlamlandırdığı, yorumladığı ve uyarıcıların bireyin davranışları üzerine etkileri algılama olarak tanımlanabilmektedir (Elden, 2016: 398). Bireyin yaşadığı çevrede meydana gelen olayları, uyarıcıları düşünsel etkilerle anlamlandırarak, davranış kazanması ve bu uyarıcıları yorumlaması algılamayı meydana getirmektedir.

Çevrede var olan olay, nesne ya da olguları anlamlandırma algılama süreciyle meydana gelmekte ve algılama sürecinin özellikleriyle anlamlandırılmaktadır.

2.2.4.3.2. Algı Süreci ve Özellikleri

Çevreden gelen uyarıcılar sonucu alıcı organlarda ortaya çıkan nörofizyolojik süreçlere duyum, bu duyular sonucu verilerin örgütlenip yorumlanarak anlamlandırma sürecine de algı adı verilmektedir. Ertan ve Sansarcı Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı kitabında algının bir örgütlenme olduğunu ve insan davranışlarını oluşturan etkenlerin çevresel algı, algı alanı, algı yetisi, ilgi ve beğeni olduğundan bahsetmişlerdir (2016: 61).

Algının özelliklerini algı alanı, şekil ve zemin ilişkisi, hareket algısı ve derinlik algısı oluşturmaktadır.

2.2.4.3.2.1. Algı Alanı: Kişinin bulunduğu çevrede işittiği, gördüğü, kısacası o anda duyuları ile hissettiği, öğrendiği, edindiği tecrübeler algı alanını meydana getirmektedir. İnsanın içinde yaşadığı ortamlar, kısacası anlık durumlar algı alanını oluşturmaktadır.

2.2.4.3.2.2. Şekil ve Zemin İlişkisi: Bütün algılamaların temelinde bir şekil-zemin ilişkisi bulunmaktadır. İkinci planda bulunarak arka planı oluşturan zemin, şekillerin algılanmasını sağlamak ve arka yüzeyi oluşturarak şeklin anlam kazanmasına yardımcı olmaktadır. Şekil ve zemin ilişkisi nesnelere algılanabilmesini sağlamaktadır.

2.2.4.3.2.3. Hareket Algısı: Uyarıcının retinadaki görüntüsünün hareket özellikleri ile gözlerinin hareketinin birlikte işlenmesinden, hareketin varlığı, yokluğu, yönü ve miktarı doğmaktadır. Örneğin; filmlerde arabanın içinden çekilen görüntülerde seyir halinde olması görüntüleri, arka planda oluşturulan dekor veya manzaranın hızla hareket edilmesiyle arabanın hareket halinde olması algısı verilmektedir (Erdal, 2006: 5).

2.2.4.3.2.4. Derinlik Algısı: Uyarıcıların gözlemciye olan uzaklıkları derinlik algısını meydana getirmektedir. Görsel algılamamız üç boyutludur, örneğin bir kutuya sağ ve sol gözümüzle baktığımızda gözümüzün algılama açıları birbirinden farklıdır. Derinliği değerlendirmede beynimiz görüntüdeki bu farklılığı kullanır, böylece oluşan iki farklı boyutlu görüntüyü birleştirerek, üç boyutlu bir kutu algılamasına dönüştürmektedir (Erdal, 2006: 5).

Algılama sürecinde uyarıcıların algılanmasına yardımcı olan özellikler bulunurken, algılanma sürecini etkileyen faktörlerde bulunmaktadır. Bunlar; seçicilik, değişmezlik, örgütlenme ve gruplanma ile derinliktir.

2.2.4.3.3. Algıyı Etkileyen Etmenler

2.2.4.3.3.1. Seçicilik: Çok sayıda uyarıcıların olmasına rağmen duyu organları hepsini algılamamakta ve bu uyarıcıların bir kısmını seçmektedir. Bu seçim kişinin ilgi ve dikkatine bağlıdır. İlgi ve dikkat kişinin o anki durumlarına, ihtiyaçlarına göre değişirken kimi zamanda tecrübelerine göre değişim göstermektedir. “*İnsanların kalabalık ve gürültülü bir yerde, kendiyle ilgili herhangi bir şeyi hemen algılaması algıda seçicilik olarak algılanmalıdır*” (URL 18: www.psikolojik.gen.tr). Kitap satın almak isteyen bir kişinin kalabalık bir Alışveriş Merkezinde dikkatini çeken yerler kitapçılardır, bu da algıda seçiciliğe bir örnektir teşkil etmektedir.

2.2.4.3.3.2. Değişmezlik: Öğrenilmiş, tecrübe edilmiş şeylerin farklı görülmesine rağmen nesnelere aynı algılanmaktadır. “*Fiziksel uyarıdaki farklılıklara rağmen nesnelere görüntüleri algı düzeyinde değişmez kalır. Bu tür istikrarlılığa algısal değişmezlik(perceptual constancy) denir*” (Morgan, 2011: 245). Bazı algısal değişmezlikler vardır. Bunlar; büyüklük, şekil, renk ve parlaklık değişmezliğidir.

2.2.4.3.3.3. Büyüklük Değişmezliği: Kişiden uzaklaşan nesnelere, uzaklaşılsa da aynı büyüklükte gözükmesi büyüklük değişmezliğinden kaynaklanmaktadır.

2.2.4.3.3.3.1. Şekil Değişmezliği: Önceden bilinen şekillere sahip nesnelere, farklı açılardan bakılmasıyla değişmez ve aynı şekilde gözükme devam eder.

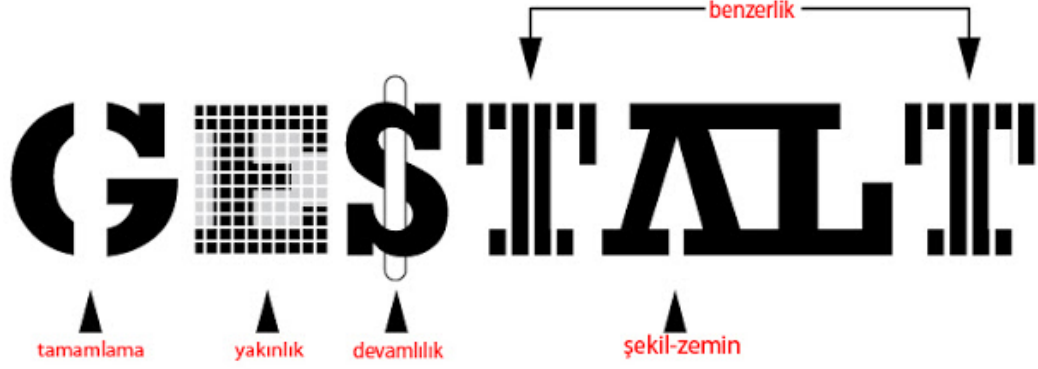
2.2.4.3.3.3.2. Renk ve Parlaklık Değişmezliği: Güneş ışınlarının yansımasıyla renkler daha parlak ve açık gözükmetedir. Fakat yine de kişiler aynı renkte görmekte. Renkler karanlıkta da aydınlıkta da aynı renk olarak algılanmaktadır. Örneğin; kırmızı bir sandalye gece de gündüz de yani karanlıkta da aydınlıkta da kırmızı olarak algılanmaktadır.

2.2.4.3.3.4. Derinlik: Uyarıcıların, gözlemciye olan uzaklıkları derinlik algısını meydana getirmektedir. Derinlik algısının oluşmasında uyarıcıların yani nesnelerin, varlıkların sayıları, birbirleriyle olan mesafeleri, buldukları yer, ışığın varlığı ve etkisiyle meydana gelen gölgeler, açıklık, koyuluk ilişkisi ile sağ ve sol gözün etkileşim içinde çalışması rol oynamaktadır.

2.2.4.3.3.5. Örgütlenme ve Gruplanma: Bir nesne ya da şekil algılanırken zihin ayrıntılar üzerinde durmamaktadır. Kişinin uyarıcılara verdiği tepki bütüne ait olmaktadır. Örneğin; zihin belli ipuçlarından yararlanarak, bir metin okurken, tek tek kelime ve harfler üzerinde durulmamakta, önemli olan o metnin anlamındadır. Yine bir müzik dinlerken kişi tek tek notaların üzerinde durmaz, müziği, melodiyi bütün olarak algılamaktadır. Bunu yaparken zihin gördüğü, işittiği şeylerden şekil-zemin algısı, gruplama ve tamamlama gibi durumlarla anlamlı bütünler oluşturmaktadır. Şekil-zemin algısında nesne kimi zaman şekil, kimi zamanda da zemin esas alınarak algılanmakta ve bu durum örgütlenme sonucu oluşmaktadır (Erdal, 2006: 7).

Örgütlenme olayı olan algı da, derlenip, toparlanan, organize edilen bilgiler anlamlı hale getirilmekte ve bu örgütlenme algısal psikoloji üzerine çalışan ilk Alman psikologları, Gestalt kelimesini kullanmışlardır (Çağlayan, Kokmaz ve Öktem, 2014: 164).

2.2.4.4. Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme Yasaları



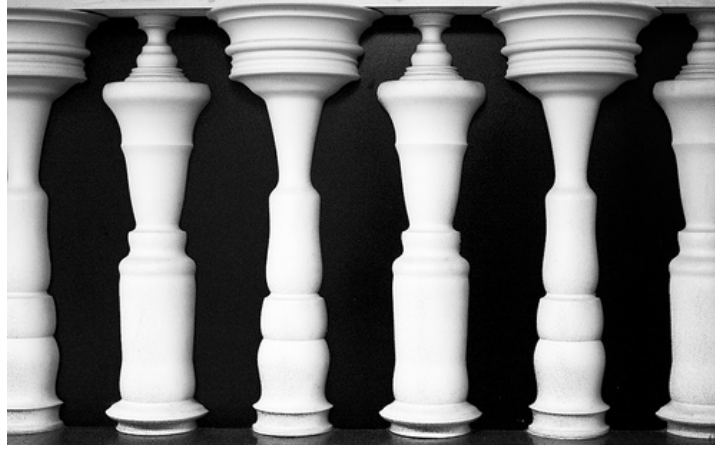
Resim 24: Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme Yasaları

Algılamayı etkileyen gestalt ilkeleri; şekil-zemin ilişkisi, tamamlama, benzerlik, yakınlık, devamlılık, basitlik ve simetri ilkesi ve pragnaz yasasıdır.

2.2.4.4.1. Şekil-Zemin İlişkisi

Şekillerin daha kolay ve doğru tanımlanabilmesi, anlaşılması ve ayırt edilebilmesi için onu tamamlayacak bir zemine ihtiyacı vardır. Alıcının dikkatini üzerine verdiği kısım olan şekil, zeminden önce gelmektedir. Birçok şeyin algılanması şekil-zemin ilişkisine dayanmaktadır. Algılanması istenen olay ya da nesnelere birinci planda tutulurken, algılanmayı kolaylaştıran zemin ikinci planda tutulmaktadır.

İnsanlarda nesne algılaması, şekil (figüre) ve zeminin (ground) birbirinden ayrılması üzerine kuruludur. Bazı durumlarda şekil ve zemin yer değiştirmekte ve şekil ile zeminin birbirine karıştığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bir yönden bakıldığında zaman şekil zemin olarak algılanırken, diğer yönden bakıldığında zemin şekil olarak algılanabilmektedir. Bu durumda bile aynı anda her ikisi şekil olarak algılanmamaktadır (Erdal, 2006: 17).



Resim 25: Şekil-zemin ilişkisine Örnek

Resim 25’te bulunan beyaz sütunlar şekli meydana getirirken, siyah renk zemini meydana getirmektedir. Aynı zamanda siyah renkte oluşan insan silüetleri şekil olarak algılandığında beyaz olan sütunlar zemin olmaktadır. Yani iki durumda da tek bir şekil ve tek bir zemin algılanmaktadır. Aynı anda iki şekil algılanmamakta, ön plana çıkan bir şekil bulunmaktadır.

Şekillerin ön plana çıkması ve alıcıda kafa karışıklığı yaratmaması için zeminde kullanılan renklerde çok önem taşımaktadır. Şekilden rol çalan ya da şekli arka plana itecek renkler kullanılmamalı ve şekli ön plana alacak doğru renkler tercih edilmelidir.

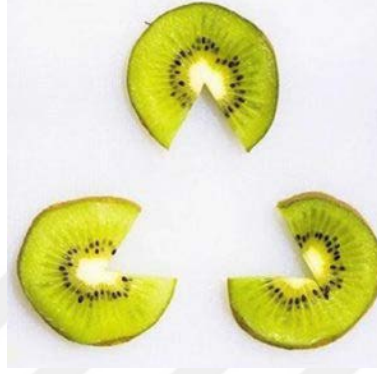


Resim 26: şekil-zemin ilişkisinde renk kullanımı

Resim 26’da sağ taraftaki fotoğrafta kullanılan pembe zemin ve pembe elbise kullanımından dolayı algılanmada zorlanılmaktadır. Sol tarafta mavi renk kullanılarak figür ön plana çıkmış ve algılanma daha kolay olmuştur.

2.2.4.4.2. Tamamlama İlkesi

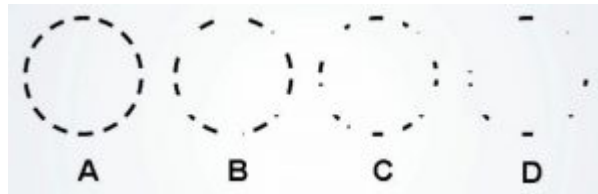
İnsan beyni, yarım kalmış, tamamlanmamış şekilleri tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırıp tamamlayarak algılamaktadır.



Resim 27: Tamamlama İlkesi

Resim 27'deki görselde üçgen şekli tamamlanmamasına rağmen beyin algılamak tamamlayarak orada bir üçgen algılamaktadır.

İnsan beyni yarım kalan nesnelere ve şekilleri kendi kendine tamamlama eğilimindedir, bu yüzden de şekil olarak tamamlanmamış, eksik bırakılmış nesnelere, objeler bütün olarak algılanır. Yani beyinde tamamlanarak şekil verilir. Bu duruma da tamamlama ilkesi denir.



Resim 28: Tamamlama İlkesi, Daire

“Aynı yönde giden noktalar, çizgiler birlikte gruplandırılarak algılanırlar. Aslında algı sürecinde önemli noktalardan biri parça bütün ilişkisidir. **Algıladığımız tüm nesnelere uyarılardan oluşur ancak hiçbir nesne uyarıların bir toplamı olarak algılanmazlar.** Algı duyuların toplamından daha fazla bir anlam ifade eder”

(URL 19: onurkanergun.com). Resim 28’ de bulunan daire şekli çizgiler azaltılsa da algılanmakta ve alıcı tarafından beyinde tamamlanmaktadır.

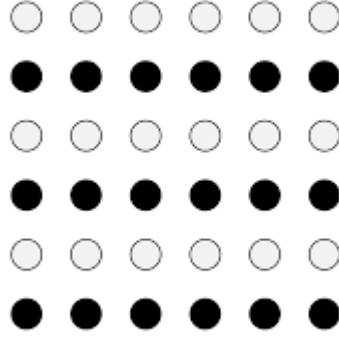
2.2.4.4.3. Benzerlik İlkesi

Birey çevresinde olup biten karmaşık şeyleri gruplayarak algılayıp, karmaşadan kurtulmaktadır. Benzerlik, birbirinden ayrılarak grupların oluşturulması ilkesidir (Kuş, 2013: 32).



Resim 29: Dalmaçyalı

“Benzetme ilkesine göre şekillerin yapılarını yönlerini renk ve tonlarını büyüklük ve küçüklüklerini yani boyutlarını benzeterek algılayabiliriz. Örneğin[;] içi boş sarı daireler ve içleri dolu siyah daireler kullanılmış değil mi içi boş sarı daireler ile fon olarak ise içleri dolu siyah daireler ile de figür oluşturulmuştur. **Böylelikle dalmaçyalı köpek ön plana itilmiştir.** Çok sayıda farklı şekil olmasına rağmen birbirinden farklı sadece iki şekil var. Sarı içi boş daireler ve siyah içi dolu daireler. **Gözümüz bu benzer nesnelere çok veya az olarak değilde gruplayarak algıladığı için köpeği ve arka planı rahatlıkla ayırt edebiliyoruz**” (URL 20: onurkanergun.com).

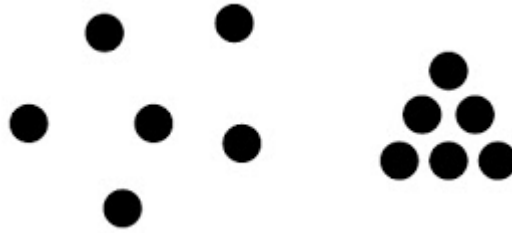


Resim 30: Benzerlik İlkesi

Şekil, renk ve doku gibi özelliklere sahip nesnelere duyusal özelliklerin algılanma biçimlerinden dolayı bir küme olarak algılanmaktadır.

2.2.4.4. Yakınlık İlkesi

Görsel algıdaki düzenlemenin en basit şartlarından biri olan yakınlık, görsel düzen içerisindeki elemanlardan birbirlerine daha yakın olanların birlikte algılanması, beraber bir algı oluşturmalarıdır (Gürer, 1990: 45).

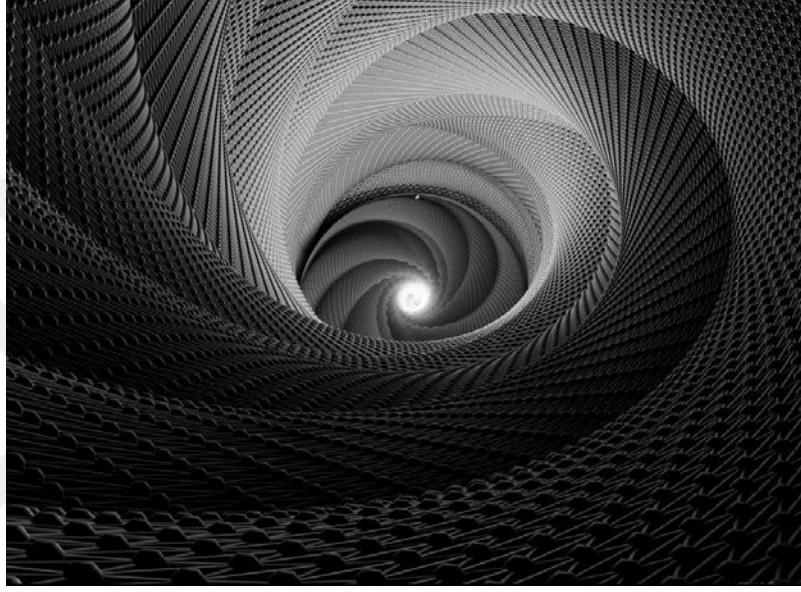


Resim 31: Yakınlık İlkesi

Birbirlerine yakın olan nesnelere grup halinde algılanır ve bu durum akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

2.2.4.4.5. Devamlılık-Süreklilik İlkesi

Aynı yönde devam eden yani belli bir düzlem üzerinde yer alan noktalar, çizgiler vb. birimler beyinde birlikte gruplanarak birbirinin devamı gibi algılanmaktadır. Bir noktadan bakılmaya başlandığı zaman devamında diğer nesnelerin birbirini tamamlaması ilkesidir.



Resim 32: Süreklilik İlkesi

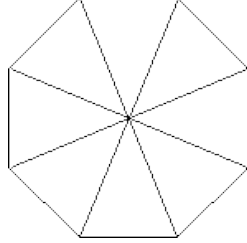
Resim 32’de gözüktüğü gibi aynı doğrultuda ilerleyen nokta ve çizgilerin dairesel hareketi ile görselde orta noktada devam ettiği algılanmaktadır. Sonu görülmeyen dairesel hareketin devamı varmış hissi vermektedir.

2.2.4.4.6. Basitlik- Simetri İlkesi

Açık ve düzenli nesnelere alıcı tarafından karmaşık yapılara göre daha kolay algılanmaktadır.

Göz ilk önce basit ve düzenli şekilleri algılama eğilimindedir. Basit olan nesnelere, birey tarafından önceki tecrübe ve alışkanlıklarına uygun olarak görülmekte olduğu için basitlik ilkesi, benzerlik ilkesi ile birlikte açıklanabilmektedir. Çünkü

mümkün olan en basit ve benzer biçimler en hızlı şekilde örgütlenmekte ve bu nedenle görsel bildirişim simgelerinde kullanımında basitlik yararlı bir ilke olmaktadır (Kuş, 2013: 31).



Resim 33: Basitlik İlkesi

Şekil 33’de görülen sekizgen sekiz parçalı üçgenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve beyin bunu sekizgen olarak algılamaktadır.

Simetri ilkesinde, şeklin merkezinden itibaren simetrik olarak organize edilmiş olan figürler daha kolay algılanmaktadır (Erdal, 2006: 24). İnsan doğası gereği bir denge arayışı içerisindedir, insan anatomisinde, doğada denge unsuru olarak hep simetri görülmektedir (Ergün, 2017: 1).

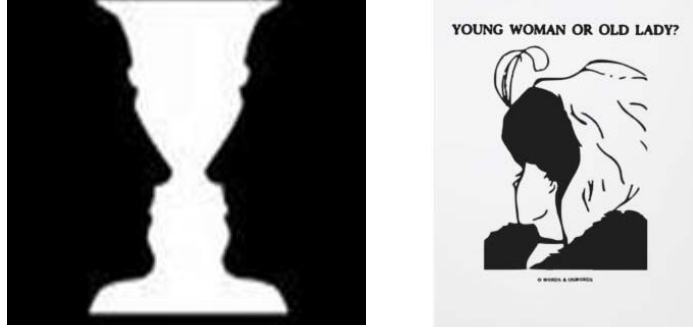


Resim 34: Simetri İlkesi

2.2.4.4.7. Pragnaz Yasası

Gestalt kuramının en temel ilkesini oluşturan Pragnaz yasası algısal örgütlenme ilkelerinin tamamını kapsamaktadır. Bu yasaya göre; edinilmiş tecrübeler nesnelerin algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Tamamlanmamış, yarım

bırakılmış bilgiler insan beyni tarafından mantık açısından kabul edilememekte ve yarım olan her şey tecrübeler doğrultusunda beyin tarafından tamamlanmaktadır.



Resim 35: Pragnaz Yasası

Resim 35’de sol tarafta bulunan Gestalt kuramcılarında Rubin’in vazosunda, yüzlere odaklanıldığında vazonun, vazoya odaklanıldığında yüzlerin görünmemesi ve sağda bulunan diğer şekilde yaşlı kadın görüldüğünde genç kadının, genç kadın görüldüğünde yaşlı kadının görünmemesi Pragnanz Yasası ile açıklanmaktadır (Kuş, 2013: 34).

Gestalt’ın temel ilkesi olan ve tüm ilkeleri kapsayan pragnaz yasasına göre; daha önceden edinilmiş bilgiler önemlidir ve insan hafızasında yer edinmiş bilgilerle, nesnelere anlam kazanarak alıcılar tarafından algılanmaktadır. Nesnelere ya da olaylar bir bütün olarak anlamlandırılarak eksik olan olaylar hafıza tarafından tamamlanmaktadır. Görsel algılama ile algılanan nesnelere beyin tarafından yorumlanmaktadır.

2.2.4.5. Görsel Algı

İnsan yaşamını çevresindeki olayları algılama üzerine kurulmuştur. Yaşanılan çevre görerek, dokunarak ya da işiterek algılanmaktadır. Uyarıcıların, alıcılarla yani duyu organları ile yorumlanması ve anlamlandırılması algılama sayesinde ortaya çıkmaktadır. Algılanan birçok olay ya da nesne hafızada yer ederek, zamanı gelince kullanılmaktadır.

Eğitim Bilimcilerin araştırmalarına göre insanlar okuduklarının %10'unu, dinlediklerinin %20'sini, görerek öğrendiklerinin yani görsellerle desteklenen Şeylerin %30'unu, hem görerek hem de işiterek öğrendiklerinin %50'sini, görüp, duyup aynı zamanda sesli söylediklerinin %80'nini hatırlarken, görüp, işitip, söyleyip aynı zamanda da dokunduklarının %90'ını hatırladıklarını saptamışlardır. Hatırlama olayının %30'unu meydana getiren görsel algı günlük yaşamda iletişim kurmada çok fazla yer edinmektedir.

Birey görme duyusu ile kazandığı bilgiyi, görsel uyarıcıları aracılığıyla anlamlı bir Şekilde örgütleyerek, sınıflandırır ve algılayarak anlamlandırmaktadır. Görsel uyarınları tanıyarak, tecrübeleriyle ilişkilendirip yorumlayan birey, görme yeteneğini kullanarak, beyinde yorumlamaktadır. Bir dizi zihinsel işlemin sonucu olan, topu görme eylemi, duyusal bir eylem olurken topun tanımlanması ve kavranması düşünme eylemini oluşturmaktadır (ağlayan ve diğerleri, 2014: 170). Nesnelere, cisimler ya da olaylar yani kısacası uyarınlara görsel algılamada göz ile fark edilir ve daha sonra beyne iletilerek tanımlanıp anlamlandırılmaktadır.

“Yeryüzünde yaşayanlar arasında 150 ye yakın dil 6000 e yakın diyalektiğin kullanıldığını düşünürseniz, görsel iletişim beklide en kolay ve en hızlı iletişim biçimidir” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 272). Ketenci ve Bilgili'nin bu yazısından yola çıkılacak olursa, kültürler arası iletişim kurmada görsel iletişim en önemli iletişim alanı olmaktadır. Her kültürün kendisine ait yani yerel görsel özellikleri olmasına rağmen bazı evrensel görseller iletişim kurmada rol oynamaktadır.

2.3. GÖRSEL KÜLTÜR

2.3.1. Kültür Nedir?

Toplumların davranışları, inançları, ahlak anlayışları, giyim tarzları, yazım ve konuşma dilleri gibi birçok şey, kültürü meydana getirmektedir. Kültürün tanımı çok sınırlandırılmamaktadır.

Kültür, soyutluluk içeren bir kavramdır ve bu yüzden de kültür ile ilgili yapılan tanımlar, kavramın içerdiği yapıya kısıtlama getirmektedir. Kültür kavramının tanımı yapılırken, ifade ettiği anlam alanının, insanların algılamasında meydana getirdiği göreceli tanımlamalar, tanımın belirsizliğine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından dar anlamlarda kullanılarak amacı dışında tanımlamalara sebebiyet verebilmektedir. Örneğin; ‘kültürlü insan’ görgülü, bilgili anlamında kullanılırken, bazı sergi ve tiyatro alanlarına da ‘kültür merkezi’ adı verilmektedir (Bingöl, 2010: 36). Kültür kavramının geniş bir anlam alanına sahip olması, kavramın tek bir tanımla açıklanmasını güçleştirmektedir.

Kültür, toplum ve toplumun içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili ve sınırları geniş bir kavramdır. Kültür kavramının geniş olması ve birbirinden farklı bilimsel alanlarda kullanılması, kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını imkansızlaştırmıştır. Antropolog ve sosyologların uzun zamandır inceledikleri kültür kavramı, 1952 yılında Kroeber ve Kluckhohn tarafından yapılan bir yazın çalışmasına göre; 1871 yılından 1951 yılına kadar olan sürede kültürün 164 farklı tanımı yapılmıştır ve bu tanımlar farklı görüşleri ifade etmektedir (Kubat, 2013: 5). 164 farklı tanımın çıkması ile görüş farklılıkları, birden fazla tanım, kültür kavramının tam bir tanıma sahip olmasını zorlaştırmaktadır.

18. yüzyılda yapılmış olan kültür tanımıyla; kültür kavramına ilk defa insanın yaşama tarzı anlamı yüklenmiştir. O dönemde en çok referans alınan tanım Tylor tarafından “Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri ferdin bağlı olduğu bir cemiyetin üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür” tanımı yapılmıştır (Nişancı, 2012: 1281). İnsan hayatının tüm özelliklerini içerisinde barındıran kültür, soyut, somut, maddi ve

manevi tüm hayat koşullarını içerisinde barındırarak hem insandan beslenirken hem de insanı beslemektedir. İnsanın varlığıyla anlam kazanan kültür, kendi varlığıyla da insanlığa anlam katmaktadır.

18. yüzyıl ile beraber insanın yaşamını içeriğine alan kültür; ‘cultura’ sözcüğünden gelmiş ve Latince’de sürmek, ekip biçmek, Türkçede ise ekin anlamında kullanılmaktadır. Başlangıcından 17. yüzyıla kadar ürün yetiştirimi (cultivation) ve zihin yetiştirimi (etkin cultivation) anlamındayken zamanla anlamı genişletilerek ‘bütün bir yaşam biçimi’ anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Bingöl, 2010: 37).

“Cultura kavramı, 17. yüzyıldan beri doğa ve doğa durumunun zıt kavramı olarak kullanıldığından birinci olarak kültür, insanın yaptığı ifadeler veya dışavurumlar, göstergeler, eserler, eylemler ve kurumlar dünyasıyken doğa, kendi kendisinden oluşmuş olanın alanıdır. İkinci olarak bu dünyayı yaratmanın pratiklerini oluşturan kültür üçüncü olarak, bir halkın kültürünü ve özel anlam ufkunu niteler ki bu ufukta, bir çağın ve bir bölgenin insanları kendi kendilerini ve dünyalarını anlarlar. Dördüncü olarak kültür, kültürlülük (.e Kultiviertheit) ve bununla birlikte bir hayat tarzının artma biçimini belirtir ki, maddi kendi-üretimini seviyesini yükseltir” (Hetzl’den Alıntılan Keskin, 2016: 78).

Dünya’da insan çeşitliliğinin fazlalığı, farklı kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların yaşam şekilleri, yaşadıkları coğrafi konumları, dil farklılıkları kültürlerinden beslenmekte ve kültürlerini beslemektedir.

Toplumların geçmişinden devir aldıkları maddi ve manevi mirasların toplamına kültür adı verilmektedir (Nişancı, 2012: 1281). Geçmişten günümüze kadar varlığını koruyan kültür, zamanla gelişme göstermekte ve insanlıkla beraber ilerlemeye devam etmektedir.

İnsanın ve topluluğun olmadığı yerde kültürden söz edilememektedir. Toplu halde yaşayan insanlar, istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre kendi kültürlerini meydana getirmiş ve ortaya çıkan kültürlerin, doğup, geliştikten sonra bazıları yok olabileme tehlikesi yaşamışlardır. İnsanların yaşam biçimleri, ekonomik alt yapıları kültürel gelişmişliklerini etkilemektedir. Yaşayan ve canlı bir yapıda bulunan kültür,

toplumlarda ortaya çıkan ürünlerde kendisini göstererek, yeni üretimlerle bağlantısını sürdürerek yerini yenilere bırakmaktadır. Bir topluluk için yaşadığı coğrafyanın bitki örtüsü, dağı, taşı gibi sunduğu olanaklar, yapılan savaşlar, kazanılan ve kaybedilenler, inançları, gelecekte beklenenleri o toplumun kültürünü oluşturan pek çok etmenlerden bazılarını meydana getirmektedir (Alp, 2009: 19-20). Kültürsüz, kültürü olmayan bir topluluk yoktur ve Dünya’da varlığını sürdürmüş olan her toplumun bir kültür anlayışı bulunmaktadır.

İnsan topluluklarının tarihsel ve toplumsal gelişmelerine bağlı olan kültür, tarihsel bir olgudur ve kültürel düzeyleri, değerleri ve gerçekleri kendi üretim biçimleri ve toplumsal ilişkileri ile açıklanabilmektedir. Toplumun kültürü bireylerin kültürüne, bireylerin kültürü de toplumun kültürüne bağlı ilerleme göstermektedir (Çeçen, 1985-86: 114-115). Tarihle beraber ilerleme gösteren kültür, kimi zaman olumlu gelişmeler gösterirken kimi zaman da toplumun ilerleyişine göre olumsuz gelişmeler gösterebilmektedir. Kültür yozlaşmaları, yok olmaları yaşanabilmekte ve zamanla başka kültürlerden etkilenilerek kendi kültürüne ait olmayan durumlar benimsenebilmektedir. Bireylerin, başka kültürlerden etkilenerek kendi kültürlerini yozlaştırması günümüzde çok fazla yaşanan bir olay olmaktadır. Toplumun ilerlemesiyle birçok zaman doğru orantılı olarak ilerleyen kültür, bireylerin yaşayış tarzlarını da etkilemektedir.

Kültür ve toplum, mutualist bir yaşam biçiminde olduğu gibi karşılıklı fayda sağlayarak var olmaktadır. Kültürün olabilmesi için topluma, toplumun da varlığını sürdürebilmesi için kültüre ihtiyacı vardır.

Kültür ve toplum ikiz kardeş gibidir, birisinin varlığı ile diğerinin varlığından da söz edilebilmektedir. Kültür ve toplumu birbirinden ayırmak mümkün değildir. Varlığından söz edilebilmesi için bir nüfusa ihtiyaç duyan kültür, onunla yaşar ve varlığını onunla koruyarak, kendinden sonraki nesillere belgeler ve kalıntılarla izini bırakmaktadır. Kültür, toplumları birbirinden ayırarak, onların özelliklerini temsil eden bir işaret biçimidir. Bir milletin kimliğinden söz edilebilmesi ve var olması için kültürü de olmalıdır (Bingöl, 2010: 39). Nesillerden nesillere aktarılan kültür, temsil ettiği milletin en önemli özelliklerinden birisidir. Toplumlardan, milletlerden bahsedebilmek için, o toplumun kültürünün varlığından haberdar ve bilgi sahibi

olmak gerekmektedir. Bireyler için sonradan öğrenilen, doğuştan var olmayan kültür; maddi ve manevi olmak üzere iki aşamada ele alınabilmektedir. Bir toplumun, teknolojisi, yaşam alanlarındaki tasarımları, binaları (Resim36-37), kullandıkları araç ve gereçleri maddi kültürlerini meydana getirirken, inançları, değer yargıları, ahlak anlayışları ve töreleri manevi kültürlerini meydana getirmektedir.



Resim 36: Japonya' da Ev



Resim 37: Türkiye' de Ev

İnsanlar yaşadıkları yerin coğrafi konumu ve kültürlerinin getirileri ile hayat şartlarını sürdürmektedirler. Geçmişten edindikleri tecrübeler ve aktarılmış olan bilgiler doğrultusunda kendilerini ve yaşam alanlarını geliştirmişlerdir.

Geçen kuşakların çabalarının ve ürettiklerinin toplam ürünü olan kültür insanların deneyimleri ile daha da zenginleşmektedir. Öğrenme, öğretme yolu ile gelişme süreci geçirir ve grup düzeyinde yaşanması ile doğarak toplu yaşamdan beslenmektedir. İnsanların belli davranışlar göstermelerinin sebebi, içinde doğmuş oldukları kültür ile büyümüş, yetiştirilmiş olmalarıdır (Çeçen, 1983: 55-56). İçinde doğdukları kültürlerden beslenen insanların davranış biçimleri kültürlerine göre şekillenmektedir. Her ulusun, her yörenin bir kültürü ve bu kültüre bağlı ilerleyen yaşam standartları vardır. Her ne kadar günümüzde başka kültürlerden öğrenilmiş, kabullenilmiş bilgiler olsa da temel kültürel özellikler değişmemektedir. İnsanlarla iletişim kurmanın temel yollarından birisi olan dil, yine bir kültür göstergesi olma niteliğindedir. İnsanlar arası iletişimde işitsel ve görsel elemanlar, iletişim yolları olarak kullanılmaktadır. Her ulusun bir kültürü, her kültürün de bir ulusu vardır. Ulusları ulus yapan aslında onların taşıdıkları kültürleridir. Bir toplumu, ulusu yok etmek için onun kültürünü yok etmek gerekmektedir. Günümüzde en çok yapılan hatalardan birisi de bu olmaktadır. Başka toplumlara ait kültür kodları, kültür

öğretileri zamanla insanlar tarafından benimsenmekte ve kendi kültür özelliklerinden bazıları yozlaşmakta, yok olmaktadır. İnsanların kendi kültürlerine uzak, alıştığı kültüre yabancı olan kültürlere girdiği zaman yaşadığı şaşkınlık ve yönünü yolunu kaybetmesi kültür şokuyken, başka bir kültürden etkilenme, asimile olma, kendi kültürel değerlerinin hepsini ya da bir kısmını yitirmesi de kültür yitimi olarak adlandırılmaktadır.

Her toplumun kendisine ait bir kültür kodları vardır. Yerel, ulusal ve evrensel olarak ayrımı yapılabilecek olan kültür, evrensel olarak kabul edilenler, her toplumda aynı değer yargılarında bulunan, ortak bir dil bütünlüğünde bulunulan şeyleri kapsamaktadır. Tarihi eserler, olimpiyat oyunları, kültürel miraslar, bilim ve felsefe gibi şeyler evrensel kültür değerlerine bir örnektir. Bir toplumun barınma, giyinme, yeme gibi duyuş ve kendilerini ifade biçimlerini oluşturan, toplumun temel yapısını belirten değerlere ulusal kültür, ulusun tabanını oluşturan, o topluma kimlik kazandıran, geçmiş ve geleceğini kapsayan maddi, manevi bilgi birikimini oluşturan değerlere de yerel kültür adı verilmektedir. Kimi zaman dil, sembol farklılıkları, kimi zaman kullandıkları renklerin anlamları, alfabeleri, bina yapıları, giyim tarzları gibi farklılaşmalar söz konusu olmaktadır.

Toplumların kültürünü dil, tarih, töre, gelenek ve göreneklerle beraber edebiyat ve sanat anlayışları da oluşturmaktadır. Her kültürün kendisine ait bir sanat, tasarım kabiliyetleri, anlayışları vardır. Kendi benliklerine ait, kabullenilmiş olan semboller ve nesnelere ile kullanılan renkler değişim göstermektedir. Evrensel olan görsel kültür anlayışları bulunurken aynı zamanda yerel ve ulusal kültür anlayışlarıyla yapılmış olan örneklerde bulunmaktadır.

2.3.2. Görsel Kültür Nedir?

İnsanların ana duyularından birisi olan görme ile algılanan ve beyinde anlamlandırılan şeylere görsel adı verilirken, toplumları birbirinden ayıran, onların varlığını anlamlandıran öğeye de kültür adı verilmektedir. Yapılan tasarımlarda

kullanılan görseller, yapıldığı ya da hitap ettiği kitlelerin kültürlerine göre yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır.

İnsanların yaşamları görsel öğeler üzerine kurulmuştur. Yaşanılan zaman süresi boyunca birçok görsel nesneye, olaya maruz kalınmakta ve hayatın büyük çoğunluğu buna göre yönlendirilmektedir. İnsanlar uyandıkları andan itibaren görsel öğelere maruz kalmakta ve bunlarla yaşamını sürdürürken alışkanlıklarını da onlara göre yönlendirmektedir. Örneğin; uyanıldığı andan itibaren çevrede, yatak odalarında bulunan birçok nesne görselliği temsil etmektedir. Uyuyup uyanılan yataklar, yatak örtüleri, duvar kağıtları, kitaplıklarda bulunan kitaplar gibi birçok görsel öğeyle başlayan gün yine birçok görsel öğe ile devam etmektedir. İşe, okula ya da bir yere giderken yürünen yollarda bulunan afişler, storyboardlar, alışveriş merkezleri, marketler ve bunun gibi birçok görsel öğe örnekleri bulunmakta ve yaşamımızın büyük bir çoğunluğunu etkisi altına almaktadır. Yeni ve alışılmış olan ortam dışında bir yere gidildiği zaman görülen görseller daha dikkatli takip edilip yorumlanmaktadır. “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir” diyen John Berger görmenin ve görsel öğenin insanın hayatında doğduğu ilk anda başladığının önemini vurgulamıştır (Berger, 2017: 7). Bebekler, doğdukları andan itibaren çevresinde olan olayları görerek algılamaya ve tanımaya çalışmaktadır. Görsel olan şeyleri öğrenmeye ve tanımaya başlayan bebek, kendi görsel kültürü ile görsel kimlik kavramını oluşturmaktadır. Büyümüş olduğu kültürden beslenerek gördüklerini anlayarak ve tanıdığı imgeleri, görselleri kullanarak tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırmakta ve yorumlamaktadır. Tanıdık nesnelere ve görüntüler insanların dikkatlerini tanımadıklarına oranla daha çok çekmektedir.

Her gün milyonlarca mesaja maruz kalan insan organizmasının, duyu organlarına ulaşan tüm mesajları algılaması mümkün değildir. Bu yüzden de dış uyaranlardan gelen tüm mesajlar duyu organları tarafından alınıp, belli süzgeçlerden geçerek algılanmaktadır (Elden ve Özden, 2015: 143). Alıcının dikkatini çeken görseller, onun daha önceden tanıdığı, tecrübe edindiği ya da kültüründen olan öğeler olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte önemli bir yere sahip olan görsellik özellikle 70’li yıllardan itibaren sanat ve tasarım alanında ön plana çıkmıştır

(Elden ve Özden, 2015: 13). Bu nedenle de tasarımlar yorumlanırken alıcıların yaş, cinsiyet grubu, kültürü gibi özellikler ön planda tutulmalıdır.

21. yüzyıl ile beraber teknoloji hiç olmadığı kadar önemli bir iletişim kaynağı olmuş ve teknolojinin ilerlemesiyle görsel dünyaya ulaşmak ve bir şeyleri görsellikle anlatmak daha kolay olmuştur. Görsellerle çevrili bir Dünya’da yaşanıp, hayatlar görsel öğelere göre yönlendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, birçok kültür birbirine karışmakta ve eskisinden daha kolay ulaşılmaktadır. Her kültürün kendine ait bir kıyafeti olmasına rağmen insanlar artık tek tip giyinmekte ve birbirlerine benzemektedir. Yöresel kıyafetler artık birçoğu zaman demode bulunmakta ve sadece eski bir kimlik olarak rol oynamaktadır. Malcom Barnard Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür kitabında bu durumdan “ortak kültürümüz giderek izlediklerimizin bir ürünü haline geliyor” diyerek bahsetmiştir (2010: 13). İnsanlar artık etrafındakilerden daha kolay etkilenmekte ve onları izleyerek yaptıklarını taklit etmeye, öyle olmaya çabalamaktadır.

Geçmiş zamanlara bakıldığı zaman, ilkel zamanlarda yaşayan insanlar bütünsellik içerisinde yaşamışlardır ve toplu yaşam zamanla kendisini bireysel yaşama bırakmıştır. Üretimin makineleşmesi, ekonominin gelişmesi ve teknolojinin ilerlemesi gibi olaylar insanları bireysel yaşamaya itmiş ve toplumsal yaşamları ayrıklaştırmıştır.

Zamanla bütünsellikten uzaklaşıp bireyselliğe adım atan insanlar, ekonominin gelişmesiyle ekonomiyi kaydedecek görme ve görselliğe dayalı bir yazılı kültür geliştirmişlerdir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş, insanlarda görsel algılamaya dayalı bir dönüşüm başlatmış ve böylelikle görme, konuşmanın önüne geçmeye başlamıştır. Sesin uçup giden özelliği artık yerini kalıcı, görülebilen ve aktarılabilen yazılı kültüre bırakmıştır (Dinçeli, 2016: 24). Yazılı, görsel kültürün gelişmesi aynı zamanda bilgilerin başka nesillere aktarımını kolaylaştırmış ve imgelerin, görüntülerin önemini arttırmıştır. İnsanlar arası iletişimde görüntülerin önemi ilk insanlardan bu yana yerini korumuştur, ilk insanların mağara duvarlarına iletişim sağlamak amacı ile yapmış oldukları resimlerde görselliğin insanlığın ilk zamanından beri önemli olduğunun bir kanıtı olmuştur.

Dört temel ögesi olan kültür, katmanlarına ayrılacak olduğunda en yüzeysel olan katman sembollerdir, en derinde ise değerler bulunmaktadır. Bu iki katmanın arasında ise kahramanlıklar ve gelenekler gizlenmektedir. Semboller, davranışlar, resimler bu kültürü paylaşılanlar tarafından tanınmakta ve yeni semboller kolaylıkla meydana getirilmekteyken eskileri de unutulabilmekte ve ortadan kalkabilmektedir. Coca cola, Malboro, Pepsi Cola gibi markalar küresel sembol haline gelmiş semboller olurken, toplum tarafından kabul görmüş, davranış biçimi topluma rol model olmuş, kendi kültür ve değerleri ile özdeşleşmiş (Superman, Asterix) kişiler hayal kahramanları olurken, selamlaşma, saygı gösterme, dinsel törenler gibi şeylerde gelenek ve adetleri meydana getirmektedir (Kubat, 2013: 8). Görsel kültürün kendisini en çok belli ettiği alan sinema, televizyon, müzik klipleri gibi alanlardır. Ülkelerin kendi kültürlerine ait olan yeme alışkanlıklarını, kahramanlarını başka kültürlere benimsetmesi reklamlar, filmler ve görsel efektlerle mümkün olmaktadır. Günümüzde Türk kültürüne ait olmayan kahramanlar, kendi kültürüne ait olanlardan çok daha fazla bilinmektedir. Superman gibi kahramanlar ilgi görürken Dede Korkut gibi kahramanlar daha az ilgi görmektedir.



Resim 38: Dede Korkut Heykeli



Resim 39: Superman Çizimi

Ülkelerin kullanmış oldukları renkler, kişiler ve para birimleri de onların kültürlerini yansıtmaktadır. Paraların üzerinde kullanılmış olan görseller ülkeler için önemli olan kişiler ya da nesnelere de onların kültürel kimliklerini meydana getirmektedir.



Resim 40: Slovenya Toları

Resim 40'ta bulunan Slovenya Toları üzerinde Slovenya şiirinin ve Avrupa edebiyatının da önemli şairleri arasında bulunan France Presen yer almaktadır. Figürün hemen yanında, banknotun sağ tarafında düşey olarak kişinin kim olduğu yazılırken, söz konusu kişinin figürü önden ayrıntılı olarak verilirken, hemen arkasında yer alacak şekilde yandan görünümü siluet olarak yer almaktadır. Ayrıca, 1991 yılından itibaren Zdravljica (Tost) şiirinin yedinci kıtası Slovenya'nın milli marşı olarak kullanılmaktadır (Küçükerdoğan, 2012: 12-13). Ülkelerin milli marşları onların kültürel kimliklerinin başında gelmektedir. Hem en önemli şairlerinden biri, hem de milli marşlarının şairi olan kişiyi 1000 tolarlık banknotları üzerinde kullanmışlardır.



Resim 41: Türk Lirası

Resim 41’de bulunan Türk Lirasının arka yüzünde yaşamını Anadolu’da yaşayıp Türk şiirinin öncüsü olan Tasavvuf ve halk şairi Yunus Emre bulunmaktadır. Banknotun sol tarafında yine Yunus Emre’ye ait olan “Sevelim Sevillelim” sözü yer almaktadır. Buradan yola çıkarak kültürün toplumların kimliğini oluşturduğunu ve onları diğer toplumlardan ayıran önemli bir araç olduğunu görebilmekteyizdir.

Her kültürün kendine ait bir göstergesi ve bu göstergelerin meydana getirdiği imgeleri bulunmaktadır.

Göstergelerin dolayımından oluşan imgeler, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi beklenen, duyularla alınan bir uyarının varlığı söz konusu olmaksızın bilinçte meydana gelen nesne ve olaylar, düş, hayal gibi imajlardır. Gerçekliğin yeniden üretilerek yorumlanması tanımı da yapılabilmektedir. Görsel kültürün belkide temelini oluşturmasını sağlayan, televizyon, sinema, bilgisayar teknolojisi, reklamlar, dergiler ve gazetelerdeki imgeleri görsel kültür içerisine almaktadır (Dinçeli, 2016: 23). Göstergelerin aralarında bağ kurarak meydana getirdiği imgeler 21. yüzyılda önemli bir yer kapsamaktadır.

2.3.2.1. İmge ve İmgelem

İnsanlığın meydana gelmiş olduğu ilk günden bu yana önemli bir yere sahip olan göstergeler, 20.yüzyıl ile beraber göstergebilimle insanların hayatına girmiş ve 21.yüzyılda daha da önem kazanmıştır.

İnsanlar; gündelik yaşamda toplumsal ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda, gösterilerin, oyunların ve ritüellerin yapıldığı yerleri göstermek amacıyla önce toprağın üzerine basitleştirilmiş resimler çizmiş ve daha sonra bu resimler harf, sayı ve karakterler olarak geliştirilmiştir. İnsanlar arası iletişimde, iletiler yazıya dökülmeden önce imgeler bu iletişimin kurulmasına yardımcı olmuştur. Geçmiş zamana bakıldığında ortalama on beş bin yıldan bu yana duvar resimleri ile karşılaşmakta, yaklaşık iki bin beş yüz yıl önceye bakıldığında ise çivi yazıları ile karşılaşmaktadır. Yedi yüz yıldan beri resim sanatı insanların hayatında var olmakta ve beş yüz yıldan fazla bir süre önce de ise kitaplara resimler basılmaktadır. Yüz

yetmiş yıldan beri fotoğraf, yüz yıldan beridir de sinema sanatıyla tanışılmaktadır. Son kırk yıldır elektronik görüntüler, son on yıldır ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntüleri insan yaşamının her alanını kaplamaktadır. Bu sürecin ortak yanı, ister insan eliyle olsun, ister mekanik ya da elektronik bir araç yardımıyla olsun, bulunan imgeler içlerinde her zaman anlam veya anlamları barındırmış, bu anlamlar imgelere üreticileri tarafından yüklenmiş ve alıcılar tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuştur (Parsa, 2004: 2). Göstergelerin bir araya gelerek, oluşturdukları bağ ile meydana gelen imgeler, günümüzde hiç olmadığı kadar çok önemli bir yere sahiptir. Somut olarak gözlemlenemeyen fakat soyut olarak insanların hayatında var olan imge kavramı; algılar tarafından bir uyarıcıya gerek olmaksızın insan şuuru tarafından tasarlanıp var olan şeylerdir.

İmge kavramında; insan şuuru önemli bir araçtır. Somut bir uyarıcıya ihtiyaç olmadan, insanların geçmişte edindikleri tecrübelerle ya da hayatında var olan bir takım olaylarla anlamlandırıldığı, bilinçaltının önemli olduğu bir olay ya da durumlar, imgeyi oluştururken; insanların kendi bilinçaltında meydana getirdiği, yani hayal dünyası olarak tanımlanan, geçmişte yaşanmış olaylar ile gelecekte yaşanmasının istendiği durumların harmanlanarak, dün ve yarının arasında bağ kurma durumuna da imgelem adı verilmektedir.

İmgeler algıya kılavuzluk ederken, bu imgelerin çözümlenmesini sağlayan da imgelemdir. İmgelemce nesnenin yeniden yaratılmış ve öznel dünyanın gerçekliği olan imge; insanlar tarafından algılanılanların yer eden özel parçalarıdır. Nesnenin zihindeki suretini oluşturan imge; imgelem aracılığıyla oluşur ve imgeler arasındaki bağlar imgelem ile sağlanarak, imgelerin çözümlenmesini sağlamaktadır (Mavioğlu, 2010: 29-31). İmgelem hayal gücüyle, imgeler bu hayal gücünü meydana getiren nesnelere dir.

Yüzyıllardır var olan imge kavramı, hayal gücünde yani bilinçaltında var olan durumları anlatmak, göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Soyut bir kavramı somut bir durumda anlatmak ve göstermek için imgelerden yararlanılmaktadır.

Başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak için yapılan imgelerin, zamanla canlandırdığı şeylerden daha kalıcı olduğu anlaşılmıştır. Bu

sayede imge, bir kişinin ya da nesnenin bir zamanlar nasıl görüldüğünü ve konunun eskiden başkalarının nasıl görüldüğünü de anlatmaktadır. Zamanla imgeyi üretenin kendine özgü görüşü de yaptığı kaydın bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bireysellik bilincinin gittikçe artan bir tarih bilinciyle birlikte gelişmesi sonucunda imge, Y'nin X' i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey olmuştur. Bir yapıt ne kadar çok imgelem yüklü olursa alıcılar ya da okuyucular sanatçının görünenleri algılayışına o kadar derinden katılmaktadır (Berger, 2017: 10-11). Gerçekte olmayan fakat sanatçının bilinçaltında var olan olayların, nesnelere alıcılara aktarılmasını sağlayan imgeler, zamanla gerçekte varlığını sürdüren soyut durumlardan daha kalıcı olmuştur. Kişilerin durumları nasıl gördükleri ve nasıl düşündükleri hakkında bilgi vererek, iletişimin ve bilgilerin nesillere, kültürlere aktarımının önemli bir parçası olmuştur.

Gerçek dünyadaki nesnelere örneklerle belirtilmesine imge denir. İmge, gerçek nesneyi daha duyarlı, güzel ve etkili biçimde belirterek gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturmaktadır. İmgeler yapı olarak ya da uzlaşma olarak her zaman bir bütünü göstermektedir. İmge yoluyla bir başka nesne belirtilir fakat sanat içerikli iletilerde imgelerde göndergesini doğrudan belirten gösterge yerine yoruma dayalı ve çağrışımları çok olan imgeler kullanılmaktadır. Sanat yapıtlarında imgelerin kendisi bir iletiye dönüşerek, kendine özgü durumuyla, işleviyle, alıcıyı ikna etmeye, ona bilgi vermeye ya da onu bir şeyden vazgeçirmeye yardımcı olmaktadır. Resim ve fotoğraf imge olarak ilk akla gelirken, artarda gelmesi olarak da sinema örnek olarak gösterilebilmektedir (Parsa ve Günay, 2012: 19-21).



Resim 42: Yansımali Ağaç Fotoğrafi

Resim 42’de bulunan ağacın suya yansıması ve suda oluşan ağaç görünümü bir yansımadır. ‘Gölge’, ‘hayal’, ‘görüntü’ terimleri ile eş anlamlı olarak kullanılan imge kavramında görüntü ile anlatılmak istenen, hayali olarak zihinde canlandırılan bir iç gerçekçiliğin görüntüsüdür. Platon’un tanımlamasıyla imge gerçeğin yansıması iken, Epiküros ve Demokritos’ta ise maddesel, yani nesneden kaynaklanan benzer bir şeydir. Nesnenin biçimini ve özünü koruyarak zihinde oluşan görüntüsüdür. Descartes için ise, dışsal cisimler tarafından meydana getirilmiş ve duyular aracılığı ile beyin içinde iz bırakan görüntüsüdür. 19.yüzyıla kadar yansıma kuramı kapsamında ele alınan imge, 19.yüzyıl ile beraber maddesel olmaktan çıkarak, anlık yaşamın bir parçası olmaktadır. İnsana özgü bir yetenek olan imgelem, imgeler arası yeni ilişkiler kurma ve düşünce oluşturma yetisi olarak tanımlanabilmektedir (Işıldak, 2008: 66). Anlık yaşamın bir parçası olan imgeler bilinçaltında anlam kazanmaktadır.

Bilgisi anlıktan kaynaklanan imgelem ya da imge, ruhun eylemlerini teşvik edebilme gibi bir özelliğe sahiptir; dış nesnelerin neden olduğu beyin hareketleri, kendi kendine benzerliklere yer vermeseler bile, ruhta düşünceler uyandırır; düşünceler hareketlerden kaynaklanmaz, insanda doğuştan vardır; ancak hareketler aracılığıyla bilinçte ortaya çıkmaktadırlar (Sartre, 2009: 15). Geçmişte edinilmiş, kazanılmış tecrübelerle birleşen imgeler bir araya gelerek bağ kurarak imgelemi

meydana getirmektedir. Gerçeklik ile bilinçaltı arasında bir bağ kuran imge, düşüncelerin, fikirlerin bir göstergesidir. Aynalar yansıtımlar optik imgeleri, cinsiyet, dış görünüşler algısal imgeleri, rüyalar, anılar, fikirler zihinsel imgeleri, resimler, tasarımlar ise çizgisel imgeleri meydana getirmektedir. Tasarımlar algılanırken ya da okunurken içerisinde bulunan göstergeler, imgeler insanlar tarafından anlamlandırılmakta ve düşüncelerin var olmasıyla birlikte bir anlam kazanmaktadır.

2.3.3. Görüntüler Neler Anlatıyor?

Görüntülerde bir şeylerin görünür kılınması, başka şeylerin görünmez kılınmasına sebep olmakta ve bu süreçler beraber işlemektedir. Sanatlarda da aynı olan bu durumda, görüntüler kendi anlattıklarını ön plana çıkarırken, anlatmadıklarının görünmemesine yani örtük kalmasına yol açmaktadır. Görsel sanatlarda, anlatılmak istenen mesaj ne kadar gizlenmeye çalışılırsa, o mesaj o kadar açığa çıkmaktadır. Bir şey üzerine konuşurken başka bir şey konusunda susar, belli bir konuya dikkat çekerken, başka bir konuyla ilgilenmeyi engeller ve başka konunun yok sayılmasına neden olur (Çakır M., 2014: 134-135).

İnsanlar arası iletişim, karşılıklı ileti göndermekle başlamaktadır. Etkili iletişimin sağlanabilmesi için, bir ileten bir de iletilene ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarımlarla iletişimin sağlanabilmesi için de aynı şekilde bir ileten tarafından ileti gönderilmeli yani bir mesaj kaynağı tarafından alıcıya mesaj yollanmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından toplumlara birçok ileti yani mesaj verilmektedir.

Metin ile görsellik arasında oluşan paralellikler rastlantısal değildir. Çünkü anlamlar, görüntüler ve sözcüklerle birlikte oluşturulmakta ve kullanılan görüntüler bazen daha etkili olabilmektedir. Aynı zamanda gösterilenin ya da hissedilenin daha fazla sorgulanması gerekmektedir ve görüntünün anlamı, onun sunduğu yüzeyin tanımladığından fazlasını içermektedir. Görenin kimliği ve görüntünün içeriği arasında bulunan ilişki önemlidir (Çakır M., 2014: 135-140).

I. Dünya savaşının yaşanmakta olduğu 1914 yılında Alfred Leete tarafından çizilen ‘wants you’ afişi, Britanyalıları savaşa çağırılmaktadır. Semantik göstergelerin çoğunlukta olduğu afişte; Britanyalı komutan olan Horatio Herbert Kitchener resmedilmiştir. Lord Kitchener sağ elini kaldırmış ve karşı tarafı işaret parmağıyla gösterirken resmedilmiştir. Aynı zamanda gözleri de elinin işaret ettiği tarafa bakmaktadır. Afişe bakan kişiye vurgulayan bu hareketi destekleyecek semantik göstergelerde afişte büyük çoğunlukta bulunmaktadır. Beden dilini destekleyen ve sözsel göstergesi olan ‘you’ ‘sen’ ifadesi kullanılan diğer yazılardan daha büyük yazılarak vurgulanmıştır. Afişin en üstünde bulunan ‘BRITONS’ yani ‘BRİTANYALILAR’ yazısı hitap etmiş olduğu kitleyi sınırlandırarak, alıcılara mesaj vermektedir.

Resim 43’de bulunan ilk görselde yazan ‘your country needs you’ yazısıyla ülkenin askerlere ihtiyacı olduğu vurgulanmış ve ikinci resimde de ‘join your country’s army’ diyerek orduya katılma çağrısında bulunmuşlardır. Görselin en altına da ‘God save the king’ diyerek Kralın yaşamasının önemsendiğini vurgulamışlardır. Afişin adını da almış olduğu ‘wants you’ yazısıyla Lordun savaş çağrısı betimlenmektedir.



Resim 43: Alfred Leete, Wants You

1917 yılında James Montgomery Flagg tarafından yapılan Amerika’nın simgesi haline gelmiş olan ‘uncle sam’ yani sam amca afişi, I. Dünya savaşı sırasında

Amerika'nın asker yetiştirememesi sonucu yapılmıştır. Kırmızı, beyaz ve mavi renklerden meydana gelmiş olan Amerika bayrağının renk ve yıldız simgesine bu tasarımda da yer verilmiştir. Alfred Leete'in tasarımında da olduğu gibi afişte bulunan figür izleyicisini işaret etmekte ve semantik göstergelerle desteklenerek savaşa gitme çağrısı yapmaktadır.



Resim 44: Uncle Sam

Afişte ortalı bir şekilde duran karakterin hemen altına büyük puntuyla 'I want you for U.S. army' Amerikan ordusu için seni istiyorum diyen Sam Amca figürü 'you' yazısını kırmızı renk ile yazarak beden dilini daha belirginleştirmiştir. Daha küçük boyutlara sahip olan 'nearest recruiting station' yazısıyla en yakın askere alma istasyonuna başvurmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Verilmek istenen mesajı destekleyen yazı ve görseller savaş afişlerinde olduğu gibi birçok afiş ve tasarımlarda kullanılmaktadır yapılan tasarımların alıcılar tarafından algılanması ve alıcıların dikkatini çekmesi için hitap ettiği kitlenin algı alanına giren, uyarıcı imgelere yer verilmektedir.



Resim 45: Yossi Lemel'nin Sosyal İçerikli Afışı

Yossi Lemel tarafından yapılan afişte; tasarımın en üstünde bulunan 'Fukushima Mon Amour' 'Fukushima Aşkım' yazısı tasarımı ortalayacak şekilde yazılmıştır. Fukushima Japonya'nın Nükleer santralinin bulunduğu yerdir. 2011 yılında meydana gelen doğal afetler nükleer santralde sızıntılara sebep olmuştur. Yazıyla aynı rengi taşıyan ve tasarımın en altında bulunan 11.3.11 yazısı olayın olduğu tarihe vurgu yaparken, birçok kültürde olduğu gibi ölümü temsil eden siyah renge semantik göstergelerle yer vermiştir. Japon kültürüne göre tehlikeyi temsil eden kırmızı renge, beyaz bir fon üzerinde yoğun yer verilmiştir. Tasarımın neredeyse yarısından fazlasını kaplayan su görüntüsü tasarımı yatay bir şekilde bölmektedir. Su görüntüsünün yüzey çizgisinin hemen üzerinde batmakta olan bir güneşi andıran, kırmızı renkte yarım daire bulunmaktadır. Su ile birleşen noktanın hemen altında mürekkebin sıvı içerisinde dağılışını anımsatan bir görüntü elde edilmiştir. Böylelikle tasarımcı su kirliliği ile nükleer santral sızıntısı arasında bir bağ

oluşturulmuştur. Nükleer santrallerin çevre kirliliğine neden olduğunu ve insan sağlığına zararlı olduğunu vurgulamaktadır.

Bir diğer görselde ise; çevre kirliliğine duyarlı bir otomobil üreten smart firması, bu fikrini reklam afişlerinde de ön planda tutmuştur. Çevre dostu olma özelliğinin vurgulandığı bu afişte bir ön bir de arka plan meydana getirilmiştir. Arka planda bulunan ve sanayi tesisine ait olan bacalı görüntüde kirliliği bir hava görüntüsü verilerek dumanı tüten bacaların ekolojik sisteme oldukça fazla zarar vermekte olduğu vurgulanarak, havada kirliliği ve puslu bir görüntü etkisi meydana getirilmektedir. Kurumuş otlar ile de verilmek istenen mesaj desteklenmektedir.



Resim 46: Smart reklam afişi

Ön planda ise; araç reklamı olduğuna dair bir gösterge olan cam sileceği kullanılmıştır. Arka planla beraber ilişkilendirildiği zaman sileceğin geçmiş olduğu yani temizlediği alanlarda yemyeşil bir alan ve temiz bir doğa görüntüsü elde edilmiştir. Sileceğin bulunduğu ön planda havanın ve doğanın görüntüsü arka plana oranla daha temiz ve sağlıklıdır. Böylelikle izleyicisine bu aracın doğa dostu olduğu ve çevreye verilen zararın yani kirliliğin en aza indirildiği anlatılmak istenmiştir. Boyut olarak da birçok araçtan küçük olan smart otomobiller, kullanım açısından kullanıcıya rahatlık sağlamakta ve kendisi gibi küçük boyutlarda yazılmış olan fiyatıyla da alıcısına mesaj verilmektedir.

Mesajlar, kültürden kültüre değişim göstermekte ve bu durumda da kodlar da değişim göstermektedir (Rapaille, 2011: 29). Yapılan her tasarım kullanıcıya bir vaatte bulunarak bir mesaj vermektedir. Sektörü ne olursa olsun tasarımlar meydana getirilirken hitap ettiği kitlenin arzu ve ihtiyaçlarına cevap verme kaygısıyla meydana getirilmektedir. Alıcısında güven uyandırmayan hiçbir ürün ve tasarım istediği, beklediği ilgiyi kazanamamaktadır. Bir tasarımın iyi bir pazara sahip olması için ya ihtiyaçlara cevap veriyor olması ya da bir ihtiyaç yaratması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar göz önünde bulundurulurken hitap ettiği kitlenin yaşam şartları, yaşadığı yerin kültürel özellikleri önemli bir yere sahip olmaktadır. Her kültürün kendine ait bir göstergesi, kodu bulunmaktadır.

2.3.4. Kültürel, Görsel Kod ve Kültürel Göstergelerin Olduğu Yerel, Ulusal, Evrensel Tasarımlar

Bir kimsenin kendi kişisel edinimlerinin tümü bireysel kültürdür. Bu edinimleri; bireyi kişi yapacak girdiler, yani sosyokültürel, sosyoekonomik ortam ile gördüğü her türlü eğitim ve kişi yapan çıktılar, yani onun, aldıklarına kattıkları, kültüre ekledikleri meydana getirmektedir. Bu girdi ve çıktıların gözle görünebilir, somut halleri o bireyin ya da kişinin dünya görüşünü, sanat bilgisini ve görgü kurallarını meydana getiren tutum ve davranışlarıdır. Kişi, sanat görüşünü kendi kültürü içinde oluşturur ve kendi kültürü sanat anlayışı ile biçimlendirilmektedir. Bireysel kültür, başlarda, bireyin aklını kullanmayı akıl etme ve bunu uygulamaya koyabilme dönemine kadar, dolaysız olarak içinde yetişmiş olduğu kültürün, daha sonra da dolaylı olarak, hem toplumsal kültürün hem de evrensel kültürün etkisi altında olmaktadır (Erinç, 2004: 11-12). Bireylerin kültürü, toplumun kültürüne, toplumun kültürü de bireylerin kültürüne bağlı bir görünüm sergilemektedir (Çeçen, 185-86: 115). Toplumsal kültür, uzun zaman önce tespit edilmiş ve kabul görmüş olan davranışsal normları kapsamaktadır. Bu normlar, tarihsel bir birikim sonucu oluşmakta ve içinde yaşanan toplumun özelliklerini yapısında toplayarak, o toplumun kültürel mirasını oluşturmakta ve bu miraslar, toplumları birbirinden ayırarak, kendine özgü kılmaktadır (Nişancı, 2012: 1279). Kültürün önemli

özelliklerinden birisi olan devamlılık, kültürel öğretilerin nesilden nesile aktarılmasını sağlayarak, insanların yaşamakta olduğu yere adapte olmasını kolaylaştırmaktadır. Doğuştan var olmayan ve sonradan tecrübeler aracılığıyla öğrenilen kültür; bulunduğu coğrafyaya göre değişim göstermektedir. Doğan her yeni birey dünyaya geldiği çevrenin kültürel öğretileri ile büyür ve gelişim göstererek, aldığı terbiye ve edindiği huylar ile saygı standartlarını yaşadıkları kültür çevresi ile biçimlendirerek adaptasyonunu sağlamaktadır. İnsanlar arası etkileşimin doğru ve nitelikli bir şekilde biçimlenmesinde rol oynayan kültür ve kültürel öğretiler topluluklara göre değişim gösterebilmekte ve zamanla farklı kültürlerden etkilenebilmektedir. Kültürel davranışlar değişim gösterse de değişmeyen tek olgu kültürün her toplulukta varlığını sürdürmesidir.

Ortak insanlığa rağmen, dünya üzerinde bulunan insanlar gerçekten farklıdır ve kültür kodu bu farklılıkların nasıl olduğunu anlamak için yöntem önermektedir. Kültür kodunu anlamak, insanlara yeni bir araç kazandırmakta ve etrafındaki her şeyi, görme biçimlerini değiştirmektedir (Rapaille, 2011: 14-15). Her toplum kendi gereksinimleri için kendi kültürünü meydana getirmektedir. Kültürleri meydana getirmekteki amaç hep aynıdır; insanın daha rahat, daha mutlu ve insan gibi yaşam sürmesi için bulunan, icat edilen farklı kültür buluşları, icatları ya da özellikleri yöresel kültürü meydana getirmektedir. Ulusal kültür ise; yöre kültürlerini kapsayan, fakat onların üstüne çıkan, bir üst kültürü oluşturmaktadır. Belli sınırlar içindeki tüm insanları kapsayan, o ulusa 'ulusum' diyen herkes için ortak olan kültürdür. Bayrak, ulusal marş, para, inanç ulusal kültür örnekleridir. Ulusal kültür; toplumların tarihsel geçmişi, köklülüğü açısından her toplum için övünç kaynağı olmaktadır. Evrensel kültür ise; kök olarak bireysel kültüre ya da yöresel kültüre dayandırılabilir. Evrensel kültürde, nerenden geldiği ya da nereye ait olduğu değil, zaman ve mekan farkı olmadan tüm insanlar için, insanlık için kabul edilmiş değerlerdir. Evrensel kültür, ne bir ırkı, ne bir dini, ne bir yöreyi, ne de başka bir şeyi içeriğine alır, sadece insanı ve insanlığı içerisine almaktadır (Erinç, 2004: 27-29).

İnsanlar arası etkileşim iletişim ile başlamakta ve iletişim kurarken kullanılan kelimeler, işaretler veya benzetmeler insanların düşüncelerini ve görüşlerini anlatmaktadır. Düşünceleri somutlaştıran kullanılan dil ve göstergelerdir. Aynı dili

konuşan insanların anlaşmaları daha kolay olmaktadır. Konuşma yetisi evrensel bir nitelik taşıırken, konuşulmakta olan dil şekli coğrafi konumlara göre değişim göstermektedir. Bu yüzden de bedensel göstergeler, kullanılan dilden daha kolay anlaşılabilen ve insanlar arası iletişimde varlığını sürdürebilmektedir. Hangi dil olursa olsun içeriğinde benzetmeler, metaforlar kullanılmaktadır. Günlük dilde de olduğu gibi tasarımlarda da benzetme, metafor, imge gibi şeylere yer verilmektedir. Anlatılmak istenen iletilerde kullanılan kelimeler ya da göstergeler kişinin iç dünyasına dair bilgiler verirken, kişilikleri hakkında da bir takım belirtiler meydana getirmektedir. Kullanılan dil, benzetme, imaj, metafor veya göstergeler, insanların yaşamış oldukları kültürlerden beslenerek devamlılığını sağlamaktadır.

Kültür kodu; herhangi bir şeye (araba, yiyecek ya da ülke vb. şeyler olabilir) içinde bulunulan kültür aracılığıyla yüklenen bilinçsiz anlamlardır. Kültürlerin farklı biçimlerde gelişmesinden dolayı, kodlar farklılık gösterebilmektedir. Kültürlerin farklı olduğu herkesçe bilinse de insanların fark edemediği şey, bu farklılıkların aynı bilginin, farklı biçimde işlenmesine yol açmasıdır. Örneğin; 'güneş' ve 'ay' sözcüklerinin Fransız ve Alman kültüründe yorumları yani kodları birbirinden farklıdır. Fransızca güneş, 'le soleil', Güneş Kral dedikleri XIV. Louis ile yakından alakalı olduğu için ve erkekleri göz alıcı, parlak gördükleri için eril bir isimdir. Almanlar da ise; dünyaya sıcaklığı getiren, büyümeyi sağlayan ve çocukları yetiştiren kadınlar olduğuna inanıldığı için 'die Sonne' dişildir. Fransızca ay ise 'la lune' olan dişil bir sözcüktür ve ayın güneşin ışığını yansıtmasıyla Fransız kadınları ve erkekleri arasındaki ilişki hakkında birçok şey öğrenilmekte ve Fransız çocukları bu sözcüklerin etkileriyle büyümektedir. Almanca ay ise; 'Der Mond' olan eril bir sözcüktür. Bu durum, bu kültürde de cinsiyetlerin aralarındaki ilişki ve toplum içerisinde canlandırdıkları roller hakkında bilgi vermektedir (Rapaille, 2011: 7-14). Öte yandan iletişim kurmanın başlangıcı birçok ülkede selamlaşma ile gerçekleşmektedir. Hangi coğrafyada olursa olsun, konuşmaya başlamadan önce selamlaşma merasimi bulunmaktadır. Selamlaşma evrensel bir değer olurken, selamlaşma biçimleri ve selamlaşırken kullanılan kelimeler kültürlere göre değişim gösterebilmektedir.

Ülkelerin dilleri en önemli kültürel kodlarından birisidir. Doğu kültüründe dilsel gösterge olarak ‘Selâmün Aleyküm’ kullanılırken batı kültüründe karşılığı farsça kökenli olan ‘merhaba’ olmaktadır. Hindistan’da ‘namaste’, Fransa’da ‘bonjour’, Japonya’da ‘moshimoshi’, Kore’de ‘annyeonghaseyo’, İtalya’da ‘ciao’ kelimeleri kullanılmaktadır. Kelimeler farklılık gösterse bile aynı olan şey iletişimin selamlaşma ile başlaması ve nezaket kurallarının var olmasıdır.

Konuşma dillerinde farklılıklar olduğu gibi bedensel dillerde de birçok farklılıklar bulunmaktadır. Saygı neredeyse tüm kültürlerde de önemli bir yere sahiptir fakat farklı olan saygı gösterme biçimleri ve anlayışlarıdır. Örneğin; Doğu kültüründen izlerin rastlanabileceği Kore’de de saygı önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden de çeşitli samimiyet ölçülerine sahiptirler ve samimiyet ölçüsü onlar için önem taşımaktadır. Selamlaşmada ten temasını çok sevmeyen Koreliler karşılıklı eğilerek ya da kafalarını hafifçe öne eğerek selamlaşmaktadırlar.



Resim 47: Kore’de selamlaşma

Korelilerin aksine Yeni Zelanda’nın yerlileri ‘Hongi’ adını vermiş oldukları ve ten temasının da bulunduğu bir selamlaşma biçimine sahiplerdir.



Resim 48: Yeni Zelanda 'Hongi'

Belki de ülkemize batı kültüründen girmiş olan tokalaşma ile gerçekleşen selamlaşma biçimi de Amerika kültüründe kullanılmaktadır. Ayrıca gençler arasında yumruk tokuşturma da kullanılmaktadır.



Resim 49: Yumruk Tokuşturma

Resim 50: Tokalaşma

Saygının ön planda tutulduğu diğer ülkelerden bazıları da Filipinler ve Hindistan'dır. Filipinlerde yaşlılar selamlanırken 'mono' adı verilen ve Türk kültüründe de bir benzeri bulunan eli alına koyma hareketi vardır. Bu hareket Türk kültüründe yaşlıların eli öpülerek alına koyulmak olurken Filipinlerde sadece el alına

konmaktadır. Hindistan’da ise saygı gösterme amaçlı ‘pranama’ adı verilen ve ayaklara dokunarak yapılan bir saygı göstergesi vardır. Aynı zamanda avuç içleri birleştirilerek ‘namaste’ kelimesi kullanılarak selamlaşmaktadır.



Resim 51: Namaste ile Selamlaşma

Bir ülkenin kültürüne dair bilgi veren özelliklerinden bir diğeri de beslenme alışkanlıklarıdır. Selamlaşma gibi beslenme alışkanlıkları da kültürden kültüre değişim göstermektedir. İnsanlar arası iletişimden önce belki de en önemli ihtiyaçlarından birisi de beslenmedir. Beslenme insanların yaşamını sürdürebilmesi için doğası gereği en temel ihtiyaçlarından birisidir. Beslenme konusunda insanları birbirinden ayıran beslenme şekilleri ve yemek çeşitleridir. Beslenme alışkanlıkları ülkelerin içinde bulunduğu coğrafi konum, ekonomik yapı ve kültürel değerler gibi kriterlere göre değişim göstermektedir. Ülkelerin kültürlerini anlamak için onların beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Beslenme kodları da beslenme çeşitleri gibi değişim göstermektedir.

Mesajlarla beraber kodların da değişim göstermesine örnek olarak peynirin Fransa ve Amerika’daki kodu gösterilebilmektedir. Peynirin Fransa’daki kodu ‘CANLI’ olurken Amerika’daki kodu ‘ÖLÜ’ dür. Fransızların peyniri nasıl seçtikleri ve nasıl sakladıkları düşünüldüğü zaman, bu kod oldukça anlamlıdır. Bir peynir dükkanına gidip, peynir mıncıklanmakta ve yaşını da öğrenmek için koklanarak

seçilmektedir. Seçmiş oldukları peynirleri eve götördüklerinde oda sıcaklığında hava geçişine izin veren ve peyniri böcekten koruyan çan şeklinde delikli bir kılıf olan cloche içerisinde saklanmaktadır. Amerika’da ise; pastörizasyon ile peynir ‘öldürülmekte’ ve pastörize edilmemiş peynir satışı yasaklanmıştır. Tıpkı ceset torbası gibi plastik poşetlerde ambalajlanmış, iri parçalı peynirler tercih edilerek, hava almadan buzdolabında saklanmaktadır (Rapaille, 2011: 29-30). Peynir iki kültürde de tercih edilmekte olmasına rağmen yenme ve saklanma şekillerinin farklı olması kodlarının farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu birçok yemekte de aynı olabilmektedir.

Dünyanın en zengin mutfak kültürüne sahip olan ülkelerden biriside Türkiye’dir. Birden fazla medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye; Orta Asya ile Anadolu topraklarının besin kaynakları yönünden çeşitliliği ve medeniyetlerin yemek kültürlerinin nesilden nesile aktarılarak harmanlanması sonucu zengin mutfak kültürüne sahiptir.

Uygarlık içinde özel bir yere sahip olan Türk mutfağı; Türklerin farklı coğrafyada çeşitli devlet ve uygarlıklar kurmasıyla, yeni yerleştikleri ve yurt edindikleri coğrafyanın bitki örtüsünden yararlanarak yemek yapmayı öğrenmişlerdir. Çok çeşitli malzemelerin ve tat vericilerin farklı şekillerde kullanılmasıyla değişik lezzet ve türde yemekler üretilmesiyle Türk mutfağının ünü vardır. Yemek sanatının her dalında birbirinden zengin örneklere sahip olan Türk mutfağı; 2500 çeşidi aşkın yemek türüyle dünyanın en zengin üç mutfağından birisi olarak bilinmektedir. Genel olarak iki bölümden oluşan Türk mutfağı; tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalıdır. Gelenek-görenekler ve dini yapısı mutfağı etkilemiştir. Aynı zamanda batı ile olan etkileşimi, Türk mutfağını hızlı bir değişime sokmuştur (Özdoğan ve Işık, 2008: 1060-1061). Zengin mutfak kültürüne sahip olan Türk mutfak kültürünün yöreden yöreye değişen çeşitli lezzetleri vardır. Çok yönlü olma özelliğine sahip olan Türk mutfağında zeytinyağlı yemeklerden et yemeklerine, baklagillerden tahıl ürünlerine, baklavadan lokuma kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. İçecek olarak da çay, Türk kahvesi ve şalgam gibi eşsiz lezzetlere ev sahipliği yapmaktadır.



Resim 52: Adana Kebab

Türkiye denince akla kebab, lokum baklava gibi lezzetler gelirken Amerika denince akla hamburger, patates kızartması, kola gibi fastfood adı verilen yemek kültürü gelmektedir. Beslenme alışkanlığına sahip olmayan Amerika; kızartma, hazır gıdalar, asitli içecekler, kahve ve başka ülkelerin mutfak kültürünün hakim olduğu bir mutfak kültürüne sahiptir. Diğer bazı ülkeler gibi kendi yemek kültürleri yoktur ama Amerika denince herkesin aklına fastfood gelmektedir ve birçok ülkede obeziteye sebep olarak gösterilen fastfood beslenme tarzı Amerika'dan birçok ülkeye benimsetilmektedir.



Resim 53: Hamburger, Kola

Amerika’da da birçok yerde var olan Uzakdoğu mutfağına sahip ülkelerinden biriside Japonya’dır. Doğu Asya’nın sevilen mutfaklarından biri olan Japon mutfağında pirinç ve deniz mahsullerinin önemli bir yeri vardır. Japon mutfağıını diğer Uzakdoğu lezzetlerinden ayıran yanı baharat ve yağ kullanımınıdır.



Resim 54: Sushi

Japon mutfağıının en bilinen yemeklerinden biri olan ‘sushi’ deniz mahsulleri ve ‘sushi sirkeli’ pilavının bir araya getirilmesiyle yapılmaktadır.

Dünyanın birçok yerinde yenilen pizza, makarna gibi lezzetlerin başkenti de İtalya’dır.



Resim 55: İtalyan Pizzası



Resim 56: Fettuccine Alfredo

Dünya’nın en fazla makarna üreten ülkesi olan İtalya mutfağı; antik Yunan, Arap mutfağı gibi farklı mutfak kültürlerinin etkisi ile gelişmiştir. Renkli mutfak

kültürüne sahip olan İtalya'nın yemeklerinde de çokça kullandığı gibi yeşil, beyaz ve kırmızıdan oluşmuş bayrağı vardır. Ülkelerin bayrakları da tıpkı selamlaşma ve yemek kültürü gibi kültürel bir göstergedir.



Resim 57: İtalya bayrağı

Ülkelerin en önemli kültür kodlarından birisi de bayraklarıdır. Her ülkenin kendisine ait bir bayrağı vardır. Bu bayraklar belli amaçlar doğrultusunda hazırlanmış ve ayrıca kültürel bir gösterge olan renkleri de içerisinde barındıran, milletlerin en önemli sembolleri, görsel kodlarıdır. Üç eşit parçaya bölünmüş olan İtalya bayrağının içerisinde soldan sağa doğru yeşil, beyaz ve kırmızı renkleri yer almaktadır. İçerisinde bulunan her renk dikey bir kesit halinde tasarlanmıştır.

İçerisinde üç rengi barındıran ve kırmızı, beyaz renginin de kullanılmış olduğu bir diğer ülke bayrağı da Amerika Birleşik Devletlerine aittir.



Resim 58: Amerika Birleşik Devletleri Bayrağı

On üç yatay çizginin bulunduğu Amerika Birleşik Devletleri bayrağında yedi tane kırmızı, altı tane de beyaz yatay şerit bulunmakta ve Bayrağın sol üst köşesinde zeminde mavi renk ve bu mavi rengin üzerine de elli tane beyaz renkte yıldız bulunmaktadır. Bulunan bu çizgilerin on üç koloniyi, yıldızların ise elli tane olması elli eyaleti simgelemiş olduğu söylenmektedir. Birçok bayrakta kullanılmış olan beyaz renk saflığı, temizliği, asilliği simgelerken, kırmızı renk cesareti simgelemekte ve gökyüzü ile okyanusun rengi olan mavi renkte azmi ve sonsuzluğu simgelemektedir.

İçerisinde beyaz, mavi ve kırmızı rengi taşıyan diğer ülke de Rusya Federasyonudur. Asaletin rengi olmasından dolayı birçok bayrakta yer verilmiş olan beyaz renge Rusya bayrağında yatay olarak ve en üstte olacak şekilde kullanılmıştır. Aynı zamanda ana renklerden biri olan mavi renkte ikinci sırada kullanılmış ve diğer bir ana renk olan kırmızıda son yatay kesitte kullanılmıştır. Titreşimi ve dikkat çekiciliği çok olan bu renk cesareti ve tutkuyu da temsil etmektedir.



Resim 59: Rusya Federasyonu Bayrağı

İtalya bayrağı gibi üç şeritten meydana gelen Rusya bayrağı, İtalya'nın tersine yatay şeritlerden meydana gelmektedir. Yatay olarak üç eşit parçaya ayrılmış olan bayrakta yukarıdan aşağıya doğru beyaz, mavi ve kırmızı renkleri bulunmaktadır.

Yatay üç şeritten meydana gelen diğer ülke bayrağı da Hindistan'a aittir.



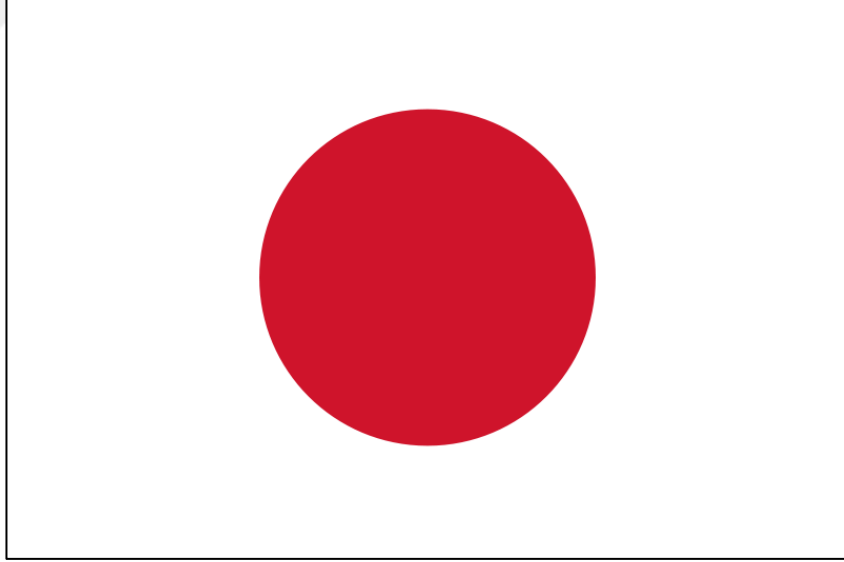
Resim 60: Hindistan Bayrağı

Yatay üç çizgiden meydana gelen Hindistan bayrağında, yukarıdan aşağıya doğru, safran, beyaz ve yeşil renkleri bulunmakta ve ayrıca bayrağın tam ortasında

beyaz zeminin üzerinde mavi renkten meydana gelmiş dairesel bir sembol bulunmaktadır.

‘Hindistan bayrağı üç eşit büyüklükteki yatay çizgilerden(şeritlerden) oluşur;üst şerit portakal (safran); ortasında beyaz ve altta yeşil olan şerit.Beyaz şerit ve bayrağın ortasında hukuk yasalarını temsil eden 24 telli mavi bir tekerlek(Ashoka Çakra)amblemi bulunur. 1931 yılındaki ilk zamanlarda Hindistan bayrağının renkleri Hindistan'daki 2 ana etnik grubu temsil ediyordu:safran şerit Hindu halkını ve yeşil şerit Müslüman halkını temsil etmekteydi.Beyaz renk ise,bu 2 grup arasında arzulanan barış ve doğruluğu temsil etmekteydi.Güncel yorumlandığında ise,safran rengi cesaret ve fedakarlığı,beyaz;saflık ve doğruluğu ve yeşil renkse,bereket ve inancı sembolize etmekteydi.Bu 24 telli tekerlek,24 saati ve sonsuz bir yaşam döngüsünü ifade etmektedir’ (URL 21: bayrakulke.blogspot.com.tr).

Ortasında dairesel sembol bulunan diğer bir ülke de Japonya’dır.



Resim 61: Japonya Bayrağı

Japon bayrağı, beyaz zemin üzerine kırmızı daireden meydana gelmiştir. Kırmızı dairenin ülkeden doğan güneşi ifade ettiği söylenmektedir. Japonya'da güneş, milli simgelerin en önemlilerinden biridir.

Kırmızı ve beyaz renkten meydana gelen diğer bayrakta Türkiye Cumhuriyeti bayrağıdır.



Resim 62: Türkiye Cumhuriyeti Bayrağı

Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte hilal ve yıldızdan meydana gelmiştir. Dünya bulunan en anlamlı ve saygı değerleri korunan bayraktır.

“1982 Anayasasının 3. maddesine göre, "şekli kanunda belirtilen, beyaz ay yıldızlı al bayraktır” (URL 22: www.anayasa.gen.tr).

2893 sayılı Türk Bayrağı Kanununun 7. maddesine göre; Madde 7 – Türk Bayrağı, yırtık, sökük, yamalı, delik, kirlî, soluk, buruşuk veya layık olduğu manevi değeri zedeleyecek herhangi bir şekilde kullanılamaz. Resmi yemin törenleri dışında her ne maksatla olursa olsun, masalara kürsülere, örtü olarak serilemez. Oturulan veya ayakla basılan yerlere konulamaz. Bu yerlere ve benzeri eşyaya Bayrağın şekli yapılamaz. Elbise veya uniforma şeklinde giyilemez. Hiçbir siyasi parti, teşekkül, dernek, vakıf ve tüzükte belirlenecek kamu kurum ve kuruluşları dışında kalan kurum ve kuruluşun amblem, flama, sembol ve benzerlerinin ön veya arka yüzünde esas veya fon teşkil edecek şekilde kullanılamaz. Türk Bayrağına sözle, yazı veya hareketle veya herhangi bir şekilde hakaret edilemez, saygısızlıkta bulunulamaz. Bayrak yırtılamaz, yakılamaz, yere atılamaz, gerekli özen gösterilmeden kullanılamaz. Bu Kanuna ve tüzüğe aykırı fiiller yetkililerce

derhal önlenir ve gerekli soruşturma yapılır” (Türk Bayrağı Kanunu, 1983: 5994) (URL 23: www.mevzuat.gov.tr).

Birçok ülkenin bayrağı kıyafetlere veya bazı nesnelere basılmaktadır. Türkiye Cumhuriyetinde ise bu durum kanunlarca yasaklanmıştır. Ülkelerin en önemli milli değerlerinden biri olan bayrak, kültürlerin de önemli göstergelerinden birisidir.

İnsanların yaşamakta olduğu coğrafi konum, kültür farklılıklarını meydana getirirken, kültürlerin farklı olması da insanların farklı duygu ve düşüncelere bunun doğrultusunda da farklı yaşam kültürlerine sahip olmasına sebep olmaktadır. Toplumların yaşamlarını sürdürmekte oldukları coğrafi konumları, beslenme, barınma, konuşma dili ve giyim tarzı gibi kültürel özelliklerini etkilemektedir. Örneğin; havanın soğuk olduğu yerlerde daha kalın, kürklü, ısıtacak kıyafetler tercih edilirken daha ılık ya da sıcak iklimlere sahip olan yerlerde daha ince ve serin tutan kıyafetler tercih edilmektedir. Bunun dışında yöresel özelliklerini ve geleneklerini temsil eden kıyafetlerde bulunmaktadır.

Coğrafik olarak Kore yarım adası ve Çin anakarasına yakın bir ada olan Japonya, Çin ve Kore kültüründen büyük ölçüde yararlanmışır. Çin kültürü de Orta Asya ve Perslerden gelen Hellenistik etkiyi de üzerinde barındırdığından dolayı, tüm bu kültürleri özünde taşımaktadır (Günay R'den Alıntılayan Kahraman, 2016: 31). Çin kıyafetlerinin temel formu esas alınarak oluşturulan, ‘kosedede’ adlı giysiden türemiş olan Japonların ulusal kıyafeti kimononun; Çin kültürünün yoğun etkisinin görüldüğü Heian döneminde ortaya çıktığı bilinmektedir (Kahraman, 2010: 46). Japon kültürüne ait olan kimonolar günümüzde birçok kadın tarafından tercih edilse de özü onlara aittir. Vücudu saran ve belde ‘obi’ adı verilen kemer gibi bir kuşakla bağlanan, kolları geniş, uzun kıyafetlere kimono denmektedir.



Resim 63: Japon kimonoları

Çin ve Japon kültürüne ait kimonolar günümüzde birçok insan tarafından da tercih edilmektedir. Yapı olarak tam aynı olmasa da mantık olarak benzerdir.



Resim 64: Prada 2017 Kimono Tasarımı

Japonya gibi Asya ülkesi olan Hindistan'ın geleneksel kıyafeti Sari (Saree)'dir. Görüntüsü parlak ve renkli kumaşlardan meydana gelen sariler, oldukça uzun ve dikilmemiş kumaştan oluşmakta ve içerisine beli açıkta bırakacak kısa bluzlar (büstiyer) giyilerek sari adı verilen kumaş bel açıkta kalacak şekilde vücuda sarılmaktadır.



Resim 65: Hindistan Geleneksel Kıyafeti Saree

Japonya, Hindistan gibi Asya kıtasında bulunan Türkiye'nin aynı zamanda bir kısmı Avrupa kıtasında bulunmaktadır. Türkiye'de geleneksel kıyafet kültürü birçok ülkede de olabildiği gibi yöreden yöreye değişim göstermektedir. Bu değişim şehirlerin bulunduğu coğrafi konuma göre ve orada yaşayan halkın gelenekleri, iklim şartları gibi özelliklere göre değişim göstermektedir. Bu kıyafetlerin ortak noktaları entariler, şalvarlar ve kullanılan kuşaklar gibi kıyafetler olurken bunların giyiniş tarzları yöreden yöreye değişim göstermektedir.



Resim 66: Türkiye'de Köyde Giyilen Basmalı Fistan

Günümüzde genellikle köyde giyilen basmalı fistanlar Dünyaca ünlü bazı markalar tarafından da gündelik kıyafetlere uyarlanmış ve çok fazla konuşulmuştur. Türk kültürüne ait olan ve popüler kültürün etkisiyle yerel kültürün özelliği olan bu elbiseler evrenselleşmiş ve moda dünyasında tıpkı kimonolar gibi çiçekli, desenli basma elbiseler, kıyafetler kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 67: Yves Saint Laurent marka basmalı elbise (SAINT LAURENT floral print peasant dress)

Aşk, nefret, sevgi gibi duygular, giyinme ve barınma ihtiyacı, insanlar arası alış-verişi sağlayan para unsuru gibi ortak ihtiyaçlar evrensel olurken, evrensel kültür olan para birimlere ayrılınca ulusal kültür kodlarını meydana getirmektedir. Aynı zamanda bu unsurların kodları kültürle göre değişim göstermekte ve bu kodların oluşmasında daha önce edinilmiş tecrübeler, geçmiş zamandan aktarılan kültürel öğretiler rol oynamaktadır. Dünyanın her yerinde bir ürüne sahip olmak için para kullanılmakta ve yaşamın temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme de ortak bir ihtiyaç oluştururken beslenme biçimleri ve beslenmek için tercih edilen yemek çeşitleri ulusal ve yerel kültürleri meydana getirmektedir. Isınma ve vücudu koruma ihtiyacı ile kullanılan giyinme kültüründe kumaş gibi nesnelerin kullanılması ve

kullanılma amaçları aynı olurken giyinme tarzları, kumaş çeşitleri ve modelleri ülkelere, şehirlere ve yörelere göre değişim göstermekte ve bu da yerel kültürü oluşturmaktadır.

İnsanların arzu, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda barınma, yeme-içme, giyim gibi kültürel göstergeler meydana getirilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniklerine dair bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Tasarımda görsel anlam ve kültürel çağrışımların araştırıldığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

En basit tanımıyla nitel verilerin toplanmasını ve analizini gerektiren çalışmalar olan nitel araştırma yöntemi; araştırmacının bilgi ve deneyimleriyle gerçekliğin var olduğu bağlamda anlamlandırılmasını temel alan anti-pozitivist yorumcu bakış açısıdır. Dünyanın birçok gerçekten oluştuğunu ve aynı durumla ilgili farklı kişisel görüşlerin olabileceğini, böylece gerçeklerin sosyal ortamlarda yapılandığı temel alınmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014: 12). Belgelere ve dokümanlara dayalı araştırma ile yazılı ve elektronik ortamdaki çalışmalardan yararlanılmıştır.

Nitel araştırmalarda amaç; insanların içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı nasıl algıladıklarını ve kendi toplumsal dünyalarını nasıl kurmakta olduğunu yorumlamaya çalışmaktır (Akman, 2014: 14). Araştırmanın nitel araştırma yönteminden olan durum çalışması, etnografik araştırma, ilişkisel araştırma ve betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sürecinin aşaması olan literatür taraması, problemi tanımlama, hipotezi belirleme, örnekleme seçme, veri toplama ve raporlaştırma aşamaları kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan meydana gelen büyük gruba evren denir. Araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların yorumlanacağı ve geçerli olacağı gruplardır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014: 80). Özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen sınırlı parçaya örneklem denir (Çıngı'dan alıntılanan Büyüköztürk ve diğerleri, 2014: 81).

Araştırmanın evreni geçmişten günümüze kadar insan hayatında var olan tasarımlar ve kültür göstergeleridir. Araştırmanın örnekleme ise; Asya kıtasında bulunan Hindistan, Japonya ve hem Asya hem de Avrupa kıtasında bulunan Türkiye, Avrupa kıtasında bulunan Fransa, Rusya ve İtalya, Amerika kıtasında bulunan Amerika Birleşik Devletlerinin yemek kültürü, selamlaşma ritüelleri ve kıyafet kültürleridir.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Literatür taraması yapılarak, belge ve dokümanlara dayalı araştırma ile yazılı ve elektronik kaynaklardan yararlanılmış ve olaylar ve konular gözlemlenerek, bulgular sonucunda yazılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Küreselleşme sürecinin etkisiyle reklamlar, çağımızda ulusal sınırların ötesine geçmiştir. Bu ulusallaşmanın var olmasına rağmen ülkelerdeki yerel reklamlar önemini koruyarak devam etmektedir. Bunun sebebi de reklamların üzerinde farklı değişkenlerin rol oynaması ve bu değişkenlerin ülkelere göre değişim göstermesidir. Reklamcılık sektörünün dünyada en büyük ölçüde geliştiği ve aynı zamanda reklamların gündelik hayatta yer aldığı ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Milyar dolarlık cirolarıyla birçok ülkedeki reklam ajanslarının erişemeyeceği rakamlara sahip olmaları ve kurulan networklerle dünyanın birçok yerinde kendi ağırlığını hissettiren Amerika Birleşik Devletlerinde reklam izleme oranları da çok yüksektir. Reklam anlayışlarında her ülkede olduğu gibi kültürel çevrenin önemli bir etkisi vardır ve tarzlarında güçlüden yana olma ve rekabetçilik ön plandadır (Elden: 2016: 195-196).

Genel merkezi Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan FedEx şirketi uluslararası hava ve kara lojistik hizmeti veren yani uluslararası kargo taşımacılığı yapan bir şirkettir.



Resim 68: FedEx Logosu

Açıktan koyuya bünyesinde yabancı renk barındırmayan mavi ana renklerden birisidir. Huzur, barış gibi duyguları vermesinin yanında sonsuzluğun simgesidir. Turuncu ise sıcak renk sınıfında bulunmasına rağmen, kırmızıya göre titreşimi daha azdır. Güneşin rahatlığını ve parlaklığını hatırlatırken, tutkulu bir ferahlık havası da yaratmaktadır (Parsa ve Parsa, 2013: 35-36). Dünya nüfusunun yarıya yakın kısmının

en fazla tercih ettiği renk, mavi renktir. Herhangi bir tehdit içermediği için sembol olarak biraz zayıf bir renktir. Küresel renkler arasında en güvenilir renklere birisidir ve genel anlamı sükunet, barış, gökyüzü olurken Amerika Birleşik Devletlerinde bağımlılık, güven ve otoriteyi temsil etmektedir. Güneşin batışı gibi sıcaklık veren turuncu rengi Amerika'da ucuz imajı veren bir renktir (Çekinmez, 2010: 9-10). Güven vermesi bakımından birçok firma bakımından mavi renk tercih edilmektedir.



Resim 69: FedEx Logosunun Kesiti

Logonun son iki harfini meydana getiren 'E' ve 'X' harflerinin yan yana getirilmesiyle bir 'ok' simgesi oluşturulmuştur. Bu simge lojistik sektöründe iş yapmalarını simgelemektedir.



Resim 70: FedEx Reklam Afışı

Günümüzde iletişim, ulaşım araçlarının çok gelişmiş ve hızlanmış olması kültürler arası alışverişi büyük oranda yükseltmiş ve bu yüzden de yeryüzündeki tüm

kültürlerin birbirleriyle ilişki içinde olması yadsınamayacak bir durum olmuştur (Fuat, 2000: 26). Ülkelerin buldukları coğrafi konumları kültürlerini etkilemekte ve kültürleri hakkında çok fazla bilgi vermektedir. Uluslararası kargo taşımacılığı yapan FedEx firması reklam afişinde de evrenselliğini vurgulamıştır. Çin ve Avustralya haritası kullanan firma Dünya'nın her yerine ulaşabileceklerini, aynı zamanda haritaların üzerinde pencereler kullanarak en uzun mesafeleri bile kısa zamanda katedeceklerini vurgulamışlardır.



Resim 71: FedEx Reklamı ve kullandığı haritalar



Resim 72: Çin Haritası Resim



Resim 73: Avustralya Haritası

Günümüzde tasarım kültürünün çok boyutlu niteliklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilen markalaşma olgusu, çağdaş tasarım kültürünün bir ifadesi ve uygulanmasının odak noktası olarak nitelendirilmiştir. Günümüz kültüründe markanın içerdiği belli bir mesaj, markanın ifade ettiği tüm görünümlere yansımakta ve markalandırma sistemi tasarım kültürünün birçok alanına yerleşmektedir (Çakır, 2014: 37).

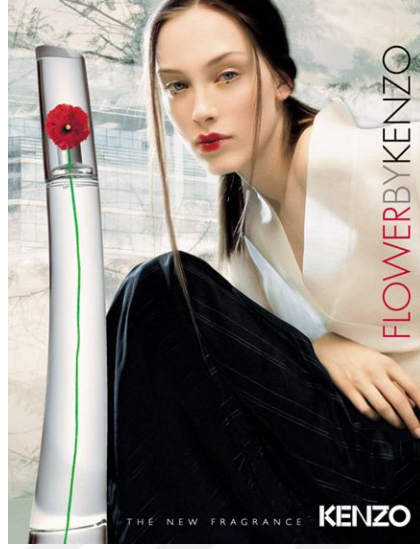
Amerika reklamlarında ‘biz’, ‘siz’ ve ‘ben’ anlayışı kullanılırken; Japon reklamlarında, toplum yapısının egemenliğinin vurgulanması açısından ‘ben’ yerine yerine ‘biz’ anlayışı kullanılmakta ve geleneksel değerlere bağlılık önemsenmektedir. Sahip oldukları güçlü ekonomileriyle reklamcılığın yoğun olarak geliştiği ülkelerden birisidir. Estetik kaygılı ve sembollerin önemsendiği reklamları bulunmaktadır (Elden, 2016: 195-204).

Bir japon markası olan Kenzo’nun parfüm reklamlarında Gejša teması ve aynı zamanda aynı parfümün reklamında Avrupa’lı bir kadında işlenmiştir. Koku kullanma alışkanlığı tüm kültürlerde ortak bir özellik olurken, tercih edilen koku ve markalar değişebilmektedir.

Japon kültürüne ait olan ‘Gejša’ kavramı yine Japon markası olan Kenzo parfüm reklamlarında kullanılmıştır (Küçükerdoğan, 2011: 110-111). Tüm kadınlara hitap etmek amacıyla iki kültüre ait görseller kullanılmıştır. Çiçek kokusu olduğu için çiçek görselinde kullanılmış olduğu bu parfümde, kullanılan çiçeğin rengi ve afişlerde bulunan kadın mankenlerin rujlarında kırmızı renk tercih edilmiştir. Hitap ettiği kitlenin dikkatini çekecek, titreşimi yüksek ve sıcak bir renk olan olduğu için ve Gejšalara bir gönderme yapmak için kırmızıdan yararlanılmıştır.



Resim 74: Kenzo Reklam Afiş 1



Resim 75: Kenzo Reklam Afışı 2



Resim 76: Kenzo Reklam Afışı 3

'Gejša' olmanın özellikleri olan kırmızı dudaklar ve gözlerde beliren siyah lekeler ve çiçek imgesi Avrupalı kadına tüm gösterenlerle aktarılarak uyarlanmıştır (Küçükdoğan, 2011: 110). Japon kültürüne ait olan 'gejša' figürü tüm kadınların olmak isteyeceği bir imge olarak gösterilmiştir.

Resim 76'da bulunan Japon kadın karakterinin özelliklerine sahip olmak isteyen tüm kadınlar, çözümü Kenzo parfüm kullanmakta bulacaktır. Bilinçaltı

yaklaşımların çok fazla kullanıldığı alanlardan birisi olan reklam sektörü, bu afişlerde ‘Geysa’ kavramını mitleştirerek 17. yüzyılda Japonya’da eğitilmiş, güzel ve erkeklerin isteyeceği birçok şeye sahip olma özelliği vurgulanmıştır (Küçükdoğan: 2011: 110-111).

Başka bir parfüm markası olan Coco Chanel; Gabrielle Bonheur Chanel tarafından Fransa’da kurulan şapka markasıdır. Daha sonraları kadınlar için spor kıyafetler yapmaya başlamış ve skalasına parfüm markasını da eklemiştir. Coco Chanel No:5 adını vermiş olduğu parfüm çıkarmış olduğu ilk kokudur. Marka gibi Fransız olan Catherine Deneuve’ü reklamlarında kullanmışlardır.



Resim 77: Coco Chanel No:5, Catherine Deneuve

Chanel markası, incelikli geleneksel Fransız şıklığının özel bir imgesi olarak yine bir Fransız yıldız olan Catherine Deneuve’ü kullanarak onu, sistemdeki bir gösterge haline getirmiştir (Fiske, 2014: 129). Fransız kültürüne ait olan bu kokunun tanıtımında yine bir Fransız kadın kullanılarak, Fransız kadınlarının incelikleri ve özellikleri vurgulanmıştır.



Resim 78: National Geographic, Stay Curious

National Geographic isimli aylık dergi ‘stay curious’ adı verdiği yeni bir reklam kampanyası başlatmıştır. Birden fazla görselinde kullanmış oldukları büyük soru işareti içerisinde, bitki örtüsü, hayvan, tarihi olaylar ve farklı kültürlerden harmanlanmış görseller bulunmaktadır. Kampanyanın ana teması olan ‘stay curious’ yani, ‘meraklı kal’ kampanyanın imzası olmuştur.

Birçok ülkeye ait kültür kodlarının kullanılmış olduğu görselde farklı kültürler kendilerini temsil eden görüntüsel göstergeler yani ikonlar kullanılarak yorumlanmıştır.

Hemen hemen tüm dünya dilleri soldan sağa doğru yazılıp yine soldan sağa doğru okunmaktadır. Fakat bu durum İbranice, Süryanice ve Arapça gibi bazı dillerde tam tersi yani sağdan sola doğru yazılır ve sağdan sola doğru okunmaktadır. Resim 78’de bulunan soru işaretinin sağdan sola doğru çizilmesini, sağdan sola

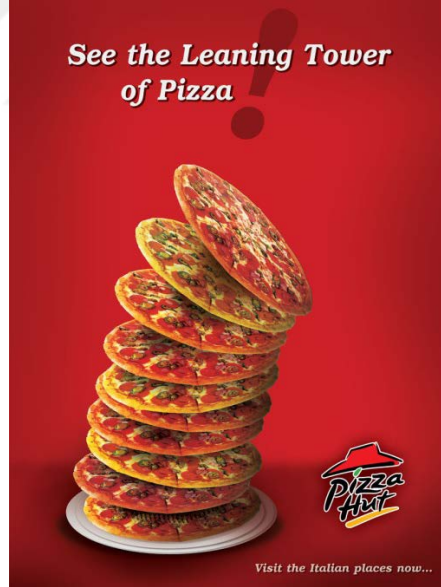
doğru olan alfabeyi kullanan kesimlere hitap edilme amacıyla yapıldığı ihtimali düşünülebilmektedir. Mısır'ın en bilindik kültürel göstergelerinden birisi de piramitlerdir. Çöl göstergesi ve soru işaretinin noktasını meydana getiren piramitten, Mısır kültürü hakkında bilgi verme amacı düşünülebilmektedir. Görseli yapılmış olduğu gibi sağdan sola doğru incelerken; sola doğru yönlendirilmiş ve ilk olarak Antik Mısır'da rastlanılmış olan ve Antik Yunan'da da önemli kültürel bir önem taşımış olan, sfenks bulunmaktadır. Sfenks'in baktığı yönde at üzerinde duran ve sağ elindeki kılıcı havaya kaldırmış bir figür bulunmaktadır. Bu figürden sonra ise; dünyanın yedi harikalarından birisi sayılan ve Hindistan'ın Agra şehrinde bulunan Tac Mahal bulunmaktadır. Babürlülerin en iyi mimari mirası olmasının yanında en ünlü anıt mezarıdır ve en önemli kültür ikonlarından birisidir. Yine Hindistan'a ait bir gösterge olarak kullanılan, renkli kumaşlarla örtülü fil göstergesinde önemli bir kültür ikonu olmuştur. Fil görseli, sfenks ve atın baktığı yönden daha farklı bir yöne doğru kullanılmış ve filin üzerinde bulunan figürün baktığı yönde bir askerin elinde Konfederasyon bayrağı bulunmaktadır. Amerika'da iç savaş öncesi Konfederasyon tarafından kullanılan bu bayrakta bir başka kültürü temsil etmektedir. Askerin hemen arkasında ise; İspanya'nın kültürüne ait flamenko dansı ikonlaştırılmıştır. İspanya kültürüne ait göstergenin hemen arkasında İtalya'da bulunan ve İtalya kültürünün temsili olabilecek nitelikte olan Pisa Kulesi, kültürel gösterge olarak kullanılmıştır. Pisa kulesinden sonra ise; Antik Yunan mimarisinin örneklerinden birisi olan ve Atina'da bulunan ve en büyük kültürel abidelerden birisi sayılan Parthenon Tapınağı kültürel gösterge olarak kullanılmıştır. Tapınağın hemen altında ise Amerika'nın en önemli kültürel göstergesi olan ve Los Angeles kentinin bir şehri olan ve aynı zamanda sinema sektörüne de adını vermiş olan 'Hollywood' yazısı kullanılmıştır.

Bunlar dışında Kızılderili kültürünü gösteren göstergeler, Arap kültürüne ait göndermelerde bulunmaktadır. Kimi yerde tapınak görseliyle, kimi yerde asker, hayvan, bayrak, dans gibi ikonlarla anlatılan kültür çeşitliliği kimi yerde de figürlerle, yazılarla anlatılmak istenmiştir. En önemlisi her kültür ikonlarla tanımlanabilmekte ve anlatılabilmektedir.



Resim 79: Pisa Kulesi, İtalya

Toprak yapısının mimari yönden elverişsiz olması sonucu ortaya çıkan eğik bir yapıya sahip olan kule, İtalya'nın önemli kültürel göstergelerinden birisi olmuştur. Pisa kulesi göstergesinin kullanılmış olduğu bir başka afiş tasarımı da Pizza Hut'a aittir. Yine italyan kültürüne ait olan pizza, birçok ülke tarafından tercih edilmektedir.



Resim 80: Nemanja Trajkovic, Pizza Hut Afiş Tasarımı

Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olan Pizza Hut markası ilk olarak 1958 yılında Frank ve Dan Carney tarafından Kansas'ta ortaya çıkmıştır. Şimdilerde birçok ülkede bulunan Pizza Hut markası için Nemanja Trajkovic tarafından bilgi projesi kapsamında yapılan afişte pizzanın başkenti sayılan İtalya'nın Pisa kulesini

gösterge olarak kullanmıştır. Ayrıca Semantik gösterge olarak İtalya'nın kullanıldığı afişte İtalya kültürüne ait olan yiyecek, afiş göstergelerinde de İtalya'ya yer vermiştir.

Yine bir Amerika kültürüne ait olan Coca Cola markasının Türkiye'de Ramazan Ayında kullandığı reklam filminde Türk kültürüne yer verilmiştir. Türk kültürüne ait olmayan bu içecek reklamlarında, pazarlama stratejisinden dolayı Ramazan Ayı İftar sofraları teması işlenmiştir.



Resim 81: Coca Cola Ramazan Ayında İftar Sofraları İçin Yapılan Reklam Filmi

Her ne kadar Türk kültürüne ait olan bir içecek olmasa da tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de içilmektedir. Her yıl Ramazan Ayında yapılan reklamlarda İftar sofraları kullanılmakta ve Türk kültürü işlenmektedir.

Almanlarda otomobillerin kodu, Clotaire Rapaille'nin araştırmaları sonucu bulunmuş olduğu gibi 'mühendislik'tir. Almanya'nın Stutgard şehrinde kurulmuş olan otomotiv markası Mercedes-Benz'de lüks ve kalite olarak bu koda uymaktadır. Tasarlanmış olduğu ilk dönemde de armasında 'havada, karada ve denizde' evrensel mesajını veren yıldız simgesi kullanılmıştır. Gottlieb Daimler ile birleşen marka, 1916 ve 1926 yıllarında amblemine defne yapraklarından çelenk eklemiş ve 1933 yılında da tekrar daire içerisinde yıldız amblemine dönüş yapmıştır.



Resim 82: Mercedes-Benz Amblem

Evrensel bir simge olan yıldız, sembolik olarak gökyüzünde bulunduğu ve sonsuzluğu simgelediği için evrenin sonsuzluğuna, parlıltı ve ışığa da gönderme yapmakta ve birçok ülke tarafından bayraklarında da kullanılmaktadır. Ayrıca, birçok kültürde farklı şekillerde ve anlamlarda kullanılmakta olan bir simgedir.



Resim 83: Bmw Amblem

Bir başka Alman markası olan Bayerische Motoren Werke yani bilinen ismiyle BMW otomotiv markası Almanya'nın Münih kentinde kurumuştur. Ortaya çıktığı ilk yıllarda uçak motoru üreten şirket, zamanla otomobil üretimine başlamıştır. Uçak pervanesini andıran amblemin kullanılma amacını da bu açıklamaktadır. Gökyüzün rengi olan ve güven ile sonsuzluğu simgeleyen mavi renk

ve asaletin rengi olan beyaz renk kullanılarak güven ve güç hissi verilmektedir. Aynı zamanda metalik renkler kullanılarak araçları kalitesi ve sağlamlığı vurgulanmıştır. Almanlar için arabaların kodu mühendislik olduğu için araçların kalitesi önemlidir.



Resim 84: BMW' nin Amblemi

Dairesel hatlardan yararlanan BMW firması, dairenin içerisinde metal renklerde BMW yazısı kullanmıştır. Biraz daha iç kısımda pervaneyi andıran üçgenler kendi içerisinde bir artı işareti meydana getirmiştir. Tıpkı bir kalkana benzeyen logo arabalarının sağlam olduğunu vurgulamaktadır. Siyah, beyaz, mavi ve metal renklerin hakim olduğu bir amblem kullanmışlardır. Siyah rengin asil olması yönünü kullanarak, metal yapılarla sağlamlık güvencesi vurgulanmaktadır. Güvenin ve sadakatin rengi olan mavinin beyaz rengin asaletiyle bir arada kullanılması alıcıya güven ve güç hissi vermektedir. Endüstriyel tasarım ürünü olduğu için metal rengi de bünyesinde barındırarak, oluşturduğu artı işaretiyle uçak pervanesini andırmaktadır. Metal renk sağlamlığı temsil etmektedir. Bu yüzden de sağlam hissi vermesi açısından metalik renklere de yer vermişlerdir.

Amerikan kültüründe arabanın kodu 'kimlik' olurken, Almanya'da 'mühendislik'tir. Alman araba üreticileri için mühendisliklerinin kalitesi gurur kaynağıdır. O kültürde yetişen insanlar içinde araba denildiği zaman akla mühendislik gelmektedir. Her kültürün kendine ait zihin kümesi vardır ve bu küme

kim olunduğu hakkında derinlikli yollarla bilgi vermektedir. Ayrıca kodlar, başka kültürlerdeki keşiflerle karşılaştırıldığı zaman, aynı şeyin başka yerlerde farklı anlamlara geldiği görölmektedir (Rapaille, 2011: 31-32).

Bir başka tasarım örneği de kitap kapaklarıdır. Her yazar kitabının içeriğine uygun görsellerle desteklenmiş bir kitap kapağı konsepti uygulamaktadır.

Basılı veya yazılı kağıt yapraklarının, ciltli veya cilsiz olarak bir araya getirilmiş olan bütüne kitap adı verilmektedir. Bilginin bir arada toplanması ve yayılması kitap aracılığıyla gerçekleştiği için kültür dünyası açısından önemli bir yer kapsamaktadır. Yazının bulunmasıyla paralel olarak ilerleyen kitap, insanlık tarihindeki en önemli buluşlardan birisi olabilme niteliğindedir. Önceleri kamyş parçalarının sivriltilmiş ucuyla yumuşak kil tabletler üzerine konulan işaretlerle başlamış ve daha sonra antik çağda papirüs üzerine, sonraları ise parşömen kağıtlarına yazılmıştır. Matbaanın icadıyla da ciltleme ve çoğaltma işlemi kolaylaşmıştır. Günümüzde basılı kitapların çoğalmasıyla birlikte kitap kapakları koruma işlevlerine ek olarak içeriğiyle ilgili bilgi veren bir yüzey haline gelmiştir (Arslan, 2016: 69-74).

Türk yazar Serdar Özkan'a ait Kayıp Gül kitabının yayınlamış olduğu bazı ülkelerde kapağında gül simgesi kullanılırken, bazı ülkelerde farklı görsel ve simgelere yer verilmiştir.

Türk-İslam tasavvufunda da önemli bir yere sahip olan gülden; 'bilginin, gönülde meydana gelen meyvesi' olarak bahsedilmektedir. İnsanlık tarihinde en eski ve özel simgelerinden biri olan gül; ruhsal olarak en genel anlamıyla aydınlanmayı, mükemmelliği ve 'bilgi'yi ifade etmektedir (Alsancak, 2017: v-3).



Resim 85: Endonezya’da yayımlanan Resim 86: Portekiz’de yayımlanan Resim 87: Kanada’da yayımlanan

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Açılmış gül veya gülün açılması ruhsal olarak aydınlanmayı simgelemektedir. Gülün simge olarak kullanılması ve farklı kültürlerde genel olarak ifade ettiği anlamlar; türüne, rengine, biçimine ve kullanıldığı kültürlerle göre değişiklik göstermektedir (Alsancak, 2017:3).



Resim 88: Japonya’da yayımlanan Resim 89: Macaristan’da yayımlanan Resim 90: Romanya’da yayımlanan

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Genellikle matemden rengi olarak bilinen siyah renk, bazı toplumlarda ölümü, karamsarlığı çağrıştırırken, Japonlarda bunun tam tersi olarak beyaz renk matemden rengi olarak kullanılmaktadır. Hırs ve tutkuyu da temsil eden siyah renk, Kayıp Gül kitabında kullanılmıştır. İçerisinde biraz kırmızı renkte olan bu gül simgesi, kitabın

içeriğine uygun olarak tasarlanmıştır. İçerisinde hırs ve tutkudan da bahseden bu kitabın kapağında kullanılan siyaha yakın gül simgesi tercih edilmiştir. Japonya'nın tam tersine Endonezya ve Portekiz'de saflığın rengi olan beyaz güle yer verilmiştir. Resim 85'te siyah bir fon içerisinde beyaz bir gül simgesi kullanılırken, Portekiz için yapılan kapak tasarımında kırmızı gülün suya yansıması olarak beyaz bir gül ikonu kullanılmıştır. Hırs, tutku gibi anlamlar taşıyan kırmızı rengin yansımasında saflık, temizlik anlamı taşıyan beyaz gül yansıması da kitabın içeriğinde anlatılan konuya destek olacak niteliktedir. Kanada'da ise kırmızı bir fonda dimdik duran ve batıda umudun rengi olarak kullanılan bir sarı gül kullanılmıştır. Macaristan'da ise; mistik ve ruhsal bir renk olan mor zemin üzerine sarı gül sembolü kullanılmıştır. Romanya'da ise daha oryantal bir kapak tasarımı kullanılırken, canlı bir kırmızı gül kullanılmıştır.



Resim 91: İtalya'da yayımlanan Resim 92: Türkiye'de yayımlanan Resim 93: Türkiye'de yayımlanan bir diğer

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Kayıp Gül Kitap Kapağı

Yayımlandığı diğer ülkelere nazaran kapak tasarımında gül sembolü İtalya ve Türkiye basımlarında kullanılmamıştır. İtalya'da daha figüratif bir tasarıma yer verilmiştir. Türkiye'de yayımlanan ilk kapak örneğinde İtalya'da kullanılmış olan figürün aynısı kullanılırken aynı zamanda bir tapınak görseli de kullanılmıştır. Daha sonraki yayımlanan kapakta ise pembe elbiseli bir figür ve kuru dallar, çöl havası verilmiştir.

İçerisinde konu olarak birçok kültür özellikleri barındıran bu kitabın kapak tasarımları da yayımlanmış olduğu ülkelere ve kültürlere göre değişim göstermiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 SONUÇ

Düşünme sürecinin çok önemli olduğu bir eylem olan tasarlama süreci sonucunda, tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Her insan, gündelik hayatının birçok alanında tasarımla karşılaşmakta ve ondan yararlanmaktadır. Her kitlenin ihtiyaç ve arzuları birbirinden farklılık göstermekte ve bu yüzden de arzu ve ihtiyaçlar doğrultusunda ürünler meydana getirilmekte ve bu süreçte de tasarımların, hitap edeceği kitlenin inançları, gelenek-göreneklere gibi kültürel özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Tasarımcının, alıcıya mesaj verme kaygısıyla ve onlara yararlı olabilecek olan, ihtiyaçlarını karşılamak adına meydana getirdiği ürünlerin hepsi birer tasarımdır. Örneğin; sandalye bir tasarımdır, oturağı ve ayakları sayesinde kişilerin sağlıklı oturabilmesini sağlamaktadır. Dengede durabilmesi için ayaklar oturtulmakta ve farklı tasarımlar meydana getirilerek birçok kesime hitap etmektedir.

Düşünme ve sorgulama yetisi insanlığı diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden birisidir. Dünya'daki ilk insanda, 21.yüzyıldaki insanda, hayatını sürdürürken düşünme ve sorgulama yetisine başvurmakta ve bu yetisi sayesinde yaşamında bulunan tüm icat ve tasarımları ortaya koymaktadır. İnsanın gelişebilmesinin de belki de en büyük sebeplerinden birisi düşünme yetisidir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve insanlığın gelişim göstermesi düşünce yetisinin zamanla gelişim gösterdiğinin ve ihtiyaçların farklılaşmasının bir göstergesidir. İnsanlar için düşünme eylemi, nefes almak gibidir ve nefes alındığı sürece sürekli yararlı ya da yararsız bir takım şeyler düşünülmektedir. İnsanları düşünme yetisinde birbirinden ayıran özellik ise düşündükleri ve düşünce eylemlerini uygulayış biçimleridir. Her düşünce bir fikirdir fakat her fikir bir icat değildir. Albert Einstein; 'insan aklın sınırlarını zorlamadıkça hiçbir şeye ulaşamaz' derken, Rene Descartes'te 'düşünüyorum, öyleyse varım' diyerek aklın ve düşünmenin insana dair önemli ve anlamlı bir özellik olduğunu, insanların düşünceleriyle var olduğunu belirtmişlerdir.

İnsan düşüncesinin olduğu her yerde göstergelerden de söz etmek mümkündür. İlk olarak eski çağlarda filozofların dile getirmiş olduğu göstergelerin

varlığı fikri, 20.yüzyıl ile beraber bir bilim haline gelerek ‘göstergebilim’ adı altında incelenmeye başlanmıştır.

Başka bir şeyi temsil eden göstergeler göstergebilimin temelini oluşturmakta ve tasarımlarda kullanılan göstergeler, tasarımların okunmasında ve anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır. Göstergebilimin temelinde anlatım düzlemini oluşturan bir gösteren bir de içerik düzlemini oluşturan gösterilen bulunmaktadır. Kısacası; kullanılan göstergeler alıcısına bir takım mesajlar iletmekte ve bu mesajlar zaman içerisinde tecrübe edinilen, öğrenilen ya da bilinçaltında yer edinmiş olayları, gösteren ve gösterilen ile meydana getirmektedir. Gösterilenler anlatılmak istenen mesajlar olurken, gösterenler ise anlatılmak istenen mesajları betimlemektedir.

Yapılan her tasarımın altında büyük düşünsel boyut vardır ve oluşumunda kullanılan semboller, biçimler bu tasarımların çözümlenmesinin ve anlamlandırılmasının yapılmasında alıcılara yardımcı olmakta, aynı zamanda kullanılan renkler, biçimler de mesajların okunmasında yardımcı olmaktadır. Konuların algılanmasında; kullanılan kavramlar yol gösterici özelliktedir ve tasarımın kimliğini oluşturmada; tasarımda bulunan görsel anlamlardan yararlanılmaktadır. Kimi imgeler doğrudan kullanılırken kimi imgelerde dolaylı yollarla anlam ifade etmektedir. Var olan tüm göstergeler doğru yöntemle incelenip ve öyle anlamlandırılmalıdır.

İnsanlıktan daha yaşlı olan tasarım kavramı; evrenin oluşumundan, insanlığın doğuşuna ve o zamandan da günümüze kadar olan tüm süreçte gelişim göstererek, insanların ihtiyaç ve arzularına cevap vermektedir. İnsanların konuştukları dillerin yaşadıkları coğrafyaya ve kültüre bağlı olduğu gibi tasarımların dili de ortaya çıktığı coğrafyaya ve o coğrafyanın kültürüne bağlıdır. İnsanlık tarihi kadar eski olan bir diğer kavramda kültürdür. Toplumun, topluluğun olduğu her coğrafyada kültürün varlığından söz edilebilmektedir. Ortaya çıkan her toplumda da tasarım olgusundan söz etmek mümkündür. Böylelikle tasarımlar kültürleri, kültürlerde tasarımları meydana getirir demek mümkün olmaktadır. Dünya üzerinde birçok topluluk hüküm sürmüştü ve bu sayede kültür çeşitliliği artmıştır. Kültürlerin, tasarımların oluşumunda ve bu tasarımların pazarlanmasında büyük katkısı vardır. Dünya’da bulunan kültür

çeşitliliği sayesinde tasarım çeşitlilikleri artmakta ve teknolojik gelişimler ile harmanlanarak insan hayatının kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birçok şeye ulaşım daha da kolaylaşmış ve elektronik ortamlardan bilgi edinmek de kolaylaştırılmıştır. Günümüzde tasarımlar ve tasarımların pazarlanmasında yararlanılan reklamlar çoğalmış ve insanların hayatlarında büyük yere sahip olmuştur. Bu yüzden de kültür yozlaşmaları, kültür karmaşaları da çoğalmış ve insanlar kendi dışındaki kültürlerle özendirilerek tekleştirilmeye başlanmıştır. Giyim sektörü, inşaat sektörü ve beslenme sektörleri batıya özentiliği arttırmış ve birçok değişime sebep olmuştur. Teknolojinin ve yapılan reklamların algılara kilit vurmaya çalışmaları ve insanları etkileme organizasyonları günümüzde birçok kültürün unutulmasına sebep olmuştur. Örneğin; ülkemizdeki moda tasarımcıları batıdaki tasarımlara özenip insanları özendirerek, kendi kültür çizgileri dışına çıkıp, batı kültürüne hitap eden tasarımlar yaparken, batıdaki bazı büyük tasarım markaları bizim kültürümüze ait olan göstergelere tasarımlarında yer vermektedir. Yine bir başka kültüre ait olan Coca Cola markası bizim kültür kimliğimize uygun reklamlar yaparak, insanlara içeceklerini benimsetmekte ve kültür karmaşası yaratmaktadır. Kendi kültürümüzü korumak adına ülkemizde yapılan tasarımlarda kendi kültürel değerlerimizi kullanmalı ve kendi kültürümüze ait markalara daha fazla yer vermemiz gerekmektedir. Nasıl ki bir Japon markası olan Kenzo parfümünde 'geyşa' teması kullanılmış ve başka kültürler için yapılan afişlerinde de yine kendi kültür göstergelerine yer verilmişse, her kültür kendine ait olan gösterge ve ikonları kullanmalı ve korumalıdır.

5.2. ÖNERİLER

Hayatımızda var olan, sürekli kullandığımız, yaşamımızı kolaylaştıran ürünler, tasarımlar hep birer amaç doğrultusunda üretilmekte ve buna göre reklam kampanyaları yürütülmektedir. Alıcılar hayatlarına aldıkları her ürünü, tasarımı sorgulamalı, verdiği ve alt yapısında saklanmış olan mesajları, bildirimleri doğru bir şekilde okumalı, kültürünü unutmamalı ve bu mesajlara hayatının her yerinde yer vermelidir. Tasarımlar gibi tasarımlara verilen isimlerde yabancılaşmakta ve dil, yani konuşma kültürü de yozlaşmaktadır.

Bir ürün alırken ya da bir ürün ortaya koyarken onun neden tercih edildiğini, neden öyle yapıldığını, neden güven verdiğini ya da neden direkt belli başlı marka ve ürünler tercih edildiği sorgulanmalı ve bilinçaltında oluşturulmak istenen bilgilerin farkına varılmalıdır. Kullanılan ürünlerin neye dayanarak güvenildiğini, gerçekten güven duyulduğu için mi kullanıldığı sorgulanmalı ve her toplumun kendine ait kültürüne daha fazla önem vermesi, daha dikkatli olması gerekmektedir. Kültürlerde bulunan unsurların, kodlarının irdelenmesi gerektiği bilinmeli ve bu kodların farklılıklar gösterebildiği bilinmelidir. Tercihlerin sebeplerinin aslında bu kod farklılıklarının olduğu keşfedilmeli ve bu kodlarla ürünlerin tercih edildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Sanatçıların, tasarımcıların, popüler kültürden etkilenip kendi kültürlerini değersizleştirmesi, zamanla başka kültürlerin insanı olmayı sağlayacaktır. Kendi kültürümüze ait sanat ve tasarım örnekleri daha çok üretilmeli, kodların önemsenmesi gerektiği bilinmeli ve bunun doğrultusunda ürünler ortaya konmalı, bunları da tüm dünyaya tanıtmak gerekmektedir.

Ülkeleri ülke yapının kültürel değerler ve bu kültürel değerler doğrultusunda orta çıkan kültürel kodlar olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKERSON, Erkman, Fatma (2016). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 1. Basım.
- ALP, Özlem, K. (2009). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kültürel Sembollere Giriş, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- AKMAN, Nur, Gül (2014). *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*, Bilimsel Araştırma Dersi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- ALTAY, Elif (2012). *Türkiye'deki İşletmelerde Endüstriyel Tasarımın Yeri Ve Algılanma Biçimi: Arçelik A.Ş. Üzerine Bir Örneklem*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ALSANCAK, Zeynep (2017). *Türk Kültüründe Gülün Simgesel Anlamı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AMBROSE, Gavin. Harris, Paul (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- ARSLAN, Suzan (2016). *Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergebilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümler*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ASLANAPA, Oktay (2014). *Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitapevi. 12.baskı.
- BARTHES, Roland (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 8. Baskı, Çevirenler: Mehmet Rifat- Sema Rifat.
- BARNARD, Malcolm (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Ankara: ÜtopyaYayınevi.
- BECER, Emre (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi, 10.baskı.
- BEKSAÇ, Engin (2015). *V. Yüzyıldan XXI. Yüzyıla Avrupa Sanatı*. Edirne: Ceren Yayıncılık & Kitabevi.

- BERGER, Arthur, Asa (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, Çevirenler: Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray.
- BERGER, John (2017). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayınları, 23. Basım.
- BİNGÖL, Cevdet (2010). *Kültürler Arası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- BOZAĞAÇLI, Selçuk. SOYŞEKERCİ, Serhat (2008). 20. Yüzyılın Sanat Dünyası Perspektifinden Sosyo-ekonomik Çelişki ve Ekolleşmeler, Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Eylül 2008, Cilt 8, Sayı 3.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. KILIÇ ÇAKMAK, Ebru. AKGÜN, Özcan Erkan. KARADENİZ, Şirin. DEMİREL, Funda (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Temmuz 2014, 17. Baskı, ANKARA.
- ÇAĞLAYAN, Saniye. KORKMAZ, Murat. ÖKTEM, Gönül (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi (Journal of Research in Education and Teaching), Şubat: 2014, Cilt:3, Sayı:1, Makale No: 16 ISSN: 2146- 9199.
- ÇAKIR, Mukadder (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÇAKIR, Süreyya (2014). Medya ve Tasarım, (Editörden), İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- ÇEKİNMEZ, Vural (İGEME Şube Müdürü) (2010). Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- COREY, Gerald (2005). Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları. Ankara: Mentis Yayıncılık
- CÜCELOĞLU, Doğan (2006). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 15. Basım, Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 96.

- ÇEÇEN, Anıl (1983). Anayasa Ve Kültür, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3
- ÇEÇEN, Anıl (1985-86). Kültür Yönetimi, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1
- DİNÇELİ, Duygu (2016). *Türkiye’de Afiş Sanatının Görsel Kültürdeki Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- DİLMAÇ, Oğuz (2015). Tasarım Eğitimi Tarihi ve Wiilliam Morris, İdil Dergisi, Cilt: 4, Sayı 16.
- ECO, Umberto (2017). Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik. İstanbul: Can Sanat Yayınları, 7. Baskı.
- ERTAN, Güler. SANSARCI, Emin (2016). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı, İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 1. Baskı.
- ERİNÇ, M., Sıtkı (2004). Kültür Sanat Sanat Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2. Baskı.
- ERİNÇ, M., Sıtkı (2009). Resmin Eleştirisi Üzerine, Ankara: Ütopya Yayınevi, 3. Baskı.
- ELDEN, Müge (2016). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları, 4. Baskı.
- ELDEN, Müge. ÖZDEM, Okat, Özen (2015). Reklamda Görsel Tasarım)Yaratıcılık ve Sanat), İstanbul: Say Yayınları.
- ERDAL, İ.Tahir, *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- EVCİL, Ayşe, Nilay (2014). Herkes İçin Tasarım, Evrensel Tasarım. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- FİSKE, Jhon (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Pharmakon Yayınevi, (Çeviri: Süleyman İRVAN, Ümit Hüsrev YOLSAL) 3. Baskı.
- FUAT, Memet (2000). Kültür Alışverişi, İstanbul: Adam Yayınları.
- GUIRAUD, Pierre (2016). Göstergebilim, Ankara: İmge Kitabevi, Çeviri: Prof. Dr. Mehmet Yalçın, 3. Baskı.

- GÜNAY, Doğan, V. , PARSA, Alev, F. (2012) Editörden. Görsel Göstergibilim. İstanbul: Es Yayınları.
- GÜNAY, Doğan. PARSA, F. Alev (Editörler), (2012). İmgenin Anlamlandırılması, İstanbul: Es Yayınları.
- GÜLTEPE, Gülten (2016). *Plastik Sanatlarda Soyut Somut Gösterge ve Görseller Üzerine Metaforik Bir Yaklaşım*, Sanatta Yeterlik Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- GÜRER, Latife (1990). Temel Tasarım, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası.
- GÜRSOY, Ülkü (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Gestalt Temas Biçimleri İle Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- GOMBRICH, Hans, Ernest (2011). Sanatın Öyküsü, İstanbul: Remzi Kitabevi, Çeviri: Erol Erduran- Ömer Erduran, 7. Basım.
- GOTTDIENER, Mark (2005). Postmodern Göstergeler, Maddi Kültür ve Yaşam Biçimleri, Yayına Hazırlayanlar: Ülkü Doğanay, Erdal Cengiz. Çevirenler: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur Ankara: İmge Kitabevi.
- HESKETT, John (2017). Tasarım. Ankara: Dost Kitapevi, Kültür Kitaplığı:131. Çeviri: Erkan Uzun 2.Baskı.
- İŞILDAK, Suat, Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem, Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED), Cilt 2, Sayı 1, Haziran 2008, Sayfa: 64-69.
- KAHRAMAN, Sevil (2016). *Japon Kimonolarının Geçmişten Günümüze Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- KESKİN, Mesut (2016). Kültürün Felsefi Eleştirisi Olarak Kültür Eleştirisi, Kayı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı 27, Güz 2016.

- KETENCİ, Hasan, Fehmi., BİLGİLİ, Can. (2006). Görsel İletişim-Grafik Tasarım. İstanbul. Beta Yayınevi.
- KUBAT, Umut (2013). *Çift Kültürlülerde Kültürleşme, Kültürel Açından Simgesel Markalar Ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesinde Reklam Dilinin Rolü*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- KUŞ, Özengin, Sera (2013). *Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Grafik Tasarım Dersi Eğitimine Gestalt Kuramı Ve İlkelerinin Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). Reklam Nasıl Çözülür?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, “Paralar, Renkler Ve Kültürel Göstergeler”, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 47, Grafik Tasarımı Ltd. Yayınları, Mart-Nisan 2012, ss:12-19.
- KÜÇÜKKALAY, A.Mesut (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 2 (Güz).
- MAVİOĞLU, Gülden (2010). *Resim Eğitiminde İmge Ve İmgelemin Resimsel Mekânın Oluşturulmasındaki Yeri Ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- MORGAN, Clifford, T. (2011). Psikolojiye giriş, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 19. Baskı, Editörler: Prof. Dr. Sibel Karakaş, Yrd. Doç. Dr. Rükzan Eski.
- NİŞANCI, Nuray, Zehra (2012). Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, (Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, 18-20 Nisan 2012, Batman, TÜRKİYE).
- OKSAAR, Els (2008). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı, Konya: Çizgi Kitabevi, Çeviri: Ayhan Selçuk.
- ÖZALP, Hasan (2015).Tanrı ve Tasarım. Ankara: Otto

- ÖZDOĞAN, Yahya. IŞIK, Nermin (2008). Geleneksel Türk Mutfağında Şerbet, (38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları, Bildiriler, Maddi Kültür, 3.Cilt). syf 1059-1077, Ankara.
- ÖZEL, Zuhâl. İMANÇER, Dilek. Göstergebilimsel Çözümleme, Sinemasal Dergisi, Bahar, 1999. S.7-20
- PARSA, Seyide. PARSA, Fatoş, Alev (2013). Göstergebilim Çözümlenmeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü, İletişim Fakültesi Yayın No: 27, 4. Baskı.
- RAPAILLE, Clotaire (2011). Kültür Kodu, İstanbul: FGP Yayıncılık, Çeviri: Duygu Dölek, Editör: Maide Selen, 3. Baskı.
- RİFAT, Mehmet (2014). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları, 4. Baskı.
- SARTRE, Paul, Jean (2009). İmgelem, İstanbul: İthaki Yayınları, Çeviri: Alp Tümertekin, 2. Baskı.
- SAYIN, Önal (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık, 1. Baskı.
- ŞAHİN, Sedat (2014). Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi (Semiyoetik, Semiyooloji), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- ŞAKAR, Cemal (2017). İmge, Gerçeklik ve Kültür, İstanbul: İz Yayıncılık, 2. Baskı.
- TAŞÇIOĞLU, Melike (2013). Lawrence Weiner'in Grafik Dili, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 12. Sayı, Aralık: 2013.
- TAŞDEMİR, Damla (2011). *Çağdaş Peyzaj Mimarlarının Yaklaşımları Çerçevesinde Peyzaj Mimarlığının Gelişim Süreci*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Teker, Ulufer (2009) Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık.
- TUGAY, Mutlu, Özlem (2010). *Gestalt Temas Engelleri Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Üniversite Öğrencilerinin Temas Engellerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

TIĞLI, Tuzcu, İlkey (2012). *Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

TUNA, Taşkın (2016). *Muhteşem Tasarım*. İstanbul: Şule Yayınları.

TOPBASAN, Veli (2013). *Dijital İllüstrasyon ve Bilgisayar Oyunlarında Karakter Tasarım*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

UÇAR, Tefvik, Fikret (2002). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

UÇAR, Tefvik, Fikret (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 8. Baskı.

WEİLL, Alain (2015). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 5.baskı.
Çeviren: Orçun Türkay. Editör: Korkut E. Erdur.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- URL 1: <http://www.nenedirvikipedi.com/cografya/dunyada-kac-tane-ulke-var-dir-dunyadaki-devlet-sayisi-kactir-dunya-ulkelerinin-isimleri-3215.html>
Erişim Tarihi:12.09.2017
- URL 2: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TASARI
Erişim Tarihi: 04.10.2017
- URL 3: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TASARIM
Erişim Tarihi: 04.10.2017
- URL 4: <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77778/paleolitik-cag.html> Erişim Tarihi: 06.10.2017
- URL 5: <http://www.kulturelbellek.com/uygur-sanati/> Erişim Tarihi:17.10.2017
- URL 6: <http://www.kulturelbellek.com/osmanlilarda-minyatur-sanati/> Erişim Tarihi: 17.10.2017
- URL 7: <http://www.444patent.com.tr/endustriyel-tasarim> Erişim Tarihi: 03.11.2017
- URL 8: <http://www.layersistem.com/blog/abakusten-bilgisayara-uzanan-yolculuk-1/>
Erişim Tarihi: 17.10.2017
- URL 9: <http://bilgimat.com/ilk-bilgisayar-ve-bilgisayarin-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 17.10.2017
- URL 10: <http://www.gelisenbeyin.net/bilgisayarin-icadi.html> Erişim Tarihi: 17.10.2017
- URL 11: <https://www.onemforum.com/soru-cevap-yeni/303441-bilgisayar-destekli-tasarim-nedir.html> Erişim Tarihi: 17.10.2017
- URL 12: Dervişcemaloğlu, Bahar (2010) <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>
Erişim Tarihi: 25.10.2017

- URL 13: <http://halklailiskilervereklamcilik.com/wp-content/uploads/2015/05/G%C3%B6sterge-Bilimsel-%C3%87%C3%B6z%C3%BCmleme.pdf> Erişim Tarihi: 24.10.2017
- URL 14: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a64d9ff7413d8.32857133 Erişim Tarihi: 24.10.2017
- URL 15: Nesrin Bayraktar, İnternet yazısı, <https://paratic.com/mercedes-benz-hakkinda-bilgiler/> Erişim Tarihi: 10.11.2017
- URL 16: <https://www.fizikist.com/isik-gercekten-nedir/> Erişim Tarihi: 15.10.2017
- URL 17: http://www.academia.edu/8963541/SANAT_E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M%C4%B0_KAPSAMINDA_G%C3%96RSEL_ALGI_VE_GESTALT Erişim Tarihi: 15.10.2017
- URL 18: <http://www.psikolojik.gen.tr/algida-secicilik.html> Erişim Tarihi: 16.11.2017
- URL 19: <http://onurkanergun.com/?s=TAMAMLAMA> Erişim Tarihi: 22.11.2017
- URL 20: <http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-benzetme/> 22.11.2017
- URL 21: <http://bayrakulke.blogspot.com.tr/2012/01/hindistan-bayraginn-anlam-ve-tarihcesi.html> Erişim Tarihi: 26.12.2017
- URL 22: <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm> Erişim Tarihi: 09.01.2017
- URL 23: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2893.pdf> Erişim Tarihi: 09.01.2018

RESİM KAYNAKÇASI

Resim 1: Lomekwi 3 adı verilen alanda bulunan taş alet örnekleri

<http://arkeofili.com/3-3-milyon-yasindaki-dunyanin-en-eski-tas-aletleri-kenyada/>

Erişim Tarihi: 14.02.2018

Resim 2: M.Ö 15.000 - 10.000 dolayları mağara resmi Bizon Altamira, İspanya

<http://resiminsansanat.blogspot.com.tr/2013/11/sanatin-ilk-ornekleri.html>

Erişim Tarihi: 05.10.2017

Resim 3: Okların Saldırdığı Koşan at. (Running Horse Attacked by Arrows)

Paleolitik mağara resmi, yaklaşık M:Ö: 15,000-10,000, Lascaux, Fransa ,
Gombrich, E., H., (2011), SANATIN ÖYKÜSÜ, Remzi Kitapevi, 7.Baskı, İstanbul.

Resim 4: Çin Seddi

<http://www.cinmacerasi.com/cin-seddi-hakkinda-bilmediginiz-30-gercek/>

Erişim Tarihi: 14.02.2018

Resim 5: Pazırık Halısı

<http://otukenormanininfilizleri.blogspot.com.tr/2016/03/dunyan-bilinen-ilk-hals-turklerin.html>

Erişim Tarihi:17.10.2017

Resim 6: Orhun kitabeleri

<https://okuryazarim.com/gokturklerde-sanat/>

Erişim Tarihi:17.10.2017

Resim 7: Sorçuk, At Başı

<https://okuryazarim.com/uygurlarda-sanat/>

Erişim Tarihi:17.10.2017

Resim 8: Cathedrale Notre Dame de Paris (Notre Dame Katedrali), 13. Yüzyıl Gotik Sanat Mimarisi

<http://www.leblebitozu.com/gotik-sanat-ve-gotik-mimari-eserler/>

Erişim Tarihi: 12.02.2018

Resim 9: 1500, Aldus Manutius'un kurduğu yayınevinin arması

<http://www.solakkedi.com/tasarim/symbols/02.html>

Erişim Tarihi: 09.10.2017

Resim 10: William Morris Photography

<http://www.vam.ac.uk/content/articles/b/biography-of-william-morris/>

Erişim Tarihi: 09.10.2017

Resim 11: BP Yaya Köprüsü (BP Pedestrian Bridge)

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/338716>

Erişim Tarihi: 14.10.2017

Resim 12: Philippe Starck, Philippe Starck'ın Mobilya ve Ürün Tasarımları: Axor starck.

<http://www.tasarimharikasi.net/philippe-starckin-en-guzel-dekorasyon-ve-tasarimlari.html>

Erişim Tarihi: 13.10.2017

Resim 13: İhap Hulusi Görey, Beykoz Kunduracıları

<http://listelist.com/ihap-hulusi-gorey/>

Erişim Tarihi: 14.10.2017

Resim 14: Pascalline, 1642

<http://www.layersistem.com/blog/abakusten-bilgisayara-uzanan-yolculuk-1/>

Erişim Tarihi: 17.10.2017

Resim 15: Tipografi ile yapılmış hayvan görseli

<https://blogs.wayne.edu/typography1blog/2014/04/13/feline-typography/>

Erişim Tarihi: 08.01.2017

Resim 16: Karayolu İşaretlendirmeleri

<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=53221>

Erişim Tarihi: 09.11.2017

Resim 17: Tipografi Kullanılarak Yapılmış Olan Hamburger

<http://www.dijitalajanslar.com/web-tasarim-icin-tipografinin-onemi/>

Erişim Tarihi: 09.11.2017

Resim 18: Davut Yıldızı

<http://kosmosmacerasi.com/v1/2015/06/davudun-yildizi/>

Erişim Tarihi: 12.02.2018

Resim 19: Resim 19: Evrenselleşmiş Bazı Piktogramlar

<https://netvent.com/grafik-semboller-ve-piktogramlar-vol-2/>

Erişim Tarihi: 12.02.2018

Resim 20: Mercedes-Benz SLS AMG Marti,

<https://paratic.com/mercedes-benz-hakkinda-bilgiler/>

Erişim Tarihi: 09.06.2017

Resim 21: Mercedes Benz Logosu,

<https://paratic.com/mercedes-benz-hakkinda-bilgiler/>

Erişim Tarihi: 09.06.2017

Resim 22: Akbaba

<http://www.bobtodd.info/?tag=vultures>

Erişim Tarihi: 08.11.2017

Resim 23: Güvercin

<https://pixabay.com/tr/ku%C5%9F-beyaz-g%C3%BCvercin-t%C3%BCy-%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BCk-2258198/>

Erişim Tarihi: 08.11.2017

Resim 24: : Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme Yasaları

http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 25: Şekil-zemin İlişkisine Örnek

<http://ahmtertk58.blogspot.com.tr/2016/12/gestalt-teorisi-gestalt-teorisine.html>

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 26: Şekil-zemin ilişkisinde renk kullanımı

<http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-sekil-ve-zemin/>

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 27: Tamamlama İlkesi

<http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-sekil-ve-zemin/>

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 28: Tamamlama İlkesi, Daire

<http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-tamamlama/>

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 29: Dalmaçyalı

<http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-benzetme/>

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 30: Benzerlik İlkesi

<http://esen1302.blogspot.com.tr/2015/11/>

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 31: Yakınlık İlkesi

http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html

Erişim Tarihi: 22.11.2017

Resim 32: Süreklilik İlkesi

<http://mitagi.blogspot.com.tr/2012/03/mimari-de-gestalt-ilkeleri.html>

Erişim Tarihi: 23.11.2017

Resim 33: Basitlik İlkesi

<http://www.harbiforum.net/konu/cokgenler.52065/>

Erişim Tarihi: 23.11.2017

Resim 34: Simetri İlkesi

<http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-simetri/>

Erişim Tarihi: 23.11.2017

Resim 35: Pragnaz Yasası,

KUŞ, Özengin, Sera (2013). Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Grafik Tasarım Dersi Eğitimine Gestalt Kuramı Ve İlkelerinin Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Resim 36: Japonya' da Ev

<https://www.asialogy.com/japon-mimarisi-geleneksel-konut-mimarisi/>

Erişim Tarihi: 06.12.2017

Resim 37: Türkiye' de Ev

<http://www.rize.gov.tr/tas-ve-ahsap-yapilar>

Erişim Tarihi: 06.12.2017

Resim 38: Dede Korkut Heykeli

<http://www.leblebitozu.com/dede-korkut-hikayelerinin-12-maddede-destansi-tarihi/>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 39: Superman izimi

<http://superman.wikia.com/wiki/Superman>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 40: Slovenya Toları

<http://keywordsuggest.org/gallery/492460.html>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 41: Türk Lirası

<http://www.mmsrn.com/5-10-20-50-100-ve-200-tlnin-arka-yuzundeki-isimler/>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 42: Yansımali Ağaç Fotoğrafı

<http://www.manzara.gen.tr/en-yeniler/yansimali-agaclar-2-2-35044.html>

Erişim Tarihi: 18.12.2017

Resim 43: Alfred Leete, Wants You

<https://www.evrensel.net/haber/89020/buyuk-savasin-sanati>

Erişim Tarihi: 19.12.2017

Resim 44: Uncle Sam

<http://www.main-board.com/307206/abd-ulusal-sembolleri>

Erişim Tarihi: 19.12.2017

Resim 45 : Yossi Lemel'nin Sosyal İçerikli Afişi,

<https://prezi.com/hujh5i7mthx/gostergebilimsel-sosyal-icerikli-afis-icerik-analiziconte/>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 46: Smart Reklam Afişi,

<https://prezi.com/bfxcc2cbxwze/reklamda-ornek-olay-cozumlemeleri/>

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 47: Körede selamlaşma,

<https://www.wattpad.com/193232205-%E2%80%BCkorece-%C3%B6%C4%9Freniyoruz%E2%80%BC-selamla%C5%9Fma>

Erişim Tarihi: 20.12.2017

Resim 48: Yeni Zelanda 'Hongi'

<http://stucont.com/kultur-sanat/farkli-kulturlerden-selamlasma-turleri/>

Erişim Tarihi: 20.12.2017

Resim 49: Yumruk Tokalaşma,

<http://www.saglikliyasamhaberleri.com/yumruk-tokusturmak-hastane-enfeksiyonuna-son-verebilirmi>

Erişim Tarihi: 20.12.2017

Resim 50: Tokalaşma

<http://saglikuzmanlaridernegei.org/2016/04/25/2016-gk/tokalasma/>

Erişim Tarihi: 20.12.2017

Resim 51: Namaste ile Selamlaşma

<http://www.milliyet.com.tr/kulturlere-gore-10-farkli-selamlasma-bicimi-mola-2656/?Sayfa=4>

Erişim Tarihi: 20.12.2017

Resim 52: Adana Kebap

<https://www.garenta.com.tr/blog/hangi-kebab-hangi-sehirin/>

Erişim Tarihi: 23.12.2017

Resim 53: Hamburger, Kola

<https://www.forbes.com/sites/daviddisalvo/2017/07/21/this-is-why-drinking-a-coke-with-your-big-juicy-hamburger-is-a-really-bad-idea/#2c9a423c36c9>

Erişim Tarihi: 23.12.2017

Resim 54: Sushi

<https://www.biletall.com/blog/japonlariin-sevdigi-en-lezzetli-10-yemek/>

Erişim tarihi: 23.12.2017

Resim 55: İtalyan Pizzası

<https://www.walksofitaly.com/blog/food-and-wine/italian-pizza-dough-recipe>

Erişim Tarihi: 23.12.2017

Resim 56: Fettuccine Alfredo

<http://yemek.com/italyan-mutfagi-yemekleri/>

Erişim Tarihi: 23.12.2017

Resim 57: İtalya bayrağı

<http://www.bayraklar.info/italya>

Erişim Tarihi: 26.12.2017

Resim 58: Amerika Birleşik Devletleri Bayrağı

<http://www.bayraklar.info/amerika-birlesik-devletleri>

Erişim Tarihi: 26.12.2017

Resim 59: Rusya Federasyonu Bayrağı

<http://www.bayraklar.info/rusya>

Erişim Tarihi: 26.12.2017

Resim 60: Hindistan Bayrağı

<http://www.bayraklar.info/hindistan>

Erişim Tarihi: 26.12.2017

Resim 61: Japonya Bayrağı

<http://bayrakulke.blogspot.com.tr/2012/01/japonya-bayrak-resimleri.html>

Erişim Tarihi: 26.12.2017

Resim 62: Türkiye Cumhuriyeti Bayrağı

<http://www.bayraklar.info/turkiye>

Erişim Tarihi: 26.12.2017

Resim 63: Japon kimonoları

<https://ofpof.com/merak/farkli-kulturlerin-farkli-kiyafetleri>

Erişim tarihi: 02.01.2018

Resim 64: Prada 2017 Kimono Tasarımı

<https://www.fashiongonerogue.com/prada-resort-2017/>

Erişim Tarihi: 02.01.2018

Resim 65: Hindistan Geleneksel Kıyafeti Saree

<http://www.binkelam.com/amp/abana-creations-hint-elbisesi-modelleri.html/hint-saree-modelleri>

Erişim Tarihi: 02.01.2018

Resim 66: Türkiye’de Köyde Giyilen Geleneksel Kıyafet

http://www.budakpinar.com/image_view.aspx?image=images/galeri/Genel/b/%C7AMA16.jpg&p=K%F6yl%FC%20Kad%FDnlar

Erişim Tarihi: 03.01.2018

Resim 67: Yves Saint Laurent marka basmalı elbise (SAINT LAURENT floral print peasant dress)

<https://www.farfetch.com/uk/shopping/women/saint-laurent-floral-print-peasant-dress-item-11817697.aspx>

Erişim Tarihi: 03.01.2017

Resim 68: FedEx Logosu,

<https://pages.ebay.com/carriers/fedex.html>

Erişim Tarihi: 09.01.2018

Resim 69: FedEx Logosunun Kesiti

<https://pages.ebay.com/carriers/fedex.html>

Erişim Tarihi: 09.01.2018

Resim 70: FedEx Reklam Afişi

<https://www.auntyacid.com/wp-content/uploads/2015/12/310105-R3L8T8D-1000-fedex-courier-asia-original-40521.jpg>

Erişim Tarihi: 09.01.2018

Resim 71: FedEx Reklamı ve kullandığı haritalar

<https://www.auntyacid.com/wp-content/uploads/2015/12/310105-R3L8T8D-1000-fedex-courier-asia-original-40521.jpg>

<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profilu/ulke-profilu-cin-halk-cumhuriyeti>

<https://pixers.com.tr/duvar-resimleri/buyuk-sehirlerde-ve-iller-birlikte-avustralya-haritasi-50113907>

Erişim Tarihi: 09.01.2018

Resim 72: Çin Haritası Resim,

<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profilu/ulke-profilu-cin-halk-cumhuriyeti>

Erişim Tarihi: 09.01.2018

Resim 73: Avustralya Haritası,

<https://pixers.com.tr/duvar-resimleri/buyuk-sehirlerde-ve-iller-birlikte-avustralya-haritasi-50113907>

Erişim Tarihi: 09.01.2018

Resim 74: Kenzo Reklam Afişi 1,

<https://tr.pinterest.com/pin/334321972316930602/>

Erişim Tarihi: 10.01.2018

Resim 75: Kenzo Reklam Afişi 2,

<https://tr.pinterest.com/pin/320248223475037006/>

Erişim Tarihi: 10.01.2018

Resim 76: Kenzo Reklam Afişi 3,

<https://tr.pinterest.com/pin/359654720213113223/>

Erişim Tarihi: 10.01.2018

Resim 77: Coco Chanel No:5, Catherine Deneuve,

<https://tr.pinterest.com/pin/489344315734848375/>

Erişim Tarihi: 16.01.2018

Resim 78: National Geographic, Stay Curious,

<http://forum.xcitefun.net/national-geographic-artistic-campaign-stay-curious-t93916.html>

Erişim Tarihi: 15.01.2018

Resim 79: Pisa Kulesi, Italya,

<https://teknikbilimler.net/pisa-kulesi-neden-yamuk/>

Erişim Tarihi: 18.01.2018

Resim 80: : Nemanja Trajkovic, Pizza Hut Afiş Tasarımı

<https://sozokai.deviantart.com/art/Pizza-Hut-Advertising-Poster-145724429>

Erişim Tarihi: 18.01.2018

Resim 81: Coca Cola Ramazan Ayında İftar Sofraları İçin Yapılan Reklam Filmi,

<https://www.youtube.com/watch?v=R4ayOxeuX2s>

Erişim Tarihi: 18.01.2018

Resim 82: Mercedes-Benz Amblem,

<https://onedio.com/haber/otomobil-markalari-amblesleri-ve-anlamlari-263158>

Erişim Tarihi: 06.02.2018

Resim 83: Bmw Amblem,

<https://onedio.com/haber/otomobil-markalari-amblesleri-ve-anlamlari-263158>

Erişim Tarihi: 06.02.2018

Resim 84: BMW' nin Amblemi,

https://prezi.com/zfboek_qf2ij/bmw-markasi-reklam-afisi-cozumlemesi/

Erişim Tarihi: 08.12.2017

Resim 85: Endonezya'da yayımlanan Kayıp Göl Kitap Kapağı,

https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/1918733_1349802670853321453_n.jpg?oh=328b88486b8e9cbb83fbb5b537b17694&oe=5B230716

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 86: Portekiz'de yayımlanan Kayıp Göl Kitap Kapağı,

<https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/19187331349817970855075805n.jpg?oh=3d41851891e3fe898c19ded8d8e3e1f8&oe=5AE1A906>

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 87: Kanada’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı,

<https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/19187331349755020858262140n.jpg?oh=e836b06f34a1356e9c162d90997bc0cd&oe=5AE7B615>

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 88: Japonya’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı,

https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/19187331349802620852358860_n.jpg?oh=bdd0c310fb254e92cd5b70b81b8a18f2&oe=5ADA7557

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 89: Macaristan’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı,

https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/19187331349755320854280936_n.jpg?oh=d75e6ec65877bcf8b00698d3e9fe910a&oe=5AE53047

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 90: Romanya’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı,

https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/19187331349782020851408949_n.jpg?oh=937aa05aad8b57ae208396653c8faf65&oe=5AE4139C

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 91: İtalya’da yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı,

https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/19187331349788120856897861_n.jpg?oh=5e29aa7e3906372bf0e0d6d319081117&oe=5AEF3472

Erişim Tarihi: 27.01.2018

Resim 92: Türkiye’de yayımlanan Kayıp Gül Kitap Kapağı

<http://www.kitabindir.com/2017/11/serdar-ozkan-kayp-gul-pdf-indir.html>

Erişim Tarihi: 27.01.2017

Resim 93: Türkiye’de yayımlanan bir diğer Kayıp Gl Kitap Kapağı,

https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/11174902101531995682570862650588063944613740_n.jpg?oh=cbff17ef0a929b7459ee25816717ebac&oe=5AE8B2B8

Erişim Tarihi: 27.01.2018

<https://www.facebook.com/kayipgul/photos/a.134975207085.105591.134968052085/134980267085/?type=3>

Erişim Tarihi: 27.01.2018



ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında Adana' da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Adana' da tamamladı. 2016 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim- İş Öğretmenliği programını bitirdi.

