

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİR ORTAK DİL OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE
İNSAN HAKLARI ÖRGÜTLERİ ÖZELİNDE UYGULAMALARI**

**Hazırlayan
Amir AHMADOGLI**

**Danışman
Doç. Tuğcan GÜLER**

İZMİR - 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Bir Ortak Dil Olarak Görsel İletişim Tasarımı ve İnsan Hakları Örgütleri Özelinde Uygulamaları**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../.....

Amir AHMADOGLI

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün 30./05/17 tarih ve 11 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 9 maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Amir Ahmadoghlu'nun "Bir Ortak Dil Olarak Görsel İletişim Tasarımı ve İnsan Hakları Örgütleri Özelinde Uygulamaları" konulu tezi incelenmiş ve aday 22./06/17 tarihinde, saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin basarı ile olduğuna oy birliği ile karar verildi.

BAŞKAN

Doç. Tugra GÜLER
Tugra

ÜYE

Prof. Dr. H. YAKUP ÖZTUNA
Y.

ÜYE

YRD. DOÇ. DR. ZETNEP ARDA
22.06.2017

ÖZET

Görsel iletişim, görüntü aracılığı ile oluşturulmuş bilginin, sözcüklere gereksinim duyulmaksızın varlıklar arasındaki alışverişidir. Görmenin konuşmadan önce gelişmesi; iletişimin temelini oluşturmuştur. Görme yeteneği, iletişimin en önemli yapı taşıdır. Görüntünün deneyimsel boyutu, varlıkların görme yetenekleri doğrultusunda şekillenmiştir. Var olan görsel tecrübe ve veriler aracılığıyla, evren mekanizması sürekli yeni bir görsel iletişim sürecini yaşatmaktadır. Bu süreklilik içinde, her canlı bu döngüsel oluşuma dahil olarak varlıklarını devam ettirmektedir. İnsanlar yaşam boyunca iletişim evreleri içerisinde gereksinim duydukları bilgiyi sözlü ve sözsüz olarak aktarmaktadırlar. Bu noktada iletişim sürecinin bir parçası olan görsel iletişim tasarımı, günümüzde gelişen teknolojinin iletişim aracı bağlamında kullanılması ile güçlü bir bildirişim ağı yaratmıştır. Böylelikle görsel edimlerin sanatla buluşması ve tasarım dili ile konuşması görsel iletişimin önemini arttırmıştır.

“Bir Ortak Dil Olarak Görsel İletişim Tasarımı Ve İnsan Hakları Örgütleri Özelinde Uygulamaları” adlı tezimde, görsel iletişimin ortak bir dil olduğunu ortaya koymak ve iletişim tasarımının sosyal içerikli bir kampanyaya dönüşmesi üzerinden hareketle oluşturan çalışmalardan meydana gelmiştir. Tezin görsel tasarım çerçevesi üç ana bölümden eklemlenmiş olup, sosyal içerikli afişlerle sunulmuş ve örneklendirilmiştir.

Tezin uygulama projesi aşamasında uluslararası afiş yarışmaları için sosyal içerikli afişler sunulmuştur. Bir ortak dil olarak kabul edilen görsel iletişim tasarımı, toplumsal bilinci artırmak adına hem amaç hem de araç olarak ele alınmıştır.

ABSTRACT

Visual communication is the exchange of information between creatures which is formed merely by images. The fact that ‘seeing’ has come before ‘speaking’ is the foundation of communication. Thus, the ability of seeing is the most important element of it.

The empiric nature of visuals has been shaped with ability of seeing of the creatures. With the existing experiences and data, the universe mechanism is constantly going through a new visual communication process.

Each creature is enduring their formation with participating this cyclic nature. Humans have been (and will be) expressing the information they need verbally or non-verbally throughout whole communication stages. Today, the visual communication design which is also a part of communication process, has become such a powerful communication network with the ever growing and evolving technological resources. Eventually the ability of seeing getting intertwined with art and ‘talking’ through design which highlights the importance of visual communication.

This study which is titled as “*Visual Communication Design as a Common Language and Cases from Human Rights Foundations*” is aiming to show visual communication is a common language and supporting this argument with the examples of social awareness campaigns. The thesis is consisting three chapters which is also exhibited and explained through posters with social content. In the case study chapter, there are international examples from various competitions, discussing visual communication design, the common language in other words, as a tool and a purpose of raising social awareness.

ÖNSÖZ

“Bir Ortak Dil Olarak Görsel İletişim Tasarımı ve İnsan Hakları Özelinde Uygulamaları” başlıklı tez çalışmasında, yönlendirmeleri ve yapıcı eleştirileriyle bana destek olan ve yeni açılımlar getiren tez danışmanım Sayın, Doç. Tuğcan GÜLER’e, güzel kalbi ve bakışı ile her zaman yanımda olan, manevi desteğini benden esirgemeyen sanatçı arkadaşım Cansu GÜRSU’ya, bizi her zaman motive eden ve sevdiğimiz konuları çalışmaya teşvik eden, bölüm başkanımız Sayın, Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA’ya teşekkürlerimi sunarım. Bunun dışında, yabancı olduğumdan dolayı süreçleri anlamadığım için sürekli gece gündüz demeden telefonla rahatsız ettiğim, kırık ve bozuk Türkiye Türkçesini büyük bir sabırla düzelten değerli arkadaşım Arş. Gör. Mustafa Semih ŞİMAN’a, yazım sürecinde bana yardımlarını esirgemeyen sınıf arkadaşım Dicle YILDIRIM’a, Türkiye’de ve İzmir’de bana hayatı güzel yapan canım arkadaşım Anıl GÜZELİŞ’e tüm içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Göçün bana özgürlük olduğunu öğreten ve beni gittiğim her yere kanat çırpımamı sağlayan Anam Şahnaz’a ve Üç Silahşor gibi olan Abilerime teşekkürlerimi sunarım.

Amir AHMADOGLI

İÇİNDEKİLER

BİR ORTAK DİL OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE İNSAN HAKLARI ÖRGÜTLERİ ÖZELİNDE UYGULAMALARI

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİM / FOTOĞRAF LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

BİR ORTAK DİL OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

1.1. İnsan, Dil ve İletişim	5
1.1.1. İletişim Kavramı ve Teorileri	6
1.1.2. İletişim Yapıları	12
1.1.3. İletişim Elemanları	14
1.1.4. Kitle İletişim	16
1.2. İletişim de Mesaj Türleri Ve Analizi	18
1.2.1 Mesaj	18
1.2.2. Mesajın İşlevi	19
1.2.3.Sözlü Mesaj	20
1.2.3.1. Görsel İşaretler	22
1.2.3.2. Mesajın İçeriği	31
1.2.3.3. Mesajın Aktarma Biçimi	34
1.2.3.4. Kod, İçerik ve Aktarma Biçiminin Birleştirmesi	40
1.2.4. Sözsüz Mesaj	42
1.2.4.1. Sözsüz ve Sözlü İletişin Arasında Olan Fark	44

1.2.4.2. Sözsüz İletişimin Sistemi	46
1.2.4.3. Sözsüz İletişimin Analizi	46
1.3. Görsel İletişim Tasarımı ve Göstergebilim	48
1.3.1. Görsel Göstergebilim	48
1.3.2. İletişim Göstergebilimi	51
1.3.2.1. Anlam Göstergebilimi ve Roland Barthes.....	52
1.3.2.2. Umberto Eco ve Kültür Göstergebilim Anlayışı.....	52
1.3.2.3 Roman Jakobson ve İletişim Modeli.....	53
1.3.3. Görsel İletişim Tasarımı ve Anlam Aktarımı	54
1.3.3.1. Düzanlam	55
1.3.3.2. Yananlam	56
1.3.3.3. Mitler	57
1.3.3.4. Metafor	57
1.3.3.5. Metonimi	58

2. BÖLÜM

SOSYAL İÇERİKLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Sosyal İçerikli Görsel İletişim Tasarımı	61
2.1.1. Tutum Kavramı ve Tutumların Oluşum Süreci	63
2.1.2. Kültür Kavramı.....	65
2.1.2.1. Kültürel Farkların Görsel Dile ve Görsel İletişim Tasarımına Etkileri.....	66
2.2. Görsel İletişim Tasarımı İle Tutum Değişikliği Yaratmak.....	68
2.2.1. Görsel Gösterge Çözümleme Yaklaşımları.....	72
2.2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Görsel İletişim Tasarımı.....	72
2.2.2.1. Sosyal İletişim / Bilgilendirme Kampanyaları	74
2.2.2.2. Kitle İletişim / Bilgilendirme Kampanyaları	76
2.2.2.3. Bireysel İletişim/Bilgilendirme Kampanyaları	78
2.2.2.4. Sosyal Pazarlamanın ve Sosyal Kampanyalar	79
2.3. Kitle İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı.....	82
2.3.1. Afiş Çeşitleri.	83

2.3.2. Sosyal İçerikli Afişlerin Özellikleri	90
2.3.3. Sosyal İçerikli Afişlerde Görsel Algı ve Algılama.....	92
2.3.4. Hedef Kitle Ve Afişin Algılanma Durumu.....	93
2.3.5. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları.....	96
2.3.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	97

3. BÖLÜM

21.YY İNSAN HAKLARI ÖRGÜTLERİ VE PROJE ÖNERİSİ

3.1. Dünyada Toplumsal Hareketler	102
3.1.1. Toplumsal Hareketler Tarihi	102
3.2. Yeni İnsan Hakları Örgütleri ve Hareketleri	112
3.3. Proje Önerisi	124
3.3.1. “Bejing Design Week 2015” ve “City” Kültür İçerikli Afiş Serisi	126
3.3.2. “Processed food. Do you really know what you eat” Mexico 2015 ve “Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi	131
3.3.3. “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis” Afiş Serisi	136
3.3.4. “2015 Taipei International Design Award” ve “Consumerism” Afişi	141
SONUÇ	143
KAYNAKÇA	145
EKLER	153
ÖZGEÇMİŞ	

RESİM / FOTOĞRAF LİSTESİ

Görsel 1- Altamira mağarasında çılmış olan ilk ikon, Williams,1981, s74	24
Görsel 2- At yarışlarında bahis yapan seyircinin kullandığı işaret dili, Williams, 1982, s42.....	24
Görsel 3- Eksi Mısırdaki yaşlı kadınların resim edilmiş hali. http://factsanddetails.com/world/cat56/sub364/item1945.html	25
Görsel 4- Eksi Yunanda yaşlı kadınların duvar üzerinde resmi http://mute-the-silence.blogspot.com.tr/2013/01/history-of-mourning-in-europe-united.html	25
Görsel 5- “Ağlayan Rahibeler” ismi belli olmayan İtalyan ressamın ayit bir resim. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nuns_and_mourning_women_lamenting_the_death_of_a_man_laid_out_Wellcome_V0042331.jpg	26
Görsel 6- Altamira mağarasında çılmış olan ilk ikon, Williams,1981, s74	27
Görsel 7- 1510 yılında Kutsal Roma İmparatorluğu’nun Amblemi, Williams,1981, s80	28
Görsel 8- 95 yıl içerisinde İngiltere Demir yollarının logo değişimi, Williams,1981, s81	29
Görsel 9- “maershallling Signals” http://www.langleyflyingschool.com/Pages/CPGS%20Flight%20Operations.html	37
Görsel 10- Carl Sagan tarafından, LAGEOS uydusu için tasarlanan plaka http://voyager.jpl.nasa.gov/spacecraft/scenes.html	39
Görsel 11- 1987 yılında Hamburg’da düzenlenmiş olan opera için tasarlanmış olan afiş, http://culturalcenterphils.tumblr.com/post/830498133	41
Görsel 12- Charlie Chaplinsiz film döneminde syirci ile bir kelime bile kullanmadan iletişim kurmayı en iyi şekilde başarmıştır, http://www.telegraph.co.uk/expat/expatnews/6951072/Charlie-Chaplin-to-be-animated-star.html	44

Görsel 13- Trafik İşaretleri	
http://www.keywordsuggestions.com/dHJhZmZpYyBzaWducyBhbmQgbWVhbmluZ3M/	55
Görsel 14- Piano festivalinin için tasarlanmış olan afiş,	
http://www.wabbaly.com/graphic-design-inspiration-posters/	56
Görsel 15- Africa reklam ajansı tarafından Mitsubishi Rhino için tasarladığı reklam afişi.	
https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34444477/rhino/Mitsubishi	58
Görsel 16- Richard G. Erskine'nin Çocuk Tacizine Hayır adlı afişi	
http://parvypalmou.blogspot.com.tr/2013/09/a-gestalt-therapy-approach-to-shame-and.html	59
Görsel 17- 1999 yılında Californiya'da cinsel eğitim amaçlı tasarlanmış afiş	
https://mosaicscience.com/extra/pictures-aids-posters	62
Görsel 18- 1936 yılında işçi hareketine dair bir afiş	
http://www.alba-valb.org/resources/lessons/the-spanish-civil-war	63
Görsel 19- Evsizlerin problemlerine dikkat çekmek adına tasarlanmış afiş	
http://mentalfloss.com/article/19870/changing-conversation	63
Görsel 20- 1960'da trafik kurallarını öğretmek için tasarlanmış afiş	
http://www.theimport.co.uk/2010/05/vintage-road-safety-posters/	68
Görsel 21: Hayvan gösterilerine karşı çıkmak için tasarlanmış afiş	
https://www.demilked.com/social-awareness-powerful-animal-ads/	69
Görsel 22: Sigaranın zararlarını yansıtmak adına tasarlanmış afiş	
http://www.efiroboti.com/en/portfolio/smoking	69
Görsel 23- Martin ve Glantz tarafından yürütülen Gençlerde El silahı	

kullanımını sonlandırma kampanyası ait afiş. http://blog.amnestyusa.org/us/how-we-can-stop-gun-violence-and-save-lives/	77
Görsel 24- Amerikan Ulusal Uyuşturucu Kontrol Ofisinin 1998 yürüttüğü kampanya ya ait bir afiş. https://www.vice.com/en_us/article/the-war-on-drug-tests-911	78
Görsel 25- Toyota: AFL goalposts, reklam afişi http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/	83
Görsel 26- Hungary Go Where: Origami Lobster, reklam afişi http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/	84
Görsel 27- Marinella Ties: Lugano, reklam afişi http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/	84
Görsel 28- Sensodyne diş macunu için tasarlanan reklam afiş, http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/	85 86
Görsel 29- Into The Green, Açık Hava Caz Festivali için tasarlanmış afiş http://jayce-o.blogspot.com/2013/02/poster-design-inspiration-jazz-	86
Görsel 30- Guimarães Caz Festivali için tasarlanmış afiş http://jayce-o.blogspot.com/2013/02/poster-design-inspiration-jazz-posters.html	86
Görsel 31- Mehdi Saaïdi tarafından,Raheh Khorshid adlı müzik festivali için tasarlanmış afiş http://www.posterpage.ch/exhib/ex279sae/ex279sae.htm	87
Görsel 32: Dünya Sağlık Örgütü tarafından düzenlenen afiş sergisi için	

tasarlanmış afiş https://segundallamada.com/2015/10/11	88
Görsel 33- What The Internet Thinks About Women http://www.boredpanda.com/un-women-auto-complete-shows-what-internet	89
Görsel 34- Make Extremism History http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/44843#	89
Görsel 35- Chromatic Fizik Semineri afişi https://www.behance.net/gallery/8441821/FESTIVALCHROMATIC-2013	93
Görsel 36- Lego için tasarlanmış afiş https://www.behance.net/gallery/54239313/Build-the-future	94
Görsel 37- Lüks tüketim ürünü olan Bocage için tasarlanmış afiş https://www.behance.net/gallery/2324270/Press-Poster-(Fashion)	94
Görsel 38: Japon Tipografisi Sergisi için tasarlanmış afiş http://www.designer-daily.com/japanese-posters-15750	95
Görsel 39- 1800’lerde kölelik karşıtlığı için tasarlanmış afiş http://alterdestiny.blogspot.com.tr/2011/01/?m=0	105
Görsel 40: 1800’lerde devlet karşısında örgütlenmek için duyuru afişi https://noii-van.resist.ca/wp-content/uploads/2007/11/annie-forweb.gif	106
Görsel 41- 1900’lerde işçi ayaklanma hareketine dair bir afiş	

	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/29	105
Görsel 42- 1900’lerde devlet karşıtı harekete dair bir afiş		
	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb	107
Görsel 43- 1920’lerde kadın reformu için tasarlanmış afiş		
	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/70	107
Görsel 44- Birinci Dünya Savaşı’na karşı tasarlanmış afiş		
	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals	108
Görsel 45- İnsan Hakları Örgütü’nün bir afişi		
	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/33/25/df	108
Görsel 46- 1950’lerde birey özgürlükleri için tasarlanmış afiş		
	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/59/ae/cb	109
Görsel 47- 1960’larda işçi kalkışması için tasarlanmış afiş		
	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons	109
Görsel 48- 1980’lerde kadın hareketine dair bir afiş		
	http://badassmexicans.tumblr.com/post/25190837905	110
Görsel 49- 1990’lara ait Amnesty afişi		
	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a1/75/d9/	110
Görsel 50- 2000’lere ait Amnesty afişi		
	https://static1.squarespace.com/static/563cAmnesty+poster.jpg	111
Görsel 51: 2000’lere ait Amnesty afişi		
	https://www.adforum.com/pencil-poster/amnesty-international	111
Görsel 52- İşkenceye Karşı Kampanyasına Taslanımış olan		
afiş	https://withouttorture.files.wordpress.com/2015/05/iggy-	
pop.jpg		113
Görsel 53- İşkenceye Karşı Kampanyasına Taslanımış olan afiş		

https://withouttorture.files.wordpress.com/2015/06/iggy-pop.jpg	114
Görsel 54- İşkenceye Karşı Taslanımış olan afiş	
https://worldwithouttorture.org/2014/11/28/in-pursuit-of-justice-veli-from-turkey/	114
Görsel 55- İşkenceye Karşı Kampanyasına Taslanımış olan afiş	
https://worldwithouttorture.org/2014/12/05/in-pursuit-of-justice-catherine-from-the-democratic-republic-of-congo/	115
Görsel 56- İşkenceye Karşı Kampanyasına Taslanımış olan afiş	
https://worldwithouttorture.org/2014/12/03/in-pursuit-of-justice-christopher-from-moldova/	116
Görsel 57- İşkenceye Karşı Kampanyasına Taslanımış olan afiş	
https://worldwithouttorture.org/2014/11/26/in-pursuit-of-justice-randy-from-the-philippines/	117
Görsel 58- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
http://www.tomtor.com/works/landmine-awareness.html	119
Görsel 59- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
http://www.ncddr.org/products/researchexchange/v07n03/eminalg.html	120
Görsel 60- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
https://www.ads-ngo.com/landmines/	121
Görsel 61- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
https://www.ads-ngo.com/landmines	121
Görsel 62- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
https://www.ads-ngo.com/landmines/	122
Görsel 63- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
https://www.ads-ngo.com/landmines/	122
Görsel 64- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
https://www.ads-ngo.com/landmines/	123
Görsel 65- Kara Mayınlara Hayır Kapsamında Taslanımış Afiş	
https://www.ads-ngo.com/landmines/	124
Görsel 66- “Bejing Design Week 2015” ve “City” İçin Tasarlanımış Afiş	

Serisi -1	128
Görsel 67- “Bejing Design Week 2015” ve “City” İçin Tasarlanmış Afiş	
Serisi - 2	129
Görsel 68- “Bejing Design Week 2015” ve “City” İçin Tasarlanmış Afiş	
Serisi -3	130
Görsel 69- “Processed food. Do you really know what you” Mexico 2015 ve	
“Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi -1	133
Görsel 70- “Processed food. Do you really know what you” Mexico 2015 ve	
“Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi -2	134
Görsel 71- “Processed food. Do you really know what you” Mexico 2015 ve	
“Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi -3	135
Görsel 72- “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis”	
Afiş Serisi – 1	138
Görsel 73- “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis”	
Afiş Serisi – 2	139
Görsel 74- “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis”	
Afiş Serisi – 3	140
Görsel 75- “2015 Taipei International Design Award” ve “Consumurism”	
Afişi	142

GİRİŞ

Evrendeki canlı ve cansız tüm varlıklar varoluşlarını devam ettirmek için diğer varlıklar ile iletişim içerisinde olurlar. Bu iletişim; işaret, hareket, ses gibi birtakım sembollerin bulunduğu bir dizi alt sistemi de barındırabilmektedir. Görsel iletişim, en basit ifade ile, her türlü görüntü aracılığı ile oluşturulmuş bilginin, söze gerek duyulmadan, insanlar arasındaki alışverişi olarak tanımlanabilir. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, bu iletişim biçiminde önemli ve hayati rol oynamaktadır. Çünkü görme, konuşmadan önce gelişmektedir. Sadece bir duyu organı olmakla kalmayan göz, aynı zamanda önemli bir öğrenme aracı işlevini de üstlenmiştir.

Günümüzde bilgisayarların iletişim amacıyla kullanılması evrensel bir iletişim ağının oluşmasına vesile olmuş ve modern insan bu ağ ile kuşatılmıştır. Artık bilginin aktarılmasındaki etkin rol, yazılı ve sözel iletişimden görsel iletişime verilmiştir. Görsel iletişim tasarımı, teknoloji ve sanatın bir arada olduğu bir çalışma disiplini ve gündelik hayatta gün geçtikçe yoğunluğunu hissettiren görsel kültürün içinde yaşamaktadır.

Görsel iletişimin kitlelere ulaşma ve ikna etmedeki gücü ile grafik tasarımcıların yeteneklerini sosyal konulara yönlendirmeleri bu alanda verilecek mesajların ne kadar etkili olabileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Sosyal tasarım, görsel iletişim tasarımı alanında son yıllarda ağırlık kazanan ve öne çıkan konulardan biridir. Sosyal içerikli grafik tasarımı mesaj iletilirken hedef kitle ile sosyal bir iletişim kurulmaktadır. Sosyal iletişim ile sıklıkla duyduğumuz söylemlerin daha kolay algılanması, ikna ediciliği yüksek ve izleyicide davranışsal değişikliklere yol açacak şekilde kitlelere duyurulması sağlanmaktadır.

Sosyal içerikli tasarımlar sosyal veya siyasi bir amaca yönelik tasarlanırlar. Sosyal görsel iletişim tasarımı toplumların yönlendirilmesinde, çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal görsel iletişim tasarımı çeşitli fonksiyonlarda kullanılabilir. Duyuru yapmak, yol göstericilik, çevre, sağlık gibi önemli toplumsal alanlarda yaptırım gücü oluşturmak ve sosyal

bilinçlendirme yapmak gibi görevler üslenmektedir. Sosyal içerikli grafik tasarımlarda satış ve tüketime özendirme amacı güdülmemektedir. Konuyu Dülgeroğlu şöyle ifade etmektedir; grafik tasarımcıların sosyal bilinç geliştirmeden sadece tüketim kültürü mantığının yayılmasına ve fosilleşmesine katkıda bulunmaları, yaşadığımız dünyanın kısıtlı kaynakları, toplumsal düzensizlikler ve adaletsizlikler göz önüne alındığında, sorumsuzluk olarak görülebilir (Dülgeroğlu, 2007:61).

“Bir Ortak Dil Olarak Görsel İletişim Tasarımı ve İnsan Hakları Örgütleri Özelinde Uygulamaları” başlığı olan tezimde, görsel iletişimin ortak dil oluşunu ortaya koymak adına ilk olarak “iletişim” kavramı üzerinde durulmuştur.

Görsel iletişim yazılı ve sözlü dillerin üzerinde yer alan ortak bir dil sayılmakta ve böylece sosyal içerikli mesajı kitlelere aktarmak için en önemli rolü üstlenmektedir. Bu ortak dili açıklamak, detaylarını ortaya koymak adına, tez içerisinde ilk olarak, iletişim terimi ve süreci tanımlanmaktadır. İletişim süreci içerisinde mesaj olarak tanımlanan görsel iletişimin aktarımı ve analizi ise ikinci bölümde incelenmektedir.

Birinci bölümde, iletişim terimi detaylı bir şekilde incelenmeye alınmıştır. İletişim teorisinde söz sahibi olan düşünürlerin bu konuya dair bazı araştırmaları, tezin içerisinde bu bölümde dile getirilmiştir. İletişim ortamının alıcıdan vericiye nasıl en uygun şekilde kurulduğu ve iletişim sürecinin koşulları araştırılmıştır. Güçlü bir iletişim ağının formülleri sunulmaya çalışılmıştır. Devamında ise iletişimin türleri ele alınarak görsel iletişim tasarımına geçiş yapılmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise sosyal içerikli görsel iletişim tasarımı incelenmiştir. Sosyal içerikli görsel iletişim kampanyalarının süreçleri araştırılmıştır. Bir görsel iletişim tasarımının sosyal içerikli bir kampanyaya nasıl dönüştüğü bu bölümde açıklanmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise sosyal hareketlerin görsel iletişimi kullanarak aktardıkları mesajlar incelenerek 21. yüzyıl insan hakları örgütlerinin gerçekleştikleri kampanyalar ele alınmıştır.

Son olarak dördüncü bölümde, tez yazım sürecimde güncel, dünya çapında düzenlemiş sergilerde ve yarışmalarda boy göstermiş, tasarımını bizzat yaptığım sosyal içerikli afiş serilerinden bahsedilmiştir. Japonya’da organize edilen “Modern Museum of Toyama Poster Trienal, 2015” ve Dünya Sağlık Örgütü ve Green Peace iş birliği ile

Meksika’da 2015 yılında düzenlenen “Segunda Liamada Poster Competition” için tasarlanmış çalışmalara değinilmiştir. Taipei Design Museum tarafından organize edilmiş “2015 Taipei International Design Award” için tasarlanmış ve seçilmiş tasarımlar unutulmayıp, gelen davet üzerine katıldığım, Unesco tarafından dzelenmiş “Beijing Design Week 2015” afiş serisine de yer verilmiştir.



1.BÖLÜM

BİR ORTAK DİL OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

1.BÖLÜM

BİR ORTAK DİL OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

1.1. İnsan, Dil ve İletişim

İnsan ve dil birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün olmayan iki ayrı unsurdur. Birinin varlığı diğerini gerektirmektedir. Birbirlerine sebep sonuç ilişkisiyle bağlıdır. Dil, insanlar arasında iletişimi sağlayan bir araç, bilimsel tabiriyle bir kod (yani göstergeler) sistemidir. Bu sistemin birinci görevi iletişimdir. Şu veya bu nedenle iletişim görevini icra edemeyen bir dil yok olmaya mahkumdur. Tıpkı bir zamanların en önemli iletişim dili olan Latince'nin gündelik yaşamda konuşulmaması nedeniyle eski metinlerde kalan ölü bir dil durumuna düşmesi gibi. Dolayısıyla bir dilin iletişim görevini yerine getirebilmesi o dili kullanan toplumların tarihi ve sosyolojik yapısıyla doğrudan ilgilidir. Toplum içinde gelişen dil, iletişim ihtiyaçlarına göre “*canlı bir organizma gibi doğar, gelişir ve ölür*” (Öztürk, 1999: 58). Dil ve iletişim gerçeğinin önemini, insanın varlığı açısından ele alan Fransız dil bilimci Luís J. Prieto “*Bildiriler ve Belirtgeler*”(Messages et Signaux) adlı eserinde, “*Dilin yaratılması önce insanın yaratılmasını gerektirse de insanın ne olduğunun anlaşılması ancak dilin yaratılması sayesinde mümkün olmuştur*” (Öztürk, 1999: 58) demiştir.

Dilbilimciler yine de dilin kökeninin insan kadar eskiye dayandığını kabul etmektedirler. Zira dil ve toplum ilişkisi bunu gerektirmektedir. Dil ve toplum, başlangıç noktası bizce bilinmeyen bir evrimin sonucudur. Bildiğimiz şey; birlikte ve birbirlerini etkileyerek doğduklarıdır. “*İnsan nesnelerin varlığını ancak onları adlandırarak kavrayabilmiştir*” (Öztürk, 1999: 58).

İnsan ve dil bağlamında dile getirilen bu görüşler iletişim felsefesi açısından son derece önemlidir. İnsanın kendini ve çevresini tanımlayabilmesi için mutlaka bir başka insana ihtiyacı vardır. Zaten iletişim bu noktada başlar ve toplum bu safhadan sonra oluşur. Bir bilginin veya mesajın bilinmesi için bildirene ve bildirilene ihtiyaç vardır. İletilmeyen bir bilgi yok gibidir. Dolayısıyla bir mesajın tanınması veya

anlaşılması için iletişime ihtiyaç vardır. İletişimin gerçekleşmesi için mesajı veren, mesajı alan ve mesajı taşıyan ortak bir dile, yani iletişim sistemine ihtiyaç vardır.

İletişim, tarih boyunca görüldüğü gibi sadece toplum içinde insanlar arasında kalmamış, insanların kendi yarattığı tanrılarla veya kendilerine hükmettiğine inandıkları tabiat üstü varlıklarla da gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Dini ayinler ve seremoniler, dualar ve ibadetler bunun birer örnekleridir. Dilbilimcilerine göre yazılı iletişime geçişte dini iletişimin rolü büyüktür.

“Dil konusunda ve dilin işlenmesine yönelmede başlıca iki etken rol oynamıştır. Bunlardan ilki dindir. Dualarla ve dinle ilgili metinlere gösterilen özenin, dil çalışmalarını kamçılandığını söyleyebiliriz. Bilindiği gibi, bir duanın yanlış okunması, yanlış değerlendirilmesi hiçbir dinde hoş karşılanan, doğru bulunan bir şey değildir. Kutsal kitapların, dine ilişkin metinlerinin kuşaktan kuşağa doğru aktarılabilmesi için çaba harcamaya başlanmış, bir akım yazım ve okuma kurallarının konmasına çalışırken de dilbilgisi kavramları belirlemiştir, bunlar üzerine durmak gerekmiştir” (Aksan, 1979: 16).

1.1.1. İletişim Kavramı ve Teorileri

İletişim kelimesini incelediğimizde kavrama karşı farklı yaklaşımlarla karşılaşmaktayız. Türk Dil Kurumu “iletişim” sözcüğünün terim olarak karşılığını şöyle açıklamıştır: *“Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarması, bildirişim, haberleşme, iletişim”* (TDK) ve devamında iletişim araçlarını şöyle tanımlamaktadır: *“Telefon, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme muhabere”* (TDK). İletişim sözcüğünü daha detaylı incelemek adına tezin devamında bazı düşünürlerin bu kavram hakkındaki tanımlamaları dile getirilecek ve sonunda bir ortak tanımlamada iletişim kavramı açıklığa çıkarılmaya çalışılacaktır.

İletişim terimi üzerinde tespitite bulunan ilk düşünür, günümüzden 2300 sene önce yaşayan Aristo’dur. “İfade Anlamını İnceleme” (*Rehtoric*) adlı kitabında iletişimi şöyle tanımlamaktadır: *“İletişim, elde olan tüm imkânları ve vasıtaları başkalarını ikna etmek ve inandırmak adına kullanma veya seferber etme arayışıdır”* (aktaran Rhys, 1946: 6).

İletişim kavramını incelediğimizde genel olarak Aristo'nun öne sürdüğü tanımla karşılaşmaktayız. Örnek olarak W. L. Schramm'ın iletişim konusunda, “Toplu İletişim Araçlarının Süreci ve Etkisi” adlı kitabında getirdiği açıklama örnek olarak verilebilir. Şöyle ki; “*Genel olarak iletişim süreci esnasında amacımız, mesaj alıcısı ile belli bir konu üzerinde ortak nokta yakalamaktır*” (Schramm, 1954: 3).

Alandaki düşünürlerin birçoğu iletişimi ikna etmek, inandırmak ve ortak düşünme konusunu geniş bir yelpaze içerisinde kabul ettirmek olarak tanımlamışlardır. Theodore Newcomb “Sosyal Psikoloji” adlı kitabında, etkiyi kabullenmeyi iletişimin en önemli noktası olarak görmektedir; “*Birisi bir başkasının onu etkilediğini kabullenmiş olduğunda, ikinci kişi birincisi ile iletişime geçmiştir*” (Newcomb, 1950: 269).

Newcomb tanımını açıklamak için şöyle bir örnek sunmaktadır. Bir komşu kapısının önündeki çöplerin yanı sıra başka komşularının çöpünün de toplanmasını kabullendiği takdirde, diğer komşuları ile bilinç altı ortak bir konu üzerinde iletişime geçmiştir.

Jurgen Ruesch , “İletişim ve Kültürün Değeri” adlı kitabında, iletişimde etkinin üzerinde durmaktadır. Ruesch’a göre iletişim süreçleri içerisinde insanlar birbirlerini etkilemek adına çaba harcamaktadırlar (Ruesch, 1951: 5).

Claude Shannon “İletişimin Matematiksel Teorisi” adlı kitabında ise şöyle yazmaktadır: “*Bir zihnin başka bir zihni etkilemesi iletişim demektir. Bu eylem sadece yazı veya konuşmakla değil, belki müzik, görsel sanatlar, tiyatro, bale ve hatta insanın yapabileceği tüm hareketlerle gerçekleşmektedir*” (Schannon, 1946: 6).

Bazı iletişim düşünürleri iletişim sürecini etki ve tepki olarak tanımlamaktadırlar. Carl Hovland'ın “Sosyal İletişim” adlı kitabında getirilen tanım örnek olarak verilebilir: “*Davranış biçimini değiştirmek için bir tepkinin, bir kişiden bir başkasına gönderilmesine iletişim süreci denmektedir*” (Hovland, 1948: 371).

David Berlo ise iletişimi şu şekilde tanımlamıştır: “İletişim alıcı taraftan cevap beklemek demektir” (Berlo, 1960: 62). Berlo, bu tanımlamayla alıcı tarafından gelen cevabın ve tepkinin altını çizmektedir.

Osgood gibi bilim adamları ise etkilemenin ve etkilenmenin salt insanlar arasında değil sistemler arasında da gerçekleştiğine inanmaktadır.

“İletişim kurduğumuz an bir sistemin veya başka bir kaynak sistemin davranışlarını etkilemekteyiz. Alıcı veya hedef noktası, işaretler listesinden biri veya birkaçını seçerek belirlenen kanallar içerisine ilerlemekle kaynak veya gönderici ile iletişime geçme imkânı bulunmaktadır. İnsanlara ait iletişim sistemleri içerisinde gönderdiğimiz işaretlere mesaj diyebiliriz. Bu işaretler genellikle dil ve konuşma olarak gönderilmektedir” (Osgood, 1957: 272).

Bazı düşünürler ise etkileyip ve etkilenmeyi iletişim süreci esnasında anlam aktarımı olarak görmektedirler. Örnek olarak Henry Lindgren “İnsan İletişimi Sanatı” adlı kitabında şöyle yazmaktadır: “Psikoloji açısından anlam aktarımı için tüm şartları kullanan bir sürece, iletişim süreci denmektedir”(Lindgren, 1953: 135). Lindgren iletişimi tanımlamasında anlam aktarımı üzerinde durmaktadır ama anlamların nasıl aktarıldığına dair kesin bir şey söylememiştir. C. R. Wright da Lindgren gibi anlam aktarımını vurgulamaktadır: “İletişim süreci, iki birey arasındaki anlam aktarımı demektir” (Wright, 1959: 11).

İletişim süreci içerisinde anlam aktarımını daha detaylı bir şekilde ele alan düşünür ise Larson olmuştur: “Mesajın bünyesinde gizli olan anlamların değişerek aktarımı ve göndericinin hedeflediği şekilde alıcıya ulaşılması, iletişim sürecinin var olduğunu göstermektedir” (Buhler, 1974: 27).

Mickey Smith iletişim süreci için sunduğu modele düşünce aktarımını da eklemiştir; “İnsanlar arasında bilgilerin, duyguların, anıların ve düşüncelerin aktarıldığı an, aynı zamanda iletişim sürecinin gerçekleştiği andır” (Smith, 1988: 7).

Mapheus Smith iletişim hakkında şöyle yazmaktadır: “*Bir bireyin, başka bir bireyi anlamak için yaptığı tüm faaliyetlere iletişim denir. Bu eylem süreci ister araçlı ister araçsız olsun iletişim olarak tanımlanmaktadır*” (Smith, 1946: 246).

Bazı düşünürler ise benzer işaretlerin ve yöntemlerin olmasını iletişim en önemli şartı olarak saymışlardır. Bu konuda Lasswell şöyle yazmıştır: “*İki bireyin arasındaki iletişim sürecinde, dolaylı bir şekilde iki bireyin de benzer işaretler ve yöntemlerin üzerinde bilgi sahibi olmalarının ilişkisi vardır*” (Lasswell, 1948: 37).

Bazı iletişim teorisyenleri de kendi tanımlarında iletişim süreci içerisindeki öğeleri ele almışlardır. J. Watson, “İletişim Sözlüğü ve İletişim Araçlarının İncelenmesi” adlı kitabında, iletişimi tanımlamak için, Holt Rinehart ve Wintson’dan bir tanımlı seçmiştir: “*İletişim, tüketici ve kullanıcı arasında kullanılması öngörülen ortak kodlar aracılığı ile sembolik içeriğe sahip mesaj üretme sürecidir*” (Watson, 1984: 43). Bu tanım ile Lasswell’in tanımı arasında benzerlikler görmekteyiz.

Robert Goyer ise “İletişim Süreci” adlı kitabında, iletişimi şöyle açıklamıştır: “*İletişim sürecinin gerçekleşmesi için dört öğenin var olması şarttır: Üretici, Sembol-İşaret, Alıcı, Tercüme*” (Goyer, 1967: 4).

Aranaguren “İnsan İletişimi” adlı kitabında ise iletişimi şu şekilde ifade etmiştir: “*İletişim dediğimizde üç başlık arasında bilgi aktarımı gerçekleşmektedir; yayma, iletme ve mesaj alımı*” (Aranguren, 1970: 11).

Miller “Dilbilim Psikoloji” adlı kitabında; “*Mesajın gönderici kaynaktan alıcı kaynağa bir kanal vasıtası ile aktarılmasına*” iletişim demektedir (Miller, 1954: 701).

Bir başka grup teorisyen ise iletişim sürecinde mesaj üzerine odaklanmıştır. Berelson ve Steiner şöyle yazmışlardır: “*Semboller, kelimeler, görseller, rakamlar ve göstergeleri kullanarak bilgilerin, fikirlerin ve becerilerin aktarım sürecine iletişim denilir*” (Berelson and Steiner, 1964: 527).

İletişim tanımı için, bazı iletişim teorisyenleri dolaylı ve dolaysız iletişim terimini kullanmışlardır. Brownell “İnsan Topluluğu” adlı kitabında şöyle yazmıştır:

“Bir şeylerin sembole dönüşüp ve bireyler arasında aktarılmasına dolaylı iletişim denilir. Ama dolaysız iletişim bireylerin ortak kimlikleri üzerinden tanımlanmaktadır. Şöyle ki bu iletişim sembolik, medya aracı olmadan, bireylerin tecrübeleri üzerinden yola çıkmaktadır” (Brownell, 1950: 240).

Bazı tanımlarda da iletişim araçlarına değinmişlerdir. Uluslararası Kitle İletişim Araştırmaları Derneği'nin (International Association for Mass Communication Research) iletişim tanımlaması ise şu şekilde olmuştur:

“İletişim dediğimizde aslında, gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo, televizyon, telefon, telgraf, deniz altı kabloları ve postayı vurgulamaktayız. Ayrıca bu iletişim araçların üretimi, paylaşımı, kullanımı, ilgili araştırmalar ve kullanıcı tarafındaki geribildirim de bu anlatım yelpazesinin içerisinde yer almaktadır” (Rad, 2012: 48).

Charles Cooley “Sosyal Sistemlerde İletişimin Anlamı” adlı kitabında, iletişimi şöyle tanımlamaktadır: *“İletişim bir mekanizmadır. İnsan ilişkilerinin varlığı da bu mekanizmaya bağlıdır. Düşüncenin yansıması, bilginin aktarımı ve korunması onun sayesinde gerçekleşmektedir. İnsanın zamana ve mekâna karşı kullandığı tüm araçlar iletişim içerisinde yer almaktadır”* (Cooley, 1924: 61).

Bazı teorisyenler ise iletişimi sadece insanlar arasında görmemektedir. Charles Moris iletişim yelpazesini daha geniş ele alarak konuya odaklanmış ve şöyle demiştir: *“Arabanın radyatörü daima çevresi ile iletişim halindedir ve sıcaklık seviyesine dair bilgileri paylaşmaktadır.”* Devamında şöyle yazmaktadır; *“İletişimde en önemli şey anlam aktarımıdır. Bu aktarım ister dille, ister başka bir araçla gerçekleşsin”* (Morris, 1946: 249).

Gorden, iletişim kavramını çok geniş bir açıdan tanımlamıştır. “İletişim Dilleri” adlı kitabında şöyle yazmaktadır: *“İnsanın yaptığı her şeyin iletişim kavramı ile ilişkisi vardır”* (Gorden, 1969: 9).

Longley ve Shain'nin yazdıkları, "İletişim Sözlüğü" adlı kitapta ise şöyle bir tanımlamada bulunmuşlardır: *"Bir noktadan diğer bir noktaya farklı iletişim araçları ile bilgi aktarımına iletişim süreci denir"* (Rad, 2012: 28).

Rad ise "İletişim Süreçlerinin Analizleri" adlı kitabında matematiksel bir yaklaşımla iletişim sürecini tanımlayarak iletişim kavramı hakkında şöyle yazmıştır: *"Mesajın göndericiden alıcıya aktarımı süreci iletişim olarak tanımlanmaktadır ve bu süreçte dolaylı bir şekilde mesaj göndericisi ve mesaj alıcısı arasında anlam kavramının benzerliği gerekmektedir."* (Rad, 2012: 57).

Rad devamında matematiksel bir formülle kendi tanımını açıklamaktadır. İletişim süreci içerisinde göndericinin gönderdiği mesajı M ve mesaja alıcı tarafından verilen anlama ise M' farz edersek; M ve M' eşit oldukları zaman iletişim süreci kusursuz bir şekilde gerçekleşmiştir:

$$\frac{M'}{M} = 1 \quad \text{Kusursuz iletişim gerçekleşmiştir}$$

Alıcı tarafından algılanan anlam ile göndericinin gönderdiği mesajın içerdiği anlamdan küçük olursa, iletişim süreci gerçekleşmiştir ama tam olarak kurulmamıştır:

$$\frac{M'}{M} < 1 \quad \text{İletişim kurulmuştur}$$

Alıcı tarafından algılanan anlam ile göndericinin gönderdiği mesajın içerdiği anlam sıfırla eşit olursa iletişim kurulmamıştır:

$$\frac{M'}{M} = 0 \quad \text{İletişim kurulmamıştır}$$

Alıcı tarafından algılanan anlam ile göndericinin gönderdiği mesajın içerdiği anlam bir rakamından fazla olursa iletişim gerçekleşmiş ayrıca mesaj göndericisi kendisi ile de iletişime geçmiştir:

$$\frac{M'}{M} > 1 \quad \text{İletişim kurulmuştur + Gönderici kendisi ile de iletişime geçmiştir}$$

Böyle bir iletişim bazen kurulmaktadır ve bu konu ise “Heuristics” adlı yeni bir bilim dalı içerisinde incelenmektedir. Siberetik dalından olan bu bilim dalı, insanın kreatif zekasını araştırmaktadır (Rad, 2012: 58).

1.1.2. İletişim Yapıları

Tüm canlılar arasında özel bir konuma sahip olan insanlar, kişisel ya da toplumsal gereksinimlerini karşılayabilmek için iki karakteristik davranış sergiler. Bunlardan birincisi ifade, ikincisi iletişimdir. Bu davranışları bazen doğal bazen suni birtakım işaretlerle gerçekleştirebilirler.

Evrende varlıkları ile bir iletişim aracı olan insanlar, kullandıkları iletişim yöntemlerini geliştirmiş, daha sonra bunları çeşitli işaret ve sembollerle yazıya dökmüşlerdir. Dil adını verdiğimiz bu iletişim yöntemiyle insanlar çevrelerindeki tüm işaret ve bilgileri adlandırmışlardır. Dil içinde pek çok kavram oluşturarak sosyal hayatta geliştirdikleri bir takım bilimsel çalışmalarını bu kavramlarla açıklamaya çalışmışlardır. Buna bir örnek vermek gerekirse, sosyal hayatta kullandığımız sözlü ve yazılı dili inceleyen bilim dalına “*Dilbilim*” denilmiştir. Sözlü ve yazılı iletişimin dışında kullandığımız jest, mimik, selamlaşma usullerini, törenlerini, kara ve hava trafiğinde kullanılan ışıklı ve ışısız haberleşme sistemlerini, milli ve manevi değerler taşıyan sembolleri, çobanların kullandıkları ıslık, kaval gibi iletişim yöntemlerini içine alan ve inceleyen bilim dalına da “*İşaretbilim*” veya “*Göstergebilim*” denilmiştir. Türkçe’de daha çok “*Göstergebilim*” olarak ifade edilen çalışma alanı, Yunancadaki “*sem*”, “*semio*”, “*seman*”, “*sema(t)*” kökenlerinden oluşma Fransızca “*Sémiologie*” sözcüğünden gelmektedir. En son “*semiologie*” olmuştur (Martinet, 1973: 124).

Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure’e göre “*sémiologie*” sosyal hayatta kullanılan gösterge sistemlerini inceleyen bilim dalıdır. Dil de fikirleri ifade eden bir göstergeler sistemidir. Dolayısıyla Saussure için “*Dilbilim*” bütün gösterge sistemlerini inceleyen ve “*Göstergebilim*”in içinde yer alan bir bölümdür. “*Göstergebilim*”in yerini tayin etmek de psikologlara düşer. Dilbilimciye düşen görev de “*Göstergebilim*”in sistemleri içinde dilin kendine has sistem ve yapısını ayırt etmektir (Saussure, 1973: 345).

Ne tesadüftür ki, Saussure’ün Avrupa’da “*sémiologie*” den bahsettiği sıralarda, Amerikalı dilbilimci Charle Sandders Peirce de aynı konuları “*semiotic*” adı altında ele almış ve incelemiştir. Aynı dönemlerde iki farklı kıtada ilk defa “*Göstergebilim*”den bahseden ve onun sınırlarını tayin etmeye çalışan bu iki dilbilimci birbirlerinin çalışmalarından haberli değillerdir. “*Göstergebilim*”in, salt sınırlarını belirlemek için bile yapacağı çok şey var, diyen Saussure önemli bir noktaya işaret etmişti. Zira temelleri henüz atılmış bu gibi bilim dallarının sınırlarını kesin olarak belirlemek pek kolay değildir. Nitekim Saussure’ün dil mirası üzerine çalışan dilbilimciler yeni ekoller ve gruplar oluşturarak bu konularda farklı yorum ve görüşler getirmişlerdir. Bunlardan “*Göstergebilim’in Temel Kavramları*”(Elements de sémiologie) adlı çalışmasıyla dikkati çeken R. Barthes “*Dilbilim Göstergebilim’in önemli bir bölümü değil Göstergebilim Dilbilim’in içinde bir bölümdür*” demiştir (Barthes 1964: 58).

Saussure geleneğine bağlı olan ve J. Mounin, Buyssens, Luis. J. Prieto gibi dilbilimciler tüm gösterge sistemlerini, yapıları ve işlevleri açısından iki bölümde tartışmışlardır. Birincisi, doğal dil, eklemli dil dediğimiz insan dillerini ilgilendiren gösterge sistemleri ki, bunların asıl görevi insanlar arasında iletişimi sağlamaktır. İkincisi, insan dili dışında kalan gösterge sistem ve yöntemleridir. Bunlar doğal dil göstergeleri ve sistemlerine göre iletişim görevi ikinci planda olan ancak sosyal hayatımızda önemli rol oynayan anlamlı gösterge ve sistemlerdir. Bu ayrıma göre, bugün olduğu gibi, insan dilleriyle dilbilim; insan dillerinin dışında kalan tüm gösterge sistemleriyle de göstergebilim ilgilenecektir. Buna rağmen yeni gelişmelerle karşımıza çıkan “sibernetik”, “biyonik”, hayvanlarda iletişim gibi insanları yakından ilgilendiren sistemlerin göstergebilimle ilişkisi tartışılmaya devam edecektir.

Daha önceleri göstergebilim araştırmaları arasında sinemanın bir dil olup olmadığı, doğal dilin görevini üstlenip üstlenemeyeceği tartışılmıştır. Sinema üzerinde uzun yıllar ciddi çalışmalar yapan Metz Christian’ın araştırmaları sonunda iletişimde çok önemli bir görevi icra eden sinema, tiyatro gibi çeşitli yöntem ve sistemlerinin hiçbir zaman insan dilinin yerine geçmeyeceği, dilbilim açısından da yapıların çok farklı olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır (Öztürk, 1999: 60).

Sosyal hayatta kullandığımız tüm iletişim çeşitlerinin, iletişim anında sergiledikleri performansa ve onları algılayan duyu organlarımıza göre genel bir sınıflandırmasını yapabiliriz. Bunlardan özellikle görme, işitme ve dokunma duyumuz ile iletişim sağlandığı bilinmektedir.

1.1.3. İletişim Elemanları

İnsanlar arasında pek çok iletişim yöntemi vardır. Bireyler kendi aralarında yazıyla, çeşitli jestlerle, telefonla ve hatta mors alfabesi ile iletişim kurabilirler. Bir kurum, bir yönetim ya da bir devlet de kendi idarecileri ve insanlarıyla yazılı sirküler, afişler, telefon, radyo ve televizyon aracılığıyla iletişime geçebilirler. Her iletişimin bir mesaj iletmeye amacı vardır. Bir mesajın iletebilmesi ya da başka deyişle iletişimin gerçekleşebilmesi için bir takım iletişim elemanlarına ihtiyaç vardır. Toplumların hayatında önemli bir yer işgal eden iletişim, çeşitli bilim dallarında değişik açılardan ele alınmış, incelenmiş ve hatta daha açık izah edebilmek için şemalar halinde gösterilmeye çalışılmıştır. Konuya dilbilim açısından yaklaşıldığında iletişimi çok iyi izah eden bir şemayı dilbilimci Jacopson'da görmekteyiz.

İletişimi insanlar arasında ele aldığımız zaman mesaj veren ve alan olmak üzere en az iki kişiye ihtiyacımız vardır. Bu kişiler karşılıklı iletişim söz konusu olunca rol değiştirip mesaj veren alıcı, mesaj alan da verici durumuna geçebilir. İki kişi arasında akan bu mesaj alışverişinin gerçekleşebilmesi için ortak kullanılan bir dile, iletişimi sağlayan bir iletişim kanalına ihtiyaç vardır. Bu iletişim kanalı sözlü, yazılı hitap, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişim vasıtalarıyla olabilir. Bununla birlikte mesajın tam olarak anlaşılabilmesi için her iki kişinin verilen mesaj konusunda referans birliğine sahip olmaları gerekmektedir.

Kısaca dediğimiz bu iletişim elemanlarını bir bir ele alıp detaylı bir şekilde incelersek iletişimin yapısını daha iyi anlayabiliriz.

I) Mesaj Gönderen: Bu bir şahıs, bir kurum veya bir makine olabilir.

II) Masaj Alan: Bu bir şahıs, canlı hayvan veya bir makine olabilir. Eğer mesaj dinleyiciye veya alıcının davranışlarına gözlenebilen bir etki veya değişiklik yapmışsa mesaj ulaşmış demektir, fakat bu durum her zaman mesajın anlaşıldığı anlamına gelemmez.

III) Mesaj: Bu da iletilen bilgilerin içeriğini ve iletişimin de amacını oluşturur.

IV) İletişim Kanalı: Mesajı taşıyan vasıtalar. Mesajlar çeşitli yapıda olabilir ve bilgileri algılamada kullandığımız beş duyumuzun yapısına göre şekil alabilirler.

V) İletişimde Kullanılan Kod: İletişim kuran bireylerin kullandığı sözlü veya yazılı dil. Bireylerin, iletişimde kullanılan dil veya kod konusunda bilgi ve repertuarlarına göre farklı düzeylerde iletişim durumları meydana gelebilir:

1. Durum: Kullanılan dili bireylerden biri bilmiyorsa (ya da kullanılan dil ortak değilse) mesaj alınmamıştır, ama iletişim gerçekleşmiştir. Buna örnek olarak birbirlerinin konuşma dilini bilmeyen bir Alman ve bir Türk öğrenciyi örnek verebiliriz.

2. Durum: İletişim çok sınırlı olabilir. Burada biraz Almanca öğrenen bir Türk öğrencisiyle bir Alman öğrenciyi örnek verebiliriz.

3. Durum: İletişim daha geniş bir düzeyde gerçekleşebilir. Fakat mesajın bir kısmı anlaşılmamış olabilir. Buna biraz daha iyi Almanca bilen ve bir Alman politikacının konuşmasını dinleyen bir Türk öğrenciyi örnek verebiliriz.

4. Durum: İletişim tam anlamıyla gerçekleşmiş olabilir. Vericinin bütün mesajları alıcı tarafından çok iyi anlaşılmıştır. Buna da Almanya'da doğup büyüyen, uzun yıllar Almanya'da kalan bir Türk öğrencinin durumunu örnek verebiliriz.

Şunu da hemen belirtelim ki, bazen aynı dili konuşan ve aynı ülkede yaşayan iki kişi arasındaki iletişim de tam anlamıyla gerçekleşmeyebilir; zira bu kişiler aynı kültür ve dil zengiliğine sahip olmayabilirler.

VI) Metin (Referans Konu): Referans iletişimde, mesajları yakından ilgilendiren, onları yönlendiren iletişim şartlarından ya da iletişim metninden oluşmaktadır.

1.1.4. Kitle İletişim

İngilizce kaynaklarda “Mass Communication” olarak tanımlanan kitle iletişim için belli bir açıklama getirmek zor olmayacaktır. Tezin bir önceki bölümünde farklı düşünürler ve teorisyenlerin iletişim için yazdıkları tanımlar açıklanmıştı. Kitle iletişim içinde örnek olarak Stotezel’in Sosyal Psikoloji adlı kitabındaki tanıma bakabiliriz: *“Düşüncelerin bir anda bir suru bireye aktarılmasına kitle iletişim ya da başka bir deyişle kitleler arası iletişim denilir”* (Stotezel, 1963: 786).

Klapper de Stotezel’in yazdığı tanıma benzer bir açıklama getirmiştir. “Kitle İletişimin Etkisi” adlı kitabında şöyle yazmaktadır: *“İletişim araçları vasıtasıyla bilgilerin, düşüncelerin, ideolojilerin eş zamanlı aktarılmasına ve bir kitle tarafından anlaşılmasına kitle iletişim denir”* (Klapper, 1960: 212).

Sadny Head, “Amerika’da Radyo Televizyon Programları” adlı kitabında kitle iletişim özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

Kitle iletişim kavramı beş özellik taşımaktadır:

- 1- *Kitle iletişimin alıcılarının sayısı çoktur.*
- 2- *Alıcılar farklı kişiliklere sahiptir.*
- 3- *Kitle iletişim araçları ile mesaj çoğalmaktadır.*
- 4- *Mesaj dağıtımı hızlı gerçekleşmektedir.*
- 5- *Kullanıcılar için fazla masrafı yoktur* (Rad, 2012: 62).

Rashidpoor ise alıcıdan bağımsız olarak kitle iletişim özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

“Bir iletişimin kitle iletişim vasfı taşıması için bu üç özeliğe sahip olması gerekmektedir:

1- Kamusal alanda kitleler tarafından kolayca görülüp basitçe incelenebilir olmalıdır.

2- Değişimlere açık şekilde olarak günümüz kullanıcılarını muhatap almalıdır.

3- Mesaj göndericisinin de anılan özelliklere uyum sağlaması gerekmektedir” (Rashidpoor, 1970: 53).

Rad, iletişim için yazdığı matematiksel açıklamayı kitle iletişim içine taşımıştır. Burada da anlamın önemini vurgulamıştır: “Gönderici tarafından gönderilen mesajın anlam içeriğini M ve alıcılar tarafından algılanan anlamı M' farz eder, ayrıca göndericiler sayısını n ve alıcılar sayısını n' olarak adlandırırsak aşağıda gelen formül içerisinde kusursuz bir iletişim kurmuş olacağız.”

$$\frac{n_{\Sigma M'}}{n_{\Sigma M}} = 1 \quad \text{Kusursuz iletişim gerçekleşmiştir}$$

Böyle bir iletişim kurma başarısına kitle iletişim süreci sonucunda ulaşmak çok zordur. Elde edilen sonuç her zaman birden azdır.

$$\frac{n_{\Sigma M'}}{n_{\Sigma M}} < 1 \quad \text{İletişim kurulmuştur}$$

$$\frac{n_{\Sigma M'}}{n_{\Sigma M}} = 0 \quad \text{İletişim kurulmuştur}$$

$$\frac{n_{\Sigma M'}}{n_{\Sigma M}} > 1 \quad \text{İletişim kurulmuştur + Gönderici kendisi ile de iletişime geçmiştir.}$$

Kitle iletişimde en önemli mesele göndericinin ve alıcıların arasında anlam benzerliğidir. Bu benzerlik yüzdesinin dolaylı bir şekilde iletişim kalitesi ile ilişkisi vardır (Rad, 2012: 67).

1.2. İletişim de Mesaj Türleri ve Analizi

1.2.1. Mesaj

Mesaj konusunu incelemeye David Berlo'nun şu sorusuyla başlanabilir: *“Bir mesajın etkili olması için içerisinde hangi öğeleri barındırması gerekmektedir?”* Kendisi mesajı şöyle tanımlamaktadır; *“Mesaj; kodlayıcı için, pratik ve fiziksel bir üretilimdir.”*

Wilbel Schramm da kendi araştırmalarında bu fiziksel ve pratik üretime dayanarak şöyle yazmaktadır: *“Mesaj kâğıt üzerinde mürekkep, havada ses dalgası, elektrik akımı, el sallamak ya da bayrak veya herhangi bir simge kapsamında anlamı idrak ettirme gücüne sahiptir.”*

Berlo, mesajı tanımladıktan sonra şöyle devam etmektedir: *“Kelamımız bir mesajdır. Aynı, yazdığımız yazı, çizdiğimiz resim, gösterdiğimiz yön, elimizin hareketleri ve yüzümüzün ifadesi gibi bunların her biri birer mesaj sayılmaktadır”* (Berlo, 1960: 58).

Bir mesajın yapısı üç faktörden oluşmaktadır:

- 1- Mesajın şifresi ve kodu
- 2- Mesajın içeriği
- 3- Mesajın ifade biçimi

Bu faktörlerin her biri bir öğeye sahiptir ve öğelerin diziliş düzeni mesajın yapısını oluşturmaktadır.

Mesajın üç elemana parçalanması başka bilim adamları tarafından da kabul görmüştür. Örnek olarak Andres Staas ve Bostrom gibi iletişim bilginleri, Berlo kadar olmasa bile, mesaj üretim sürecinde üç öğenin birbirini etkilediğini araştırmalarında ele almışlardır. Bu bilim adamlarına göre; mesaj üretim sürecinde bir öğenin değeri diğer

bir öğeden fazla olabilir; örneğin hoş bir ses başka öğelere göre daha fazla etki bırakabilmektedir.

Maltezeke, içerik, şifre ve ifade biçimi arasındaki bağlama göre şöyle ifade etmektedir: “İletişimi kuran kişi mesajın şekli ile ifade biçiminin bağlantı noktasında sınırlanmaktadır.”

“Mesaj; şifre, içerik ve ifade biçimi gibi öğelerin birleşiminden oluşan bir yapıdır. Mesajın yapısını öğelerden bağımsız ve öğeleri de mesajın yapısından bağımsız olarak görmek mümkün değildir” (Berlo, 1960: 54).

1.2.2. Mesajın İşlevi

1) Anlatım İşlevi (*fonction expressive*) Mesajın Konuşan işlevi

Bu işlev, konuşanın ilettiği mesajın içeriği ve konuşma şartları hakkındaki davranış tutumlarını ortaya koyar.

Mesajın içeriği ne olursa olsun konuşanın heyecanlı olup olmadığı mesaj hakkında takındığı objektif ve sübjektif tutumlardan anlaşılabilir. Örneğin, konuşmacı hitaplarında “ben, biz” gibi tekil ve çoğul birinci şahıs zamirlerini içeren tabirleri çok kullanılıyor ise konuşmacının daha çok özel bir tavır sergilediği anlaşılır. Aynı şekilde, konuşmacının tahsil ve kültür düzeyi hakkında kısmi de olsa bir bilgi edinilebilir.

2) Çağrı işlevi (*fonction conative*): Mesajın dinleyiciye yönelik işlevi

Bu işlev mesajın dinleyiciyi ilgilendiren yönlerini ortaya koyar. Mesajın bu işlevi daha çok emir ve doğrudan hitaplar görülür.

3) Yazınsal işlev (*fonction poétique*): Mesajın kendi metni, konusu veya referansı ile ilgili olan işlevidir. Bu işlev mesajın geçtiği şartlar ve yazılı metinlerle ilgili bilgileri kapsar.

4) İlişki (irtibat) işlevi (*fonction phatique*)

Bu işlev iletişim halinde olan iki kişi arasındaki fiziksel ve psikolojik itibatlar sağlayan ifadeleri içine alır.

5) Üstdil işlevi: (*metenlangage*)

Bir mesajda geçen ve konuşmacı tarafından kullanılan tabirlerin iyi anlaşılması, yanlışlığa meydan verilmemesi için dilde kullanılan açıklayıcı ve kanıtlayıcı bazı cümle ve terimleri içine alır.

6) Gönderge işlevi: (*fonction référentielle*)

Yazılı veya sözlü mesajın konusunu belirleyen ve dinleyenlerin zihnini o yöne yönlendiren bir işlevdir.

Bir iletişim içinde, verilen mesajlarda bu işlevlerin tümünü görmek mümkün olduğu gibi, iletilen amaca göre, bazı işlevlerin daha fazla olduğunu söylemek de mümkündür.

İletişim şemasında gösterilen işlevlerden birisi eksik olursa iletişim kurulamaz. Öte yandan iletişimin kurulması mesajın anlaşılması anlamına da gelmez. Kişiler herhangi bir iletişim kanalı yoluyla ortak dil üzerinden herhangi bir mesajı alabilirler. Fakat mesajın metni konusunda aynı noktada buluşmazlar. Yani aynı referansa sahip değildirler.

1.2.3.Sözlü Mesaj

Şifreler ve kodlar, belli bir kitlenin anlaması için tasarlanmış simgeler grubudur. Saussure şöyle yazmaktadır;

“Tarih çizgisi içerisinde işaretleri ikiye ayırmışlardır. Birincisi, görünüş ve anlamın bire bir benzer oldukları işaretler. Bu işaretlere Yunanca’da ikon denilir. İkon dediklerinde işaretin biçimi ve anlamının aynı olduğunu vurgulamışlardır. Bir görsel, nesneden çekilmiş fotoğraf, haritalar, modeller, bina maketleri...vb hepsi ikonik işaretlerden sayılmaktadır. Yukarıda yazılanların biçim ve anlamları arasında çok fark gözükmemektedir. İkicisi ise biçim ve anlam arasında farkı olan işaretlerdir. Örnek olarak müzik notaları gibi işaretlerde bu benzerliği görmemekteyiz. Çizgi, mors, alfabe, müzik

notaları bunların hepsi simge veya ikonik sayılmayanlar içerisinde yer almaktadırlar”(Berlo, 1960, 57).

İşaretler üç bölüme ayrılabilir: Doğal işaretler, görsel işaretler ve anlaşılmış işaretler.

1- Doğal işaretlerin taşıdığı anlam ve biçim arasında çok mesafe bulunmamaktadır. Tütsü ile ateş, ayak izi ile yürüyen kişi, kalp atışı ile yüksek ateş ihtimali gibi işaretlerdir.

2- Görsel işaretlerde, biçimler ve anlamlar arasında görsel ve taklitsel benzerlik görülmektedir. Bir yılanın resmi, yılanı işaret etmektedir.

3- Anlaşılmış işaretlerde ise diğer işaretlerin aksine, ifade biçimi ve taşıdıkları anlam arasında hiçbir benzerlik bulunmamaktadır. Belki insanlar arasında anlaşılmış bir şekilde sunulmaktadır.

Boston Üniversitesi'nin iletişim bölümü hocalarından Profesör Donis, *“İşaretler ve Şifreler, İnsanın İletişimi ve Tarihçesi”* adlı kitabında şöyle yazmaktadır:

“Göstergeler ve işaretler arasında belli bir sınır çizmesi zordur, nedeni de bıraktıkları etkide ve kurdukları iletişim sürecindeki benzerlikte görülmektedir. Yine de aralarında fark bulunmaktadır; işaretleri hayvanlar da insanlar gibi anlamakta zorlanmamaktadırlar ama göstergeler böyle bir durumdan müstesnadır. İşaretlerin özel işlevi vardır; oysa ki simgeler geniş bir anlam çerçevesinde ve az bir gerçeklik yansıtmaktadırlar. Görsel işaretler özü yansıttıkları için ikna edicidirler ve açıklama yapmadan anlaşılacak bir formattalardır. Göstergeler sadece toplumsal sözleşmeler vasıtasıyla anlam kazanmaktadırlar ve eğitim aracılığıyla öğrenilmektedirler. Göstergeler, işaretlerden daha karmaşıklardır. Göstergeler bir ideolojinin, bir marketin amblemi veya bir siyasi ve ticari organın temsilcisi olabilirler”(Donis, 1981: 72).

Donis'e göre; *“İşaretler, göstergelerin aksine gerçekçilikten ortaya çıkmaktadırlar. Görsel bilgiler çevrenin yansımasıdır. Bu nedenle rahat anlaşılırlar ve daha basit anlam içerirler”* (Donis, 1981: 76).

1.2.3.1. Görsel İşaretler

Görsel işaretlerde biçimler ve anlamlar arasında görsel ve taklitsel benzerlik görülmektedir. Her gün gazetelerde, televizyon programlarında, afişlerde, yol üzerindeki tabelalarda, dergilerin fotoğraflarında bir sürü görsel işaret ile karşı karşıyayız. Donis bu görseller için “Uluslararası Görsel İşaretler” terimini kullanmaktadır.

Donis kitabında kendi geliştirdiği terimi şöyle açıklamaktadır; modern çağın insanı, uluslararası görsel işaretlerini iletişim süreci içerisinde önemli bir kod olarak kullanmaktadır. Bazen bir sözleşmeli gösterge ya da simge olabilir. Uluslararası Kızılhaç simgesi bunun için iyi bir örnek sayılır. Görsel işaretin sade olması o işaretin kolay anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bu işaretler olimpiyat oyunları, hava alanları, fuarlar ve uluslararası siyasi mitingler için kullanılmaktadır. Bu işaretlerin öğretici gerekçesi olmamalıdır. Yapım amaçları mesaj alıcıları için ilk bakışta anlaşılır olmalarıdır (Donis, 1981: 7).

Ünlü kültürel antropolog Margaret Mead şöyle bir öneride bulunmuştur;

“Dünyanın bir sürü kesin ve açık olan göstergelere ihtiyacı vardır bu göstergeler öyle olmalıdırlar ki herhangi bir dilde konuşan ve hatta bedevi kültüre sahip olan kitleler tarafından dahi anlaşılabilsin. Bu göstergeler sayesinde insanlar dünya çapında daha fazla hareket haline geçerler, bundan sonra aç, korkmuş ve şaşkın yolcuları -ki yavaşça yol kat etmektedirler- daha az görebileceğiz.”

Mead’in verdiği öneri ve sunduğu tablo, bir görsel esperantonun yayılmasıdır (Donis, 1981: 85).

Sözleşmeli semboller veya simgeler; diğer işaretlerin aksine, ifade biçimi ve taşıdıkları anlam arasında hiçbir benzerlik bulunmamaktadır. Belki insanlar arasında anlaşılmiş bir şekilde sunulmaktadır.

Sembollerin anlam kapsamı ve türü, insan iletişim sürecinde kelimelerden ve sözcüklerden daha fazladır.

Telefonun sesi, futbol maçının başlangıcında hakem tarafından çalınan düdüğün sesi, trafik ışıkları vb. bunların hepsi birer simgedir. Birinin beyaz baston taşıması onun görme engelli olduğunun işaretidir. Gelinlerin beyaz giymesi, taziye de siyah giyilmesi de görsel bir işaret olarak kabul edilmelidir. Ütünün sönen ışığı onun ısındığının işaretidir. Sınıfta çocukların parmak kaldırması öğretmenlerinden izin istediklerinin işaretidir. Bu liste çoğaltılabilir.

Önümüzdeki görsellerde gözlemlediğimiz en önemli nokta sergilenen işaretin taşıdığı veya yansıtmak istediği anlama içerik açısından yakınlığının olmamasıdır. Sadece ortak bir sözleşme aracılığıyla aktarılmakta ve anlatılmaktadır. Dışardan bir izleyici olarak, başka bir topluma ait olan işareti anlamamız zordur. Nedeni ise o toplumda işaretler üzerinde yapılan sözleşmelerden habersiz olmamızdır.

Birinci grupta olan görseller Moritanya sahrasında yaşam süren kabilelerin işaret dillerine aittir. İkinci grup ise modern çağa aittir ve at yarışlarında bahis yapan seyircilerin kullandıkları işaret dilini göstermektedir (Görsel 1- 2).



Görsel 1: Muritani Çölü'nde yaşayan bir avcının kullandığı işaret dili, Williams. 1982, s42-43



Görsel 2: At yarışlarında bahis yapan seyircinin kullandığı işaret dili, Williams, 1982, s42

Aşağıda gördüğünüz diğer üç görsel ise farklı tarihler ve farklı bölgelerde kadınların hüznü ve matem anlarını göstermektedir. Ortak bir anlayışla, birbirlerinden habersiz bir şekilde işaret dilinin benzer olmasının bir örneğidir. Ama ortak yanları

üçünün de Akdeniz bölgesine ait olmasıdır. Mateme karşı sergilenen bu bilinçsiz davranışın başka bir bölgede tepki ile karşılanma ihtimali yüksektir. Nedeni ise her bölgenin kendine ait birtakım sözleşmelerinin var olmasıdır (Görsel 3-5).



Görsel 3: Eski Mısır'da yaşlı kadınların resmedilmiş hali
<http://factsanddetails.com/world/cat56/sub364/item1945.html>



Görsel 4: Eski Yunan'da yaşlı kadınların duvar üzerinde resmi

<http://mute-the-silence.blogspot.com.tr/2013/01/history-of-mourning-in-europe-united.html>



Görsel 5: İsmi bilinmeyen İtalyan bir ressamın ait “Ağlayan Rahibeler” adlı resim
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nuns_and_mourning_women_lamenting_the_death_of_a_man_laid_out_Wellcome_V0042331.jpg

Semboller tek olan işaretlerdir ve üzerlerine yüklenen anlamdan başka bir anlam taşımamaktadır.

“Elimizde olan en eski sembol, Altamira ve Lascaux mağaralarında sıkça gördüğümüz çizimlerde var olmaktadır. Kutuya benzetilen bu sembol günümüzde bizim için hiçbir anlam taşımamaktadır. Bu sembole anlam verememizin nedeni ise şifreyi çözebilecek bir bilgiye sahip olmamamızdan kaynaklanmaktadır. O asırlara ait herhangi bir belge veya şifreyi çözebilecek bir verinin olmaması sembolün anlamının gizli kalmasına sebep olmaktadır. Çizimlerde hayvanların çizildiğini görmekteyiz bu resimlere, hayvanların çizim biçiminden dolayı herhangi bir canlıya benzetmemiz sağlanmaktadır ama çizim nedeni, hala resimlerde ve o asırlarda yaşam sürdürmüş olan insanların düşüncelerinde gizlidir ve herhangi bir anlamı ve nedeni onlara yüklememiz hata sayılmaktadır” (Donis, 1981: 74).

Devamında Donis şöyle bir tanımlamada bulunmaktadır; “Çizimleri bilimsel açıdan ele alırsak sonunda totemle karşı karşıya kalacağız”(Görsel 6). Totemler incelendiğinde tarihin ilk çağlarında da görüldüğü anlaşılmaktadır. Eski zaman insanı kendi kabilesini veya kurduğu sosyal toplumu başka toplumlardan veya kabilelerden ayırt edebilmek için totemlerden faydalanmaktaydı. Ayrıca totemler bir topluluğun

ahlak çerçevesi ve hayata bakış açısını da yansıtmaktaydı. Totemler her ilkel toplumun sanat anlayışını ve indeksini yansıtmaktaydı (Donis, 1981: 75).



Görsel 6: Altamira mağarasında ortaya çıkan ilk ikon, Williams,1981, s74

Totemler günümüz insan iletişiminde canlı karşılıkla anlam bulmaktadır. Şöyle ki; cesur insan aslan yürekli olarak tanımlanmaktadır. Çoğu ticari marka kendi ürünlerini satmak için totem pazarlamasından destek almaktadır. Buna, araba lastiği reklamında panter pençesinin kullanılmasını örnek olarak gösterebiliriz. Günümüzde birçok soyadında da totemlerin kullanıldığını görmekteyiz. İngilizce’de “*Wolf*”, Türkiye’de “*Kurdoğlu*” gibi soyadlarını örnekleyebiliriz.

Aile için sembol kullanılması, (Görsel 7) o ailenin birliğini ve onurunu yansıtmaktaydı. Bu semboller simetrik ve doğal öğeler kullanılarak tasarlanıyordu. Günümüzde de ticari kurumlar kendilerini tanıtmak ve yansıtmak için semboller ve amblemler kullanmaktadırlar. Günümüzde bireyin sembol kullanma etkisi eskiye kıyasla azalmıştır. Aksine gruplar ve geniş kitlelere hitap edecek duruma gelmiştir. Sembolün eskiye dayanması onun etkili olduğunun belirtisidir, bir başka deyişle geniş bir zaman aralığında etkisinin akıllarda kalıcı olduğunun işaretidir. 20.yüzyıl

sembollerinin tasarımında doğal öğeler yerlerini yenilikçi ve simetrik tasarımlarla değiştirmiştir (Donis, 1981: 81).



Görsel 7:1510 yılında Kutsal Roma İmparatorluğu’nun amblemi, Williams,1981, s80

Donis, somutluktan soyutluğa giden bir akışın işaretlerini vermiştir. İngiltere demiryollarının ambleminin tarihini incelediğimizde Donis’in görüşünün bir örneğini görebiliriz. 1870 yılına ait olan birinci amblemde bir sekiz köşeli yıldız, ortasında belirgin bir şekilde lokomotif resmi ve üst noktasında da bir taç görmekteyiz. İkinci amblem 1940 yılına aittir ve bu amblemde en altta bir taç, üzerinde elleri arasında lokomotif çarkı tutan bir aslan bulunmaktadır. Üçüncü amblem ise 1950 yılında tasarlanmıştır. Bu amblemde lokomotif çarkı üzerinde sembolik bir şekilde duran aslan görülmektedir. 1965 yılında tasarlanan son amblemde soyut ve sembolik çizgilerle karşı karşıyayız (Görsel 8).



Görsel 8: 95 yıl içerisinde İngiltere demir yollarının logo değişimi, Williams,1981, s81

Geniş bir açıdan günümüz insanının iletişim sistemini incelediğimizde simgelerin, sembollerin ve işaretlerin geniş bir yer kapladığını görmekteyiz. Onlar, insan iletişiminin ilk aşamasında ne kadar önemli rol oynadıklarını daima yansıtmaktadırlar. Şöyle ki; insanlar milliyetten ve ırktan bağımsız olarak görsel öğeler vasıtasıyla hızlıca iletişim kurabildiklerini ispat etmişlerdir. Görsel işaretler gerçek bilgiyi aktarmaktadır ama imgeler ve sözleşmeli sembollerin gerçeği yansıtmak konusunda sorumlu olmadıklarını belirtmekte yarar vardır.

Gelişmiş toplumlarda yaşam hızının artışı nedeniyle mesajın alıcı tarafından hızlı bir şekilde algılanmasında ve mesaja cevap vermesi konusunda, görsel işaretlerin büyük bir rol oynadığını görmekteyiz. Görsel işaretlerin gerekli ve önemli konuları aktarması ve anlaşılır olmaları, hızla yayılmalarına neden olmuştur. Trafik işaretlerinin insan iletişiminde bir alfabe haline dönüşmesi bu konuda en belirgin örneklerden birisidir. Günümüzde işaretlerin daha da sadeleştirilerek tasarlandığını görmekteyiz.

Kodların bir işarete dönüştüğü açıklandı. Berlo'ya göre dil de bir kod sistemidir, harfler de kod olarak bu sistemin parçasıdır ve belli bir yapım süreci içerisinde ortaya çıkmaktadırlar.

Farz edelim bir sürü kodla karşı karşıyayız ve bunların kod olup olmadığına kesin karar veremiyoruz. Kesin karar vermemiz için kodları birleştirme sürecinde düzenli bir sistemin olup olmadığını çözmemiz gerekmektedir. Kodların ve öğelerin arasında uyum olması en önemli şartlardan birisidir. Dil bilim uzmanlarının, böyle bir

sistemden, unutulmuş ve bilinmeyen dilleri ve işaretleri çözmekte yararlandıklarını görmekteyiz.

Dil ister İngilizce olsun ister Almanca olsun bir sürü simgenin birleşmesinden ortaya çıkmaktadır. Simge sadece dilde değil, başka iletişim araçlarının icat edilmesinde de kullanılmaktadır. Müzik de simgelerden oluşmaktadır, belli bir alfabesi ve belli bir simge düzeneği vardır. Bir müzik tarzını anlamak için, onun simgeler aracılığı ile taşıdığı kodu çözmemiz gerekmektedir. Bir toplumun müziğinin kendi sözlük kitabı ve bu sözlük kitabının da belli bir çerçevesi vardır. O toplumun müzik zevkini çözmek için, topluma ait olan simgeler sözlüğünü anlamamız gerekmektedir.

İnsanların müzik zevki notaların diziliş tarzına bağlıdır. Bazıları klasik müzikten zevk almadıklarını söyler. Bunun nedeni basitçe, notaların ve sembollerin birleşimini anlamamalarıdır.

Resim de müzik gibi sembollerden oluşmaktadır ve kendine ait bir sözlüğü vardır. Bu sözlük aslında ressamın kendi eserinde kullandığı öğelerin sözlüğüdür ve sözcükleri birleştirerek eserini yaratmaktadır. Amatör ressamlar Rennoir veya Van Gogh gibi ressamların kullandıkları öğeleri kullanamıyorlar. Bu yapı Rennoir ve Van Gogh'a özeldir ve bu yapı yüzünden eserlerinin farkı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde amatör müzisyenler de Beethoven, Bach, Bartok gibi sanatçıların kullandıkları öğeleri kullanmazlar ve bu diğer sanat dallarında da geçerlidir (Berlo, 1960,: 57-58).

Günümüzde hala dans, radyo, televizyon, mizanpaj, dergi tasarımı gibi dallarda öğeleri çözebilecek sözlük bulunmamaktadır ve yeteri kadar tecrübe de elde edilmemiştir. Bu alanlar için özel bir sembol sözlüğü olmadığından ve iletişim sürecinin yazılı kuralları olmadığından dolayı eğitim aşamasında zorluklar ortaya çıkmaktadır (Berlo, 1960: 58).

Berlo devamında şöyle yazmaktadır, *“Dans ve görsel medya alanında, bu işin uzmanlarının düşüncesine göre bu alanlar sanat dalından oldukları için simgeleme işlemi imkânsız ve süreci eğitim kılavuzu haline getirmek mümkün değildir.”* Berlo bu düşünceye karşı tepkisini şöyle aktarmaktadır: *“Bana göre böyle bir düşünce mantıksal bir çerçeve içerisinde yer almamaktadır. Van Gogh'un renk kombinasyonlarından daha fazla bilgi edinmek istememesi düşüncesi bana çok saçma görünüyor.”*

Berlo devamında sanat kelimesinin üzerinde şöyle durmaktadır: *“Sanat bir düzen ve bilinç olmadan yapabileceğimiz bir eylemdir”*(Berlo, 1960: 59). Düşünen insanların, gönderilen mesajları birebir anlama çabaları simgeleme konusunda hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını yansıtmaktadır. Tam aksine, sanatın söylem ve aktarmalarının var olduğu ve alıcının hangi kanal aracılığıyla daha rahat etkilenebileceği göz önüne alındığında, sanat sözlüğünün gramerinin öğrenilmesine gereksinim duyulacağı görülecektir.

Bu konuda mesaj kodlaması için öneriler de bulunmaktadır.

“Bir mesajı alıcıya aktarmadan önce kullanacağımız imgeler ve kodlar üzerinde kesin kararımızı vermemiz gerekmektedir. Şöyle ki;

- A. *Hangi kod ya da imge*
- B. *Kodun hangi öğeleri*
- C. *Kodun öğelerini yapılandırmak için, hangi yöntemin kullanılacağını seçmemiz gerekmektedir”* (Berlo, 1960: 58).

1.2.3.2.Mesajın İçeriği

Berlo mesaj içeriğini şu cümle ile tanımlamaktadır: *Gönderici her zaman kendi amaçlarını düşünerek, mesaj içeriğinin öğelerini seçmektedir”*, Devamında şöyle yazmaktadır: *“Benim yazdığım kitabın içeriği bunlardan ibarettir; açıkladığım ifadeler, sunduğum bilgiler ve aklımda olan kendi düşüncelerim ve hükümlerimdir”* (Berlo, 1960: 59).

İçerik de kod gibi, öğelerin yarattığı bir yapıdan oluşmaktadır. Farz edelim bir bilgiyi aktarmak için elimizde üç öğe bulunmaktadır. Birçok yapıyla, öğelerden mesajı iletme için yapılar icat edebiliriz. Öğelerden birisini ilk sıraya, bir sonrakini ortaya ve diğerini ise sona alabilme imkânına sahibiz (her öğenin içinde o öğeyi inşa etmiş olan öğeler de bulunmaktadır). Mesajı aktarmak için kullanılmış olan yöntemler, içerik yapısı olarak sayılmaktadır.

Farz edelim 15 yaşında bir lise öğrencisi zamanında sınava yetişememiştir ve okul müdürünün odasına gidip yetişememe nedenini açıklamaya çalışmaktadır. Amaç tekrar sınava girmek üzere müdürü ikna etmektir. Bu örnek üzerinden ilk olarak içeriği analiz etmemiz gerekmektedir. Farz edelim lise öğrencisinin müdüre söylemek istediği cümleler şunlardan ibarettir:

- Dün sınava zamanında yetişemedim (İçeriğin bu paçasına A1 Diyelim),
- Fazla trafik vardı (A2),
- Annem hastaydı (A3),
- Öğretmen sınavın saat 8 de yapılacağını söylemişti (A4),
- Ama 7:45 te sınav başlamıştır (A5),
- İzin verin ben tekrar sınava gireyim (A6),

Bu parçalardan üçüncü parçayı (A3) incelediğimizde farklı öğelerden oluştuğunu görmekteyiz ve bu öğeleri farklı yapılarla da sunma imkânımız bulunmaktadır. A3 iki sözleşmeli imgeden ibarettir: (annem B1), (hastaydı B2).

Lise öğrencisi seçtiği kelimeler yerine başka kelimeler de kullanabilirdi. Örnek olarak annem yerine anam, ninem ve validem, hastaydı yerine ise rahatsız, keyifsiz ve bitkin sözcüklerini seçme imkânı da bulunmaktaydı. Her bir kelime farklı kodları barındırarak amacını alıcıya aktarmaktadır. Yukarıdaki örnekte mesaj parçalarının içerisinde altı farklı içerik bulunmaktadır. Bu parçaları kullanarak değişik yapılar elde edebiliriz:

$$\text{Birinci Yapı} = A1+A2+A3+A4+A5+A6$$

$$\text{İkinci Yapı} = A2+A3+A4+A5+A6+A1$$

$$\text{Üçüncü Yapı} = A3+ A4+A5+A6+ A1+A2$$

$$\text{Dördüncü Yapı} = A4+A5+A6+A1+A2+A3$$

Yapıları dizmeye devam edersek sonunda bu 6 parçadan, 720 farklı yapı elde edebiliriz. 720 yapının her birinin, bir diğer yapıdan farklı olduğunu da belirtmemizde yarar vardır.

Günlük konuşmamızda fazla dikkat etmeden öğeleri kullanarak yapılar icat etmekteyiz. Aktardığımız bilginin etkili olması adına, alıcı kaynağına iletmeden önce yapının dizilişini düşünüyoruz ve sonra gönderiyoruz. Örnekteki öğrenci de müdürünün odasına girmeden önce mazeretini beyan etmek için, insan iletişim bilimine hâkim olmasa dahi, kuracağı yapı üzerine düşünmüştür.

Günümüzde mesaj yapılandırma konusunda, kitle iletişim alanında etkili yapılar icat etmek adına araştırmaların devam ettiğini görmekteyiz. Son yıllarda haber değeri diye bir terim ortaya çıkmıştır ve birçok araştırma bu alana yönelik yapılmaktadır. Şöyle ki; aşağıdaki yedi başlığa sahip olan bir haber, değerli haber kategorisine girme şansı kazanabilir. Yedi başlık şunlardır: istisna ve ilginç, çarpıcı, tavırlı ve taraflı, süreci olan, yenilikçi ve zamana uyum sağlayan, büyük ve geniş kitle sahibi olan, ünlü içeren (Rad, 2012: 223).

İlginç bir konuyu ele alan, istisnaları anlatan, çoğunluk veya büyük bir kitleyi ele alan bir haberin, geniş bir okuyucu kitlesi elde etme olasılığı yüksektir. Bir haberin önemli kısmını başlık için kullanmak ise değer piramidinin en başında yer almaktadır. Değerli içerik piramidin başında ve değersiz içerik ise altında yer bulmaktadır. Bu aslında içeriği oluşturan öğelerin yapılışını göstermektedir.

Bir sinema filmini ele aldığımızda, yukarıda yazılmış teori de işlevini yansıtmaktadır. Şöyle ki, 150 dakikalık filmin yapım aşamasında, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak adına ilk on dakikada filmde genel bir çerçeve aktarmak, izleyiciyi geri kalan 140 dakikada konuya bağlı kalmaya sevk etmektedir. Aynı yöntem görsel iletişim tasarımı aşamalarında da kendini göstermektedir. Etki bırakmak için iletişime geçen görsel iletişim tasarımcısı, alıcıyı ilk bakışta etkilemek için yukarıda gelen başlıkları ele alarak iletişime geçmektedir.

1.2.3.3. Mesajın Aktarma Biçimi

Mesajın kodları ve öğelerle oluşan içeriğin yapısını icat edip ve alıcıya gönderme yöntemlerini düşünme süreci, mesajı aktarma biçimi sayılmaktadır(Berlo, 1960:59).

Berlo kitabında mesaj aktarma biçimleri konusunda şöyle yazmaktadır; kodlayıcı kaynak mesajını iletmeden önce kodlama, bu kod veya o kodu seçme adına yeterli zamanı vardır. Yapıyı arttırmak, dizmek ve iletme için bir süreci kat etmektedir.

Mesajı aktarmada kodlayıcı kaynak, bilgiler, kanıtlar, ifadeler, vb. başa getirmekte ve devamını dizmekte, amacını düşünerek hareket etmektedir. Ondan sonra kodlayıcı kaynak kendi mesajını farklı formlarda ve şekillerde sunmakta özgürce hareket etmektedir, bazı kodları başa getirmekle, bazılarını sona koymakla, bazılarını özet halinde sunmakla, bazılarında tekrarla ve bazılarında kaldırmakla mesaj yapısını inşa etmektedir. Alıcıdan geri dönüşü bekleyerek, aktarma alanında yeteri kadar seçenek seçme imkânı bulunmaktadır. Farklı seçenekleri düşünmek dizisi iletişim yöntemlerini yaratmaktadır. Kodlayıcı kendi mesajını özel yöntemle yapılandırmaktadır. Özet olarak mesaj aktarma biçimini şu cümle ile ifade edebiliriz; kodlayıcı kaynağın imgeleri ve içerik düzeneği için seçme, dizme kararını verme süreci mesaj aktarma biçimi demektir (Rad, 2012: 224).

Genel olarak mesaj aktarma biçiminin dolaylı bir şekilde, kodlayıcı kaynağın mesajını sunmak adına, verdiği kararlarla ilgisi vardır. Bu kararlarda belli faktörler rol almaktadır. Örnek olarak, kaynağın kişisel özelliğini ve gelişiminde etkili olmuş olan yan etkenleri sayabiliriz. Bu nedenler, bizim birbirimizden farklı olmamız için yeterli nedenlerden sayılmaktadır. Her birimiz kendi adımıza seçtiğimiz kodlar ve yöntemleri kullanmaktayız ve başkalarının kullanmış oldukları yöntemlerden yararlanmaktan çekinmeyiz. İletişim yeteneğimizin hayat boyunca edindiğimiz bilgilerle, sosyal sistem içerisindeki yerimizle, aldığımız eğitimler ve hayata genel bakışımızla dolaylı bir şekilde ilgisi vardır. Genellikle çevremizdeki insanları, iletişim davranışlarına göre sınıflandırmaktayız. Hemingway, J.Steinbeck, Tennessee Williams, Rossevelt ve Fokuda gibi insanların yöntemleri ve tarzlarından konuşmaktayız. Aslında yaptığımız şey

yukarda adı geçen kişilerin kodlama sürecindeki kendilerine has yöntemlerinden bahsetmektir. Aynı zamanda kod kaynağını aktardığı mesaja göre analiz edip, ayırmaktayız. Bir mesajın kaynağını bulmak için, mesajı incelemeliyiz, zira her bir kaynağın kendisine ait olan iletişim yönteminde gizlidir. Örnek olarak bir şairin ya da ressamın eserinin ona ait olup olmadığına dair hükmü, eseri inceledikten sonra verebiliriz.

Mesajı deşifre ettiğimiz zaman bu soruları sorarak yöntemimizi belirlememiz gerekmektedir: Göndericinin amacı bu mesajda nedir? İletişim becerileri, onun bize göre bakışı, bilgi seviyesi, sosyal sistem içerisinde nerede yer almaktadır? Alıcı olarak göndericinin nasıl bir insan olduğunu yorumlamaktayız ve şu soruyla kendimizi karşı karşıya buluruz: Neden böyle mesaj gönderme ihtiyacı duymuştur? Vardığımız bu sonuçlar kodlayıcı kaynağın mesaj aktarma biçimi yöntemini keşfetmek adına ortaya çıkmaktadır (Berlo, 1960:61).

Gönderici konusunda elde ettiğimiz sonuçlarda hataların olması mümkündür. Mesaj içeriğini ve amacını analiz etme gücüne sahip olmamız bu konuda yeterli olmayabilir. Bu tür hatalar her zaman oluşabilir, yükselmek için ihtiyatlı olunmalıdır. Berlo şöyle yazmaktadır: *“Mesaj içerisinde amaç peşinde olanlar,görmek ya da işitmek vasıtası ile göndericiyi eleştiren ve hakkında yargıya başvuranlar modern bir akıl hastalığına müptela olduklarını yansıtmaktadırlar”* (Berlo, 1960: 57-58).

Kodlayıcı hakkında yapılan açıklamalar bir yana iletişimde asıl önemli olan bölüm, kodu çözen kısım ya da alıcılardır. Berlo bu konudaki düşüncelerini ise şu cümlelerle yansıtmaktadır: *“Aslında iletişim kurmak alıcı tarafından cevap arayışında olmaktır, tüm iletişim kaynakları bir tek amaç peşindedirler, o da düşüncelerini bir alıcı kaynağına kabullendirmektir”* (Berlo, 1960: 59).

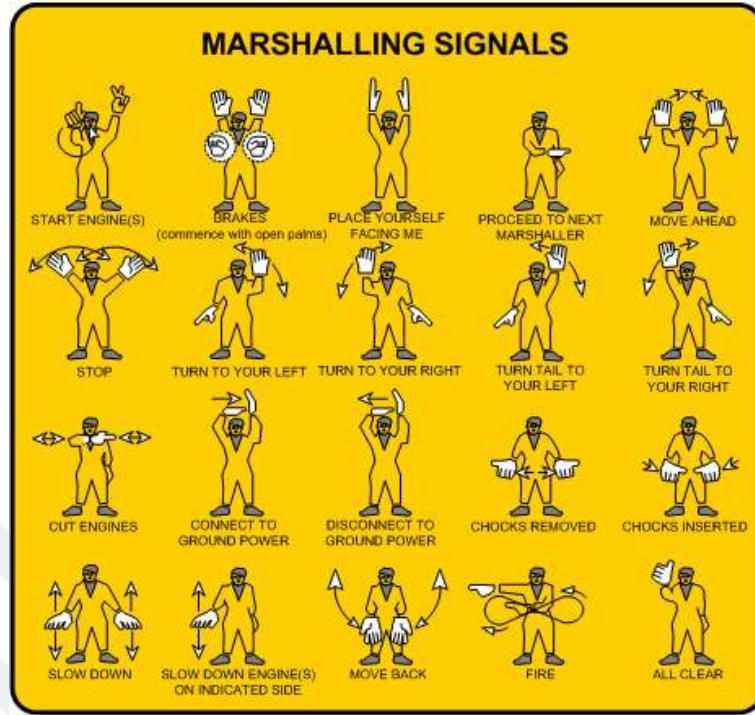
Devamında ise Berlo etkileyici bir iletişim süreci kurmak için şu önerileri yapmaktadır: Hiçbir zaman alıcıyı unutmayalım. Alıcının çözebileceği kodları, kodlama sürecinde seçmemiz gerekir. Öğeleri yapı içerisinde öyle dizelim ki, deşifre ve analiz süreci alıcı tarafında rahat bir şekilde gerçekleşsin. Öyle bir içerik seçelim ki, alıcıyı ikna etme gücüne sahip olsun ve onun içgüdüleri ile uyum sağlasın. Sonuçta da şunu

söylememiz gerekir ki; seçmiş olduğumuz mesajı aktarma biçimini öyle seçmemiz gerekir ki en fazla etkiyi bırakabilme potansiyeline sahip olsun.

Berlo devamında da şunu ilave etmektedir: *“Mesaj aktarma biçimleri ilkelerini detaylı bir şekilde ortaya koymak mümkün değildir. Bu ilkeler yetersiz kalmasına rağmen, etkili bir iletişim süreci kurmak adına ilerlememiz için olanaklar sağlayacaktır”* (Berlo, 1960: 64-63).

Yukarda gelen örnekler en etkili şekilde görsel iletişim tasarımı sürecinde kullanılmaktadır. Trafik işaretleri eskisine nazaran daha çok iletişim ilkelerinden yararlanmaktadır. Yapılan araştırmalar yeşil rengin, siyah, beyaz ve mavi renklerine göre, araç kullanıcılarının daha fazla dikkatini çektiğini göstermiştir. Bu tecrübeye dayanarak kara yollarında tüm işaretlerin yeşil renge dönüştüğünü görmekteyiz. Araştırmalar sonucunda elde edilen başka bir sonuç ise, girilmez ve tek yön işaretlerinin yerde olmasının, yol kenarında olmasından daha etkileyici olmasıdır. Bir başka araştırmanın sonucu ise görsel işaretlerin, yazılı işaretlerden daha etkileyici olduklarını ispat etmiştir. Şöyle ki; günümüzde 49 trafik işaretinin sadece üçü; “Dur”, “Hastane” ve “Gümrük işaretleri” yazılı olarak, geri kalanı ise, görsel olarak kullanılmaktadır (Rad 2012: 227).

Yazıdan bağımsız bir şekilde de görsel kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu konuda en güzel örnek ise Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü’nün uçakları yönlendirmek adına kullandığı görsellerdir (Görsel 9). Bu 61x64 ölçülerinde olan tabelalar dünya çapında kullanılmaktadır (I.C.A.O 1987).



Görsel 9: “Maershalling Signals”

<http://www.langleyflyingschool.com/Pages/CPGS%20Flight%20Operations.html>

İyi bir analiz elde etmek için üç öge; kod, içerik ve aktarma biçimi arasında iyi bir bağ kurmamız gerekmektedir. Hangi ögenin ve hangi yöntemin seçildiğini çözmemiz gerekir. Öğelerden seçtiğimiz oran seviyesinin, yapmak istediğimiz analizden elde etmek istediğimiz sonuçla dolaylı bir şekilde bağlantısı bulunmaktadır.

Liseli öğrencinin örneğinde elde edilen sonucu başka bir açıdan inceleyerek sözlü yapı dışındaki sözsüz yapı tezin ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

Örnekte görüldüğü gibi, 720 farklı yöntem kullanarak mesaj iletme imkânı bulunmaktadır. Şimdi bu 720 yöntem üzerine bir de sözsüz mesaj yapılarını ekleyelim. Örnek olarak, öğrencinin sesini, okul müdürü ile olan fiziksel mesafesini, öğrencinin duruşunu vb. ilave ettiğimizde yeni durumlarla karşılaşacağız. Farz edelim öğrencinin kısık sesi C1, keskin sesi C2, bir metrelik mesafesi C3, iki metrelik mesafesi C4, üzerindeki elbisenin sıcak renkli olması C5, soğuk renkli olması ise C6 olursa aşağıdaki pozisyonları elde edeceğiz:

$$C1+C3+C5$$

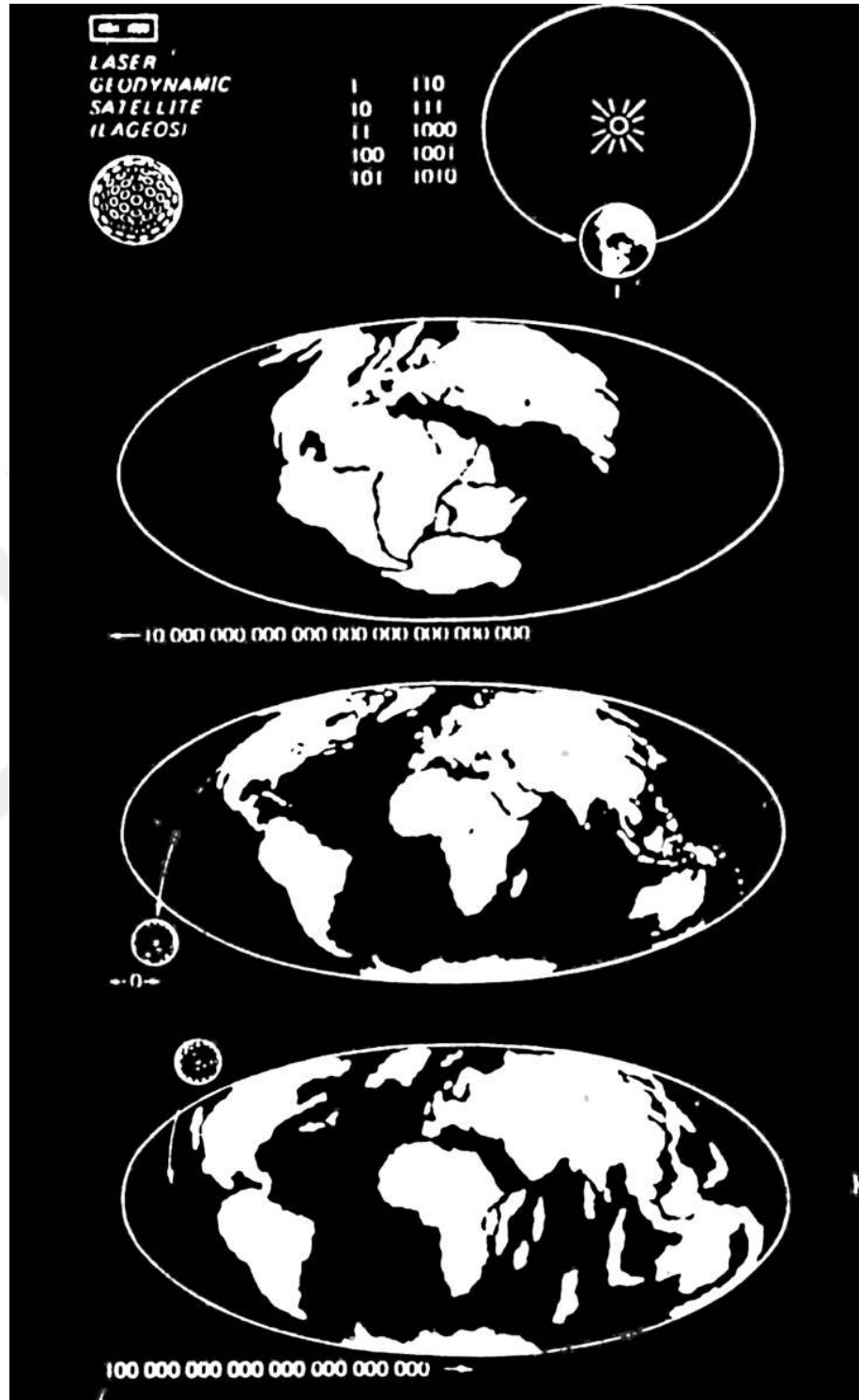
$$C1+C4+C6$$

$$C2+C3+C5$$

$$C2+C4+C5$$

Elde edeceğimiz formül $(S, B = \pi^N(nki)[\pi_{jN} = 1 \varepsilon_1 = 1 t^{r(k,j)}(k, j, I)])$ olacaktır. $1265793202 \times 10^{23}$. Bu 10 rakamdan sonra 32 sıfır demektir. İnsan iletişim sürecinde bilinçaltı her an bu 42 rakamlı formülü akılda çözerek yeni aktarım biçimleri yapılandırmaktadır. Bu mesaj aktarma biçimlerinin ne kadar karışık olduğunun bir ispatıdır. Belki yakın gelecekte bilim adamları bu formülü basitleştirmekle, gönderici ve alıcı arasındaki mesafeyi sıfıra indirmekle en etkili aktarım yöntemlerini sunacaklardır (Rad 2012: 230).

Dr. Carl Sagan, Cornell Üniversitesi Gezegen Öğrenci Laboratuvarı'nda (*Labratory for planetary Student at Cernell University*) Lageos uydusu için bir iletişim tabelası hazırlamıştır. (Görsel 10) 1976 yılında uzaya gönderilen uydu, planlamalara göre dokuz milyon yıl sonra yeryüzüne geri dönecektir. Dr. Sagan dokuz milyon yıl sonra yeryüzünde yaşayan varlıklarla iletişime geçmek adına 18×10 cm çapında bir plaka üzerine işaretler çizmiştir. Bu plaka üzerinde yerin güneş etrafında döndüğünü göstermeye çalışmıştır. Yerin güneş sistemindeki pozisyonunu ve yeryüzündeki kıtaların 268 milyon yıl önceki halini vb. görselleştirerek yansıtmıştır. Görsel iletişimin anlatım biçimlerindeki en geçerli yol olduğu ve ortak bir dil yaratmak adına kullanılabileceğinin en güzel örneğidir.



Görsel10: Carl Sagan tarafından, LAGEOS uydusu için tasarlanmış plaka
<http://voyager.jpl.nasa.gov/spacecraft/scenes.html>

1.2.3.4. Kod, İçerik ve Aktarma Biçiminin Birleştirilmesi

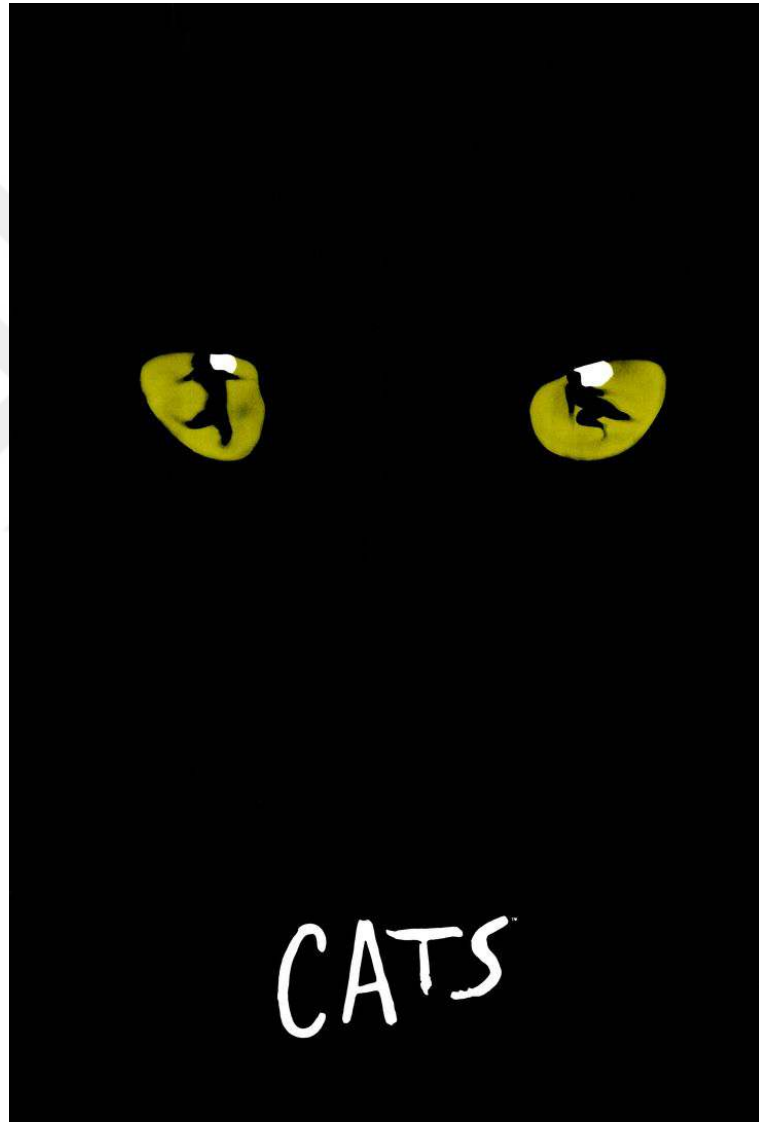
Mesajda yer alan kodlar, mesajın içeriği ve mesaj aktarma biçimlerinden bahsedildi. Bu üçünün birleşmesinden çok farklı mesajlar elde edebilme imkânı bulunmaktadır. Bu mesajlara iyi veya kötü içerikli, etkili veya etkisiz sıfatları yüklenebilir. Eğer M, M1 üzerine 1 ile eşit olursa, yani göndericinin amacına uygun şekilde anlamın alıcı tarafından eksiksiz algılanması durumunda, üretilmiş mesaja, uygun ya da etkili gibi sıfatlar yükleyebiliriz. Ama iletişim sürecinde böyle bir sonucu elde etmek için zorluklarla yüzleşmemiz gerekmektedir.

Örnek olarak bir sanatçıyı düşünelim. Sanatçı eserini yaratmak için toplumda yaygın olan sözleşmeli sembollerden faydalanabilir. Belki yeni semboller üreterek, yeni bir aktarım aracı icat ederek mesajını alıcıya iletecektir. Toplumun sanatçının eserini algılayamaması, şaşırtıcı bir durum sayılmamaktadır. Sanatçının kullandığı semboller toplumdaki sözleşmeli sembollerden değildir.

Sanatçının yarattığı iletişim süreci çapraz bulmacanın tam tersi gibidir. Çapraz bulmacada, çözmeye çalışan kişi bulmacanın açıklamasını okuduktan sonra, gereken sembolleri yerleştirmeye başlar. Bazen bilerek hareket eder ve bazen bir sıra diğer sırayı çözer. Harfler birbirlerini tamamlar. Sanat eserinde, ister görselleştirilerek yaratılan resim, poster olsun ister kelimelerle yazılan şiir ya da sesler ve sahnelerle yapılan bir film olsun, hepsinde sanatçı yeni semboller icat etmektedir. Bazen alıcıyı düşünerek bazen de düşünmeden hareket eder ve bu, kodlama kaynağı sayılan sanatçıya ve sanatına bağlıdır. İşte tam bu anda sanat, sanat için ya da toplum için tartışmaları ortaya çıkmaktadır. Alıcının anlamı sanatçı tarafından ikiye bölünmektedir; birincisi toplum, ikincisi ise eserinden anlayan kısım olarak tanımlanmaktadır.

Böyle bir yaklaşımı, sanat akımlarının tümünde görme imkânımız vardır. İnsanı iletişim çerçevesinde incelediğimizde de aynı yaklaşımı görmekteyiz. Örnek olarak bir kitle iletişim aracı olan afişi analiz edelim. 1987 yılında “Cats” adlı müzikal için tasarlanan afişte (Görsel 11) iki kedi gözü görürüz. Ama daha dikkatli baktığımızda kedi gözlerine yansıyan dansçıları fark edebiliriz. Siyah zemin üzerinde iki göz varır ve en alt kısımda İngilizce “Cats” sözcüğü yazılmıştır. Göz ve yazının siyah zemin

üzerinde durması kara kediye izleyiciye anımsatmaktadır. Gördüğümüz üzere sözleşmeli sembolleri harmanlayarak yeni bir aktarım biçimi ile sanatçı, istediği mesajı alıcıya aktarmıştır. İletişim sürecinde bahsettiğimiz gibi gönderici, kaynak alıcının belli bir seviyede bilgi sahibi olduğunu varsayarak iletişim sürecini yaratmaktadır.



Görsel 11:1987 yılında Hamburg’da sahnelenen Cats müzikali için tasarlanmış afiş

<http://culturalcenterphils.tumblr.com/post/830498133>

1.2.4. Sözsüz Mesaj

Günlük yaşamımızda sözlü iletişim aracıyla kodlanan ve iletilen mesajlarla karşılaşmaktayız. Bir kişi göğsü üzerine elini koyarak ve hafiften kafasını aşağıya eğerek karşısındaki kişiye saygısını sunmaktadır. Bu kodlama yöntemi belli bir kültürün sözleşmeli sembollerinden sayılmaktadır. Karşınızdaki kişiyle iletişime geçtiğinizde bir an yüzünüz kızarır ve bu da bir sözsüz iletişim yöntemidir. Bu yüzden sözlü iletişimler ikiye ayrılmaktadır: Bilinçli mesaj aktarımları ve bilinçsiz mesaj aktarımları. Her ikisinde de genel olarak sözsüz iletişim aktarımı insan iletişimi içerisinde önemli bir bölümü kendisine ayırmaktadır.

Bosmajian sözsüz iletişim ile ilgili şöyle yazmıştır:

“Sözsüz iletişim ifadesi, etrafımızda baş veren bir sürü olayı kapsamaktadır. Bu geniş yelpaze içerisinde surat ifadeleri, işaret dili, moda, sembolik pozisyonlar, dans, tiyatro, pandomim, etkileşim akımından (flow of affect) trafik akımına kadar, hayvanların bölgesellik hisleri, diplomatik formaliteler, (extra sensory perception E.S.P), analog bilgisayarlar, (rhetoric of violence) ilkel dansların anlam bilimine kadar bu yelpazenin altında yer almaktadır” (Bosmajian, 1971: 61).

Michigan Üniversitesi İletişim Bölümü hocalarından Harisson, sözsüz iletişim yelpazesini daha geniş ele alarak şöyle yazmaktadır: *“Bana göre, evrendeki duyüüstü varlıklar birbirleriyle ve hatta bizimle sözsüz iletişimle irtibata geçmek çabasıdadırlar”* (Harisson, 1973: 128).

20.yüzyıl ortalarından itibaren sözsüz iletişim üzerinde geniş araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar sadece günümüzdeki aktarım biçimlerini değil tarihteki aktarım biçimlerini de ele almaktadırlar.

Shulman iletişim teorileri adlı kitabının sözsüz iletişim bölümüne, Charlie Chaplin'den örnek getirerek başlamıştır; *“Sessiz film çağında Chaplin konuşmadan seyircisi ile iletişim kurmayı başarmıştı. El kol hareketleri, yüz ifadeleri, komik yürüyüş tarzı, giydiği elbise ile istediği mesajı aktarmıştır.”* Devamında Shulman şöyle yazmaktadır: *“Günümüzde bilmeden devamlı sözsüz iletişimle mesaj göndermekteyiz. Bilinçsiz göz kırpmalarımız, ellerimizin hareketleri gibi sözsüz mesajlar insan*

etkileşiminde önemli bir yer tutmaktadır ama malesef çok önem vermediğimiz göz önündedir” (Shulman, 1981: 58).

“Konuşma dili insanın bilinçli davrandığının bir göstergesidir. Sözsüz iletişim, bazı el kol hareketleri gibi bilinçli ya da bazen göz bebeği ölçülerinin değişmesi gibi bilinçsiz de olabilir. Bu bilinçsiz hareketlere otomatik işaretler denir. Gönderici ve alıcı arasındaki mesafe bile bir mesaj sayılmaktadır” (Shulman, 1981: 62).

Sözlü iletişimin gelişmesinden önce insanlar beden dilini kullanarak iletişim kuruyorlardı. Günümüzde de vücut dili insan iletişimi sistemi içerisinde önemli yer işgal etmeye devam etmektedir. Nedeni ise sözün yeterli olmamasıdır. İletişim süreci sözden daha öteye gider. Aslında hiç konuşmadan iletişim kurma imkânı vardır. İnsanların günlük hayatında herhangi bir söz konuşmadan da iletişime geçtiklerinin şahidiyiz. Son yıllarda sözsüz iletişimin farklı biçimlerinin de incelendiğini görmekteyiz. Uluslararası davranışları kendisinde barındıran sözsüz iletişim çeşitleri diğerlerine göre daha fazla dengeye sahiptirler. Örnek olarak bireylerin karşılıklı itaat ve tevazuları, kilisede dinsel seremonilerdeki ritüellere teslim olmaları gibidir” (Shulman, 1981: 57).

Shulman’a göre sözsüz iletişim bir iletişim süreci olmasa bile, bireyler sosyal yaşam içerisine girdikleri anda bilinçsiz bireyler olmayı değil bilinçli olmayı seçiyorlar. Sosyal ortamda davranışları mesaj halini alıp, alıcı verici kalıbını giyerek, iletişim sürecine dönüşmüş olur. Sözsüz iletişimi, sözlü iletişim gibi analiz etmek imkânsızdır ama belki yakın bir gelecekte bilim bu alanda yeterli bilgiler edinip bir iletişim modeli sunabilecektir (Shulman, 1981, 58).



Görsel 12: Charlie Chaplin, sesiz film döneminde hiç kelime kullanmadan seyirci ile iletişim kurmayı en iyi şekilde başarmıştır.

<http://www.telegraph.co.uk/expat/expatnews/6951072/Charlie-Chaplin-to-be-animated-star.html>

1.2.4.1. Sözsüz ve Sözlü İletişin Arasındaki Farklar

Sözlü ve sözsüz iletişim arasında belli bir sınır var mıdır? Var ise bu sınır nedir? Bu sorulara Shulman şöyle cevap vermiştir:

“Sözsüz ve sözlü iletişim arasındaki fark, davranışlar ve konuşmayı karşılaştırmakla mümkün değildir. Örnek olarak konuşmada sözsüz iletişimin öğelerini görmekteyiz. Karşılaştırmak için gereken konular mesaj alıcısının ve vericisinin kullandıkları kanallar değil belki kodlama süreci için kullandıkları

yöntemi incelememiz gerekmektedir.Öneride bulunmam gerekirse kodun genişlik açısını analiz etmek daha faydalı olacaktır. Şöyle ki iletişim kurallarını kodlamak için kullanılan iletişim sözlü iletişim ve kurallar dışında kodlama gerçekleşmiş ise sözsüz iletişim olarak adlandırabiliriz” (Shulman, 1981: 60).

Shulman'nın önerdiği yöntemi iletişimin türlerini irdelemek için kullandığımızda, kafa hareketi ile bir soruya evet deme eylemini sözlü iletişim olarak adlandırmamız gerekmektedir. Ayrım yapmakta zorlanmamız iletişimin doğasından kaynaklanmaktadır. Kodların çeşitli olması ve kanalların farklı olması bu zorluklara neden olan başlıklar arasında yer almaktadır. Ama bazı bilinir örnekleri öne sürmekle, farkı açıklama imkânı bulunmaktadır:

Sözlü iletişim için en iyi örnek yazı dili ve sözsüz iletişim için en iyi örnek yüz ifadeleri ve vücut dilidir. Ayrıca ses tonu, konuşma arasında dayanmalar da sözsüz iletişim kategorisi içinde yer almaktadır.

Sözsüz iletişimin özelliği analog olması, sözlü iletişimin özelliği ise dijital olmasıdır. Dijital olduğu an anlam ve kodun öğelerinin birbirlerine benzemelerine gerek yoktur aksine analog olduğunda az olsa da öğelerin anlama benzemeleri gerekmektedir.

Dijital kodlar ya da rakamsal şifreler bağımsız öğelerden oluşmaktadırlar ve bir araya geldiklerinde tek bir yapı haline gelip, bir yapı üretmektedirler. Bu sürecin en basit örneği kelimedir. Analog kodları parçalama imkânı bulunmaktadır ve süreklilik özelliği taşımaktadırlar. Gülümsemek bu kodların en basit örneğidir. Bu farklılık dijital saat ve eski zilli saatlerin farkı gibidir. Sözsüz iletişimin analog olması, tercüme etmek veya kelimelere dökmenin zor olmasına neden olmuştur. Yüzün mutsuz görünmesini kelimelerle anlatmak ne kadar zor ise, felsefe sözcüğünü yüz ifadeleri ile göstermek bir o kadar zor olacaktır. Sözsüz iletişimin temsili ve analog olmasından dolayı, öğrenmek ve anlamak süreci daha kısadır. Ayrıca anlamı açık aktarmadığından dolayı anlaşılması zordur. Örnek olarak bir hediyenin gelmesi birisine sevgiyi, birisine rüşveti ve başka birisine karşılık-cevap verme anlamına gelebilir. Hediye den gereken anlamı çıkartmak, karşılıklı arkadaşlık ilişkisine bağlıdır.

1.2.4.2. Sözsüz İletişimin Sistemi

Shulman sözsüz iletişim için kesin bir tanım vermenin zor olduğunu altını çizmektedir, nedenini de sözsüz iletişimin tüm iletişim sistemlerinin birleşimi olduğuna bağlamaktadır. Devamında şöyle yazmaktadır: *“Belli bir tanım elde etmek için, göndericinin kullandığı kanalları incelememiz gerekmektedir. Her gönderici kaynak dört temel kanal kullanmaktadır. Yüz, gözler, vücut ve ses tonu dört kanalı temsil etmektedir”* (Shulman, 1981: 66).

Bir yüz ifadesi sadece somurtmak, gülümsemek ya da jest yapmaktan ibaret değildir. Örnek olarak gözde, gözün baktığı yön veya gözbebeğinin küçülüp büyümesi de bir işaret olarak sayılmaktadır. Vücutta el ve ayağın pozisyonu, başka şahıslarla olan mesafede sözsüz iletişim kategorisine girmektedir. Ses konusunda da sesin tonu ve ahengi, gönderilen sözsüz mesajlardan sayılmaktadır.

Alıcının beş hisse sahip olduğunu varsayarak 20 teorik birleşim elde etmiş olacağız. Basit bir iletişim kurmak için beş temel kanal ve üç yan kanal kullanmaktayız. Beş temel kanal, göz görünümü, yüz görünümü, ses duyumu, vücut görünümü, vücut; beş yan kanal ise vücut duyumu, vücut kokusu ve yüz olarak sıralanmaktadır. Belirtmeliyiz ki bu kanallar tek başlarına değil, birkaç kanalın aracılığı ile gönderilmektedirler. Her bir kanalın alıcı ve verici tarafından farklı bir anlamı ifade etmesi sözsüz iletişimin karmaşık olduğunun bir göstergesidir.

1.2.4.3. Sözsüz İletişimin Analizi

Shulman'ın tanımladığı gibi, sözsüz iletişimin en temel özellikleri analog ve karmaşık olmalarıdır. Bu da sözsüz iletişimin belirli bir yöntemle incelenmesini zorlaştırmaktadır. Bu süreci incelemek ve anlatmak için söz, yazı ve rakamsal kodları kullanmak zorundayız. Bu zorundalık durumu, hakiki davranışların birçoğunun yanlış tanımlanmasına sebep olmaktadır.

Geçmişte yüz ifadeleri heyecan seviyesiyle paralel düşünülüp ölçülerek iletişim şeması elde ediliyordu. Günümüzde ise FACE (Facial Action Coding System)

adında yeni bir genel sistem araştırmalar için kullanılmaktadır. Bu sistemin uygulamasında yüz ifadeleri kullanılabilir verilere dönüştürölerek araştırma sürecine dahil edilmişlerdir.

Ünlü iletişimci Ekman70’li yillarda sözsüz iletişimin analizi için bir yöntem önermiştir. Ekman’a göre sözsüz iletişimin ögelerini ve kodlarını belirgin bir veri haline getirme imkânımız vardır ve kendi kitabının farkı bölümlerinde verileri şöyle açıklamıştır;

- A. Hareketler kelimelerin yerine geçerek şifreleri temsil ederler.
- B. Konuşma esnasında gerçekteşen ve spesifik bir kelimenin vurgulamasında kullanılan hareketler görseli temsil etmektedirler. Konuşma içerisinde geçen nokta, virgül, soru ve ünlem işaretleri hareketler vasıtasıyla vurgulamaktadırlar.
- C. Konuşma esnasında yapılan yorumlar veya eleştirilerdeki yüz hareketleri düzenleyici veya regülatör olarak tanımlanmaktadır.
- D. Heyecanları ve duyguları yansıtan hareketler, uyarlayıcı veya adaptör olarak tanımlanmaktadır.
- E. Yüz ifadeleri vasıtası ile gönderilen duygular, duygular göstergesi olarak sayılmaktadır (Ekman, 1975: 112).

Ekman’nın analiz sisteminde bazı eksikler bulunmaktadır, Shulman o eksiklikleri şöyle göstermektedir:

“Sözsüz iletişim araştırmalarında üç pozisyon görmekteyiz: 1. Göndericinin konumu, 2. Alıcının konumu, 3. İzleyicinin konumu. Bu üç konum eş zamanlı değerlendirilmektedir. Gördüğünüz üzere her konumun kendine göre tanımı ve anlamı bulunmaktadır. Sözsüz iletişim analizlerinde bu konumların her bir tek başına incelenmeye alınmaktadır” (Shulman, 1981: 61).

1.3. Görsel İletişim Tasarımı ve Göstergebilim

Görsel iletişim tasarımı ürünleri, kültürün görünen katmanını oluşturan değerlerin kapsamı içindedir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı ürünleri kültürün önemli taşıyıcılarından biridir. Eğitim psikoloğu Jerome Bruner tarafından yapılan araştırmaya göre insanlar duyduklarının yüzde 10'unu, okuduklarının yüzde 30'unu, gördüklerinin ise yüzde 80'ini hatırlamaktadır (Lester, 2006: 14). Görsel imgeler uzun süreli hafıza deposuna daha hızlı ve kolayca girmektedir. Çünkü görsel iletişim, insan iletişiminin en eski ve en doğal formudur. Görsel iletişimin geçmişi ilkel çağlardaki mağara resimlerine dek uzanmaktadır. Bu bağlamda görselliğin ve görsel anlatım biçimlerinin merkezde olduğu bu yeni çağda “görsel iletişim tasarımı” oldukça önemli bir konumdadır. Görsel iletişim tasarımı, iletişim sorunlarına görsel dili kullanarak çözümler üretmeye dayanan disiplinlerarası bir alandır.

Görsel iletişim tasarımı, oldukça geniş uygulama yelpazesi olan disiplinlerarası bir alandır. Kurumsal kimlik, tanıtım ve reklam, yayın grafiği, resimleme, ambalaj tasarımı, bilgilendirme tasarımı, yönlendirme tasarımı, sergileme tasarımı, fotoğraf, web tasarımı, animasyon, hareketli görüntüler, oyun tasarımı, 3 boyutlu modelleme, multimedya prodüksiyon gibi pek çok uygulama alanı, görsel iletişim tasarımı kapsamındadır. Bu uygulamalar durağan, hareketli veya etkileşimli olarak tüm dijital iletişim kanallarında, internette, televizyonda ve basılı her türlü ortamda yer almaktadır. Bu anlamda çevremiz görsel iletişim tasarımı uygulamalarıyla doludur.

1.3.1. Görsel Göstergebilim

Kitle iletişim araçlarından çıkan her metin, belirli bir anlatı yapısıyla izleyicisine ya da okuyucusuna ulaşan kurmaca bir dünyadır, ama bu kurmaca dünya elbette kendini kuşatan gerçek yaşam aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Bu kurmaca dünyadaki ilişkiler, bilgiler gerçek yaşamdaki bilgiler ışığında değerlendirilerek yorumlanmaktadır.

Bu yeni yüzyılda kitle iletişim araçlarından yayılarak etrafımızı saran görsel-ışitsel mesajların bombardımanı altında yaşayan, çağdaş insanın evrimleşme sürecini

dilbilimci Mehmet Rifat şöyle tanımlamaktadır; “Çevresindeki dış dünyayı anlamlandırmaya çalışan insanın yeni adı ‘Homo Semioticus’ un (anlamlandırıcı insan) tüm yaşamı artık bir ‘okuma’ serüvenidir” (Rifat,1996:41).

Bu anlamda imgeleri okuma anlamlı bir yapı karşısında insan beyninin gerçekleştirdiği en temel etkinliklerinden biridir. Bu etkinlik üç temel aşamada gerçekleşir: Algılama, belleğe kaydetme ve göstergeleri yorumlayarak yeniden oluşturma (Günay, 2001: 17).

Edebi bir yapıt, bir müzik yapıtı, görsel anlamlı bir yapı olan bir tablo veya bir televizyon reklamı, yani anlam oluşturmak için yaratılmış her türlü göstergeler bütünü, alıcısının algılama biçimiyle okunur, anlamlandırılır ve çözümlenir.

Tüm göstergeleri insan kültürel bir dünya içinde anlamlandırır, onları şu ya da bu şekilde kullanır. Her gösterge belli bir iletişim amacıyla üretilir ve belli bir dizge içinde anlam kazanır. Göstergelerin büyük çoğunluğu, üretildiği toplumun geçmiş birikimi, tarihi, kültürü ve sosyal ortamıyla yakından ilgilidir (Günay, 2002: 159).

Göstergebilimin hangi alt türünde olursa olsun “gösterge” terimi anahtar kelimedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir. Ancak göstergenin ne olmadığı da önemlidir. Paul Martin Lester göre,

“Bu gerçekten bilinmesi gereken bir konudur, çünkü çoğunlukla herhangi bir hareket, nesne ya da imge bazıları için belirli yerlerde belirli şeyler anlamına gelmektedir. Herhangi bir fiziksel yeniden sunum, bir göstergedir ve anlamı kendi nesnesinin ötesindedir. Sonuç olarak anlam herhangi bir göstergenin arkasındadır ve öğrenilmek zorundadır”.

Bundan dolayı, okurları tarafından anlaşılan göstergelerin reklam içinde sunulduklarında imgelerin daha akılda kalıcı ve ilgi çekici olduğu saptanmıştır.

Gösterge bir kelime, bir ses veya görsel bir imge olabilir. Saussure dilbilimde göstergeyi iki temel öğeye ayırmıştır: Gösteren, ses, kelime ve/veya imge iken gösterilen, gösterenin sunduğu içerik ya da anlamdır. Dilbilimde gösterenle, gösterilen arasındaki bu ilişki güdülenmemiştir. Ağızdan çıkan sözcükle, onun alıcısında

uyandırdığı kavram arasında mantıksal herhangi bir bağıntı yoktur.

Saussure’ün gösterge kuramının ilk ilkesi göstergenin nedensizliğidir; göstereni gösterilenle birleştiren bu bağ nedensizdir. Bu nedensizlik daha çok yazılı ve konuşulan dil içinde geçerlidir, görsel göstergeler için aynı şey söz konusu değildir.

Görsel göstergebilim 1990’lı yıllarda göstergebilimin yeni bir dalı olarak ortaya çıkmıştır. Görsel iletişimde görüntünün somut yapısına bakarak soyut sonuçlar çıkarırız. Görsel göstergebilim alanı üzerine çalışmalarıyla tanınan Günther Kress ve Theo van Leeuwen, “Reading Images: The Grammar of Visual Design- İmgeleri Okumak: Görsel Tasarımın Grameri” kitabında görsel okuryazarlık gramerinin dört görsel uyarıcısından söz etmektedir: Renk, biçim, derinlik ve hareket. Görsel göstergebilim alanında çalışan Kress ve van Leeuwen görsel göstergebilimin çağdaş imge-yaratıcıları, imgeler tasarlanırken anlamı nasıl ürettiği ve nasıl yorumladığı konusuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, soyut bir kavram olan “rahat hissetme” duygusunun resmi yapılamasa da alevli bir şömine, yumuşak bir koltuk, bir çift terlik vb. göstergeler rahatlığı yan anlam boyutunda olarak çağrıştırmaktadır. Son yıllarda reklamcılar hareketli görüntülerin kendiliğinden oluşan bu doğasına daha fazla dikkat etmektedirler. (Parsa, 1994: 120).

Göstergebilim bir yöntem olarak oluşturulmuş bir metni ya da anlamlı bir yapıyı çözümlemekle birlikte, anlam üreten bir yapıdaki anlamlandırma ve anlama evrelerini ortaya koymaya çalışmaktadır. İnsanlar tüm göstergeleri şu ya da bu şekilde anlamlandırmış ve onların kullanılmasına karar vermiştir. Üretilen her gösterge insanların kendilerini başkalarına anlatmak ve kendilerini, başkalarını ve yaşamı anlamak, algılamak için ürettikleri kavramlardır.

Görsel göstergebilimde imgenin çok büyük önemi bulunmaktadır. İmgelerin görsel anlatımında dilbilimsel göstergenin en temel özelliği sayılan eklemcilikten söz edilemez. Görsel göstergelerin kendine özgü yanları ve ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Görsel göstergebilimin günümüzdeki kuramcılarından biri sayılan İsveçli Göran Sonesson’a göre imgeler, çizgi, açı ve köşe gibi figüratif özellikler taşımaktadır. İmgede bir arada bulunan birimler tek tek bir anlam taşımamakla birlikte,

bir arada bulundukları bağlam ve ortam içinde anlam kazanmaktadırlar (Parsa, 1994: 122).

Görsel göstergebilimin önemi, görüntülerin nasıl anlam oluşturduğu sorusu ile ilgilenmesinde yatmaktadır. Görüntü çözümlemelerinde kompozisyon yorumlamaları yaparak anlama ulaşılabilir ya da içerik analizi yöntemi kullanılarak anlamın niceliksel ölçümü gerçekleştirilebilir; ancak bu yöntemler göstergebilim kadar doyurucu değildir. Görsel göstergebilimde gösterge çözümlemesi, bir anlamda imgesel göstergenin içerdiği anlamı ve diğer göstergelerle ilişkileri bulup çıkarmayı ve yorumlamayı aramaktadır. Seçilen dergi reklam metinlerinde yer alan durağan imgeler görsel göstergebilim aracılığıyla gösteren/gösterilen karşıtlığı ile açıklanmakta, düz anlam/yananlam boyutunda okunarak anlamlandırma aşamasına geçilmektedir. (Parsa, 1994: 122).

1.3.2. İletişim Göstergebilimi

E. Buyssens, G. Mounin ve L. Pietro'nun temsil ettiği bu akım, dilin dışındaki tüm öteki dil-dışı gösterge dizgelerindeki gösteren ve gösterilen ilişkileri üzerinde durur. Ancak dil-dışı gösterge dizgeleri, dizgeyi onun niteliklerini doğrulayan düzenleyici edimsel bir ilkenin dışında vermemiştir. İşlevselcilikten alınan bu ilke “iletişim” ilkesidir. L. Pietro'ya göre burada bir iletişim edimi söz konusudur. Bir belirtke üreten konuşucu her seferinde alıcıyı etkilemeye çalışır: “Bir belirtke üreterek, konuşucunun alıcı üzerinde yaratmak isteği belirtkenin anlamından başka bir şey değildir. Basit ya da karmaşık bir belirtke, amaçlı bir göstergedir; yani konuşucu tarafından iletişim amacıyla üretilmiş ve alıcı tarafından algılanması istenilen bir göstergedir (Kıran ve Kıran, 2010: 319).

İletişim göstergebilimi, en iyi sonuçlara yazı ve trafik işaretleri alanında ulaşmıştır. Aynı biçimde amaçlı ya da istemli bir ileti olarak reklam da iletişim göstergebiliminin konusu olabilir. Ancak, bu tür bir bakış açısı başka alanlarda araştırmayı çıkmaza sokabilir. Örneğin tiyatro, bir iletişim içermesine karşın bu yöntemle incelenmez. Göstergebilimle ilgili yorum, iletişim dizgesine ait çerçeveyi aşar ve başka bir şeye, iletişim ilkesinin ötesine göndermede bulunur (Kıran ve Kıran, 2010:320).

1.3.2.1. Anlam Göstergebilimi ve Roland Barthes

Roland Barthes, denemeci, felsefeci, eleştirmen ya da bir bilim adamı olarak karşımıza çıkabilir. R. Barthes'ı yalnızca bir göstergebilimci, bir toplumbilimci, bir dilbilimci ya da bir yazar olarak göremeyiz. Çünkü o, yepyeni düşüncelerin ve yepyeni bir yazı anlayışının üstadıdır (Rifat, 2005:190).

R. Barthes, Saussure'ün düşüncesinin tam tersini savunarak, göstergebilimin dilbilimin bir dalı, bir parçası olabileceğini söylemiştir; çünkü “her gösterge dizgesi, dille iç içedir.” Gerçekten de dilden esinlenmeyen tek bir gösterge dizgesi düşünülemez. R. Barthes'a göre nesneler, imgeler ya da davranışlar bir ileti, bir anlam letseler bile bunu bağımsız bir biçimde yapamazlar, her görsel anlatım ve anlam, çoğunlukla dilsel bir iletiyle doğrulanır. Gösterge, bağlamına göre düzanlamın ötesinde çok zengin yan anlamlar taşır. (Kıran ve Kıran, 2010:320).

Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001:88).

1.3.2.2. Umberto Eco ve Kültür Göstergebilim Anlayışı

1960'tan sonraki yıllarda göstergebilimin Avrupa'daki önemli temsilcilerinden biri de İtalyan bilim adamı Umberto Eco'dur. Orta Çağ felsefesi konusunda öğrenim gördükten sonra, önce sanat ve estetik sorunlarına ilgi duyan, ardından yazın kuramı, çağdaş toplumların gelişmesi, kitle iletişim olgusu, öncü sanatın varlığı ve etkisi konularına yönelen U. Eco, daha sonraki çalışmalarında insan düşüncesinin dil ve gösterge kavramlarına ilişkin boyutunu ele almıştır. Bologna Üniversitesi'ndeki derslerinde, yönettiği seminerlerinde ve katıldığı uluslararası toplantılarda tarihsel süreç içinde gösterge dizgelerini inceleyen bilim adamlarının ve dil felsefecilerinin yaklaşımlarını aydınlatmaya çalışmıştır (Rifat, 2005: 167).

İletişim göstergebilimiyle anlam göstergebilimi arasında U. Eco'nun temsil ettiği bir kültür göstergebiliminden söz edilebilir. U. Eco'ya göre göstergebilim, bir iletişim süreci olarak düşünülen kültürel olguların incelenmesidir. Bu durumda, “Bir gösterge, başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir.” diyen yazar, gösterge kavramına daha geniş bir tanım getirmiştir (Kıran ve Kıran, 2010:321).

Umberto Eco, metinlerin okunması aşamasında üç tür niyetin (intentio) varlığından söz eder: Okurun niyeti, metnin niyeti ve yazarın niyeti. Bu bağlamda bir sanat yapıtının bütüncül üretim açısından bitmiş, tamamlanmış, hesabı yapılmış ve kapalı olmasına karşın, yoruma da kapalı olmadığını ve bu yorumların onun indirgenemez özgünlüğünü, farklılığını değiştiremeyeceğini; modern yapıtın en belirgin özelliğinin yorumcuya sunduğu çok sayıdaki bakış açısının bilgi çoğalmasına da neden olduğunu, ancak yaratıcı bir metnin okurunun sonsuz tahminler yapabileceğini de çeşitli yapıtlarında vurgulamıştır (Küçükdoğan, 2011:168).

1.3.2.3 Roman Jakobson ve İletişim Modeli

Rus kökenli ABD'li dilbilimci Roman Jakobson, K. Bühler'in seslenme, bilgilendirme, anlatma işlevlerinden yola çıkarak oluşturduğu iletişim modelini geliştirip iletişim sürecinde altı ögenin olduğunu (alıcı, verici, ileti, gönderme / bağlam, kod / düzgü, oluk / kanal) ve bu ögelerin süreç içerisinde değişik işlevler yerine getirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu işlevlere gösterge işlevleri ya da iletişimin işlevleri de denmektedir (Küçükdoğan, 2011:161).



Görsel 12: Jakobson'un İletişim Modeli (Öğeler ve İşlevler) (Küçükdoğan, 2011:161).

1.3.3. Görsel İletişim Tasarımı ve Anlam Aktarımı

Yaratıcılık ve göstergelerin adlandırması ile ortaya çıkan bir kavram olan anlam, öncelikle görme olayın gerçekleşmesi ile oluşur. İlk basamak olan görme olayı, ışığın nesneler üzerine düşerek göz küresinde bir görüntü canlandırması ve bir süre sonra beyne sinyaller göndermesiyle oluşur. Bu olaya görme denir.

Anlamlandırma ise; görme süresinde bireyin aynı nesneyi farklı frekanslarda algılamasına denir. Bunu biraz açacak olursak, görünen “şey” herkes tarafından aynı biçimde algılanmaz. Bu durum öznelidir. Bu bağlamda, simgeler, piktogramlar ve işaretler hayatımızda oldukça büyük önem taşır. (Yalur, 2014: 66)

İletişimin faaliyetinin gerçekleşmesinin birincil amacı göstergelerin verici ve alıcı tarafından aynı biçimde oluşturulmasıdır. Bu nedenle yorumlama durumunda, alıcının bilgi haznesi ve sanat perspektifi son derece kritiktir. İletişimin gerçekleşmesinde dört temel göstergeden bir kaçısı kullanılır.

- Dilsel birim olarak sesbirim sözcükler (sesli-sözel)
- Titreleme, sesin niteliği, tumturak (sesli-sözel değil)
- Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı (sesli olmayan, sözel)
- Yüz anlatımı, el kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler
- Sesli ve sözel olmayan göstergeler (Yalur, 2014: 67)

Dolayısıyla görsel iletişim tasarımcısı tarafından sunulmuş olan görsel ögenin amacı, bu noktada algılanmak ve anlaşılmaktadır. Sonuç olarak her göstergenin kullanılışı göstergeye yüklenen anlamlar açısından değişik göstermektedir (Tıgılı 2012: 35).

1.3.3.1. Düzanlam

Göstergenin, gösteren ve gösterilen boyundaki iletişimi göstergenin göndergesi ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır (Fiske 1996: 43). Gerçek dünyadaki nesnenin bireyin zihninde gerçekleştirdiği bir yansıma düzanlam olarak geçmektedir. Bu sınırı ise kültür çizmektedir. (Görsel 13).



Görsel 13: Trafik işaretleri

<http://www.keywordsuggestions.com/dHJhZmZpYyBzaWduYcyBhQgbWVhbmluZ3M/>

1.3.3.3. Mitler

Bir kültürün çeşitli görüntülerini açıklamak için başvurduğu bir yöntemdir. Bir halkın, tarihini ve toplumsal kültürünü anlamak için, o kültürün hayal öğelerinden uzak durarak aktarılması mümkün olmayacaktır.

“Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev aslında mitlerin, belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlarla bu tarihi yanlarında taşırlar. Ancak mit olarak kalabilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemli hale getirir ya da gizlerler” (Yengin, 1996: 88).

Türkiye de dahil olmak üzere, dünyada büyük ilgi gören Marlboro reklamındaki kovboy fotoğrafı, kentli insanın özgürlüğüne ne kadar düşkün olduğunu göstermiştir.

1.3.3.4. Metafor

Metafor, bir şeyin (obje, kelime gibi) kendi var oluşu yerine herhangi bir bakımdan o şeye benzerliği bulunan başka bir şeyi kullanarak yansıtılmasıdır. Duygu ve ifadeyi göstermek için kullanılan metafor, fotoğraf içinde somut olanın soyut olana benzetilerek ilişkilendirilmesidir. Örneğin, akbaba ölüm kavramı ile özdeşleştirirken, güvercin barış kavramı ile düşünülmektedir (Berger, 1993: 67). Bu bilgiler ışığında, metoforik anlamlar uluslararası bir anlam bütünü oluşturabileceği gibi, ulusal ve bölgesel anlamları da kapsayabilmektedir. Dolayısıyla görsel iletişim tasarımcıların en çok başvurduğu yöntem, bir görsel dili metaforik olarak kullanmaktır. Aşağıdaki görselde metaforun etkili biçimde kullanıldığını görmekteyiz. Mitsobishi Rhino için, Africa reklam ajansı tarafından tasarlanmış reklam afişinde, aracın gücünü ve dayanıklılığını yansıtmak adına gergedan araba motoru yerine kullanılmıştır. (Görsel 15)

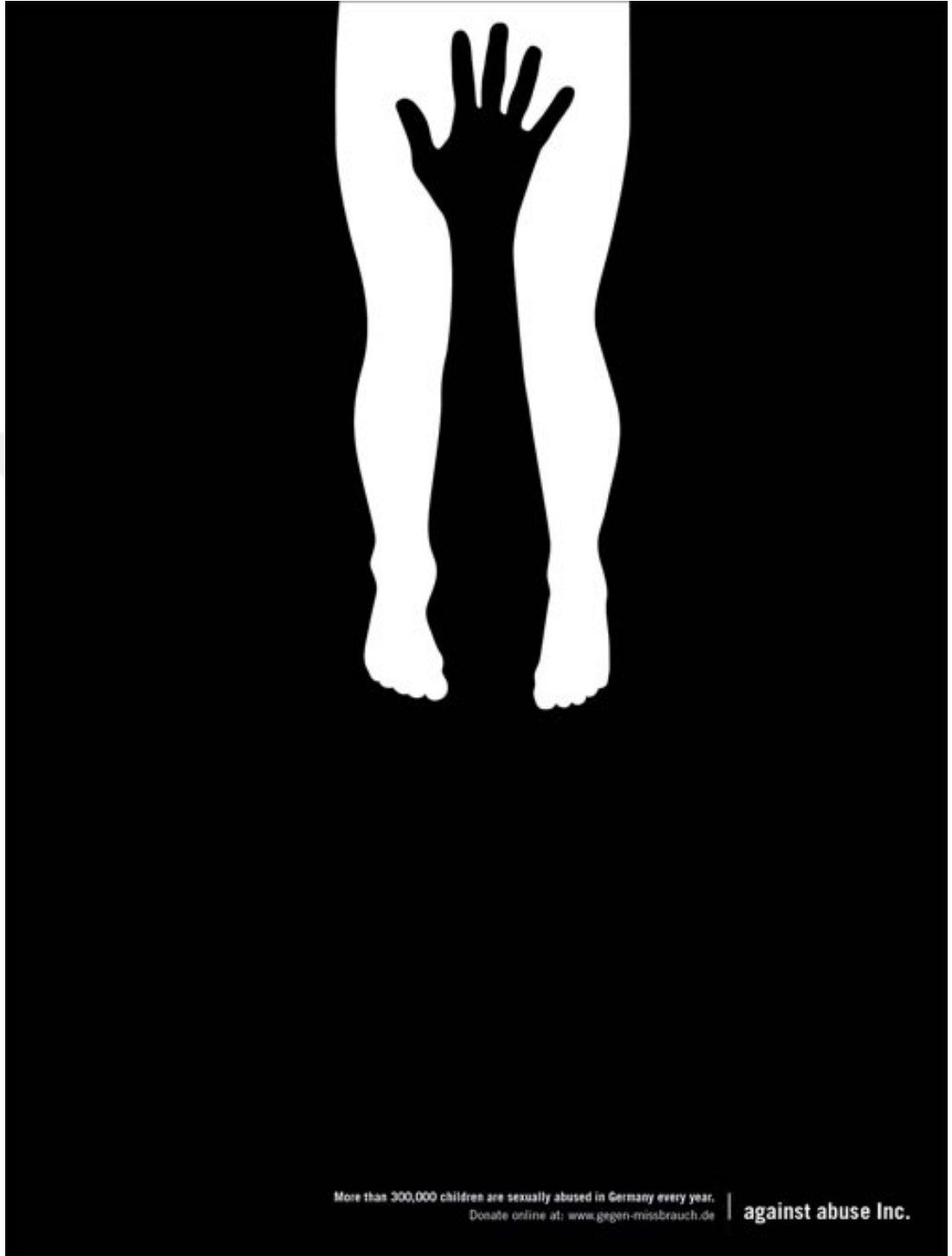


Görsel 15: Africa reklam ajansı tarafından Mitsubishi Rhino için tasarlanan reklam afişi

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34444477/rhino/Mitsubishi>

1.3.3.5. Metonimi

Bir şeyin anlamını açığa çıkarmak için o şeyin kendisi yerine ona ait bir özellik gerekmektedir (Morgan, Welton, 1992: 96). Metonimi, anlamları birbirleri ile ilişkilendirerek göstermeye denir. Aynı zamanda, bir parçanın ait olduğu bütünü de temsil etmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir konu da, metoniminin seçimidir. Çünkü çoğunlukla metonimide anlam içeriğe odaklanır. Bu yüzden kolaylıkla fark edilemez. Göstergebilimsel çözümlemenin amacı tam da bu noktada anlamın gizemini ortaya çıkarır. Aşağıda metonimiden yararlanan Richard G. Erskine'nin çocuk tacizine hayır adlı afişi (Görsel 16) yer almaktadır.



Görsel 16:Richard G. Erskine'nin "Çocuk Tacizine Hayır" adlı afişi
<http://parvypalmou.blogspot.com.tr/2013/09/a-gestalt-therapy-approach-to-shame-and.html>

2. BÖLÜM

SOSYAL İÇERİKLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2. BÖLÜM

SOSYAL İÇERİKLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Sosyal İçerikli Görsel İletişim Tasarımı

Yasal ya da yasadışı sayılan sosyal içerikli grafik tasarımların içerdiği mesajlar, o mesajların alıcıları tarafından kabullenilerek, mesajlara cevap olarak alıcıların bireysel ya da toplumsal olarak tepki verebilmeleri için düşünülmektedir. Bu görsel mesaj türü, görsel iletişim açısından tamamen yeni bir tür anlamına gelmektedir. Grafik sembolizmin yoğun olarak yer aldığı bu tasarımlar, geniş kitlelere iletilmek istenen ideallerin, mesajların ve uyarıların görsel özetidir.

1960 ve 1970'lerin sosyal devrimleriyle ortaya çıkan ve eskiye göre daha serbest nitelikteki yeni sosyal vizyonlar, toplumda değişen tavırlarla beraber farklı bir atmosfer yaratmıştır. Sosyal içerikli grafik tasarım, bu değişen yeni tavırların oluşturduğu bir tarz olarak kendini gösterir. 60'lı yıllar Amerika'da ticari reklamcılıkta yaratıcılık açısından bir dönüm noktası olurken, İngiltere'de sosyal içerikli reklam konusunda günümüzdeki örneklerle yakın, çarpıcı tasarımlar görülmeye başlanmıştır. 70'ler ise, yine İngiltere'de toplum yararına yapılan kampanyalarda, grafik tasarımlarında sansasyonel görseller ve şok taktiklerinin kullanılmaya başlandığı yıllar olmuştur.(Nayman, 2008: 110)

Bu yıllarda ortaya çıkan AIDS hastalığı ile mücadele (Görsel 17), işçilerin sorunları (Görsel 18), evsizlerin durumu (Görsel 19), dünya genelinde ve çevresel faktörler sonucunda artış gösteren kanser istatistikleri, çevre kirliliği, hükümetlerin aldıkları politik karar ve eylemler küresel alanda ekonomik ve sosyal çöküntüler yaratmıştır. Bunun yanı sıra feminist hareketler, eşcinsel grupların kimliklerini açığa vurmaları, giderek artan uyuşturucu bağımlılığına tepkiler de son yıllara damgasını vuran sosyal hareketlenmelerdir. (Nayman, 2008: 110)



Görsel 17: 1999 yılında Californiya’da cinsel eğitim amaçlı tasarlanmış afiş

<https://mosaicscience.com/extra/pictures-aids-posters>



Görsel 18: 1936 yılında işçi hareketine dair bir afiş

<http://www.alba-valb.org/resources/lessons/the-spanish-civil-war-poster>



Görsel 19: Evsizlerin problemlerine dikkat çekmek adına tasarlanmış afiş
<http://mentalfloss.com/article/19870/changing-conversation-poverty>

Medyaya yansıyan ve medyada tartışılan bu küresel sorunlar, sosyal toplum örgütlerini ve bireyleri harekete geçirmiş ve grafik tasarım halkların bu sorunlara dikkatini çekmek ve önlemler almalarını sağlamak için kullanılan çok önemli bir görsel araç olmuştur (Dülgeroğlu, Mart 2007: 43).

2.1.1. Tutum Kavramı ve Tutumların Oluşum Süreci

En genel ifade ile tutum, “bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir” (Kağıtçıbaşı, 1988: 84).

Tutum kavramındaki en önemli noktalardan biri, bireye atfedilen bir eğilim olmasıdır. Şöyle ki, tutum doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Ancak bireyin gözlenebilen davranışlarında dolaylı olarak varsayılan ve o bireye atfedilen bir eğilimdir. Tutumlar, öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi yolu ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır.

Bu noktayı temel alan pazarlama iletişimcileri, ikna edici iletişim yöntemlerinden yararlanarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye ve onları kendi kurum ve ürünlerine yönelik olumlu tutum ve davranışlara yöneltmeye çalışmaktadırlar (Göksel, 1997: 61- 62).

Tutumların kaynakları, tutumların oluşmasında rol oynayan etkenlerdir. Temel tutumlar ilişkilendirme (Association), tutum konusu obje ile ilgili doğrudan deneyim ve başkalarından öğrenmedir (İnceoğlu, 1993: 19).

Birey, belli bir tutum konusu ile olumlu-olumsuz, ödüllendirici-cezalandırıcı olayları ilişkilendirir. Bir tutum konusu ile karşılaşınca birey, ya kendi deneyimleri sonucu bilgi edinir ya da tutumun konusu hakkında dışarıdan bilgi edinir. Bunların her biri öğrenme süreçleri ile yakından ilgilidir. Çünkü öğrenme süreci biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını yönlendiren etkenlerin başında gelmektedir. Ancak, yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğuna dair, öğrenme süreci ve mekanizmasına ilişkin farklı kuramlar ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan “etki-tepki” modeli, pazarlama iletişimi çabaları açısından büyük önem taşımaktadır (İnceoğlu, 1993: 74).

Bu modele göre etki veya uyarıcı (ileti), kişinin duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (*ses, söz, şekil, vb.*) etken olup, tepki de buna göstereceği içsel ya da dışsal davranıştır. Herhangi bir uyarıcıya karşı sürekli olarak aynı tepkinin gösterilmesi zamanla bir davranış biçimini ortaya çıkarmaktadır. Yani belirli bir uyarıcı sürekli tekrarlanarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir (İnceoğlu, 1993: 75).

İnsan davranışlarının etki-tepki ve tekrarlama-pekiştirme yolu ile açıklanması pazarlama iletişimcilerine hedef tüketicileri güdülendirme konusunda önemli ipuçları vermektedir. Eğer insan beyni, bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir yapıya uygun ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir. Örneğin, reklam satın almayı, çok reklam çok satın almayı sağlayabilir ya da iletinin tekrarı hedeflenen güdülemeyi gerçekleştirebilir (İnceoğlu, 1993: 75).

2.1.2. Kültür Kavramı

Etimolojik olarak ‘kültür’ sözcüğü Latince ‘cultura’ dan gelmektedir. Latince’de ikamet etmek, yetiştirmek, korumak gibi anlamları olan ‘cultura’ sözcüğü ise, işlemek, onarmak, inşa etmek, ekip biçmek, iyileştirmek, eşitmek vb. gibi anlamları olan ‘colere’ kök sözcüğünden türetilmiştir. Kültür kavramını ilk tanımlayanlardan Edward Tylor’a göre kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içeren bir bütündür (Aktaran: Güven., 2011:129). Kültür, toplumun tarihsel süre içerisinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı toplumsal bir mirastır. Her nesil miras aldığı kültüre maddi ve manevi katkılar yaparak bir sonraki nesile bırakır. Doğan Özlem (2012) kültürün temel özelliklerinden bahsederken Leibniz’in ‘geçmişin yükünü taşımak ve geleceğe gebe olmak’ sözlerini kullanmaktadır.

Kültür genel olarak görünen/maddi (*explicitculture*) ve görünmeyen/manevi kültür (*implicitculture*) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Kültürün görünen/maddi unsurlarını insanın doğaya karşı yaptığı, fiziksel nitelik taşıyan her şey oluşturur. Kültürün görünen katmanı için “*artefact*” terimi de kullanılmaktadır. Artefact insan düşüncesi ve emeğiyle oluşturulan şeyleri ifade etmektedir. “*Doğa kendiliğinden oluşan, gelişip, değişen nesne ve olgular alanıdır. Doğada kendiliğinden oluşan halleri belirtmek için ‘fact’ terimi kullanılır. Artefact terimindeki ‘arte’ Latince ‘ars’ sözcüğünden gelir ki yapma, işleme, becerme, zanaat ve sanat vb. anlamlara sahiptir*” (Özlem, 2012:167). Dolayısıyla insan düşüncesi ve emeğiyle oluşturulan ürünler ve eserler artefact terimiyle ifade edilmektedir. Dil, sanat, tasarım, binalar, yemek, araç-gereçler, giyim, moda, teknoloji gibi unsurlar, görünen kültür katmanının içinde yer almaktadır. Bu katman, kültür hakkında ilk farkettiğimiz ve algıladığımız şeylerin bütünü olarak da tanımlanabilir. Görünmeyen/manevi kültür ise toplumsal değerler, inançlar, normlar ve gelenekler gibi daha soyut ve zihinsel unsurları kapsar. Kültürü bu bağlamda açıklayan yaklaşımlara göre kültür, görünen/maddi ve görünmeyen/manevi unsurların karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Kültürün görünen unsurları, kültürün görünmeyen unsurlarından yansımalar ve izler taşır.

2.1.2.1. Kültürel Farkların Görsel Dile ve Görsel İletişim Tasarımına Etkileri

Her kültürün yüzyıllar içinde oluşturduğu bir değerler bütünü vardır. Günümüzde küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürleri birbirine benzemeye zorlasa da bu durum sadece biçimsel anlamda olmakta ve kültürün çekirdeğini oluşturan değerler bağlamında farklılıklar sürekliliğini korumaktadır. Yapılan alan araştırmaları, kültürlerin ve toplumların değerler düzeyinde birbirinden farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu değerler bütünü günümüzde küreselleşmeden kaynaklanan standartlaşma ve tektipleşmeye giden kültür ürünlerinin tüm dünyaya yayılmasından dolayı açık ve net gözlenemeyebilir. Fakat kültürün ‘görünmeyen’ tarafı olarak tanımlanan değer, norm ve inançlar, kültürün ‘görünen’ tarafı olarak tanımlanan artifactlerde üzerine çeşitli yansımalarla kendini hissettirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda görsel dilin hem üretiminde hem de okunmasında kültürler arasında farklı gramerlerin olduğu açıktır. Görsel dilde kullanılan kodlar aynı kültürün insanları tarafından aynı biçimde okumalar yapıp çözümlenir. İmgeyi görme biçimi, alt kültürler arasında bile farklılık göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımında kültürel farklar üzerine yapılan araştırmalarda tasarım çözümlerindeki doğu-batı farkı üzerine durulmaktadır. Genel olarak batılı görsel iletişim tasarımı, kompozisyon içindeki birimler arası kutupsallaşma, asimetri ve zıtlığa dayalı semantik anlayış içeren bir yapı oluşturmak üzerinde kuruludur. Kompozisyonlarda açık ve net mantıksal bir düzen kurma yaklaşımı esastır. Buna karşılık Doğu görsel iletişiminde çoğunlukla bütünsel düşünce yapısına gönderme yapan çözümler görülür. Kompozisyonlar, merkezi ve katmanlı yapılardan oluşmaktadır ve birimler arası ilişkide çok daha çeşitlilik içeren semantik ilişkiler vardır. Batılı görsel iletişimde merkezi kompozisyon çözümleri nadir olarak görülmektedir (Uyan, 2015: 445).

Görsel iletişim tasarımlarını batılı ve doğulu çözümlerler olarak iki sınıfa ayırmak elbette oldukça genelleyici bir yaklaşımdır. Görsel iletişim tasarımında her kültürün hatta alt-kültürün kendine has yansımaları olduğunu söylemek daha gerçekçi

bir yaklaşım olur. Bu noktada görsel iletişim tasarımı ürünlerinin de diğer kültürel artifactler gibi tektipleşme tehtidiyle karşı karşıya olduğunu belirtmek gerekir. Tüm dünyaya yayılmış benzer görsel çözümlerin nedenleri arasında baskın kültürlerin her alandaki egemenliğini görsel iletişim tasarımında da göstermesi sayılabilir.

Küreselleşme sürecinde dünya küçülmekte ve tektipleşmektedir fakat buna karşılık yerellik kavramı da güç kazanmaktadır. Yerel kültür, aynı coğrafyayı paylaşan insanların, inançları, gelenekleri, alışkanlıkları ve yaşam pratikleriyle oluşturduğu kültürel birikimlerini ifade etmektedir. Yerel kültür, küçük ölçekli ve coğrafi olarak sınırlı bir yapıyken küresel olan daha geniş ve tüm dünyaya yayılmış kültürel güç yapısıdır. Küreselleşme ve yerelleşme birbirine karşıt iki kavram gibi görünse de birbirleriyle var olan ve birbirlerini var eden kavramlardır. Roland Robertson bu ikili etkileşimi, *“küyerelleşme (glocalization)”* olarak adlandırdığı yeni bir kavramla açıklamaktadır. Robertson, yerel olanı küresel olana direnen şekilde değerlendirmenin ve küreselleşmeyi yerelleşmeyi dışlıyormuş gibi tanımlamanın yanlış olduğunu; yerelleşmenin küreselleşmenin bir yüzü olduğunu belirtmektedir. *“Küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılaşma birbirini olanaklı hale getirmektedir”* (Uyan, 2015: 445).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internet sayesinde dünyanın herhangi bir köşesinde üretilmiş görsellere saniyeler içinde erişmek mümkün olmuştur. Bu durumun sadece standartlaşmış kültür ürünlerinin tüm dünyaya yayılmasını sağladığını söylemek eksik bir bilgi olur. Çünkü internet, toplumlar ve bireyler arası etkileşimi arttırmış, her kültürün dünyaya açılmasını ve farklı kimliklerin sesini duyurabilmesini de sağlamıştır. Yine de her görsel iletişim tasarımı ürününün içinden çıktığı kültürün özelliklerini yansıttığı söylenemez. Çünkü özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından batı olgusu, ekonomik, teknolojik, siyasi hatta kültürel olarak ulaşılması gereken bir seviye olarak algılanmaktadır. Modernleşme anlayışı ne kadar Batılı olunabilindiğiyle eşdeğer tutulmaktadır. Fakat diğer taraftan küresel güçlerin her türlü ürünü, yerel kültürlerin değer, norm, inanç ve yaşam tarzına göre değiştirilerek melezleştirilmektedir. Bu duruma en çok verilen örnek McDonalds, Pizza Hut ve BurgerKing gibi küresel fast-food zincirlerinin hem reklam stratejilerini hem de menü

içeriklerini bulundukları ülkenin beklentilerine göre uyarlamalarıdır. Dünyanın pek çok yerinde batılı görsel iletişim diliyle yerel form ve imgelerin yan yana kullanıldığı gözlemlenmektedir.

2.2. Görsel İletişim Tasarımı İle Tutum Değişikliği Yaratmak

Pek çok ülkede toplumsal kalkınma ve eğitime ilişkin çeşitli programlar, halkla ilişkiler uygulamaları ve sosyal reklamlarla kamuoyu bilgilendirilmekte ve trafik eğitimi, orman ve ağaç sevgisi, sağlık, sigara, aile planlaması vb. (Görsel 20-22) konularda düzenlenen kampanyalarla desteklenmektedir. Sosyal reklam kampanyaları, ticari amaçla yapılan reklamlar gibi değil, tamamen toplum yararına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Bununla birlikte hedef kitleyi etkileyerek tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlaması açısından diğer reklam kampanyaları ile benzer özellikler taşıdığı söylenebilir.





Görsel 21: Hayvan gösterilerine karşı çıkmak için tasarlanmış afiş

<https://www.demilked.com/social-awareness-powerful-animal-ads/>



Görsel 22: Sigaranın zararlarını yansıtmak adına tasarlanmış afiş

<http://www.efiroboti.com/en/portfolio/smoking-and-how-it-can-affect-pregnancy/>

Tutundurmanın inandırıcı iletişim ve/veya bilgi-haber verme yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırır. Bu açıdan, etkili bir tutundurma, herşeyden önce etkin iletişim demektir. Ancak sosyal reklamlarda hedef kitleye bilgi verme amacıyla kurulan iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bir iletişim süreci olarak sosyal reklamlar, hedef kitleyi kampanya konusu hakkında bilgilendirerek, tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçlar. Bu açıdan sosyal reklamların etkili bir iletişim (persuasive communication) yarattığı söylenebilir (Mucuk, 2001: 164).

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirme aşamasında, iletişim konusundaki gelişmeler pazarlama alanında yararlı olmaktadır. İletişim sürecinde 1) Kaynak, 2) Mesaj, 3) İletişim kanalı ve 4) Hedef kitle gibi öğeler yer alır. *“Etkileyici iletişim, bir kişinin ya da bir grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek amacıyla yaptıkları bilinçli bir iletişim etkinliğidir”* (Oskay, 1973: 279).

Etkili iletişim konusunda, toplumsal ve kültürel değişkenlerin, insanların yeni fikirleri ve olguları benimsemelerindeki nedenleri belirlemede önemli rol oynadıkları iletişim araştırmacıları ve sosyal psikologlar tarafından bugüne kadar yapılan pek çok araştırmaya bağlı olarak geniş ölçüde kabul edilmiştir. Özellikle sosyal psikologların laboratuvar yöntemiyle gerçekleştirdikleri bu araştırmaların kurumsal temeli uyaran-tepki ya da etki- tepki adıyla bilinen öğrenme kuramına dayandırılmaktadır (William, 1978: 156).

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Sosyal psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca edindiği deneyimlere bağlı olarak belirlenir. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmekte ama yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, özellikle süreci ve mekanizması ile ilgili farklı farklı teori ve modellerden söz edilmektedir.

McGuire, etkileyici bir iletişim kampanyasının amaçlarına ulaşılmasında rol oynayan etkenlerin belirlenip, incelenebilmesi için, “uyaran-tepki” öğrenme kuramından yararlanarak bir model geliştirmişti. Bu modele göre, iletişim sürecinin kaynak-mesaj-kanal ve alıcı ögeleri modelin uyaran grubunu oluşturmaktadır. Bu uyaranlar sonucunda hedef kitlede oluşması istenen dikkat, anlama, kabul (*ikna*), hatırlama ve davranış ise modelin tepki grubunu oluşturmaktadır. Modelin uyaran grubu bağımsız, tepki grubu ise bağımlı değişken olarak adlandırılmaktadır. (William, 1978: 158).

Bu yöntemle yola çıkıldığında, etkili bir sosyal reklam mesajının hazırlanabilmesi bu modelin, uyaran grubunu oluşturan iletişim öğelerinin bazı özelliklere sahip olmalarına bağlı olmaktadır. O halde, bu açıdan bakıldığında yukarıda da belirttiğimiz gibi, sosyal reklamların başarılı ve etkin olmalarında iletişim öğelerinin (*Hedef alıcı-Kaynak-Mesaj-Kanal*) etkileyici bir iletişim sürecinin gerçekleşmesinde oldukça belirgin bir etkinliği olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak hazırlanacak sosyal reklam kampanyasında kaynak, mesaj ve kanal öğelerinin kampanya amaçları doğrultusunda planlanması için öncelikle hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Çünkü hedef kitle ne kadar iyi tanınabilirse gerçekleştirilecek olan sosyal reklam kampanyasının mesajları da o kadar iyi anlaşılabilir ve istenilen tepkiler alınabilir. Bununla birlikte bir sosyal reklam kampanyası planlanırken hedef kitle ile ilgili toplumsal ve kitle iletişim değişkenlerinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Bu anlamda kişiler arası iletişim, kitle iletişim araçları ile iletilen mesajları destekleyebileceği gibi engelleyici de olabilmektedir. Ayrıca, bir sosyal reklam kampanyasının başarısında kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların niteliği de önemli rol oynamaktadır. Benzer biçimde, kampanyanın amaçlanan etkisinin ne olması gerektiğini saptamak açısından da hedef kitlenin tanımlanması öncelikle önem taşımaktadır.

Bir sosyal reklam kampanyasının başarısında hedef kitleden sonra ikinci derecede önemli rol oynayan iletişim ögesi “*kaynak*”tır. Kaynak, hedef kitle açısından bakıldığında sosyal reklam mesajını sunan kişi ya da kişilerdir. Kaynak durumundaki kişi/kişilerin inanılabilirliği, çekici olması, alanında uzman ve güvenilir olması özelliklerine

bağlı olarak mesajın etkisini amaç doğrultusunda olumlu etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Bu konu ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan araştırmalar, etkili iletişimde, özellikle inanılır kaynaktan gelen mesajların hedef kitle üzerinde daha fazla tutum değişimi yarattığını ortaya koymuştur. Kaynağın ilettiği mesaj konusunda uzman olup olmaması kaynağın güvenilirliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Çünkü, güvenirliliğin kaynağın, alanında uzman ve güvenilir olması ile doğrudan ilgisi kurulmaktadır.

2.2.1. Görsel Gösterge Çözümleme Yaklaşımları

Göstergebilimsel çözümleme yaklaşımları, göstergebilimin tanımlamasında olduğu gibi farklı bilim adamlarına göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin Arthur Asa Berger göstergebilimsel çözümlemeyi; anlamın nasıl yaratıldığı ve iletiildiği, göstergelerin, gösteren ve gösterilenin bileşimi olarak kavranması, göstergeler arasında bulunan ilişkiler ile göstergeleri anlaşılır kılan kodlar ve uzlaşımlar olmak üzere dört ana başlıkta toplamaktadır. John Fiske ise, göstergebilimsel çözümleme için üç temel çalışma alanı belirlemektedir. Bu üç temel alan; *“Göstergelerin kendilerinin çözümlenmesi, içinde göstergelerin örgütlendiği kodlar, kod ve göstergelerin kullanıldığı kültürün çözümlenmesi”* şeklindedir (Parsa, 2002: 130).

Görsel göstergelerin çözümlenmesinde içerik çözümlemesi ya da tasarımlardaki yerleşim yorumları gibi yöntemler de uygulanmakta ancak bu yöntemler göstergebilimsel çözümlemeler kadar ayrıntılı sonuçlar verememektedir. *“Göstergelerin anlamı ve niteliği konusunda ancak göstergebilimsel/semiyotik incelemeler yapılarak nesnel bir tartışma yaratılabilir”* (Sayın, 2001: 84).

2.2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Görsel İletişim Tasarımı

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılabilmesi, kulağa ve göze çeşitli yöntemlerle seslenmesi, bu araçlarla verilenleri daha etkili kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri olarak tanımlanan haber verme, eğitme, kamuoyu oluşturma, ikna etme ve güdüleme gibi işlevleri kitlelerin bu konulardaki sorunlarını çözmede daha etkili ve yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gösterdikleri dünyada çok sayıda tutarlı örnek bulunmaktadır. Toplumsal fayda sağlamak amacıyla düzenlenen tanıtım kampanyalarına ilişkin mesajların en etkilisi, kültür oluşturabilenlerdir. Çoğu kişi için karşılaşabileceklerinden daha farklı deneyimleri izleme ya da bizzat yaşayabilecek olma duygusu, yaşanılanın dışında kalan dünya üzerine izlenimlere ilişkin güvenilir bir kaynak olmuştur.

Böylece ulusal kalkınma ve modernleşme gibi sorunlar üzerine odaklı bir kamuoyu yaratılabilir. Bu konuda kişiler arasında sözel açıdan az gelişmiş ülkelerdeki iletişim alışkanlıklarının biçim, nitelik ve etkileri yönlendirilebilir (Aziz, 1982: 52-53).

O halde, kitle iletişim araçları belirli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı olabilirler ve kitle iletişim araçları ile istenilen mesajlar yayılabilir ya da toplumsal bir değişim sağlanabilir. Toplumda yapılması istenilen değişikliklerde, bu değişiklikleri vurgulayan kitle iletişim araçlarının seçilmesi başarılı sonuçlar verebilirler. Bireylerin davranışlarının biçimlenmesinde yeri olan iletişim araçları ile bireylerin kendileri arasında sürekli bir etkileşim vardır. İşte bu etkileşim, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki işlevselliğinden kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçları içerisinde, davranışları ve tutumları biçimlendirmede görüntü unsurunun ön planda yer alması nedeniyle televizyonun kitle iletişim araçları arasında en etkin olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Aziz, 1982: 74-75).

Televizyonun, karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren, etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Televizyon aracılığı ile birer halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal reklamların sistematik bir biçimde -etkili iletişim özellikleri dikkate alınarak- programlanması ve hedef kitlenin ilgisini çekerek merak uyandırması, iletişimde en önemli ilke olan kaynağın inandırıcı olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Bu anlamda bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal reklamların kaynak olarak televizyon aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırması, televizyona sahip olduğu

özellikler bakımından özel bir işlev yüklemektedir.

Sosyal reklamların bir televizyon yapımı formatında titizlikle planlanması gerekmektedir. Televizyonda program aralarında yayınlanan sosyal reklam ya da televizyon dilinde çoğunlukla kamu spotu olarak adlandırılan bu yapımlarda çok kısıtlı bir sürede inandırıcı ve etkileyici bir mesaj üretmek gerektiğinden ayrıntılı bir planlamaya gereksinim vardır.

Bir yapım olarak planlama sürecinde mesaj başta olmak üzere, hedef kitleye, programda kullanılacak etkileyici cazibe unsurlarına ve programın yapısına yönelik soruların yanıtlanması gerekmektedir. Bu sorular amaca ilişkin olabileceği gibi, kampanyanın destekleyici malzemelerine ilişkin de olabilir.

Spot program biçiminde hazırlanan sosyal reklamların tümünde temel amaç izleyiciyi inandırmaktır. Ticari bir reklamda bu amaç çok açıktır. Ama kamu spotu biçiminde hazırlanan sosyal reklamlarda çok belirgin olmasa da amaç özünde aynıdır .

2.2.2.1. Sosyal İletişim / Bilgilendirme Kampanyaları

Günümüz koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres, alkol, uyuşturucu ve sigara bağımlılığı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, kirlilik ve AIDS gibi bazı bulaşıcı hastalıklar da çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli olamamakta, sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta ve çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak bu tür toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir (Bayraktaroğlu, 2007: 119).

Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama

olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlamada kâr amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001: 16).

Sosyal iletişim/ değişim kampanyaları aslında çok eskilere dayanan bir iletişim biçimidir. Kotler ve Roberto'nun “Social Marketing” (*Sosyal Pazarlama*) kitabında değindikleri, Eski Yunan ve Roma'da kölelerin özgür bırakılması, İngiltere'de endüstri devrimi süresince çocuk yaşta işçiliğin önlenmesi, kadınlara seçme ve seçilme haklarının sağlanması, paralı hapishanelerin yasaklanması gibi sosyal amaçlarla yürütülmüş iletişim / değişim kampanyaları, bunun bazı örneklerindendir. Bunların yanı sıra koloni Amerikasında da benzer kampanyaların kullanıldığı görülmüştür. 1721 yılında Cotton Mather'in çiçek hastalığını engelleme amaçlı aşı kampanyasına yurttaşları ikna etmeye çalışması ya da 1787 yılında James Madison, Alexander Hamilton ve beraberindeki bir ekibin yeni Amerikan yasalarının kabulünü sağlayabilmek için yayınladıkları federal bülten (Kotler ve Roberto, 1989: 5-6) sosyal iletişim/ değişim kampanyalarının geçmişten günümüze taşındığının örneklerindendir.

Örneklerden de anlaşılmaktadır ki geniş kitlelere ulaşmada sosyal iletişim/ değişim kampanya uygulamalarının gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal sorunların çağın koşullarıyla koşut değişmesine karşın, yaşanan afetlerden sağlık sorunlarının engellenmesine; madde bağımlılığıyla savaşımdan trafik sorunlarının çözümüne halen sosyal kampanya uygulamalarının sıkça başvurulmuş bir iletişim biçimi olduğu görülmektedir.

Sosyal değişim ile ilgili beklentiler; yeme alışkanlıkları, madde bağımlılığı ile savaşım, çevre koruma eylemleri, okuma alışkanlığı kazandırma gibi ikna ya da eğitim gerektiren davranışları hedef alan eylemler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu davranışların sonuçları, kampanyaların asıl amacını oluşturmakta; daha sağlıklı bireyler, aileler, toplumlar yaratmayı ve / veya belirli bir politik sonuç aracılığı ile bireyler, aileler ve toplum için iyi bir sonuç sağlamayı amaçlamaktadır.

Ekonomik gelişme hızı yavaşlayan, hatta sıfıra inen bir toplumda dahi reklam, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Birçok tüketim ürünleri piyasadan kalksa ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklamla daha yararlı

önlemler alınabilir (OMU, 1987: 223-224). Örneğin; otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, toplu ulaşım araçlarını tercih etmek, trafik kurallarına uymak, enerji tasarrufu için yapılabilecek şeyler, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklam hizmetleriyle duyurulabilir. Onlar hitap edecekleri kitlenin özelliklerini, neyi, nasıl ve ne kadar sürede ileteceklerini bilirler.

İsveç'te hükümet, trafiği soldan sağa çevirdiği yıllarda bu değişikliğin tanıtımını bir yarışma ile büyük bir reklam ajansına vermiştir. Ardından belli bir gün belli bir saatten sonra bu yeni düzene geçişte başarılı reklamlar sayesinde, bir tek trafik kazası olmamış, bir tek trafik suçu işlenmemiştir.

Meksika'da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla vatandaşın hükümete nasıl yardımcı olacağı, televizyonda ve yazılı basında yoğun reklam harcamalarıyla önerilmiştir.

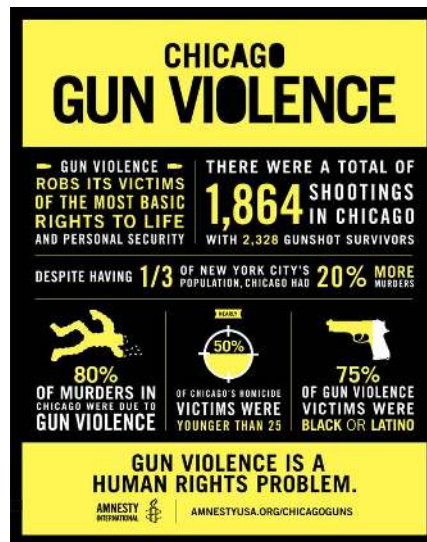
Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları, özellikle sağlık sektöründe (*kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.*) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama, madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması, suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması, mülteci kampındaki çocukların eğitimi, sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2007: 119-120).

2.2.2.2. Kitlese İletişim / Bilgilendirme Kampanyaları

Bu ikinci tür iletişim/değişim kampanyaları; toplum geleceğini olumlu yönde etkileyecek kişileri politik hareketlerde yer almaya yöneltmeyi hedeflemektedir. Bu tür kampanyalar bir sosyal sorunun önemini topluma göstermeyi, toplumu politik değişim ve hareketlerde aktif hale getirmeyi hedeflemektedir. Davranışı sergileyen bireye değil (*sigara içenler, çevreyi kirletenler ya da uyuşturucu bağımlıları gibi*) topluma

seslenmektedir. Davranış değişikliğinin kitlesel eylemler sonucu gelişmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Hedeflenen politik sonuçlara ulaşmada bu tür kampanyalar daha çok geleneksel organizasyonları ve politik destekleri kullanmaktadır. Bu kampanyalara verilen örneklerden bazıları özetle şu şekildedir.

Şiddeti Engelleme Hareketi: “Chicago Wellness Foundation” tarafından 1992 yılında gerçekleştirilmiş bir kampanyadır. Halkı eğiterek ve iletişim kampanyası programlarından faydalanarak şiddeti engellemek, kişisel silah kullanımının yarattığı dehşeti gözler önüne sermek ana hedefleridir. Bu alanda ilk geliştirilen kampanya “Campaign to End Handgun Violence for Youth and Led by Martin & Glantz” (*Martin ve Glantz tarafından yürütülen, gençlerde silah kullanımını sonlandırma kampanyası*) isimli eğitim kampanyası olmuştur. Televizyon, anket, medya açıklamaları ve video konferansı gibi iletişim araçları vasıtasıyla insanları eğiterek ve etkileyerek eyleme geçirmek hedeflenmiştir. Kampanya halen uygulanmakta ve Chicago'daki sıkı silah kontrolü yasaları ve toplumun silah kontrolü hakkındaki görüşleri üzerinde büyük etkiler ve başarılar elde etmektedir (Görsel 23).



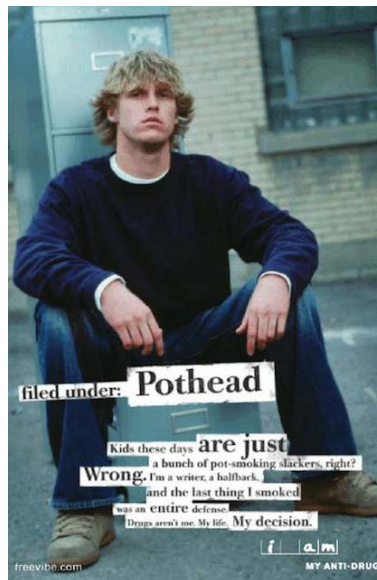
Görsel 23: Martin ve Glantz tarafından yürütülen silah karşıtı kampanya afişi

<http://blog.amnestyusa.org/us/how-we-can-stop-gun>

2.2.2.3. Bireysel İletişim / Bilgilendirme Kampanyaları

Bu tür kampanyalar, bireylerde toplumsal sorunların oluşmasına yol açan / açacak davranışların engellenmesi ya da toplumsal kalkınmayı, gelişimi sağlayacak davranışların geliştirilmesine katkıda bulunma amacı taşımakta ve toplumu bilgilendirme ya da toplum eğitimi kampanyaları olarak da adlandırılmaktadır. Bu alan içerisindeki en bilinen kampanyalara; madde bağımlılığı ile savaşım, güvenli araç kullanımına teşvik, suçu engellemeye yönelik yürütülen kampanyalar örnek verilebilir. Julia Coffman'ın Harvard Aile Araştırması Projesi'nde bu tür kampanyalar için gösterdiği örneklerden bazıları aşağıda özetlenmiştir:

Gençlerde Uyuşturucu ile Mücadele Kampanyası: Amerikan Ulusal Uyuşturucu Kontrol Ofisi'nin 1998 yılında başlattığı bu kampanya gençleri, yasadışı ilaç, sigara ve alkol kullanımı hakkında eğitmek ve bu davranışı engellemek amacıyla başlatılmıştır. Halen devam etmekte olan bu büyük araştırma tabanlı çalışma; televizyon, radyo, internet, basın reklamları, eğitim materyalleri ve sivil organizasyonları araç olarak kullanarak 9 -18 yaş aralığındaki gençlere ve onların ailelerine ulaşmayı amaçlamaktadır (Görsel 24).



Görsel 24:Amerikan Ulusal Uyuşturucu Kontrol Ofisi'nin 1998 yılında yürüttüğü kampanya afişi.

https://www.vice.com/en_us/article/the-war-on-drug-tests-911

2.2.2.4. Sosyal Pazarlamanın ve Sosyal Kampanyalar

Tanıtım kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre propaganda, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Aslında bu kavramların tümü, birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak tanıtım kavramı içinde yer almakta, her biri kendisine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadır (Tolungüç, 1990: 77).

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım projelerine ilişkin reklam kampanyalarının hangi sebeplerle yapıldığı sorusunun cevabını reklam kavramının tanımında bulmak mümkündür. Reklam deyiminin sözlük anlamına bakıldığında reklamın en basit şekli ile; bir şeyi bildirmek, ilan etmek, duyurmak, bir şeyin satışını sağlamak veya artırmak için yapılan çalışmalar, tanımı görülmektedir. Bu tanımdan hareketle fayda amaçlı tanıtım projelerinin bazı farklı özelliklere sahip olsa da genel anlamda ilgili kitlelere bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla hazırlandığı söylenebilir.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları için hazırlanan reklamların klasik ürün ve hizmet reklamlarından ayrıldığı nokta, toplumsal fayda unsurunu direkt olarak taşıması ve bunu halka duyurmasıdır. Günümüz dünyasında reklam, yalnız ekonominin değil, toplumsal hayatın da en önemli unsurlarından biridir. Çünkü reklamlar -işin doğası gereği- ticari olduğu kadar toplumsal/kültürel gönderme ve mesajlar da içerir.

Toplumun kalkınmasına yönelik olarak hazırlanan çeşitli konularda halka bilgi vermek amacıyla yapılan bu reklamlar toplumsal reklam, kurumsal reklam, kamu hizmeti reklamcılığı ya da kamu spotu gibi isimler alır. Halkla ilişkiler reklamcılığı başlığı altında da incelenebilecek olan bu reklamlar adından anlaşıldığı gibi mal ve hizmet satışı dışında halkla ilişkiler amaçları için kullanılmaktadır. Ticari reklam kampanyaları ile sosyal reklam kampanyalarının farklılık gösterdikleri noktalar daha ayrıntılı olarak aşağıdaki şekildedir (Köken, 2005: 15).

- Sosyal reklamda ürün fiziksel olmayan bir düşünce ve/veya amaç niteliğindedir.
- Sosyal reklamda reklamın amacı direkt ticari kaygı taşımaz.
- Sosyal reklamda reklam verenler öncelikler ticari faydaya değil sosyal faydaya yönelmektedir.

Bu farklılıklara rağmen reklam olarak tanımlanmasının nedenlerinden biri, belli bir bedel ödenerek yapılan bilgilendirme faaliyetine iletişim araçlarında haber olarak yer almak için belli bir maliyet ödemesinde yatmaktadır. Bu özelliğiyle reklam tanımına girmektedir. Ticari reklamlarda da mesaj için yayınlanma yeri ve zamanı için para ödendiğinden, her iki şekilde de reklam mesajını reklamı veren kontrol etmektedir (Vulaş, 1996: 5).

Bilgilendirme sosyal reklamlarda ana amaçtır. Örneğin aşı kampanyaları ya da trafik ile ilgili kampanyalar çerçevesinde hazırlanan ve çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarda amaç, doğrudan doğruya ilgili konuda halkı bilgilendirmektir. Ayrıca ülkeler, doğal güzellikler, tarih gibi konularda reklamın konusu olabilir (Vulaş, 1996: 6).

Pazarlamanın yeni tanımı malların ve hizmetlerin yanı sıra düşüncelerin pazarlanmasını kapsar. Aile planlaması, aşı, çevreyi koruma, enerji kısıtlama, sigarayı bırakma, sanat etkinliklerini benimsetme, eğitim, kültür, toplumda yardıma muhtaç ve engellilere iş imkânı vererek maddi yardımda bulunarak veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmek, vb. kampanyalarla, sosyal düşüncelerin pazarlanması söz konusu olur. İşletmelerin, mallarının ve hizmetlerinin pazarlanmasında geçerli olan pazarlama kavramları, araçları, teknikleri ve yöntemleri bu kampanyaları etkili ve verimli kılmak için kullanılır.

Philip Kotler ve Alan Andreasen ticari pazarlama (Commercial Marketing) ve sosyal pazarlama (Social Marketing) veya amaç-bazlı pazarlama (Cause-Related Marketing) arasındaki en temel farkı şöyle açıklar:

“Burada var olan pazarlamacının ve üretici/satıcının amaçlarındaki farklılıktır. Sosyal pazarlamacı sosyal, toplumsal davranışları etkilemeyi,

değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlar; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek-hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun genelini düşünerek hareket eder” (Navaie, 2005).

Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreasen (1996) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; *“Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır” (Weinreich, 1999).* Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler. Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998: 22).

Sosyal pazarlamada amaç; toplumun yararı ve gereksinimlerine yönelik hizmetler sunmaktır. Kullanılan ürün; bir nesne, fikir, inanç, davranış, hizmet ve/ veya bir değer olabilmektedir. Bir anlamda toplumun yararına olacak ürün ve fikirlerin sunumu olan sosyal pazarlama bir başka açıdan; *“Pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programların planlanması, uygulanması ve kontrolünü tasarlaması” (Kotler ve Andreasen, 1996: 434)* biçiminde tanımlanmaktadır.

Ticari pazarlamada bağımsız değişkenlerin; firma, maliyet, kâr, satış, kişisel satış, reklam verimliliği ve ilişkili faktörlerinden oluştuğunu dile getiren Kelley (Lazer ve Kelley, 1973: 6), sosyal pazarlamada bağımsız değişkenleri toplum, toplumsal maliyet, toplumsal değerler, toplumsal üretim ve toplumsal yarar olarak değerlendirmektedir.

Sosyal pazarlama sağlıklı olarak tanımlanan inanç ve davranış alışkanlıklarının değiştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Çoğunlukla kâr amacı gütmeyen örgütler (dernekler, vakıflar, sendikalar, hayır kurumları gibi) tarafından kullanılan sosyal pazarlama, pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin sosyal bir sonuç, fikir veya davranışa ulaştırılması ihtiyacından hareketle gündeme gelmektedir.

2.3. Kitle İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı

“Afiş” terim olarak Fransızca “affiche”den dilimize entegre olmuştur. Afiş’i; herhangi bir haberi, bilgiyi, duyuruyu, kitlelere ulaştırmak, bilgi vermek, tanıtmak veya kullanmak amacı ile tasarlanmış betimleme olarak tanımlayabiliriz (GSED, 2006, s.116). Afişleri dış mekan afişleri ve iç mekan afişleri olarak ikiye ayırabiliriz. Dış mekan afişleri duvarlara, panolara asılırken, iç mekan afişleri ise salonlara, koridorlara asılır. Dış mekan afişlerdeki izlenme süresi, iç mekan afişlere göre daha kısadır.

Eski çağlardan günümüze kadar gelişen teknolojiyle birlikte insanların kullandıkları iletişim ve kitle iletişim araçları da gelişmektedir. Modern kent yaşamı öncesi dönemde, tellallar, ellerinde davullarla, geniş kitleye duyuruda bulunmuşlar; böylece, bugünün kitle iletişim yöntemlerine öncülük yapmışlardır. Afiş, hem geniş kitleye ulaşmada hem de uzun süreli duyuru yapma ve iletiyi hızlı yaymada bu yöntemden çok daha etkili bir araçtır. (Uluğkay, 2006: 5).

Buradan eski çağlardan bugüne kadar afişin bir iletişim aracı olarak çok önemli bir yere sahip olduğunu anlamaktayız.

“Günümüzdeki anlamı ile afiş sanatı çok yeni olmakla birlikte afiş, daha eski çağlarda kullanılmaya başlanmıştır. İlk afiş, Hammurabi yasaları (Codex of Hammurabi-İ.Ö. 1728-1688) Hammurabi’nin Güneş Tanrısı’nın buyruklarını halkına ileten bir yasalar dizisi olup, 225 cm yüksekliğinde DİORİT bir taşa oyularak yazılmış ve geniş bir alana dikilmiştir. Bugünün afiş sanatının ilk örnekleri arasında önemli bir yeri vardır. Batılı kaynakların genellikle ilk afiş örnekleri arasında saydıkları bu DİORİT taştan önce ilk Türk boylarından olan Göktürklerin ORHUN ANITLARINI belirtmekte yarar vardır” (Dereoğlu, 2001, s.60-61).

Gelişen teknoloji ile birlikte kişiler arası sözcüklerle yapılan iletişimin azaldığı görülmektedir. Anında göze hitap eden bir araç bu yönüyle ele alındığında sözcüklerden daha etkili olabilmektedir. Afiş, bu ihtiyaca cevap verebilecek güçte olan bir materyaldir (Çelik Çiğdem, 2006: 15).

Grafik sanatların en önemli öğelerinden olan afiş, sektörde en güçlü iletişim

araçlarındandır. Günümüzde, herhangi bir filmin gösterimde olduğunu internet yolu ile veya daha başka yollarla öğrenebilmekteyiz. İnternet sitelerindeki bazı reklamlar ise üst üste binmiş, kalabalık bir görüntü kirliliği sunarken afiş bize bir tasarım ürünü olarak direk sunulmaktadır. Bir tasarım, bir uğraşı üzerinde düşünülmüşlük hissi vardır. Yani afişin kendine özgü bir dili vardır.

Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. Resim ve grafik tekniklerine özgü görsel bir dil kullanan bu toplumsal bildirişim aracında, ruh bilimciler tarafından özenle incelenmiş bazı teknik ve estetik nitelikler aranır. Afişin başarısı, vuruculuğuna, inandırma gücüne ve okuma kolaylığına bağlıdır (Dereoğlu, 2001:61).

2.3.1. Afiş Çeşitleri

Afişler üç ana gruba ayrılırlar:

- Reklam Afişleri (Görsel 25-28).
- Kültürel Afişler (Görsel 29-31).
- Sosyal Afişler (Görsel 32-34).

Reklam Afişleri, bir ürünü ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar. Bunlar moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın yayın, gıda, turizmdir.



Görsel 25: Toyota: AFL goalposts, reklam afişi

<http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/>



Görsel 26: Hungary Go Where: Origami Lobster, reklam afişı

<http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/>



Görsel 27: Marinella Ties: Lugano, reklam afişı

<http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/>



Görsel 28: Sensodyne diş macunu için tasarlanan reklam afiş,

<http://graphicdesignjunction.com/2012/09/50-fresh-examples-of-advertising-posters/>

Kültürel Afişler ise, festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişleri tanıtan afişler bu gruba girer (Becer, 2005: 201-202).

Kültürel afişler, afiş sanatçısının daha özgür yaratılar sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde afiş tasarımcıları daha özgür düşünüp daha özgür yaratılar sunar hale gelmişlerdir.

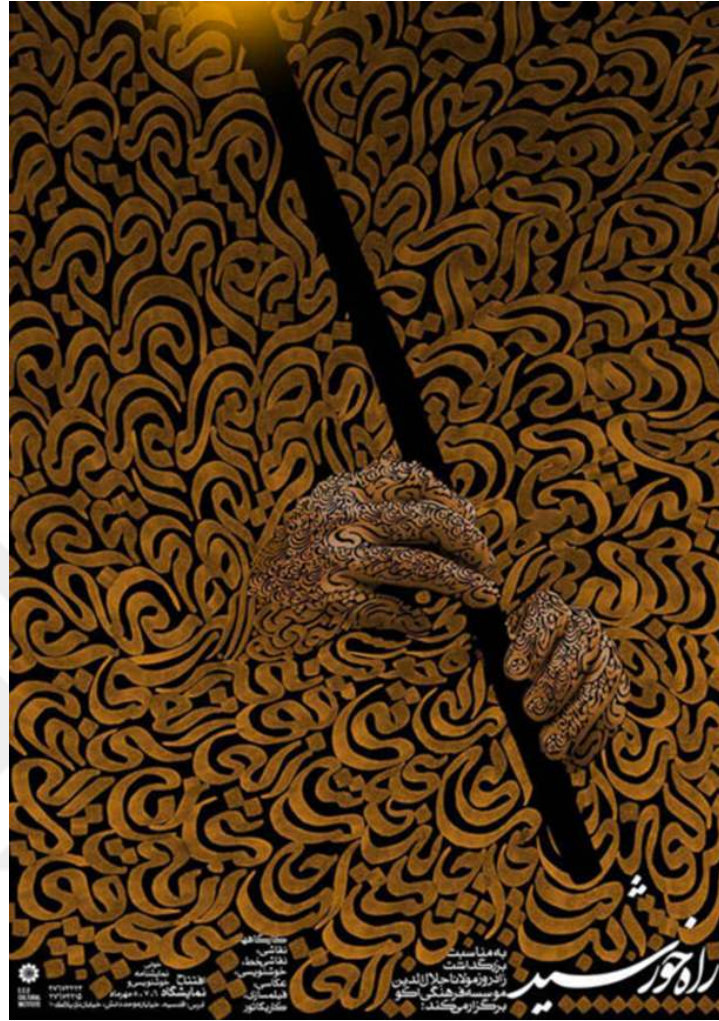
“Kültürel bir olayı, daha çok sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığın tiyatro afişlerinde olduğu görülmektedir” (Boztaş, 2004: 50).



Görsel 29: Into The Green, Açık Hava Caz Festivali için tasarlanmış afiş
<http://jayce-o.blogspot.com/2013/02/poster-design-inspiration-jazz-posters.html>



Görsel 30: Guimarães Caz Festivali için tasarlanmış afiş
<http://jayce-o.blogspot.com/2013/02/poster-design-inspiration-jazz-posters.html>

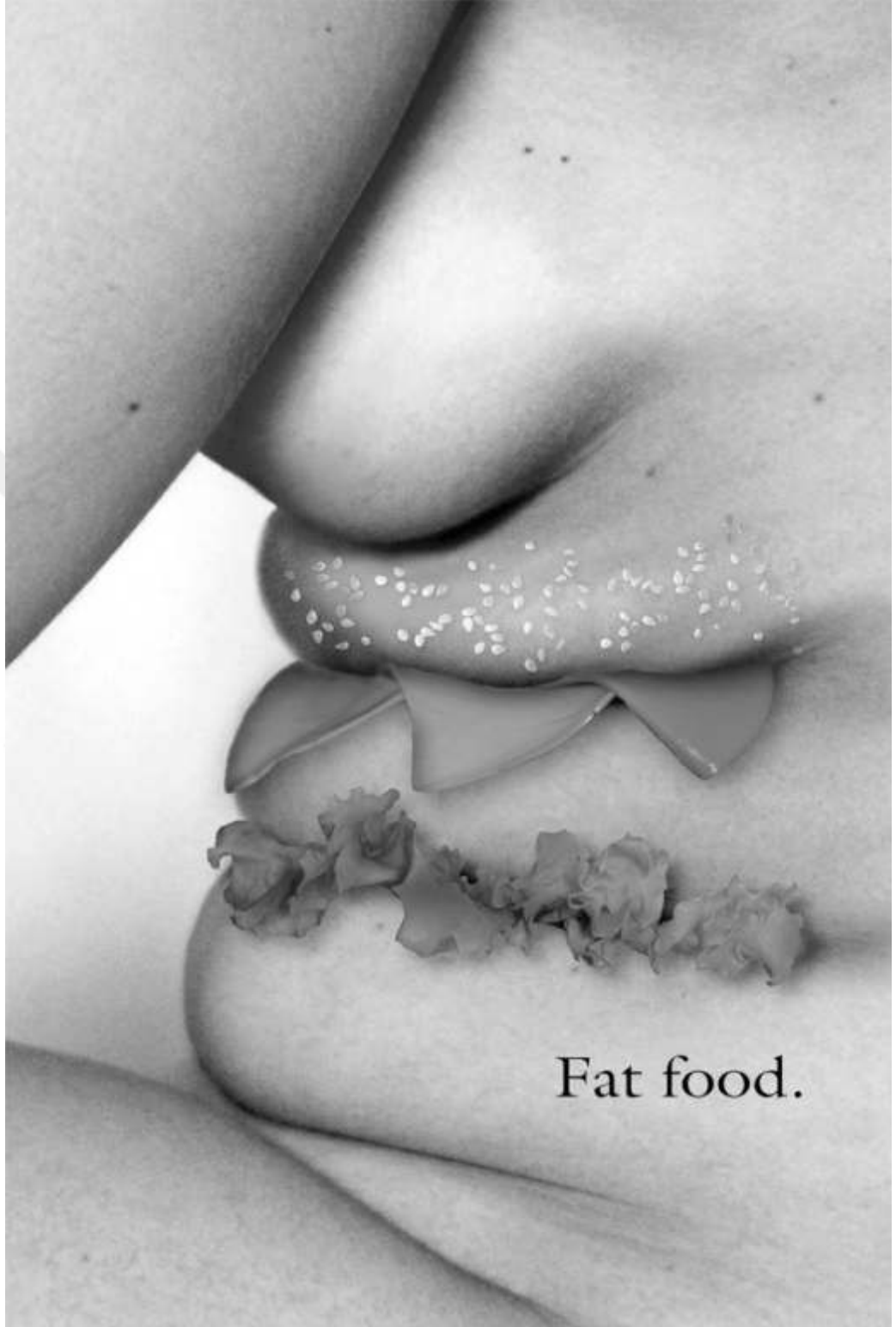


Görsel 31: Mehdi Saaidi tarafından,Raheh Khorshid adlı müzik festivali için tasarlanmış afiş

<http://www.posterpage.ch/exhib/ex279sae/ex279sae.htm>

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında ya da siyasal öğreti ve kurumların yaygınlaştırılması için kullanılan afişler sadece bilgi vermek amacıyla değil, buyuruculuk niteliği de taşırlar. Görsel materyal olarak afişte çok kullanılan resim, propaganda afişlerinde daha az kullanılır veya ikinci plana itilir. Sanatsal nitelik taşıyan propaganda afişine rastlamak çok zordur” (Ekici, 2004: 71).

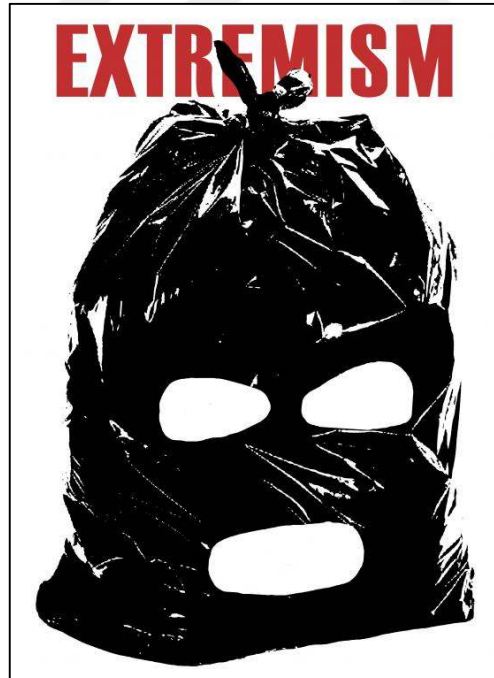


Görsel 32: Dünya Sağlık Örgütü tarafından düzenlenen afiş sergisi için tasarlanmış afiş

<https://segundallamada.com/2015/10/11/ganadores-2015-winners/>



Görsel 33: What The Internet Thinks About Women
<http://www.boredpanda.com/un-women-auto-complete-shows-what-internet>



Görsel 34: Make Extremism History
<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/44843#>

2.3.1. Sosyal İçerikli Afişlerin Özellikleri

Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyon yoluyla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir şekilde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, tirajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir. Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır (Çetin, 2005, s.58).

Afiş tasarımında; kompozisyon, renk ve içerik yönünden yer alması gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar devamında şöyle değerlendirilmektedir. İmgeler afişte olabildiğince az verilmeli ve yalın olmalıdır. Yazılar sade olmalı ve resimlerle bütünleşebilmelidir. Dalen'e göre resimleri ya da diğer illüstrasyonları sadece göz alıcı olarak ya da gerektiğinde mesajınızın anlaşılması için kullanılmalıdır. Resim üzerindeki gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır.

“Herhangi birisi sizden bir afiş yapmanızı istiyor. Yapılması gereken afişle ilgili olarak gerekli bilgileri bir kağıda yazın. Bundan hareketle bir eskiz hazırlamalısınız. Bu eskizde etkin görsel öğelerin yanı sıra vermek istediğiniz mesajda açıkça yer almalıdır. İyi bir afiş tasarımını dikkatlice planlamak zaman alacaktır. İlk olarak yerleştirilecek resim, şekil ve yazıların nereye ve hangi ölçülerde yerleştirileceği iyice düşünülmelidir. Sonra bu yazılar ve kelimeler kullanılan resimler ve şekillerle uyum sağlayacak şekilde seçilmeli ve kompoze edilmelidir”(Odabaşı, 2002, s.186).

Afişte etkinin fazla olması için renklerin kontrast (zıt) kullanılması önemlidir. Kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalıdır. Buna karşın, okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır. Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Çetin, 2005: 59).

Afiş tasarımında içerik yönünden yer alması gereken özellikler de maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz;

- Afişin üzerindeki her bir sözcük posterin anlaşılması için gerekli olmalıdır. Bilgi mümkün olduğunca sınırlandırılmalıdır.

- Afiş davetkâr görünmelidir. Dikkat çekmelidir ve görünüşü mesajdan farklı olmamalıdır. Sadelik genellikle en iyisidir (Dalen, 2002: 81-82).
- Afiş, insanları uyarıcı olmalı, duygusal mesajlar içermelidir.
- Afiş, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşımalıdır.
- Afiş, vereceği mesajı doğrudan, kısa ve öz olarak vermelidir.
- Afişte imgelere ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır.
- Afiş, kendine özgü olmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmelidir.
- Afiş'in grafik tasarımı özgün olmalı, alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlar içermelidir.
- Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalı, süslü, okunması zor yazı karakterleri kullanılmamalıdır.
- Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.
- Hazırlanacak afişler, TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Afiş, günün her saatinde ve her mevsim koşulundan (kar, yağmur, sis gibi) etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır (Çetin, 2005: 59).

2.3.3. Sosyal İçerikli Afişlerde Görsel Algı ve Algılama Biçimleri

“Çevrenin algılanmasında ilk aşama görme olayının gerçekleşmesidir. Çevremizdeki nesneler üzerine düşen ışık yansır ve bilinen, görünen yapısı nedeniyle göz küresi içinde bir görüntü oluşturur. Daha sonra görüntü sinir sinyallerine dönüşerek beyine iletilir. Böylelikle canlılarda görme işlemi, dediğimiz olay gerçekleşir. Görme işlemi tüm canlılarda bu yolla gerçekleşir. Görme işlemi sonrasında oluşan görüntüyü anlamlandırma ise kişilerde farklı frekanslarda olduğu için anlamlandırma farklılıkları ortaya çıkar” (Ketenci ve Bilgili, 2006: .271).

Yeryüzünde yaşayanlar arasında 150’ye yakın dil ve 6000’e yakın diyalektiğin kullanıldığını düşünürsek, görsel iletişim belki de en kolay ve en hızlı iletişim biçimidir. Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir (Erdal, 2006: 4).

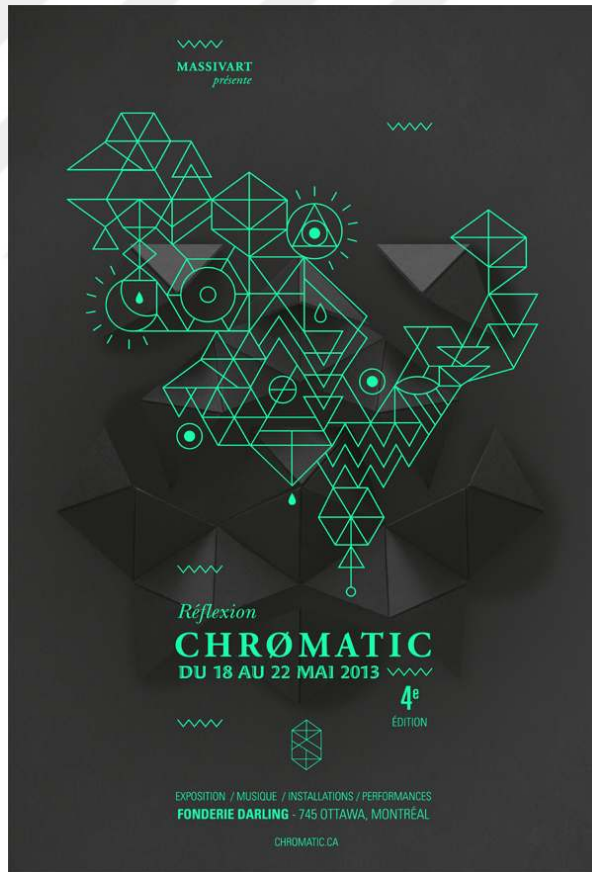
Algılarımız duyumlar üzerine kuruludur ama algı, duyudan farklıdır. Duyum algının ortaya çıkmasında temel oluşturmaktadır. Algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir. İnsanlar dış dünyayla ilgili bir başka deyişle soyut-somut nesnelerle ilgili sürekli duyumsal bilgiler alırlar. Bu duyumsal bilgilere algılama denmektedir (Ekici, 2004: 17-18).

Çevreden çeşitli bilgiler alma süreci olarak da tanımlanan algılama, kişilere göre değişmekte, kişinin öznel nitelikleri, kültürü, çevresi ve içinde yaşadığı sosyal grup, algılamayı etkilemektedir. Algılama sürecinde kişi, çevresinden amaçlarına uygun bilgiler almaktadır (Kara, 2008: .27).

Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan duyumların örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma, bireyin sosyo kültürel durumuna, zekasına, eğitimine, edinilmiş deneyimlerine bağlıdır. Estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleriyle de doğrudan bir ilişkiye sahiptir. Algılamanın ikinci basamağı kavrama da bir çeşit anlamlandırma işlemidir. Beyinde meydana gelen bu olayın fizyolojik açıklaması günümüzde henüz kesinlik kazanmamıştır (Uçar, 2004: .60-61).

2.3.4. Hedef Kitle Ve Afişin Algılanma Durumu

Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik özellikleri gibi bütün demografik özelliklerinin tanımlanması gerekir (Görsel 35). Ayrıca hedef kitlenin, ürün ya da hizmete karşı gösterdiği satın alma davranışının özelliklerinin tanımlanması gerekir (Görsel 36). Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da firmaya gösterdiği ilgi, etki ve tepkinin değerlendirilmesiyle birlikte sahip olduğu yaşama standardı, yaşama şekli, zevkleri, hobileri, yaşama katkısı, bulunduğu sosyal çevre, ait olduğu sosyal sınıf ve parasını harcarken dikkate aldığı bütün unsurların tanımlanması gerekmektedir (Görsel 37). Hedef kitlenin bulunduğu coğrafyanın tanımlanması, ürün ya da hizmetin dağıtımı ile hedef kitlenin fizik mekanlarının tutarlılığı belirlenmelidir (Gürsözlü, 2006: .91).



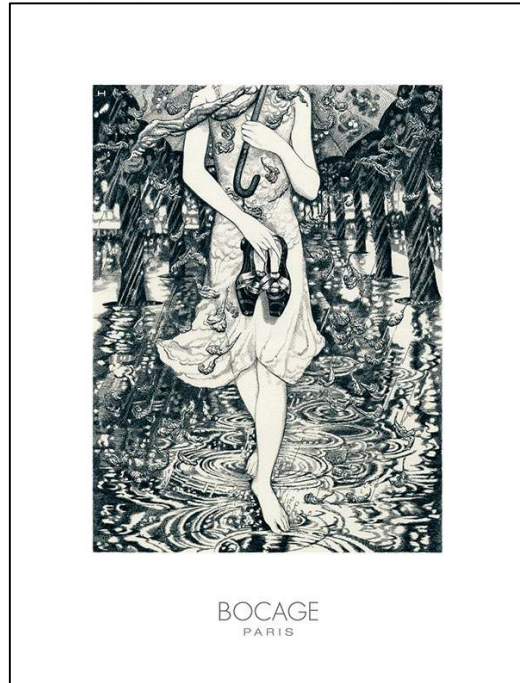
Görsel 35: Chromatic Fizik Semineri afişi

<https://www.behance.net/gallery/8441821/FESTIVAL-CHROMATIC-2013>



Görsel 36: Lego için tasarlanmış afiş

<https://www.behance.net/gallery/54239313/Build-the-future>



Görsel 37: Lüks tüketim ürünü olan Bocage için tasarlanmış afiş

[https://www.behance.net/gallery/2324270/Press-Poster-\(Fashion\)](https://www.behance.net/gallery/2324270/Press-Poster-(Fashion))



Görsel 38: Japon Tipografisi Sergisi için tasarlanmış afiş

<http://www.designer-daily.com/japanese-posters-15750>

Grafik tasarımcı, tasarım aşamasında görüntüler arasında kompozisyon yönünden düzenlemeler yapar. Metni tasarım içinde herhangi bir yere yerleştirmek yerine, metnin görüntüyle birlikte okunabileceği uygun bölgeler aranarak bir düzenlemeye gidilir. Bu uygulamalar, afişin algılanmasında etkili rol oynar. Afiş artık, izleyene iletilmek istenen sorundan bahsetmeye başlamışsa, amacına varmış demektir.

“Grafik tasarımcının sadece kare formun içindeki metinlerin, biçim ve renklerin parça-bütün ilişkisi ile uygun yerlere yerleştirmekle ilgili kalmayıp aynı zamanda çalışmanın ulaşması istenen kitlenin görsel algı düzeyini ve durumunu da düşünmesi ve bunu tasarım sürecine katması gerekebilir. Kitlenin görsel algı durumu aynı zamanda o kültürün kendisine ait öznel durumudur”(Kara, 2008:..28).

Sofi’ye göre (2006, s.92); görsel ürünlerin olabildiğince fazla olduğu bugünün dünyasında, afişin bir diğer özelliği olan hem dış mekan hem de iç mekanda kullanılabilen bir iletişim aracı olduğu öne çıkmaktadır. Bu sayede afiş, hedeflenen

kitlenin uğrak mekanlarına değin ulaşabilmektedir. Burada belirtilmesi gereken, afişle iletilenin, olası bir ‘bilgi kirliliği’ ya da başka bir deyişle, insanın zihninde oluşacak bir ‘bilgi çöplüğü’ içerisinde kaybolmadan hedefe ulaşabileceğidir. Grafik tasarımcı afişi tasarlarırken, hedef olarak belirlediği kitlenin bulunduğu mekanları da araştırarak, bu araştırmaya uygun düşen yerlere afişleri yerleştirmektedir. Bu noktada afişin de bilgiyi kişinin ayağına kadar getirdiği söylenebilir. Fakat bilgi doğrudan kişinin uğrak mekanlarında karşısına çıktığı için, bilgi kirliliğine neden olmaz. Aksine, böylelikle kişinin kendisine gerekli olan bir bilgiye erişmiş olduğu varsayılabilir.

2.3.5. Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları

Sosyal reklam, destekleyen kurum ya da kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaçtan yola çıkarak hedef kitlede tutum geliştirme, davranış yaratma, sürdürme ya da değiştirme amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklam aktivitelerine denir (Lazer ve Kelley, 1973: 4).

Bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamayı amaç edinmemiş, inanç özgürlüğünden içkili araba kullanmanın tehlikelerine kadar pek çok konuda belirli bir görüşe taraftar toplamayı, belirli bir konuya yönelik kamuoyu oluşturmayı amaçlayan reklamlardır.

Sosyal reklam, destekleyen kamu-özel kurum ya da kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaca karşı hedef kitlede tutum geliştirip, davranış yaratmak, sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklam faaliyetlerine denir (Lazer ve Kelley, 1973: 4).

Sosyal reklam, tanımından da anlaşılacağı gibi ticari reklamdan ayrılan bazı karakteristiklere sahiptir

1. Ürün, fiziksel olmayan bir düşünce ve/veya amaç niteliğindedir. Fiziksel ürün niteliğinde olmayan amaç ve uygulamaların reklamı yapılmaktadır.
2. Reklamverenler ticari girişimciler değildirler.

3. Harekete geçirici etken sosyal kârdır. Reklamverenler ticari kâra değil, sosyal kara yönelmektedirler.

4. Sosyal reklam faaliyetlerinin amaca yönelik planlı eylemler dizisi halinde yürütülmesi, kampanya terimini kapsama dahil etmektedir.

5. Kampanya, belirli bir düşünce veya amacın gerçekleştirilmesi yönündeki planlama ve uygulama faaliyetlerine ilişkin planlı eylemler dizisidir.

2.3.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyaları çeşitli şekillerde ortaya çıkar. Sivil toplum kuruluşlarının yaptığı kampanyalar, işletmenin ve markanın tek başına yaptığı kampanyalar, işletmenin bir sivil toplum örgütünü destekleyerek yaptığı kampanyalar şeklinde üçe ayrılır.

İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmakta ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Buna rağmen sosyal faaliyetlerde bir kısıntıya gitmemek için yeni yollar/yöntemler aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak; hem uzun dönemde kâr elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” uygulamaları 1980’lerden sonra gündeme gelmiştir.

Temelde ticari bir uygulama olan sosyal sorumluluk kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarını da özel olarak ilgilendiren bir konudur. Şirketler reklam için ayıracakları fonları artık sosyal sorumluluk kampanyaları gibi projelere harcamakta, ufak ve dağınık yardım dağıtmaktansa sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler.

Tanım olarak sosyal sorumluluk kampanyaları *“Bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır.”* (Yaman, 2003: 28).

Toplumsal kalkınmaya ilişkin çeşitli projelerle; eğitim, çevre, sağlık, vb.

konularda topluma fayda sunmak amacıyla gerçekleştirilen toplumsal sorumluluk projeleri, toplumsal reklamlar olarak adlandırılan kampanyalarla desteklenmektedir. Toplumsal reklam kampanyaları, ticari amaç gütmeyen, tamamen toplumsal faydaya yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Toplumsal kalkınmayı hedef alan toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyalarının mesaj stratejilerine bakıldığında bu mesajların iki temel yaklaşımla hazırlandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi bilgi vermek, ikincisi de destek sağlamaktır. Her iki mesaj stratejisi de sonuçta toplumsal sorumluluğa hizmet eden toplumsal fayda sonucunu doğurmaktadır.

Birinci temel hedef projenin sunulduğu nihai hedef kitleye, konu ile direkt ilgisi olan kesime kampanya kapsamı ile ilgili bilgi verir. Bu bilgi verme aşamalı şekilde yapılabilir. Birinci aşamada fayda unsurundan yararlanması hedeflenen kitlelere duyuru, diğer aşamalarda da faydalanan kesimin görmüş olduğu fayda biçiminin haber değeri olarak yansıtılmasıdır. İlk aşamada kitle iletişim araçlarının etkin gücünden faydalanmak suretiyle kampanya hakkında kamuya bilgi verilir. Kampanyadan faydalanması amaçlanan kişilere kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyuru yapılır.

Örneğin bir aşı kampanyasında, toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasını üstlenen firma kampanyanın başlangıç tarihinden önce gazete ve TV'lerde yer ve zaman satın alarak kampanyayı duyurur. Kampanyanın nerede ve ne zaman uygulanacağı, kimlere yönelik olacağı hakkında bilgi verir. Böylece ilgili kitleler aşı kampanyasından nasıl faydalanacakları hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Duyuru sürecinin ikinci aşaması da kampanyanın uygulanma sürecinde kamuya, kampanyanın sonuçları hakkında bilgi verme amacı taşır. Bu aşamada toplumsal fayda kampanyasının mesajı bilgi niteliği içerdiğinden haber değeri taşır. Böylece reklamı ya da duyurusu yapılan ve toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası reklam olarak yayınlanmasının yanı sıra haber olarak da kitle iletişim araçlarında yer alır.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası başlamış olsa dahi uzun bir dönem; iki, beş hatta on yıl ve daha fazla süreçte devam edebilir. İşte bu süreç içerisinde

verilen mesajlarla hem kampanya ilgili kitlelere duyurulur hem de kampanyaya destek sağlanır. Genellikle eğitim, çevre, sağlık vb. konularda özellikle devletin sunduğu olanaklar kampanyanın önemli bir destekçisi olmaktadır. Yine aynı zamanda amacı topluma hizmet etmek olan gönüllü kuruluşlarda kampanya süreci içerisinde projeye destek sağlayabilir.

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyasında mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuya sunulması, toplumda belirtilen konuda duyarlılığın artmasına neden olacaktır. Böylece halkın da kampanyaya katılımı sağlanarak toplumsal fayda amacına hizmet edenlerin sayısı arttırılabilir.

Aslında tanıtma yalnızca reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi kavramlarla sınırlı değildir. Başka bir biçimde anlatılmak istenirse tanıtma kavramının belli bir ilgi alanı ve sınırı yoktur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise tanıtma; toplumsal bilimler çerçevesinde yer alan her bilim dalıyla doğrudan ilişki içinde olan, bunların yöntem ve tekniklerinden faydalanan ve olumlu bir etki elde etmek için girişilen bir yöntem ve teknikler kümesidir. Hazırlanmasında ve uygulanmasında göz önünde bulundurulmuş siyasal, toplumsal ve psikolojik koşullar, onun toplumsal bilimlerin çeşitli disiplinleri arasında adeta gezici bir konumda bulunmasına yol açmaktadır (Tolungüç, 1990: 81).

Bilimsel veriler ışığında hazırlanan etkili ve başarılı bir toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyası;

- Toplumsal ve kültürel işbirliği ile hoşgörü ve dünya barışına katkı sağlamaya,
- Toplumdaki alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı gibi kötü alışkanlıkların azaltılmasına,
- Toplumda bilgi eksikliğinden kaynaklanan yanlış uygulamaların giderilmesine,
- Topluma sunulan faydalı bilgiler ile olumlu davranış ve alışkanlıkların oluşumuna,

- Sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerin duyurulmasına
- Çevre sorunlarına karşı toplumsal bilincin artırılmasına ve çevreye karşı daha duyarlı toplumsal bilincin oluşturulmasına,
- Eğitim, sağlık vb. konulardaki yardımların ilgili kişilere duyurulmasına,
- Bilgilendirme yoluyla isimlerin, faaliyetlerin ve yerlerin akılda kalmasına,
- Çeşitli olumsuz söylentilerin veya olağanüstü durumların toplumsal pazarlama üzerindeki etkilerinin azalmasına, yardımcı olmaktadır.

3. BÖLÜM

21.YY İNSAN HAKLARI ÖRGÜTLERİ VE ÜRETİLMİŞ PROJELER

3. BÖLÜM

21.YY İNSAN HAKLARI ÖRGÜTLERİ VE ÜRETİLMİŞ PROJELER

3.1. Dünyada Toplumsal Hareketler

Toplumsal eylemler, bireylerin korku ve kaygılarını ifade edebilmeleri ve istenilen değişimi tesisedilebilmesi adına olumlu araçlardır. (Phipps and Szagala, 2007: 39).

Bu toplumsal hareketler, bireylerin ve örgütlerin bir paydada buluşarak toplumsal, çevresel ve benzeri sorunlar üzerine kafa yormaları ve o sorunu çözmek hedefi ile bir sosyal değişim yaratmak için adım atmaları olarak açıklanabilir. İşçiler, kadın grupları, öğrenciler, köylüler, gençlik ve entelektüeller toplumsal tabakanın geniş bir bölümünü oluşturur. Değişik çıkar gurupları bir şikayet çevresinde ya da ortak bir amaç uğruna biraraya gelirler (Tilly, 2004:16).

3.1.1.Toplumsal Hareketler Tarihi

Toplumsal hareketlerin tarihsel kökeni, kapitalist sanayileşme süreciyle bağlantılıdır. Bu, iki farklı süreci birleştirmiştir. Bunlardan birincisi, sanayi üretim ve örgütlenmesinin araç ve amaç doğrultusundaki kontrolü ele almak için işçi sınıfının toplumsal çatışmasını içerir. Bir sonraki süreç, modern ulus-devletin yapılanmasında dışarıda bırakılmış toplumsal katmanların yurttaş-ulus bilinci altında buluşmasıdır (Melucci, 2007: 90).

Alman sosyolog Lorenz von Stein, 1850 yılında kaleme aldığı “History of the French Social Movement from 1789 to the Present” (1978’den günümüze Fransız Sosyal Hareketler) başlıklı çalışmasında, toplumsal hareket kavramını, halkın politik mücadelesine ilişkin bilimsel tartışmaların içine sokmuştur.Toplumsal hareketler 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır.Tilly, toplumsal hareketlere ilişkin şu analizleri yapıyor:

1- “18. yüzyılda doğuşundan itibaren toplumsal hareketler tekil girişimler olarak değil etkileşimli kampanyalar olarak yürütülmüştür.

- 2- *Toplumsal hareketler üç iddiayı birleştirir: Program, kimlik, duruş*
- 3- *Toplumsal hareketler içinde hak talep edenler, bu hareketlerin aşamalarında büyük ölçüde değişir.*
- 4- *Demokratikleşme toplumsal hareketlerin oluşumunu destekler.*
- 5- *Yerel olarak kökleşmiş kamu politikası türleriyle kıyaslandığında, toplumsal hareketler ölçek, süreklilik ve etkinlik bakımından büyük ölçüde politik girişimcilere bağlıdır.*
- 6- *Toplumsal hareketler bir politik ortamda kendilerini tesis ettikten sonra, model alma, iletişim ve işbirliği onların diğer ortamlarda da benimsenmesini kolaylaştırmıştır.*
- 7- *Toplumsal hareketlerin yapıları, personeli ve iddiaları tarihsel olarak değişir ve evrimleşir.*
- 8- *İcat edilmiş bir kurum olarak toplumsal hareket ortadan kalkabilir ya da farklı bir politika biçimine dönüşebilir” (Çetinkaya, 2008:31).*

Sekiz ana evrede toplumsal hareketlerin tarihini görmek mümkündür:

“I-Ortaya Çıkış: 1775–1918 (Görsel 39-41)

Ulusal konular: Köle ticareti, barış hareketleri, işçi hakları

Savaş mağdurları ve mülteciler için insani yardımlar

İşçi ayaklanmaları

II- Mücadele: 1920–1940 (Görsel 42-43)

Uluslararası sorunlara ilişkin farkındalık yaratmak

Hükümetleri etkilemek için eyleme geçmek

III. Serbest Dönem: 1941–1944 (Görsel 44)

Savaş mağdurları için insani ve acil yardımlar

Çatışmaların büyümesi

Daha önce duygularını ifade edemeyen STÖ’lerin sürece katılımı

IV. Resmileşme: 1945–1960 (Görsel 45)

Uluslararası kurumlar tarafından tanınma

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi

V. Büyüme: 1960–1970 (Görsel 46-47)

Uluslararası yardımlar

Uluslararası sözleşmeler

Kalkınma süreçleri

Yaygınlaşma

Hükümetlerle karşılıklı güvensizlik

STÖ'lerin giderek kabul edilmesi

1968 hareketi

Uluslararası STÖ'lerin ortaya çıkışı

Demokratikleşme mücadeleleri

Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanyalar

VI. Sınırlı Sayıda Katkı: 1980'ler (Görsel 48)

Reagan ve Thatcher politikaları

Büyüme süreci olarak serbest piyasa

Fonlara bağlı olarak yaşanan gelişmeler

Resmi yardım sistemleriyle STÖ'ler arasında işbirliği

Demokratikleşme mücadeleleri

Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanyalar

VII. 1990'lar (Görsel 49)

Alternatif kalkınma modelleri

STÖ'lerin giderek güçlenmesi

STÖ'lerin karar verme süreçlerine katılımı

Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanyalar

VIII. 2000'ler (Görsel 50-51)

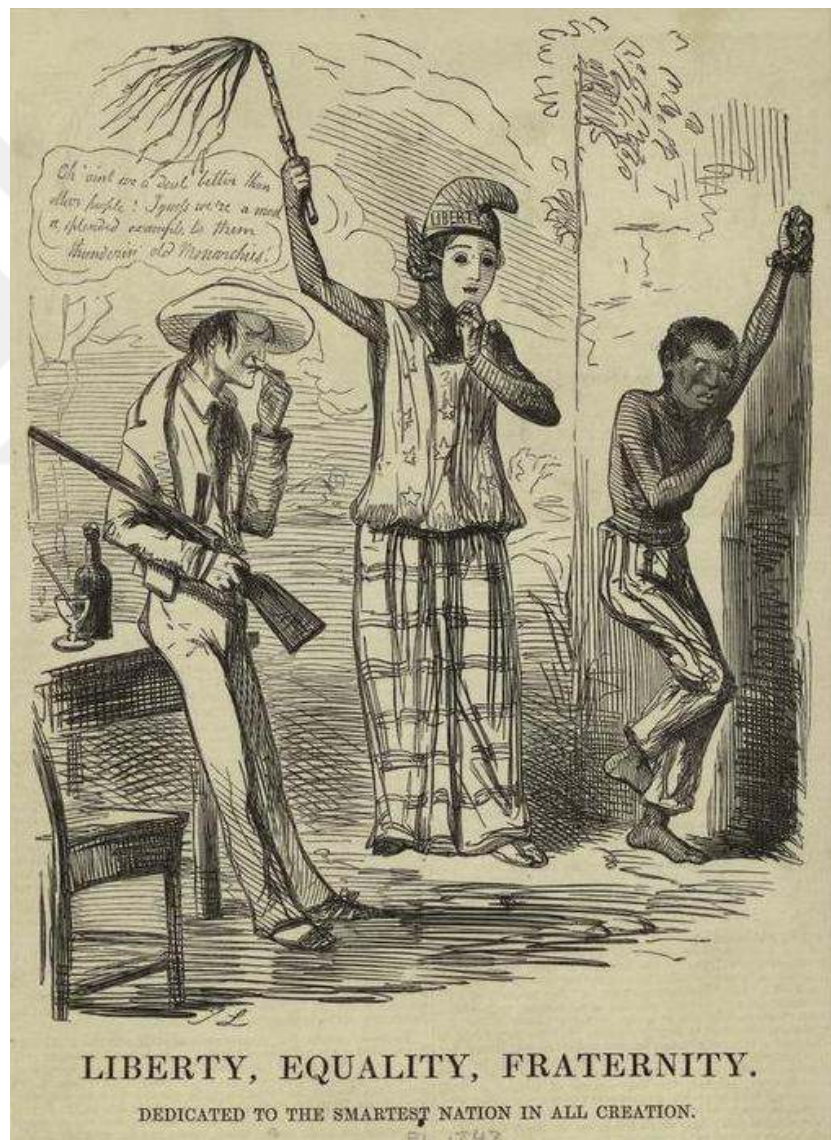
STÖ'ler için yeni sorunların ortaya çıkışı ve küreselleşme karşıtı hareketler

Savunuculuk hizmetlerinin yoğunlaşması

STÖ'lerin kendilerine yönelik yeni değerler, roller ve modeller benimsemesi

Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı

Teknolojik gelişmeler, internetin kullanımı” (Ataman, Yamak 2008: 12-13).



Görsel 39: 1800'lerde kölelik karşıtlığı için tasarlanmış afiş

<http://alterdestiny.blogspot.com.tr/2011/01/?m=0>



Görsel 40: 1800'lerde devlet karşısında örgütlenmek için duyuru afişi

<https://noii-van.resist.ca/wp-content/uploads/2007/11/annie-forweb.gif>



Görsel 41: 1900'lerde işçi ayaklanma hareketine dair bir afiş

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/29>



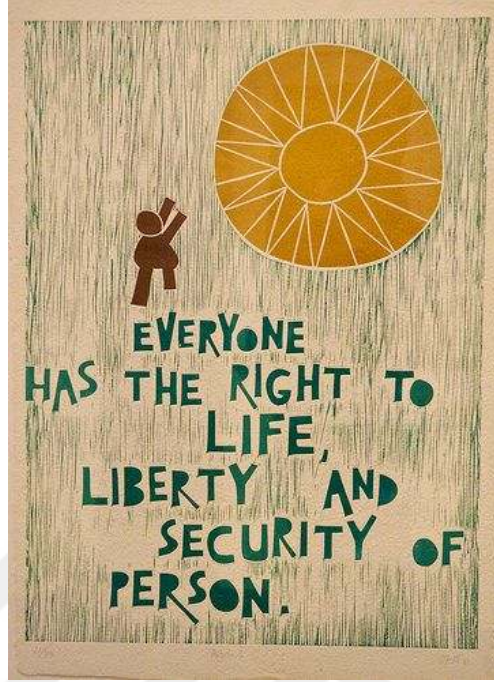
Görsel 42: 1900’lerde devlet karşıtı harekete dair bir afiş

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb>



Görsel 43: 1920’lerde kadın reformu için tasarlanmış afiş

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/70>



Görsel 46: 1950’lerde birey özgürlükleri için tasarlanmış afiş

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/59/ae/cb>



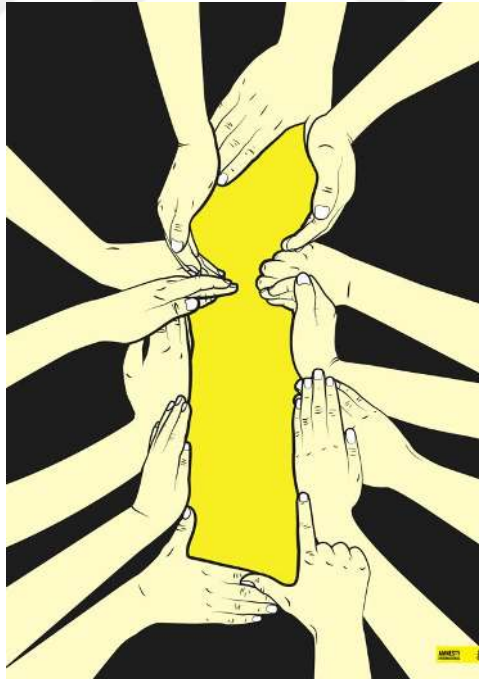
Görsel 47: 1960’larda işçi kalkışması için tasarlanmış afiş

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons>



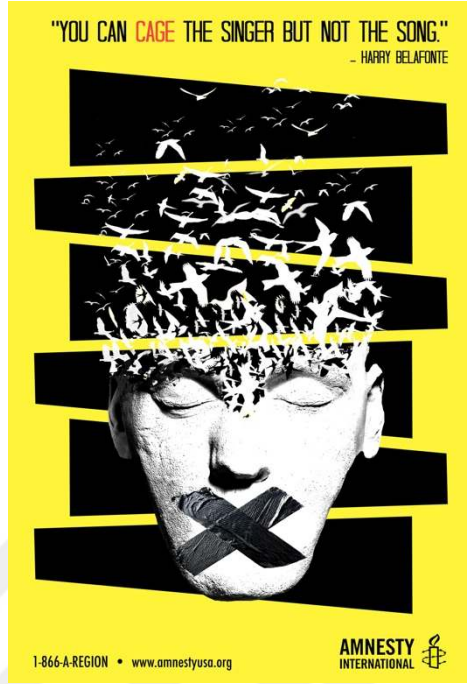
Görsel 48: 1980’lerde kadın hareketine dair bir afiş

<http://badassmexicans.tumblr.com/post/25190837905>



Görsel 49: 1990’lara ait Amnesty afişi

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a1/75/d9/>



Görsel 50: 2000'lere ait Amnesty afişı

<https://static1.squarespace.com/static/563cAmnesty+poster.jpg>



Görsel 51: 2000'lere ait Amnesty afişı

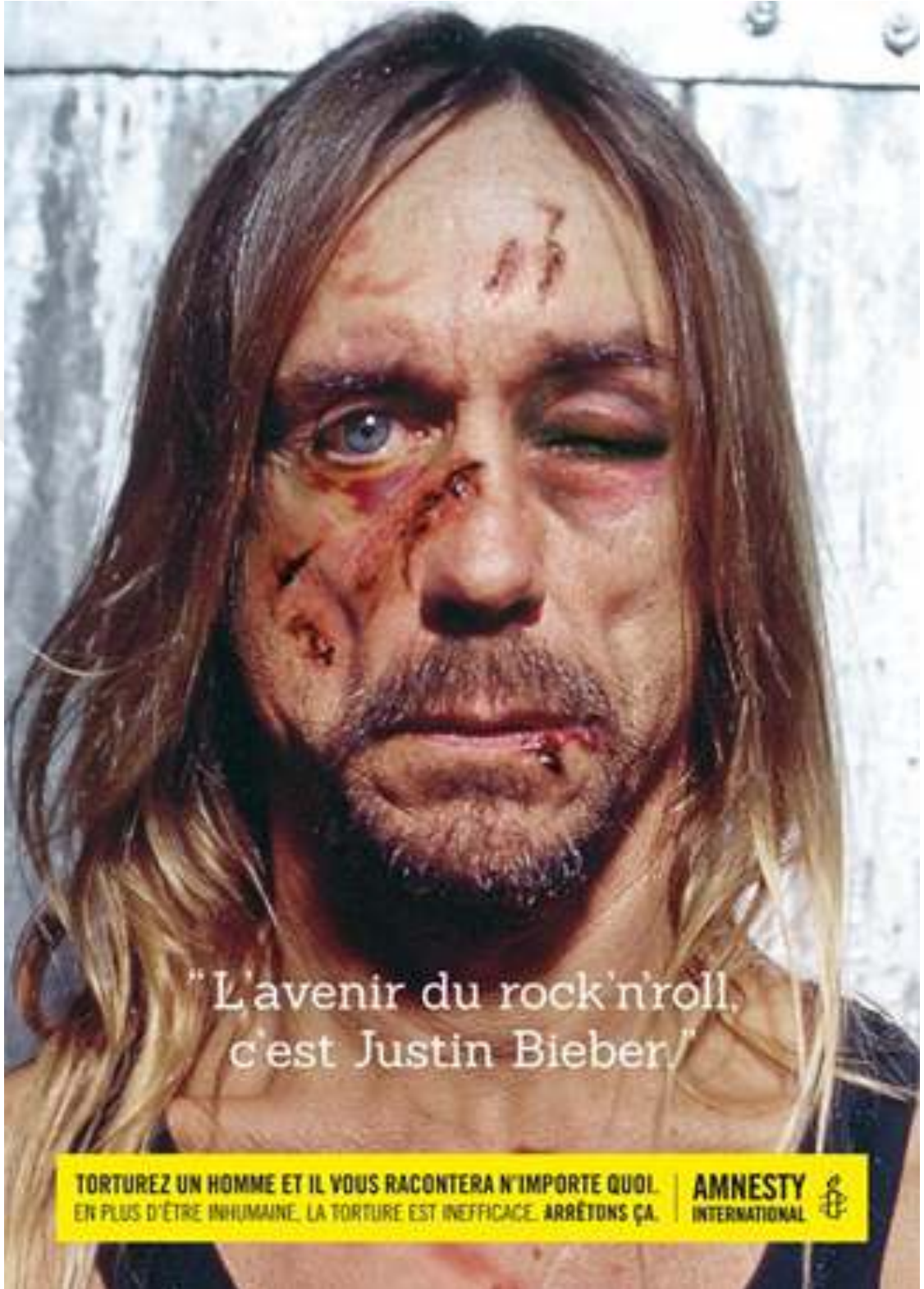
<https://www.adforum.com/pencil-poster/amnesty-international>

3.2. Yeni İnsan Hakları Örgütleri ve Hareketleri

Yeni toplumsal hareketler, radikal demokrasi kuramlarının uygulama alanları olarak sivil toplum ekseninde gelişmiştir. Yeni toplumsal hareketler kavramı, sınıf temelli örgütlenmelere ve sınıfsal çelişkilere dayanmayan, daha çok kültürel kimliklere ve haklara odaklanan hareketleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Laclau ve Mouffe’a göre, anti-otoriter, anti-kurumsal, anti-ırkçı, feminist ve ekolojik gruplardan ve etnik-dini-cinsel azınlıklardan oluşan yeni toplumsal hareketlerin ortak paydası, işçi ve sınıf mücadelesinden ayrılmış olmasıdır. Yeni toplumsal hareketler, sınıfların ayrıcalıklı statüleri üzerine kurulan söylemin kalıcılığına vurgu yapan yeni antagonizmalar/karşıtlıkların dışında üretim ilişkileri düzeyinde çok farklı bir dizi mücadeleyi birleştirmektedir (Laclau 1990: 159).

Medyanın toplumsal hareketlerin yörüngesini etkilediğini belirten Gamson ve Wolfsfeld, bu hareketlerin desteklenmelerine yardımcı olmak ve durumlarını onaylatmak için büyük ölçüde medyaya bağımlı olduklarını öne sürmüşler, toplumsal hareketler ile medya arasındaki ilişkiye odaklanarak medyanın sonuçları nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, toplumsal hareketin karakteristiği, medyanın çerçeveleme biçimini ve sempatisini etkilemektedir. Yazarlar organizasyon, profesyonellik ve stratejik planlama gibi unsurların önemine vurgu yapmışlar ve hareketin eğlence ve görsel değerlerinin etki yarattığını belirtmişlerdir (Fulya, 2012:138).

Amnesty tarafından yürütülen birçok sosyal kampanya, başarılı bir şekilde hedefine ulaşmıştır. Bu kampanyalar içersinde mesajları görsel olarak en iyi şekilde görmek mümkündür. Bu tezde, “İşkenceye Karşı Bir Adım At” (Görsel 52-57) ve “Kara Mayınlarının Yasaklanması” (Görsel 58-61) adlı kampanyalardan örnek verilmiştir. Amnesty tarafından gerçekleştirilen ve derlenen raporların detaylarını görmek için (Ek 1) ve (Ek 2) bakınız. Metnin devamında her iki kampanya ait olan ve Amnesty’nin yazılı raporunda yer almayan afişleri görmek mümkündür.



Görsel 52: İşkence karşıtı kampanya'dan bir afiş

<https://withouttorture.files.wordpress.com/2015/05/iggy-pop.jpg>



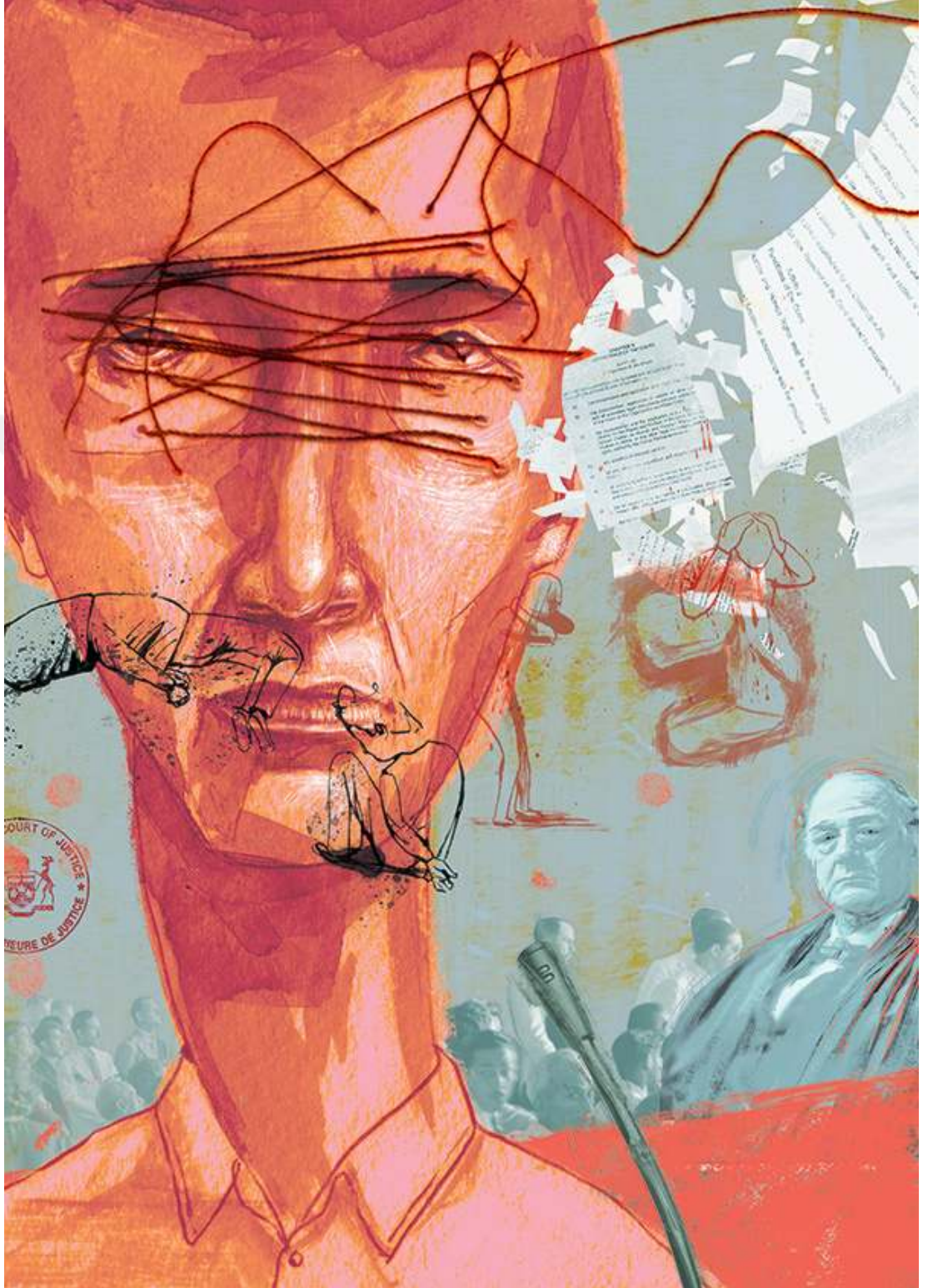
"Un homme qui n'a pas de Rolex
à 50 ans a raté sa vie."

TORTUREZ UN HOMME ET IL VOUS RACONTERA N'IMPORTE QUOI.
EN PLUS D'ÊTRE INHUMAINE, LA TORTURE EST INEFFICACE. ARRÊTONS ÇA.

AMNESTY
INTERNATIONAL

Görsel 53: İşkence karşıtı kampanya'dan bir afiş

<https://withouttorture.files.wordpress.com/2015/06/iggy-pop.jpg>



Görsel 54: İşkence karşıtı kampanya'dan bir afiş görseli

<https://worldwithouttorture.org/2014/11/28/in-pursuit-of-justice-veli-from-turkey/>



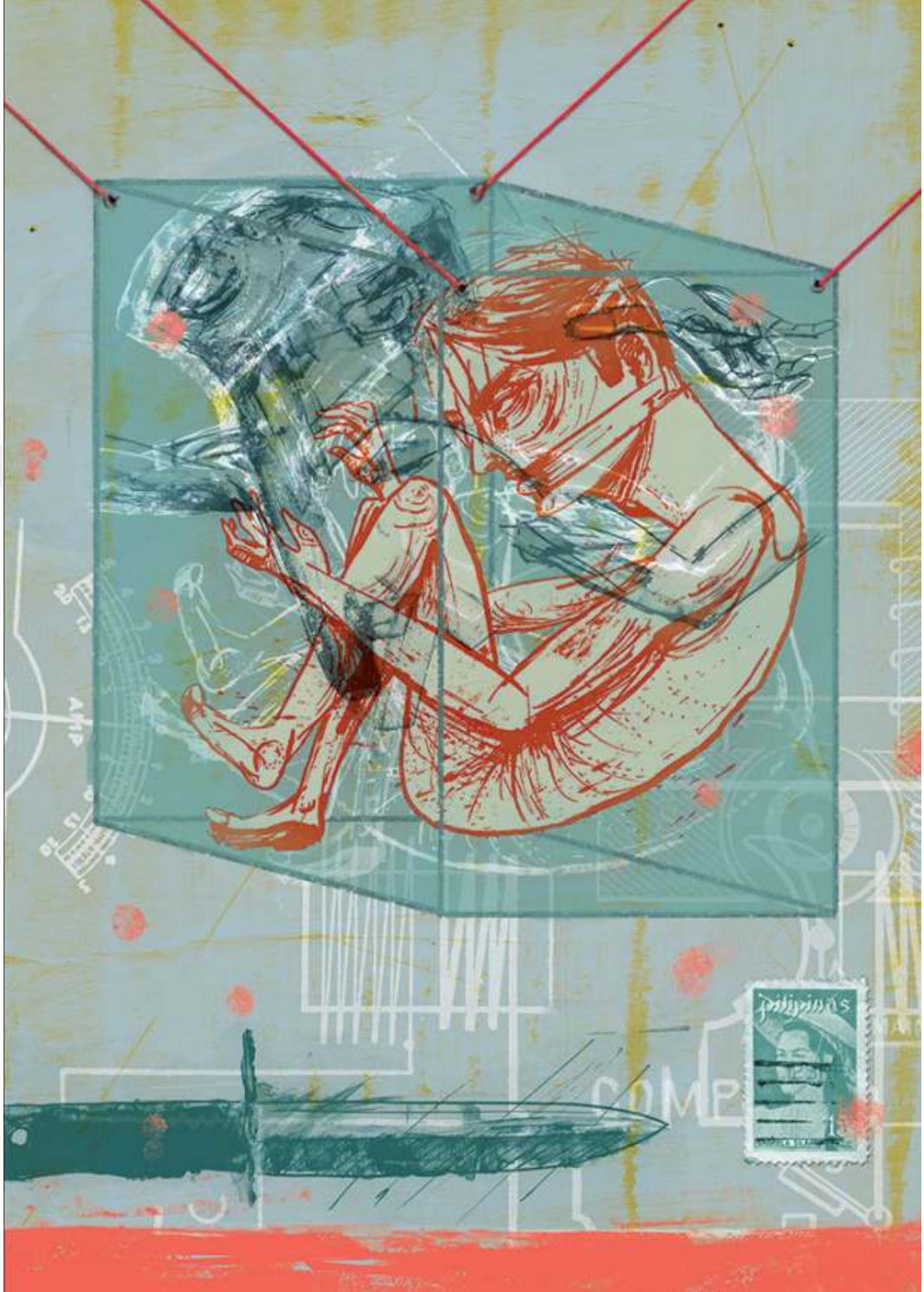
Görsel 55: İşkence karşıtı kampanya'dan bir afiş görseli

<https://worldwithouttorture.org/2014/12/05/in-pursuit-of-justice-catherine-from-the-democratic-republic-of-congo/>



Görsel 56: İşkence karşıtı kampanya'dan bir afiş görseli

<https://worldwithouttorture.org/2014/12/03/in-pursuit-of-justice-christopher-from-moldova/>

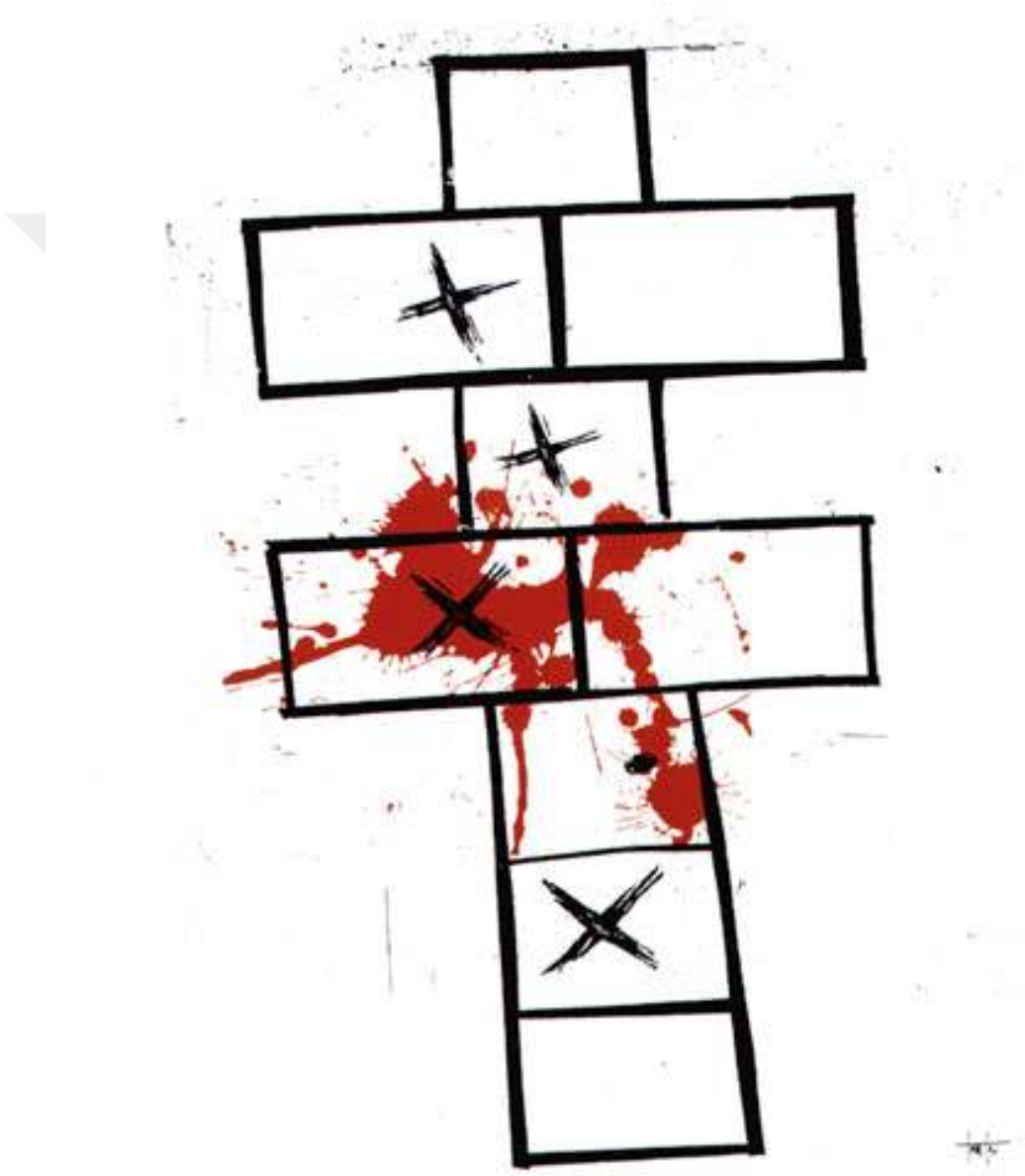


Görsel 57: İşkence karşıtı kampanya'dan bir afiş görseli

<https://worldwithouttorture.org/2014/11/26/in-pursuit-of-justice-randy-from-the-philippines/>

Landmines Awareness

An awareness effort has been made lately in Afghanistan, Angola, Bosnia, Cambodia, El Salvador, Laos, Mozambique, Rwanda, Somalia, Yemen and Zaire to educate children and adults about the devastating effects of landmines. Due to reckless use of landmines in these countries, thousands of children either die or become child amputees suffering from lower or upper limb loss. At the same time, we are trying to identify the problem and get the resources that are helpful to those of us who are either working with child amputees or who have a disability related to them.



Görsel 58: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<http://www.tomtor.com/works/landmine-awareness.html>



Görsel 59: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<http://www.ncddr.org/products/researchexchange/v07n03/eminalg.html>



Görsel 60: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<https://www.ads-ngo.com/landmines/>



Görsel 61: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<https://www.ads-ngo.com/landmines/>



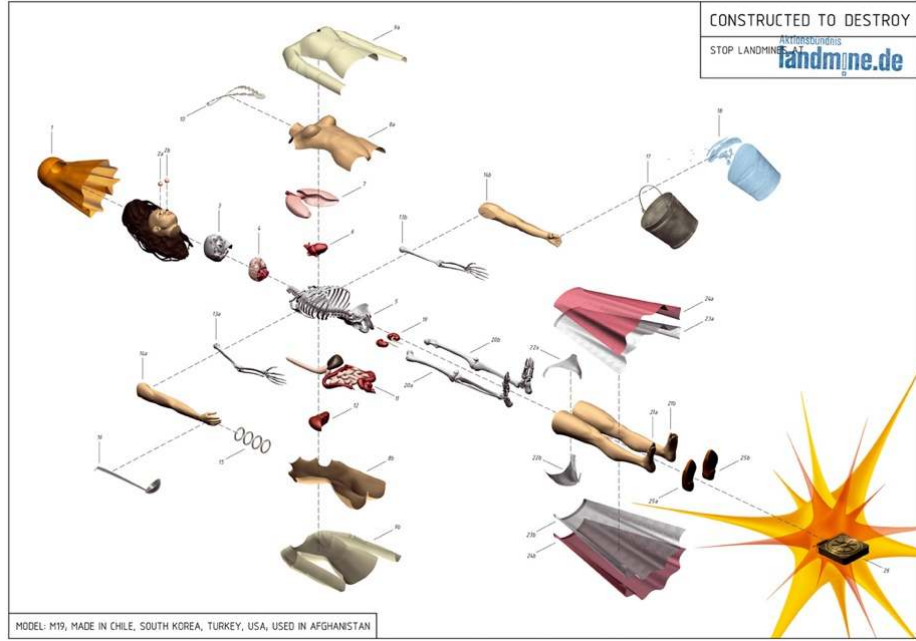
Görsel 62: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<https://www.ads-ngo.com/landmines/>



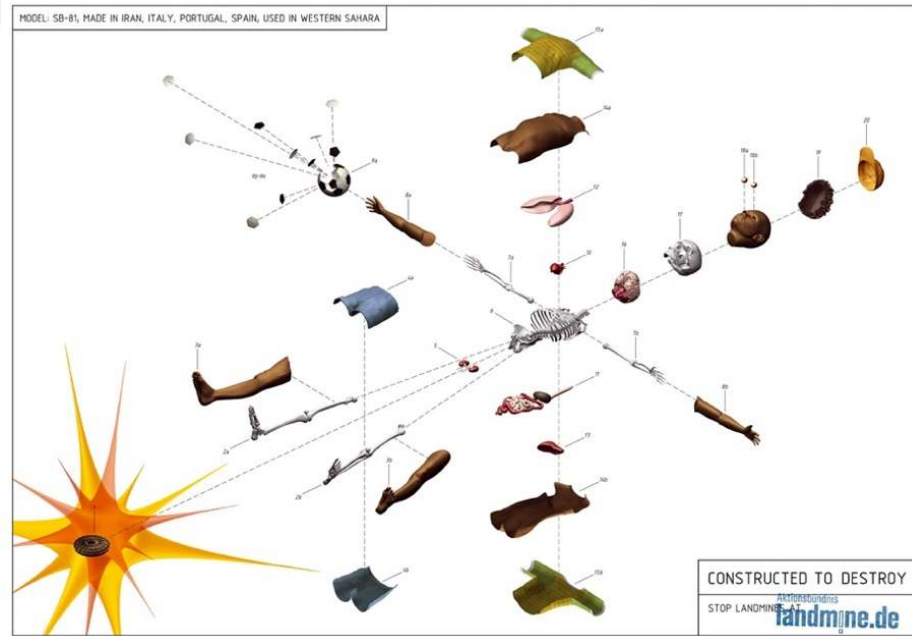
Görsel 63: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<https://www.ads-ngo.com/landmines/>



Görsel 64: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<https://www.ads-ngo.com/landmines/>



Görsel 65: “Kara Mayınlarına Hayır” kampanyasının bir afişi

<https://www.ads-ngo.com/landmines/>

3.3. Proje Önerisi

Doğup büyüdüğüm toplumda, çok erken yaşlarda şahit olduğum devrim, savaş ve bunların ardından gerçekleşen toplumsal değişimler, grafik tasarım alanında kendimi ifade ederken kullanacağım araç olarak afişi tercih etmemde etkili olmuştur. Dolayısıyla, dünyaya karşı hissettiğim duyarlılık ve sorumluluk bilinci, bir duyguyu ya da fikri bir çerçeve içine sığdırarak afiş formunda hayal etmemi sağlamıştır.

Afiş içerik olarak insanlarla en hızlı şekilde iletişim kurabileceğimiz bir mecradır. Afişin toplumsal alanda kullanım biçimleri göz önüne alındığında, bir mesajın afiş aracılığıyla iletilmesinin değiştirici ve dönüştürücü gücü yadsınamaz. Tüm bunlar ışığında, tezin oluşturulma sürecinde toplumda güçlü bir etki yaratabileceğine inandığım sosyal içerikli iletişim tasarımına odaklanmayı tercih ettim.

Tez araştırmalarımda elde ettiğim bulgular sonucunda, dünya genelinde güncel sosyal problemleri ve toplumsal hareketleri önemseyen sergileri takip ettim ve bu sergilerin içeriklerine uygun afişler yaptım. Tasarladığım afişlerde tüketim toplumunun açmazlarına değinmeye ve sosyal kimlik sorunsalı üzerinden görsel bir çözüm üretmeye çalıştım.

Katıldığım sergileri düzenleyen her ülke ve bağlı olduğu uluslararası kurumlar, o ülkenin içinde bulunduğu güncel, toplumsal sorunları ele almıştır. Katıldığım sergilerin içerikleri sosyal reklam kampanyası şeklinde belirlenmediği için, konseptlere dair kullandığım metaforlar, daha sınırlı sayıda ve görsel bilgisinin fazla olacağı düşünülen kitleye hitapben tasarlanmıştır.

Afişlerde kullanılan hiçbir materyal dijital ortamda tasarlanmamış veya yaygın olarak kullanılan grafik programlarından görseller üretilmemiştir. Afişlerin çoğunlukla tipografik ve vektörel bazda ele alınmasının dışında, afişlerde kullanılan materyallerin el yapımı / handmade olarak adlandırabileceğimiz şekilde yapılmasına gayret edilmiştir.

Objeleri oluştururken kullanılan malzemelerde gündelik hayatta karşımıza çıkan her türlü materyal değerlendirilmiş ve tercih edilenler kullanılmıştır.

Obje tasarımlarında konsept dair metaforlar düşünülerek uygulamada bulunulmuştur. Metaforik bir dil kullanarak sosyal problemler özgün bir bakış açısıyla yansıtılmaya çalışılmış ve alışlagelmiş imgelerin görünen ve bilinen biçimlendirmeleri dışında kullanarak farklı bir tasarım dilinde aktarılması hedeflenmiştir.

Afişlerin yer aldığı sergilerde şehir, beslenme, kimlik ve tüketim olarak dört ayrı konsept sunulmuştur. Her bir konsept için seri afiş mantığında üretimde bulunulmuş, tez çalışmasında konsept başlıkları; kültür içerikli, kimlik içerikli ve tüketim içerikli afişler olarak üç kategorilere ayrılmıştır.

Kültür içerikli seri afişler, “Beijing Design Week 2015” kapsamında, UNESCO iş birliği ile düzenlenen afiş tasarım yarışması için “City” başlığı altında oluşturulmuştur. 2015 yılında Çin’de düzenlenen bu yarışmada, şehir yaşamının zorluklarını anlatmak adına belirlenen “şehir” konsepti doğrultusunda “City” kelimesi görsel tasarım bağlamında kurgulanmıştır.

Aynı yıl Japonya’da düzenlenen “Modern Museum Of Toyama Poster Trienal” sosyal içerikli afiş kategorisi için, kimlik yarılsamalarının aktarıldığı seri afiş tasarımı yapılmıştır.

Yine aynı yıl Dünya Sağlık Örgütü ve Greenpeace iş birliği ile Meksika’da düzenlenen “Mexico 2015 / Segunda Liamada” afiş yarışması için beslenme alışkanlıkları ve yanlış tüketici tutumlarını konu alan tüketim içerikli seri afiş tasarımı ile çalışmalar sürdürülmüştür.

Son olarak, Tayvan’da Taipei Design Museum tarafından düzenlenen olan “2015 Taipei International Design Award” sosyal içerik konsepti için aşırı tüketim olgusu üzerinden tek bir afiş tasarımı yapılmıştır. Böylelikle tüketim içerikli afişler başlığı iki aşamalı olarak incelenmiştir.

3.3.1. “Bejing Design Week 2015” ve “City” kültür içerikli afiş serisi

Şehir, sınırlandırılmış bir yaşam alanıdır. Konsept tasarım fikri tam da bu nokta da kendini göstermiştir. Şehrin salt katılığı ve kısıtlanma olgusu üzerinden hareketle afiş serileri ortaya çıkarılmıştır. Yarışmanın “City” yani “Şehir” kelimesi konsepti doğrudan beslendiği ana kaynağın tamamını oluştur. Konsept, aynı zamanda özgür olduğunu düşünen ancak özgür olamayan bireyin yaşam alanına da gönderme yapmaktadır.

Grafik tasarım süreci, ilk olarak düşünülen konseptin tasarım sürecine aktarılmadan önceki gözlem aşaması ile başlamıştır. Şehri şehir yapan şeyin ne olduğunun gözlemi, bireyin yaşadığı yaşam alanını anlamının ve anlatmanın en vurucu yöntemi olmuştur. Bu bağlamda, afişlerde düzenlem kullanılmasına karar verilmiş ve mesaj alıcıya direkt iletmeye çalışılmıştır.

Grafik çözüm ve yöntemde ele alınan ilk aşama, şehri şehir yapan malzemelerin bulunması ile başlamıştır. Bu malzemeler, beton, çim ve demir olarak belirlenmiştir. Malzemelerin bu şekilde belirlenmesinin nedeni sırasıyla şöyledir: Beton malzemesinin kullanım nedeni; her şehirde sıklıkla rastlanılan bir materyal olması ve betonlaşmaya direkt bir gönderme olmasıdır. Çim malzemesinin kullanım nedeni; şehirlerde sınırlı şekilde sunulan doğal alanların kısıtlılığına yönelik eleştirel bir yaklaşımdır. Demir malzemesinin kullanım nedeni; şehir hayatındaki sert ve köşeli tavırlarını simgelemesi ve bunun yanında demirin paslanmış halinin yıpranmışlığı sembolize edebilmesidir. Seçilen malzemeler hem şehrin bir parçasıdır, hem de şehri kısıtlayan sınırlardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi afişlerde kullanılan hiçbir materyal dijital ortamda tasarlanmamış veya yaygın olarak kullanılan grafik programlarından görseller üretilmemiştir. Afişlerde kullanılan materyallerin el yapımı / handmade olarak adlandırabileceğimiz şekilde yapılmasına gayret edildiği için grafik çözümlemenin ikinci aşamasında “City” kelimesinin tipografisi tasarlandıktan sonra her harfin varolan yapısını gösteren dört adet demir kalıp üretilmiştir. Tasarım çözümü olarak, kalıbın kendisi yani metal halinin kullanılmasının yanı sıra üretilen kalıp içerisine çim yetiştirilerek ve beton dökülerek görünen halleri üç ayrı afiş olarak tasarlanmıştır.

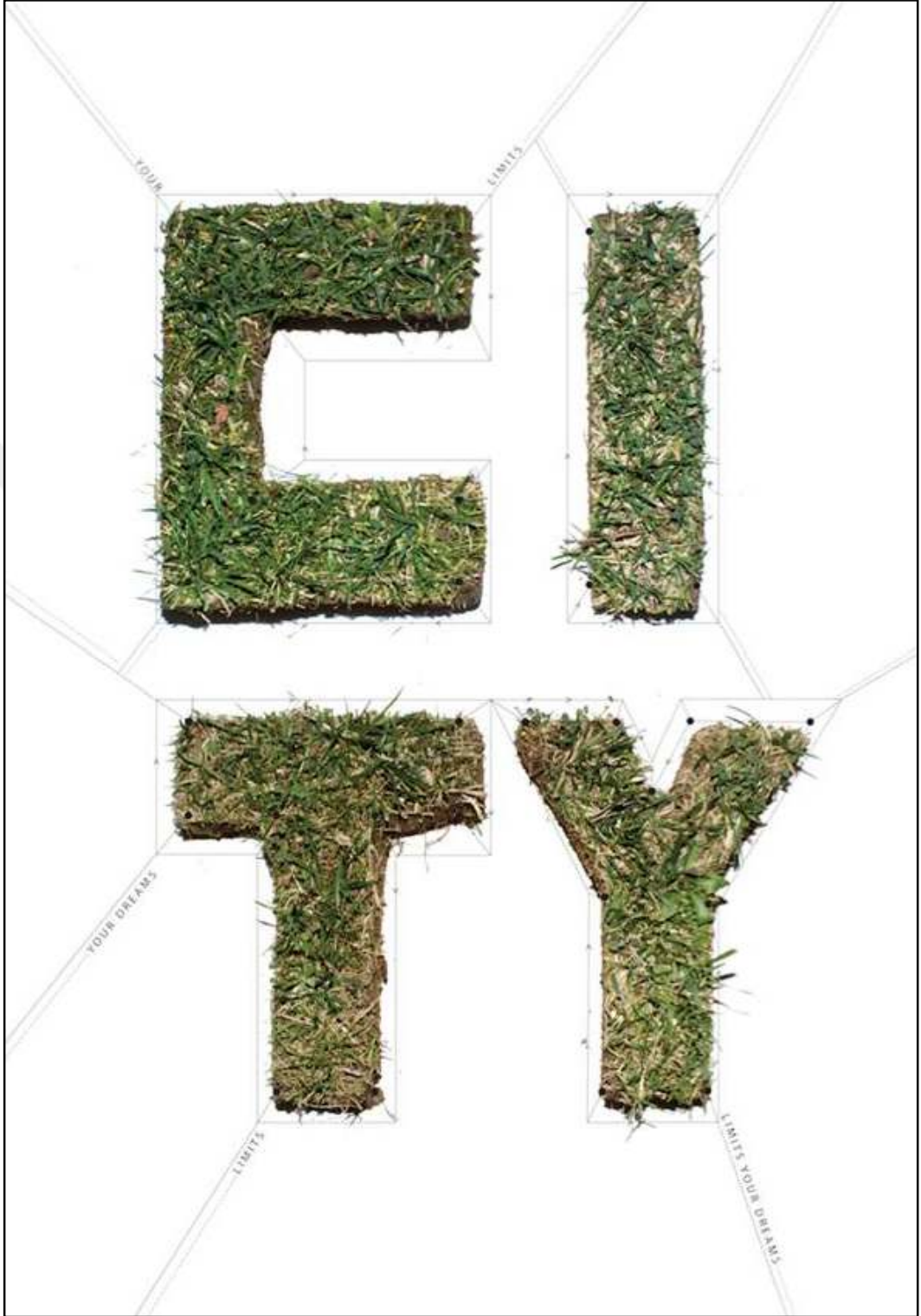
Elimizdeki materyal olarak üretilen bu üç deneysel tipografinin stüdyo ortamında fotoğraf çekim işlemi gerçekleştirilmiş ve dijital ortama aktarım aşaması ile proje sonuçlandırılmıştır (Görsel 66-68).





Görsel 66: “Beijing Design Week 2015” ve “City” için tasarlanmış afiş serisi -1,

Tasarımcı: Amir Ahmadoğlu



Görsel 67: “Beijing Design Week 2015” ve “City” için tasarlanmış afiş serisi – 2,

Tasarımcı: Amir Ahmadoğlu



Görsel 68: “Bejing Design Week 2015” ve “City” için tasarlanmış afiş serisi -3,

Tasarımcı: Amir Ahmadoghlu

3.3.2. “Processed food. Do you really know what you eat” Mexico 2015 ve “Don’t Explode Yourself” afiş serisi

Şehir yaşamı ve tüketim davranışlarının değişimi insanların yemek kültürünü, ambalajlı ve işlem görmüş yemekler ise insan sağlığını derinden etkilemiştir. Toplum, seçtiği yanlış tüketim davranışları yüzünden kendini kendi eli ile sağlıksız bir yaşam içine itmiştir. Konsept tasarım fikri kendini burada gün yüzüne çıkarmıştır. Tasarım konsepti hem işlem görmüş yemeklerin sağlığa zararlı olduğunu hem de toplumun bu yemekleri tüketerek bir nevi intihara kalkıştıklarını vurgulamıştır.

Grafik tasarım süreci ilk olarak ambalajlı ve işlem görmüş yemeklerin incelenmesi ile başlamıştır. Tasarımcı kendi konseptine uygun bir dilde görsel malzeme verilerini toplamış ve sosis, konserve ve bisküvi materyal olarak seçilmiştir. Bu gıdaların seçilme nedeni sırasıyla şöyledir: Sosis, dinamit formuna yakın ve en fazla işlem görmüş gıdalardan birisi olduğu için seçilmiştir. Konserve, varil bombası formuna yakın ve kullanım ömrünü arttırmak için içeriğinde kullanılan asitler nedeniyle tercih edilmiştir. Ambalaj içindeki bisküvi ise, C4 bombasının formuna yakın olduğu için tercih edilmiş ve çok fazla tüketimi halinde tehlikeli bir gıda olabileceğini vurgulamak için kullanılmıştır.

Bomba türleri içinde saatli bombanın kullanılmasının nedeni, saatli bombanın etkisinin belirli bir zaman dilimi sonunda olacağı göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir.

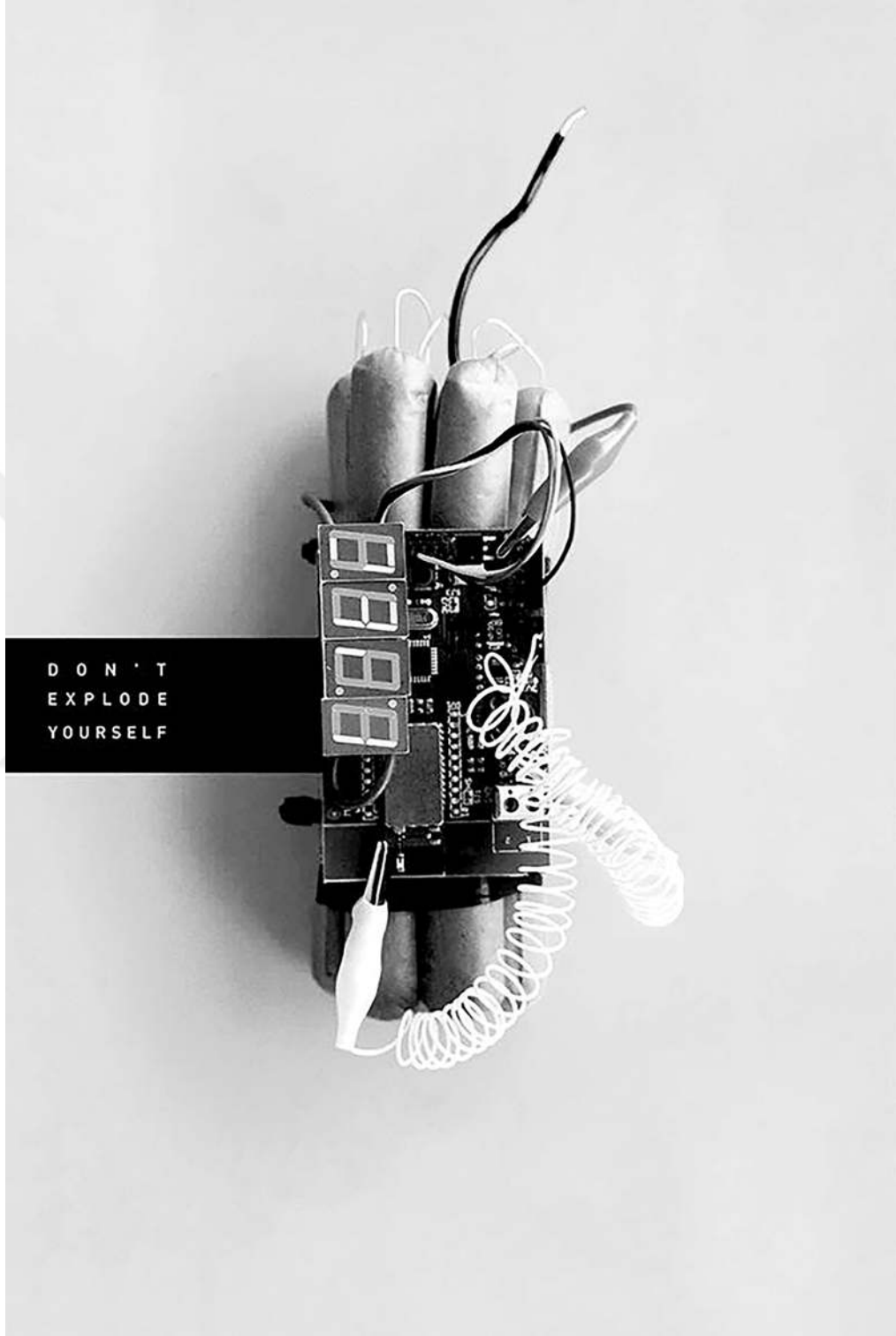
Tasarım aşamaları içerisinde, intihar yöntemleri araştırılmış ve afiş serisinde metafor olarak kullanılmaya karar verilmiştir.

Grafik çözüm ve yönteminin ilk aşamasında, sosis, konserve ve bisküvi seri afiş tasarımı sürecinde tasarım objeleri olarak kullanılmıştır. Elektronik devreler ve kablolar bu gıdaları saatli bomba görünümünde göstermek için değerlendirilmiş ve her bir gıda için aynı elektronik şema yapılmıştır.

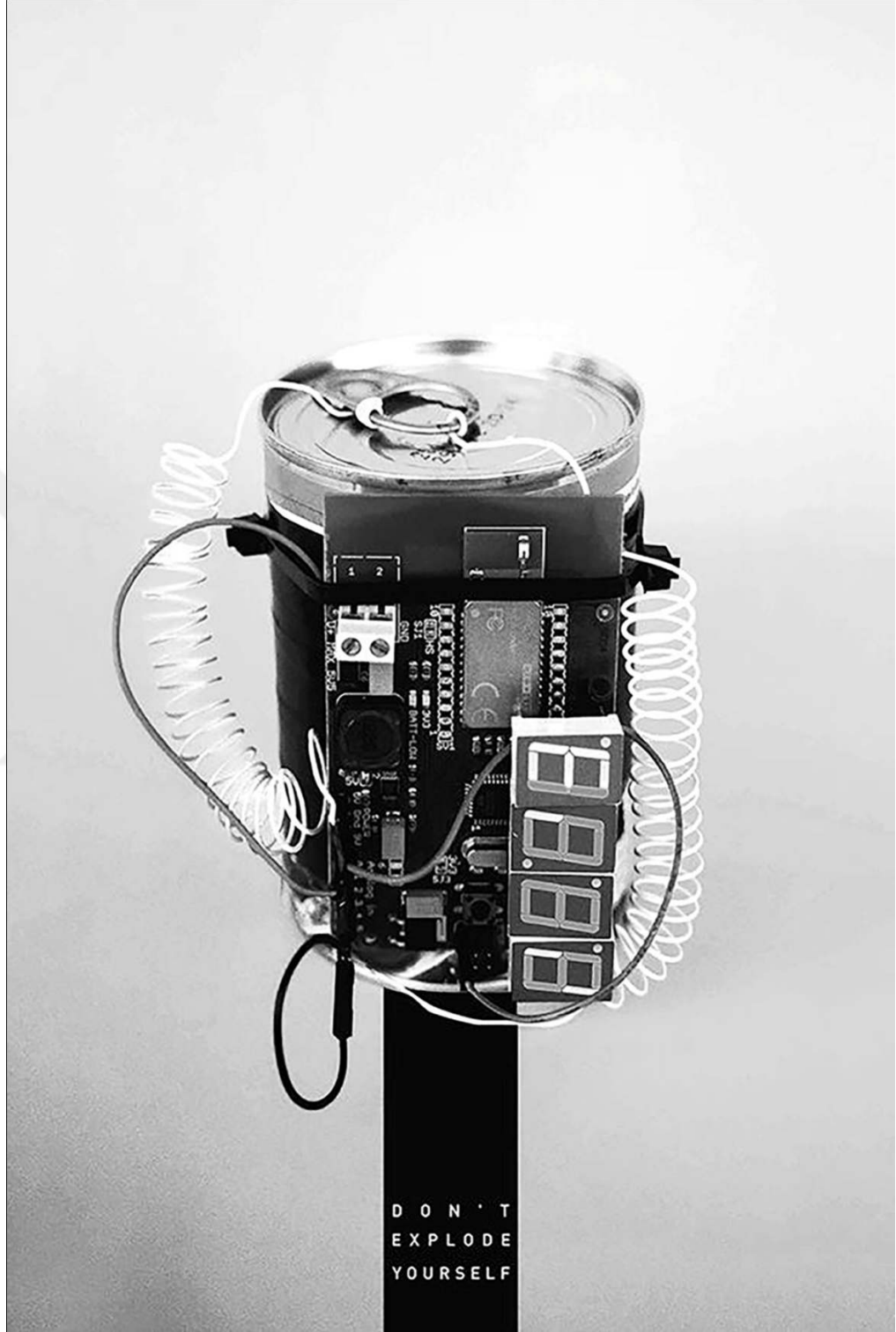
Saatli bomba görünümümde hazırlanmış objelerin stüdyo ortamında fotoğraf çekim işlemi gerçekleştirilmiş ve çekilen fotoğraflar dijital ortama aktarıldıktan sonra “Don’t Explode Yourself” tipografisi eklenmiştir.

“Don’t Explode Yourself” tipografisi gıdaların üzerindeki siyah etiket bandı ya da kullanma talimatı düşünülerek tasarlanmıştır. Gıdaların üzerindeki sert uyarılara gönderme niteliğinde olması için, sloganın kişiye direkt emir kipinde bir uyarıda bulunması tercih edilmiştir. Tipografinin bulunduğu bandın yerleştirilmesinin ardından tasarım süreci sonuçlandırılmıştır. (Görsel 69-71)

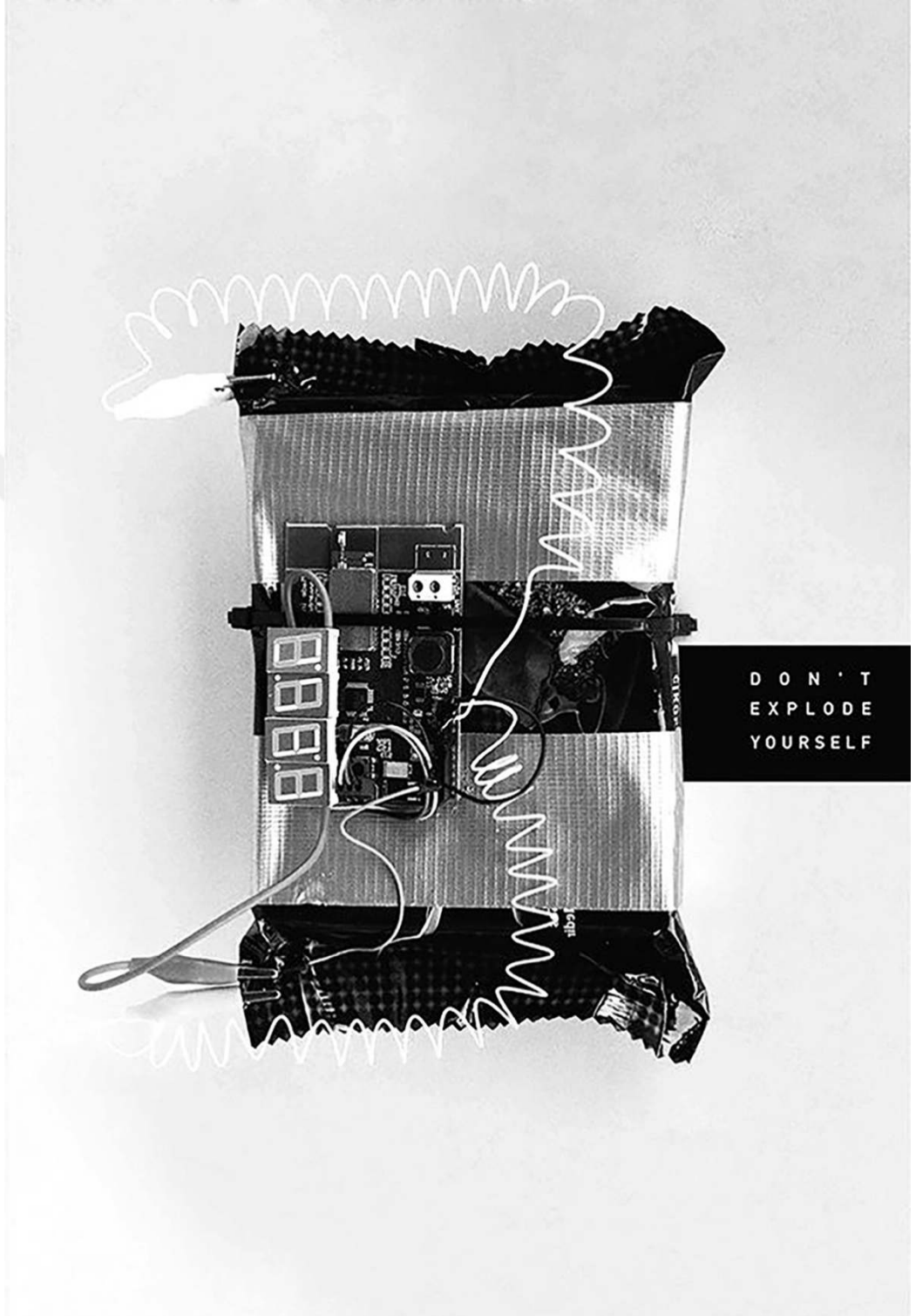




Görsel 69: “Processed food. Do you really know what you” Mexico 2015 ve “Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi -1, Tasarımcı: Amir Ahmadoghlu



Görsel 70: “Processed food. Do you really know what you” Mexico 2015 ve “Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi -2, Tasarımcı: Amir Ahmadoghlu



Görsel 71: “Processed food. Do you really know what you” Mexico 2015 ve “Don’t Explode Yourself” Afiş Serisi -3, Tasarımcı: Amir Ahmadoğlu

3.3.3. “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis” afiş serisi

Bu proje, günümüzde kültürelciliğin ürünü olarak görülen kimlik yanılsamalarını siyaset ve ideoloji ile ilişkilendirmiştir. Toplumların kendi tarihsel kimliklerinden uzaklaşarak, farklı olanın bir arada olduğu evrensel yeni bir kimliğe dönüştükleri ve bu dönüşüm sonucunda birbirleriyle kurdukları iletişimin ya da iletişimsizliğin sonuçları düşündürülmek istenmiş ve konsept, tam olarak bu mevzuyu aktarmak adına ortaya çıkmıştır. Toplumu sembolize etmesi amacıyla kullanılan objelerde, toplumların farklı bir kimlik kalıbına oturtularak kendi görünümlerinin dışında bir görüntü yansıtabilcekleri vurgulanmak istenmiştir.

Grafik tasarım sürecinin ilk aşamasında, kimlik kavramı incelenmiştir. Kimlik kavramı üzerine yapılan araştırmaların sonucunda, kimlik yanılsamasını yansıtmak adına objelerin alışagelmiş işlevlerini yıkmak üzerinden hareket edilmiştir.

Objelerin kendi işlevlerinin dışında başka bir işlevi göstermesi için yeni bir görsel algı ortaya koyulmuştur. Bu algıyı yaratmak için afiş serisinde metafor kullanılmıştır.

Grafik çözüm ve yöntem sürecinin ilk aşaması, günlük hayat içerisinde her gün kullandığımız malzemelerin incelenmesi ile başlamıştır. Boya fırçası, bardak ve çekiç materyalleri bu seride konsepti aktarmak için uygun görülmüştür. Bu materyallerin seçilme nedeni sırasıyla şöyledir: Boya fırçası, yumuşak dokusu ve akışkanlığı çağrıştırdığı için tercih edilmiştir. Ancak boya fırçasının fırça kısmının yerine mermer taş kullanılarak, toplumdaki farklı kimliklerin zorunlu birardallığındaki işlevsizlik anlatılmaya çalışılmıştır. Bardak içine koyulan sıvıyı bir arada tutmak amacıyla kullanılır ve su geçirmez bir yapıya sahiptir. Sünger materyalinin bu durumu sağlayamaması göz önünde bulundurularak, kimliklerin iç içe geçmesi ama bir arada bulunamama durumu vurgulanmak istenmiştir. Çekiç, işlev olarak sert ve katı bir materyaldir. Çekicinin kimliğini bozmak için, baş kısmında bulunan metal yerine pamuk yerleştirilmiştir. Bu materyalde, toplumsal kimlikler değil bireysel kimlikler

sorgulanmak istenmiş ve varolan kimliğin bir yanılsama olma ihtimali üzerine düşünülmesi amaçlanmıştır.

Her üç obje üretildikten sonra stüdyo ortamında fotoğraf çekim işlemi gerçekleştirilmiş ve çekilen fotoğraflar dijital ortama aktarılmıştır. “Identity Crisis” tipografisinde kullanılan harfler objeyi çerçeveleyen sınırların açık uçlarında, bir ipin ucunda salınan kukla gibi yerleştirilerek kimlik kavramının karmaşıklığı vurgulanmak istenmiş ve tasarım süreci sonuçlandırılmıştır. (Görsel 72-74

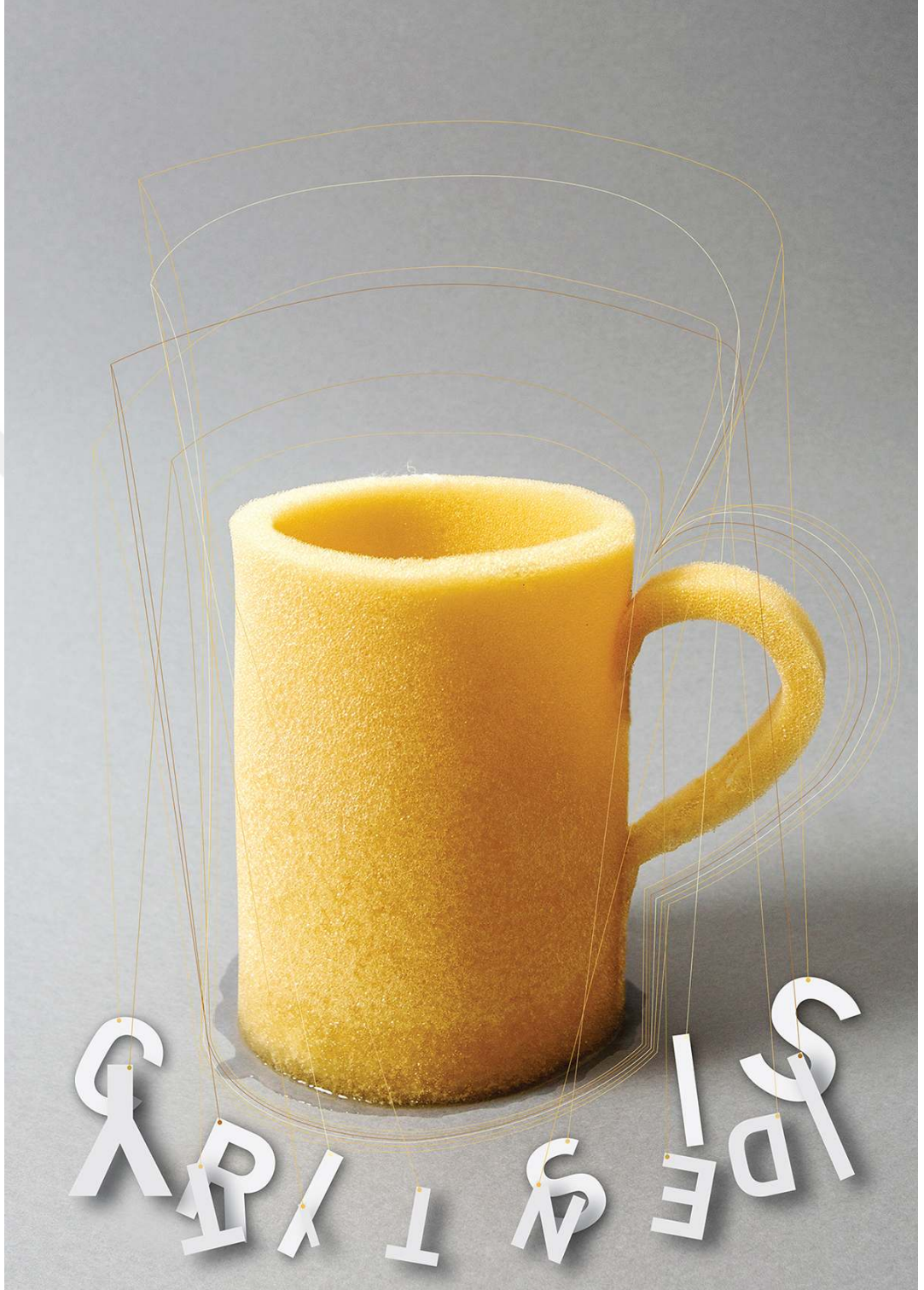




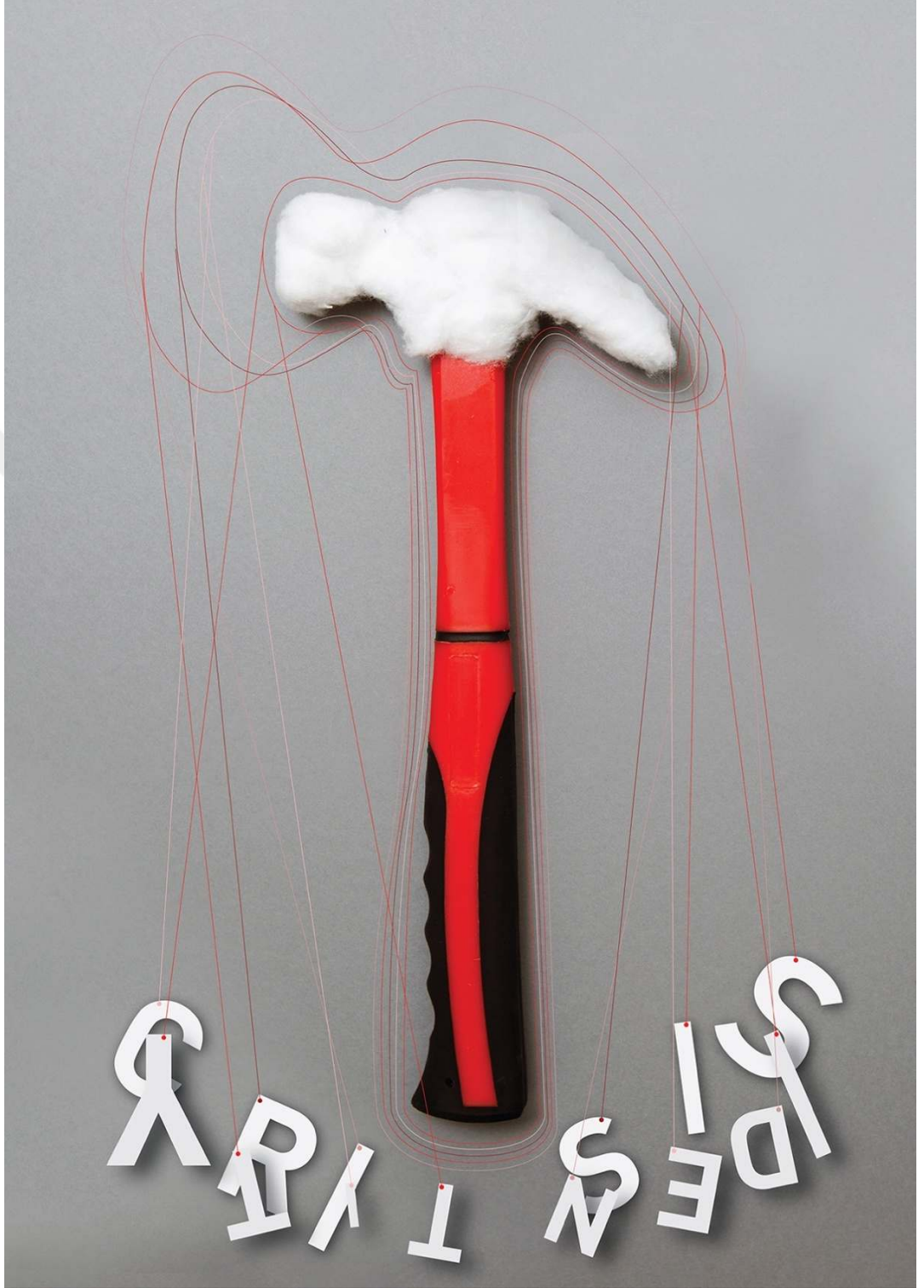
Görsel 72:“Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis” Afiş

Serisi– 1,

Tasarımcı: Amir Ahmadoghlu



Görsel 73: “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis” Afiş
Serisi – 2,
Tasarımcı: Amir Ahmadoğlu



Görsel 74: “Modern Museum of Toyama Poster Trienal” ve “Identity Crisis” Afiş

Serisi – 3

Tasarımcı: Amir Ahmadoğlu

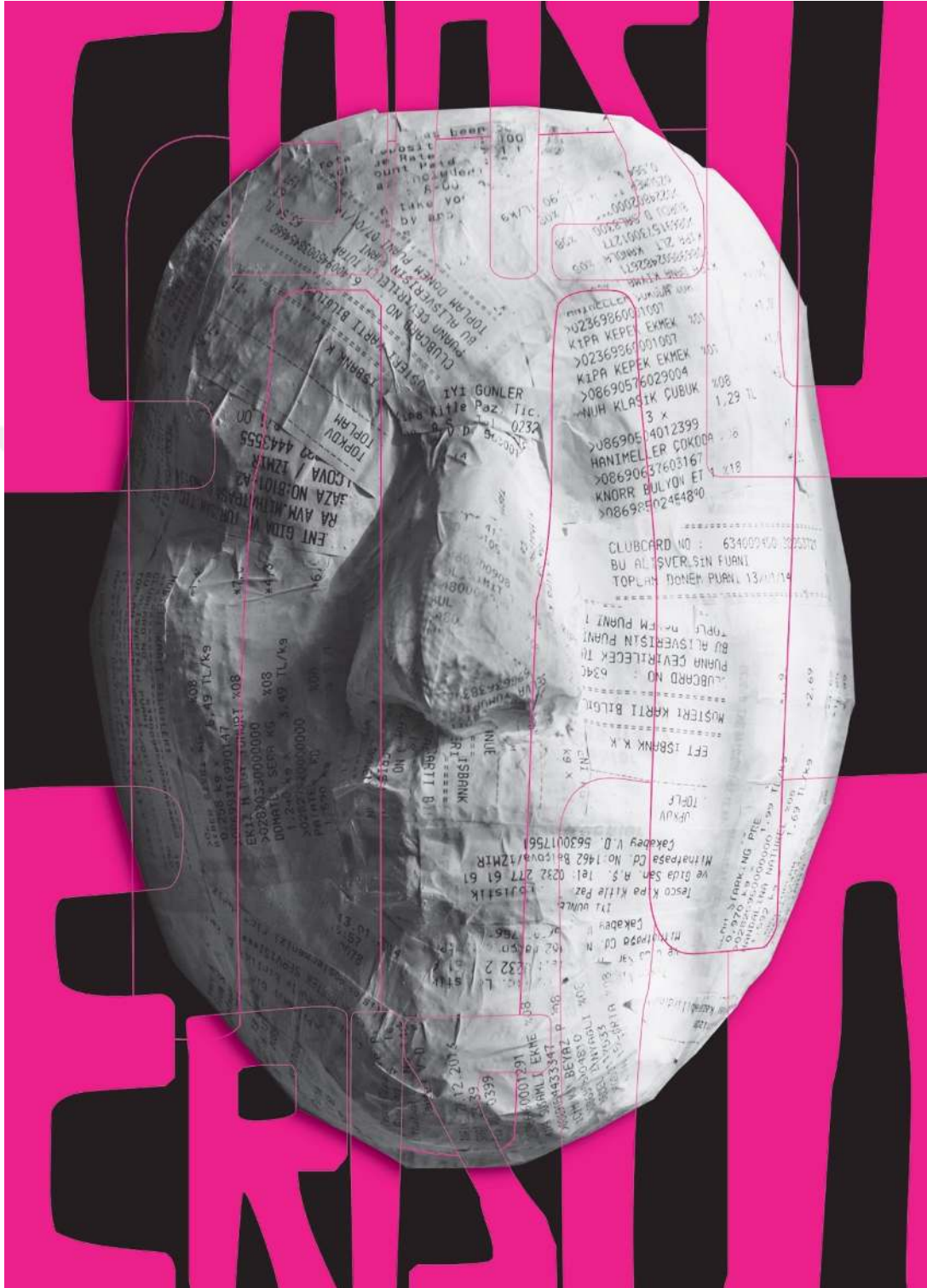
3.3.4. “2015 Taipei International Design Award” ve “Consumerism” afişı

Tüketici (Consumerism) genellikle, ürünlerin veya hizmetlerin daha fazla miktarlarda satın alınması için sistematik arzu ve teşvik yaratmaya dayanan sosyal ve ekonomik bir düzen olarak tanımlanmıştır. Günümüzde kapitalist ekonominin varlığını devam ettirmesinin birincil dayanağı olan tüketici kavramı, üretimden pazarlamaya, yönetimden reklamcılığa kadar tüm iş dünyası tarafından benimsenmiş ve insanlığa dayatılan bir toplumsal davranış haline getirilmiştir. Tasarım konsepti de tam olarak bu davranış sergileme adına ortaya çıkmıştır.

Grafik tasarımının ilk aşamasında tüketici kavramı araştırılmıştır. Bu toplumsal davranışın boyutları incelenmiştir. Toplumda yüksek gelir sahiplerinin davranışları ve tercihleri gözlemlenmiştir. Tüketimi davranışlarına yansıtmış olan kesimin kimliklerini aktarmak adına, kullanılmış oldukları sanal bir maske metafor olarak kullanılmıştır.

Grafik çözüm ve yöntem sürecinin ilk aşamasında tüketen insan davranışları incelenmiştir. Tüketen insanın harcamaların fazlalığı ve gereksizliği, satılan ürünlerin fiyat etiketleri, indirim dönemlerindeki satın alma davranışları göz önünde bulundurularak tasarım süreci başlatılmıştır. Bu tüketim çılgınlığının, kişilerin asıl duygularını ve isteklerini maskelemek için olduğu düşünülmüş ve tasarımda maske kullanılmasına karar verilmiştir.

Maskenin üretim aşamasında ilk olarak alçı bant aracılığı ile bir kişinin yüz kalıbı alınmıştır. Alınan kalıp üzerine alışveriş fişleri yapıştırılmıştır. Stüdyo ortamında fotoğraf çekim işlemi gerçekleştirilmiş ve çekilen fotoğraflar dijital ortama aktarılmıştır. “Consumerism” kelimesinin tipografisi için Alman Ekspresyonizm Manifestosu’nda kullanılan font vektörel ortamda tasarlandıktan sonra afişe yerleştirilmiş ve tasarım süreci sonuçlandırılmıştır. (Görsel 75)



Görsel 75: “2015 Taipei International Design Award” ve “Consumerism” Afişi,
Tasarımcı: Amir Ahmadoglu

SONUÇ

İnsanlar ideolojilerini başka insanlarla paylaşmak için, ideolojiyi marka haline getirerek ürün kimliğine büründürmüş ve topluma sunmuştur. Bir yöntem olarak kullanılan bu satış politikası içerisinde görsel iletişim tasarım oldukça önemli bir rol oynar.

İdeoloji sahibi, kendi düşüncesini aktarmak için sözsüz ve yazılı mesajı yeterli görmemiş ve bu durum doğrultusunda sanatçı ve tasarımcıya ihtiyaç duymuştur. İhtiyaç nesnesine dönüşen tasarımcı artık bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Görsel iletişim tasarımcısının ortaya koyduğu sanat eseri veya ürün bir kitle iletişim mesajına dönüştürmüştür.

Tasarımcının yarattığı görsel “yaratıcı ürün” sayesinde ortak bir dil ortaya çıkmıştır. Yaratıcı ürünün yönlendirme ve bilgi verme özelliği etki veya etkileşim sürecini başlatır. Toplumsal uyanış olarak adlandırabileceğimiz durum ise kitlelerin bu etkiye verdikleri tepkiler ile ortaya konmaktadır.

Sosyal iletişim ve değişim kampanyalarının geçmişi oldukça eskilere dayanan bir iletişim biçimidir. İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, bu bilinç çatısı altında belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını artırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla yürütülen çalışmalar marifetiyle tasarımcı sürecin en önemli aktörü olarak kendini gösterir.

Sosyal içerikli kampanyalar, çeşitli iletişim medyumları kullanarak, bu ortamlarda hazırlanmış ürünler aracılığıyla yukarıda belirtilen mesajları iletmeye çalışırlar. Basılı ortamlarda bu iletişim afiş, broşür, billboard vb., işitsel ve görsel ortamlarda ise reklam filmleri, radyo spotları vb. aracılığıyla kurulmaya çalışılır.

O halde, kitle iletişim araçları belirli koşullarda inandırma ve ikna etmenin bir kanalı olmuş ve istenilen bir düşüncenin yayılması için kullanılmış ya da toplumsal bir değişime sebep olmuştur. Uygun kitle iletişim araçlar seçildiği takdirde toplumda yapılması istenilen tüm değişimler başarıyla sonuçlanabilir. Örnek olarak, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Greenpeace, AMNESTY gibi örgütlerin kampanya afişlerinde mağdurların ifadelerine yer verilerek, ifadelerin ajitasyondan çok, eyleme teşvik edecek şekilde kullanımına yer verilmiştir. Hazırlanan tüm ürünlerde kullanılan dil, evrensel ve kapsayıcı olmuştur. Kampanyaların elde ettiği başarıları incelediğimizde, somut başarılar elde edilmiş olduklarını görmekteyiz. Bu görsel mesaj türü görsel iletişim açısından tamamen yeni bir dili işaret eder. Grafik sembolizmin yoğun olarak yer aldığı bu tasarımlar, geniş kitlelere iletilmek istenen ideallerin, mesajların ve uyarıların görsel özetidir.

Tezin uygulama konusu olan sosyal içerikli afiş tasarımında birinci temel hedef projenin sunulduğu nihai hedef kitleye, konu ile direkt ilgisi olan kesime kampanya kapsamı ile ilgili bilgi vermeyi içerir. Kampanyadan faydalanması amaçlanan kişilere kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyuru yapılmış olunur.

Tezin sonuçlandırılması adına tez yazım sürecinde yukarda belirtilmiş olan uluslararası kampanyaların benzeri araştırılmıştır. Seçilmiş kampanyaların özelinde uygulanmış afiş tasarımları örneklendirilmiştir. Günümüzde, sosyal temalı ve toplumsal uyanışa hizmet edecek tüm konseptler kapsamında, uluslararası afiş yarışmalarına olan katılımın artması son derece önemlidir. Toplumsal hareketlerin kampanyalar üzerinde yadsınamaz etkisi olduğu gerçeği iletişim sürecinin en etkin olgusudur. Bu olgunun devam etmesi için, duyarlı bir topluma, duyarlı bir eğitim sistemine ve bu sistemin içinde biçimlenecek olan görsel tasarımcıya ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

ARANGUREN, J.L. (1970). *Human Communication World University Library*, translated from the Spanish by Frances Partridge, New York: McGraw-Hill Book Co.

AKSAN, D. (1976). *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)*, Türk Dil Kurum Yayınları.

AZİZ, A. (1982). *Radyo Ve Televizyonla Eğitim*, Ankara: A.Ü.E.F. EFAM Yay.

BARTHES, R. (1996). *Göstergebilim İlkeleri*. Mehmet-Sema Rıfat (çev.), İstanbul: Sözce Yayınları

BECER, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara. Dost Yayınevi.

BERGER, John (1999). *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları

BERGER, A. A. (1993). “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri” M. Barkan, N. Bayram, D. Güler vd.(çev). Eskişehir: A.Ü.Yayınları.

BERLO, David (1960). *The Process of Communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston (1960)

BERSLON and STEINER (1964). *Human Behavior, An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt Brace and World.

BİR, A. A., Maviş, F. (1988). *Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık*, Ankara:Bilgi Yayınevi.

BROWNELL (1950). *The Human Community, Its Philosophy and Practice for a Time of Crisis*, New York: Harper and Brother.

BUHLER, Michael (1974). *Introduction of Communication*, Paris: Tema

COOLY, Charles, H. (1924). *Social Organization: A Study of Larger Mind*, New York: Charles Scribner's Sons.

ÇETİNKAYA, Y. Doğan, (2008). "Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori, Deneyim, İstanbul: İletişim Yayınları.

DONIS, A. (1981). *Contact Human Communication and Its History*, London: Thames and Hudson.

EKMAN, Paul and FRIESEN, W. V. (1975). *Unmasking the Face: A Guide to Recognising Emotions, from Clue*, London: Prentice-Hall.

FİDAN, M., Yılmaz, Ş. (1998). *Reklamcılık*, İstanbul: Tubitak Yayınları.

GORDEN, Gorge N. (1969). *The Language of Communication. A Logical Psychological Examination*, New York: Hasting House.

GÖKSEL, A. B., Kocabaş F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yay.

GÜNAY, D. V. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual.

HOVLAND, Carl and Janies (1959). *Personality and Persuasibility*, New Haven: Yale University Press.

LACLAU, E., & MOUFFE, C. (1990). *Hegemony & Socialist Strategy*, London-New York: Verso,

LASSWELL, Harold (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*, New York: Harper.

LESTER, Paul Martin (2006). *SyntacticTheory of Visual Communication*, California StateUniversity at Fullerton.

LINDGREN, Harold. D. (1953). *The Art of Human Relation*, New York: Hermitage Huose.

KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1998). *Kültürel Psikoloji*, İstanbul: Yapı Kredi Yay.

KIRAN, Zeynel ve Ayşe (Eziler), (2010); *Dilbilime Giriş*, Seçkin Yayınları, Ankara

KOTLER, P, (1991). *Marketing Management In the Non- profit Sector*, New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, P. and Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, (5thed.), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

LAZER, W. and Kelley J. Eugene (1973). *Social Marketing: Perspective viewpoints Marketing's Changing Social Role*, N.J.: Perentice- Hall Inc.

ODABAŞI ASLAN, H. (2002). *Grafikte Temel Tasarım. "Poster Yapımı"*. Yorum Sanat Yayıncılık.

MELUCCI, Alberto (1994) "*A Strange Kind of Newness: What's 'New' in New Social Movements?*", *New Social Movements: From Ideology to Identity*", Philadelphia: Temple University.

MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MOHSENIAN RAD, M. (2012). *Communicology, An Innovative Definition and Model for Communication Process*, Tehran: Soroush Press.

MOTAMEDNEJAD, Kazem (1985). *Mass Media*, Tehran: Institute of Social Communication Press.

MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MUTLU, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark yayınları

NEWCOMB T. M. (1950). *Social Psychology*, New York: Dryden Press.

NEWCOMB, T.M. (1961). *The Acquaintance Process*, New York: Holt.

RİFAT, M (1996). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.

RHYS, Robert (1946). *Rehtorica, In the World of Aristotle*, Oxford: Oxford University Press.

RUESCH, Jürgen (1951). *Values, Communication, and Culture, Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, New York: W.W. Norton and Co.

RUSSEL, T. (1986). *Glenn Verril, Otto Kleppner's Advertising Procedure*, 9th Edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Int. Inc.

KOCABAŞ, F., Elden, M. (1997). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.

SARUKHANI, Bager, (1987). *The Sociology of Mass Communication*, Tehran: University of Tehran Press.

SCHRAMM, W. L. (1954). *How Communication Works, in the Process and Effects of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.

SCHRAMM, W. L. (1972). *The Process and Effects of Mass Communication*, Revised Edition, Urbana: University of Illinois Press.

SHANON, Claude E. and WEAVER, Warren (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.

VARDAR, Berke, (2001); *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual Yayınları, İstanbul

WRIGHT, C. R. (1959). *Mass Communication Sociological Perspective*, New York: Random House.

WERNER J. Severin, James W. Tankard. (1989). *Communication Theories*, London: Addison-Wesley Longman, Incorporated.

WILLIAM, J. McGuire, (1978). *An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness*, New York: Ronald Press.

TILLY, Charles, (2008). “Toplumsal Hareketler 1768-2004”, Çevirmen, DÜZ , Orhan,

İstanbul: Bilgi Yayınları.

TOLUNGÜÇ, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: A.Ü. Yay.



MAKALELER:

BAYRAKTAROĞLU, G., İLTER B. (2007). “*Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*”*Ege Akademik Bakış*.Yıl: 7, Sayı 1, 2007: 117-132

DEREOĞLU, N. (2001). *Anlatım Aracı Olarak Afiş*. Eczacıbaşı Sanat Sanat Çevresi Dergisi , Ansiklopedisi.YEM Yayın.

DÜLGEROĞLU, Y. S. (2007). “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım I”, *Grafik Tasarım Dergisi*, Sayı: 04, Ocak 201, ss 43-45

DÜLGEROĞLU, Y. S. (2007). “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım II”, *Grafik Tasarım Dergisi*, Sayı: 06, Mart 2007, ss 35-40

GOYER, Robert (1967). “Communication Process: An Operational Approach”, *Ohio University. Center for Communication Student Special Report*. November. No. 16, ss 4-28.

HARRISON, R.P (1973). Noverbal Communication IN I. Desola Pool, W.Scharmm, *Handbook of Communication*, N. Macvoby, F. Freay , E Parker, & J.L Fein (Eds) Chicago, Rand McNally., pp93-104.

MILLER, G. A. (1973). “Communication, Language and Meaning”, *Psychological Perspectives Basic Books New York*, Volume 2. ss 76-98

NTEMBEREWCOMB T. M. (1953). “An Approach to the Study of Communication Acts”, *Psychological Review*, November, No. 60, ss 116-159.

PARSA, A. F. ve OLGUNDENİZ, S. (2014) “Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirlerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Nisan, 2014.

OSGOOD, C.E.(1952). “The Nature of Meaning” *Psychological Bulletin*.No.6, ss54-89.

KEPPLER. J.T. (1960), Review: The Effects of Mass Communication, *The Public Opinion Quarterly* Vol. 25, No. 2 (Summer, 1961), pp. 321-324

ÖZKALP, E. Gürgen, H. (1995). Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir: A.Ü. Yayın No: 740, ss: 154-172

ÖZÜRK, A (1999). Dilbilim ve İşaretbilim, S.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Edebiyat Derg, No:11, ss 54-60

SMITH, Mapheus (1946). “Communication Behavior”, *Psychological Review*, September, No. 13 , ss 48-78.

TAVMERGEN. İ. P. (1998). Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt 4, Sayı 1, 2012 ISSN: 1309 -8039 (Online)

YAMAN, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. Sivil Toplum Dergisi. Yıl: 1 Sayı: 1 / Ocak -Şubat – Mart.

TEZLER:

EKİCİ, N. (2004). *Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı.

ÇELİK ÇİĞDEM, N. (2006). *Postmodernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri*. Y. Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.

ÇETİN, İ. (2005). *Sanat Eğitiminde Afiş*. Y.Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.

Sosyal Bilimler Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

NAYMAN, Şükrü Ufuk (2008). *Sosyal içerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitim Anabilim Dalı, Grafik Eğitim Bilim Dalı, Ankara.

VULAŞ, Oya. (1996). *Reklamda Sosyal Sorumluluk Açısından Değerlendirmeler ve Türkiye'deki Durum*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, İstanbul.

KÜNÜÇEN, Hakan (1998). *Kitle iletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir.

YALUR, Rafik. (2014). *1990-2013 Yıllarda Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

İNTERNET KAYNAKLARI:

NAVAİE, N. Ş. (2005) Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. Marketingturkiye <<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=331>>

08.Haziran.2007 tarihinde alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57b31bb60a5ba9.55721670

Ek 1: “İşkenceye Karşı Bir Adım At” Kampanyası Raporu

“İşkenceye Karşı Bir Adım At!” kampanyası 2000 (Ekim) tarihinde Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü- UAÖ) tarafından yirmiden fazla ülkede başlatıldı. Bu, UAÖ’nün işkenceye karşı başlattığı üçüncü kampanyaydı. UAÖ daha önce ilki 1972’de, ikincisi 1984’de olmak üzere iki kez uluslararası düzeyde işkenceye karşı kampanya yürütmüş ve olumlu sonuçlar elde etmişti. 2000’de başlattığı kampanya ile işkence konusunda verilen mücadeleye uluslararası bir destek sağlamayı öngörmektedir. Bu nedenle, kampanya UAÖ tarafından başlatılmış olmasına rağmen, işkenceyle uluslararası düzeyde mücadele eden altı STÖ’nün oluşturduğu bir koalisyon tarafından yürütüldü. CINAT (Coalition of International NGOs Against Torture- İşkenceye Karşı Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri Koalisyonu) adıyla bir araya gelen bu STÖ’lere yandaki kutu içinde yer verilmiştir. Koalisyona sonradan IJC de (International Commission of Jurists- Uluslararası Avukatlar Komisyonu) destek verdi.

CINAT Koalisyonunu oluşturan yedi örgütün tamamı insan hakları örgütleri ve özel olarak işkence konusunda uzmanlaşmış örgütlerden oluşmaktadır. Kampanya Türkiye’de de UAÖ Türkiye grupları tarafından Ekim 2000’de işkenceye karşı mücadele veren çok sayıda STÖ’nün desteği ve katılımıyla başlatıldı. İHD, TİHV, Mazlum-Dergibi Türkiye’nin önemli insan hakları örgütlerinin yanı sıra meslek odaları da kampanyaya destek verdi. Kampanya sırasındaki ana temalar arasında kadınlara ve çocuklara yönelik işkence de yer aldığından kadın teması sırasında kadın örgütleriyle, çocuk teması sırasında çocuk örgütleriyle işbirliği yapıldı. Kampanyada söz konusu örgütleri bir araya getiren ortak nokta, işkence ve kötü muamelenin insanın fiziksel ve zihinsel bütünlüğüne verdiği zararlarıdır.

Kampanyanın en güçlü yanını UAÖ’nün 60’dan fazla ülke ve bölgede örgütlü olması oluşturmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili olarak yıllara dayanan tecrübesi, birikimi, raporlarını tarafsız bir şekilde hazırlaması ve bireysel mağdurlar hakkında etkin eylemler düzenlemesi diğer güçlü yönleridir. UAÖ, fon bulma olanakları olan bir örgüt. Nitekim daha önce insan hakları ihlallerini önlemek için faaliyet göstermesi ve bu konuda yarattığı duyarlılık nedeniyle 1977 yılında Nobel Barış Ödülü’ne, 1978’de de

Birleşmiş Milletler ödülüne layık görülmüştü. Tüm dünyada etkin eylemler düzenlediği için UAÖ Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği gibi hükümetlerarası örgütler nezdinde danışman statüsüne sahiptir. Bu ona lobicilik yapabilme konusunda önemli bir güç kazandırmaktadır. Kampanyanın olanaklarından en önemlisi kampanyanın ortakları olan örgütlerin işkencenin önlenmesi konusunda uzman ve deneyimli örgütlerden oluşmasıdır. Bir diğer avantaj, işkencenin uluslararası sözleşmelerde kesin bir şekilde yasaklanmış olması. İşkence ve kötü muamele yasağı hiçbir koşulda devletlerin askıya alamayacağı kesin bir yasak. Savaş, doğal afet, isyan, ayaklanma, nükleer felaket, sel, deprem gibi doğal felaketler, açlık veya kıtlık gibi durum- lar, salgın hastalıklar vb durumlarda dahi işkence, kötü muamele, insanlık dışı ve aşağılayıcı ceza veya muamele uygulanamaz. Bu konuda bağlayıcı sözleşmeler ve izleme mekanizmaları bulunmaktadır. Medya ve diğer sivil toplum örgütlerinin de desteğini unutmamak gerekir.

Kampanya kapsamında hazırlanan web siteleri hem konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler sunmuş hem de izleyicilerinin aktif katılımını sağlamıştır. Hazırlanan raporların etkinliği görsel malzemelerle arttırılmaya çalışılmıştır. Kampanyanın ismi aynı zamanda sloganı olmuş: “İşkenceye Karşı Bir Adım At!” Slogan kısa, sade ve anlaşılır. Kişileri doğrudan eyleme çağıran ve hedefi gayet net ifade eden bir anlatıma sahip. Ayrıca işkence ve kötü muameleyle mücadele etmek konusundaki kararlılığının bir ifadesi olarak “Asla Vazgeçmeyeceğiz!” sloganını kullanmışlar. Kampanya sırasında kullanılan TFZ bantları (Torture Free Zone – İşkenceden Arınmış Bölge) sembolik olarak eylemlerde işkencesiz bölgeler olduğunu duyurmuştur. Bireysel mağdurlar için hazırlanan broşürler, UAÖ’nün bireysel mağdurlar için etkin ve küresel eylemler gerçekleştirme hedefiyle uyumlu bir şekilde tasarlanmış. Broşürlerdeki bilgiler ve eylem çağrısı renk, din, dil, ırk, siyasi görüş ayrımı gözetmeksizin mağdurların uğradığı hak ihlaline odaklanmış. Kampanya afişlerinde kullanmak üzere mağdurların seçilen ifadeleri duygusal sömürden çok, eyleme teşvik edecek şekilde yer almış. Hazırlanan tüm materyallerde kullanılan dil evrensel ve kapsayıcı olmuş. Konuyla ilgili “12 Noktalı Program” olarak bilinen basit bir önleyici program geliştirilerek, işkencenin önlenmesi için tavsiyeler niteliğindeki bu metin, uygulanabilir bir eylem programı sunmuştur

Kampanyanın elde ettiği başarıları baktığımızda, gayet somut başarılar elde etmiş olduğunu görmekteyiz. Kampanya bünyesinde oluşturulan www.stoptorture.org web sitesi üzerinden başlatılan eylemler çok sayıda mağdurun işkenceden kurtulmasına aracı olmuş. Bunun en somut örneklerinden bir tanesi İsrail yönetimin elinde bulundurduğu ve idare ettiği Lübnan'ın Khiam bölgesindeki Khiam Gözaltı Merkezi'nin kapatılmasıdır. Filistin ve İşgal Altındaki Topraklar'da faaliyet gösteren siyasi suçluların tutulduğu merkez, elde edilen çok sayıdaki mağdur ifadeleri ve raporlara göre tam bir işkencehaneydi. Yapılan eylemler sonucunda kapatıldı ve İsrail'in Lübnan'dan çekilmesinin ardından müze haline getirildi. www.stoptorture.org web sitesi, bilişim teknolojilerini insanlık yararına etkin bir şekilde kullandığı için "Revolution 2001" en iyi web sitesi ödülünü aldı. Yürütülen etkin lobi faaliyetleri sonucunda BM İşkenceye Karşı Sözleşmeye Seçmeli Ek Protokol yürürlüğe girdi. UCM Roma Tüzüğü BM Genel Kurulu'nda kabul edildi. Böylece insanlığa karşı suçlar, savaş suçları ve saldırganlık suçundan doğan ağır ihlalleri yargılayacak olan uluslararası bir mahkeme kurulmuş oldu. AB, genişleme sürecinde UCM'ye taraf olmayı şart koştu. Kampanya ve CINAT koalisyonu daimi kılındı. www.stoptorture.org kampanya sonrasında Guantanamo üzerine yoğunlaştı. Aşağıda 1984 ve 2012 yılında bu kampanya kapsamında tasarlanan afişler bulunmaktadır. (Ataman, Yamak, 2009: 122).

Ek 2: “Kara Mayınlarının Yasaklanması” Kampanyası Raporu

Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya 1992’de altı sivil toplum kuruluşunun oluşturduğu bir grup tarafından başlatıldı. Kurucu örgütlerin tümü, Afrika, Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika’daki çalışmaları sırasında mayınların toplumlar üzerinde yarattığı korkunç etkilere tanıklık eden örgütlerdi.

Kampanyanın kökenleri, söz konusu altı örgütün 1991 ve 1992 yıllarında kara mayınlarının yasaklanması amacıyla başlattıkları tekil kampanyalara dayanıyor. Bunlardan ilki “Korkaklığın Savaşı: Kamboçya’da Kara Mayınları” başlıklı çalışmayla İnsan Hakları İzleme Örgütü’nün Asya İzleme Ayağı ve İnsan Hakları İçin Doktorlar’ın 1991’deki kampanyası oldu. Bunu Amerika Vietnam Gazileri Vakfı ve Uluslararası Mediko’nun 1991’de kara mayınlarının yasaklanması için başlattığı kampanya izledi. Ardından, Uluslararası Handikap Örgütü, Mayın Danışma Grubu ile birlikte kara mayınlarının yasaklanması için üçüncü kampanyayı başlattı. Başlatılan kampanyaları takiben 1992 (Ekim)’de New York’ta bir araya gelen altı örgüt, 1993 yılında Londra’da gerçekleşmek üzere, kara mayınlarının yasaklanması hakkında ilk uluslararası STÖ konferansını örgütlemek üzere anlaştılar ve böylece ortak kampanya başlamış oldu. Avrupa bölgesinde ulusal düzeyde başlayan kampanyalar Mayıs 1993’te 40 STÖ’den 50 katılımcıyla gerçekleşen konferansla uluslararası bir boyut kazandı. Konferansta kampanyanın yönlendirme komitesi seçildi ve koordinatörlüğünü Amerika Vietnam Gazileri Vakfı üstlendi.

Böylesi bir kampanyanın başlatılmasında silahlı çatışma bölgelerinde kara mayınlarının yarattığı yıkım en önemli etken niteliğindedir. Kampanyanın bileşenleri konuyla doğrudan ilgili kurumlar. Bu STÖ’lerin hemen hepsi hak temelli çalışan örgütlerden oluşuyor. Bunların içinde bir tek Amerika Vietnam Gazileri Vakfı farklı bir anlayışa sahiptir. Bununla birlikte Vakıf da kara mayınlarının mağdurları tarafından kurulmuş bir örgüt. Hepsini bir araya getiren ortak nokta, savaşın meydana getirdiği yıkım ve insan üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgileniyor olmalarıdır.

Kampanyanın belli bir yönlendirme komitesi ve koordinatörü olmakla birlikte temel ilkesi bürokratik olmayan bir kampanya yürütmek olmuş. Bu nedenle tamamı bağımsız STÖ'lerden meydana gelen kampanyanın herhangi bir sekretaryası ve merkez ofisi yok. Kara mayınlarının yasaklanması için genel bir amaç etrafında bir araya gelmişler ve her örgüt kendi içinde kendi çalışmasını da yapmaya da devam ediyor. Kampanyayı yürüten sivil toplum örgütlerinin çalışmalarını bir araya getiren şey ise kara mayınlarının yarattığı insani krize dikkatleri çekmek ve bu krize bir çözüm bulmak. Kampanyanın bu soruna bulduğu en temel çözüm, kara mayınlarının üretiminin, ticaretinin ve kullanımının evrensel düzeyde yasaklanmasını sağlamak olmuş. Bu altı örgüt, yürüttükleri bağımsız çalışmalardan elde ettikleri bilgiyi, birikimi, tecrübeyi birbirleriyle paylaşabilecekleri ortak bir zeminde toplamışlar. Ayrıca bir araya gelerek tek başlarına yaratabileceklerinden çok daha etkili bir mekanizma yaratmışlar. Farklı bölgelerden ve kıtalardan sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesi kampanyanın yaygınlaşması, bir kamuoyu oluşturması, hükümetler ve Birleşmiş Milletler gibi hükümetlerarası organizasyonlar üzerinde etkili olmalarını sağlamış. Kampanyanın bürokratik olmayan bir şekilde örgütlenmesi ve her örgütün kendi bağımsız çalışmasına devam etmesi kaotik bir ortam doğurmamış. Kampanyanın kendi içinde son derece örgütlü ve profesyonelce çalışan bir koordinasyon yapısı var. İlk olarak 1993 yılında "Kampanya Yönlendirme Komitesi" kurulmuş. 1999 yılında bu komite "Koordinasyon Komitesi" adını almış.

Kampanyanın ana konusunu kara mayınları oluşturuyor. Sorun ise kara mayınlarından en fazla sivillerin etkilenmesi ve sivillerin savaş zamanından çok barış zamanında bu sorunu yaşaması. Buna bağlı olarak kampanyanın en genel amacı ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde kara mayınlarının yasaklanması. Kampanya bu amaca hizmet etmek için kara mayınlarının yasaklanmasını ve temizlenmesini gerektiren Ottawa Sözleşmesi'nin ülkeler tarafından kabul edilmesi ve evrensel düzeyde uygulanmasını hedefliyor. Son yıllarda kara mayınlarının yasaklanması için başlattıkları çabaya msket bombalarını da eklediler. Buna uygun olarak bir diğer hedefleri yasağı hayata geçirebilmek için STÖ'ler arasında iyi iletişim sağlamak ve bilgi paylaşımını temin etmek.

Kampanya, amaç ve hedefleri, dayandığı gerekçeler, kullanmış olduğu materyaller ve elde ettiği sonuçlar bakımından son derecede başarılıdır. Kampanya başladıktan hemen sonra Avrupa bölgesinde başlatılan kampanyaların da etkisiyle Avrupa Parlamentosu 1992’de kara mayınları hakkında bir karar almış ve beş yıl süreyle kara mayını ticaretinin durdurulmasını kararlaştırmıştır. Ayrıca iç çatışmaları da içerek şekilde bir “Silah Sözleşmesi”nin hazırlanması için çağrıda bulunmuştur. UNICEF (BM Çocuklara Yardım Fonu), 1993’de kara mayınlarına öncelik verilmesi gerektiğine dair bir çağrı yapmıştır. Bir çağrı da 1993’de konvansiyonel silahların kullanılması hakkındaki 1980 sözleşmesini yeniden gözden geçirmek üzere BM Genel Kurulu’ndan yapılmıştır. Aynı BM Genel Kurulu anti personel kara mayınları ticaretinin durdurulmasına yönelik bir kararı kabul etmiştir. Kampanya pek çok ülkede ulusal düzeyde başlatılmış ve giderek artan oranda uluslararası bir boyut kazanmıştır. 1997’de kampanya ile kampanyanın koordinatörü Jody Williams, Nobel Barış Ödülü’ne layık görülmüştür. Tüm bu gelişmeleri takiben aynı yıl BM Genel Kurulu Kara Mayınlarının Yasaklanması Hakkında Ottawa Sözleşmesi’ni kabul etmiştir. Şu an Sözleşme’ye 156 ülke taraf olmuştur. 39 ülke henüz taraf değildir. Benzer şekilde 2007’de Oslo Süreci olarak bilinen bir dizi girişim sonunda 2008 sonu itibariyle misket bombalarını yasaklayan bir sözleşmenin kabul edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu konuda 46 ülkenin katılımıyla bir bildirge yayınlanmıştır. Pek çok diplomatik görüşmenin sonunda, 30 Mayıs 2008 Dublin Diplomatik Konferansı’nda Misket Bombaları Sözleşmesi kabul edilmiş ve 3-4 Aralık 2008’de Sözleşme Oslo’da imzaya açılmıştır. Şu ana kadar Sözleşme’yi 100 ülke imzalamış bulunmaktadır. 95 ülke henüz imzalamamıştır. (Ataman, Yamak, 2009: 168).

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Amir AHMADOGLI

Doğum Yeri Ve Yıl: İran, Tebriz, 1985

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim:

Lisans: 2010, Tebriz, UCNA, University Collage of Nabi Akram, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.

İş Tecrübesi:

- 2016, Boğaziçi Film Festivali, Art Direktör, İstanbul, Türkiye
- 2015, Select Festival Canlı Görsel Performans, İstanbul, Türkiye.
- 2015, AnOther Fest, Canlı Görsel Performans, İzmir, Türkiye.
- 2015, Dynamic Elektronik Müzik Festivali, Canlı Görsel Performans, İstanbul, Türkiye.
- 2014- , DECOL, Dijital Deneyimler Koporatif, Art Direktör, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- 2014, Apzu Deniz Ürünleri, Marka Kimlik ve Ambraj Tasarımı, Bakü , Azerbaycan.
- 2014, PFK Co. Reklam Danışmanı ve Art Direktör, Yarı Zamanlı, Kazvin, İran.
- 2013, Nova Co. Reklam Danışmanı, Yarı zamanlı, Tahran, İran.
- 2012, Tehran TV, Aseman TV Serisi, Hareketli Grafik Tasarım, Yarı zamanlı, Tahran, İran.
- 2012, Artman Lift Co. Reklam Danışmanı ve Art Direktör, Tahran, İran.
- 2010 – 2014, Sepahan Industrial Company, Reklam Müdürü, Tam Zamanlı, Tahran, İran.
- 2009, Sevin Borj Lift Co, Reklam Danışmanı ve Art Direktör, Tebriz, İran.
- 2008- 2010, Bartar Reklam Ajansı, Art Direktör, Tam zamanlı, Tebriz, İran.

Sergiler:

- 2016, 3. İstanbul Tasarım Bienali, İstanbul, Türkiye
- 2015, Bejing Design Week 2015, Pekin, Çin.

2015, Modern Museum of Toyama Poster Trienal, Toyama, Japan.

2015, Segunda Liameda Mexico 2015, Meksiko, Meksika.

2015, Greenpeace Poster Award, Sucre, Bolivya

2015, Taipei International Design Award, Taipei, Tayvan.

2014, Voice of Peace, Kiev, Ukrayna.

2011, Japan Need Help Poster Exhibition, Tokyo, Japan.

2010, Epic İlastirasyon Sergisi, Gilgamish, Tahran, İran.

2010, Creative Packaging, Tahran, İran.

2009, Fine Art Festival of Tabriz, Tebriz, İran

2008, Sosyal İçerikli Poster Sergisi, Tahran, İran.

2004, Uluslararası Sanat Festivali, Khoy, İran.

Sertifikalar:

İran Grafik Tasarımcılar Derneği, Üyelik Sertifikası.

Kızıl Ay, B Seviye, Sertifikası.

Dağlık Orman İtfaiyeci sertifikası.

Dağcılık Arama Kurtarma Level B Sertifikası.

Dağcılık, UIAA, Level A Sertifikası.