





**GRAFİK TASARIM ARACI OLAN GÖRSEL
METAFORLARIN MODA REKLAMLARINDAKİ
ROLÜ: ELLE ve COSMOPOLITAN DERGİLERİ
ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

Bilgehan ÇAĞLAR

**Doktora Tezi
Temel İletişim Anabilim Dalı
Doç. Dr. Besim YILDIRIM**

2017

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM ANABİLİM DALI

Bilgehan ÇAĞLAR

**GRAFİK TASARIM ARACI OLAN GÖRSEL METAFORLARIN MODA
REKLAMLARINDAKİ ROLÜ: : ELLE ve COSMOPOLITAN DERGİLERİ
ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Doç. Dr. Besim YILDIRIM

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



25/12/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Grafik Tasarım Aracı Olan Görsel Metaforların Moda Reklamlarındaki Rolü: Elle ve Cosmopolitan Dergileri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

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

25.12.2017

Bilgehan ÇAĞLAR



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç.Dr. Besim YILDIRIM danışmanlığında, Bilgehan ÇAĞLAR tarafından hazırlanan bu çalışma 25/12/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Temel İletişim Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Besim YILDIRIM

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Adem YILMAZ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. İrfan HİDİROĞLU

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç.Dr. Ali ÖZCAN

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç.Dr. Fatma Nisan

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR ve TARİHSEL GELİŞİM

1. GRAFİK TASARIM KAVRAMI	8
1.1. Grafik Tasarımın Kısa Tarihçesi	10
1.1.1. Arts&Crafts Akımı	13
1.1.2. Art Nouveau	15
1.1.3. Kübizm	18
1.1.4. Fütürizm	19
1.1.5. Dadaizm	21
1.1.6. Sürrealizm	22
1.1.7. Konstrüktivizm	23
1.1.8. De Stijl	25
1.1.9. Bauhaus Sanat Okulu	26
1.1.10. Yeni Tipografi	29
1.1.11. Art Deco	30
1.1.12. Post Modern Sanat Akımları	32
1.2. TASARIM ARAÇLARI	34
1.2.1. Nokta	35
1.2.2. Çizgi	35
1.2.3. Biçim-Form	36
1.2.4. Doku	37
1.2.5. Ölçü	38
1.2.6. Yön	38

1.2.7. Ton.....	39
1.2.8. Renk.....	39
1.3. GÖRSEL TASARIM ARAÇLARI.....	41
1.3.1. Fotoğraf	41
1.3.2. İllüstrasyon	48
1.3.3. Sembol/İşaret	49
1.3.4. Logo/Amblem.....	50
1.4. TASARIM İLKELERİ	51
1.4.1. Denge.....	52
1.4.2. Orantı ve Sözel-Görsel Hiyerarşi.....	54
1.4.3. Ritim ve Görsel Devamlılık.....	56
1.4.4. Bütünlük/Birlik	58
1.4.5. Vurgulama	59
1.4.6. Zıtlık	59
1.4.7. Fonksiyonellik	60
1.4.8. Estetik	60
1.5. GRAFİK TASARIMDA ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA.....	61

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, GÖSTERGE ve METAFOR İLİŞKİSİ

2.1. GÖSTERGEBİLİM	66
2.1.1. Göstergelerin İşleyişi.....	80
2.1.2. Göstergebilim ve İşlevi.....	81
2.2. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM.....	83
2.2.1. Reklamın Göstergebilimsel Analizi ve Metafor	85
2.3. REKLAM, ANLAM VE METAFOR İLİŞKİSİ.....	88
2.3.1. Reklamda Anlam	88
2.3.2. Reklamda Anlamın Oluşturulmasına Yönelik Yaklaşımlar	90
2.4. REKLAMDA METAFOR KULLANIMINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR	92
2.4.1. Göstergebilimsel Yaklaşımlar	92
2.4.2. Genel Dilbilimsel Yaklaşımlar	96
2.4.3. Bilişsel Dilbilimci Yaklaşımlar	97
2.5. METAFOR KAVRAMI VE KURAMSAL TEMELLERİ.....	101

2.5.1. Edebi ve Dilbilimsel Açıdan Metafor Türleri.....	108
2.6. METAFOR VE REKLAM	109
2.6.1. Metafor ve Reklam İlişkisi	109
2.6.2. Moda Reklamlarında Metafor Kullanımı.....	111
2.7. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM.....	114
2.8. GÖRSEL METAFORUN ANLAMI VE REKLAMDAKİ YERİ.....	119
2.8.1. Reklamda Görsel Metafor Kullanımına İlişkin Araştırmalar	121
2.8.2. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi.....	124
2.8.2.1. Görsel Yapı.....	125
2.8.2.2. Anlam Operasyonu	126
2.8.3. Tipolojiyi Oluşturan Görsel Metafor Çeşitleri.....	128
2.8.3.1. Görsel Figürlerin Bağlantısı	129
2.8.3.1.1. Yan Yana Koyma	129
2.8.3.1.2. Birleştirme	130
2.8.3.1.3. Yerine Başka İmaj Kullanma.....	131
2.8.4.2. Görsel Figürlerin Benzerliği.....	132
2.8.4.2.1. Yan Yana Koyma	132
2.8.4.2.2. Birleştirme	132
2.8.4.2.3. Yerine Başka İmaj Kullanma.....	133
2.8.4.3. Görsel Figürlerin Karşılaştırılması-Zıtlık.....	134
2.8.4.3.1. Yan Yana Koyma	134
2.8.4.3.2. Birleştirme	135
2.8.4.3.3. Yerine Başka İmaj Kullanma.....	136

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM ARACI OLAN GÖRSEL METAFORLARIN MODA REKLAMLARINDAKİ ROLÜ: ELLE ve COSMOPOLITAN DERGİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı.....	137
3.2. Araştırmanın Yöntemi	138
3.3. Elle ve Cosmopolitan Dergilerinde Moda Reklamlarındaki Görsel Metafor Kullanımının Analizi.....	141
3.3.1. Pastel Reklam Analizi	141

3.3.2. Burt's Bees Reklam Analizi	144
3.3.3. Sevil Mağazası Ürününün Reklam Analizi	147
3.3.4. Cosmopolitan Dergisi Sayfa Tasarımı Analizi	150
3.3.5. Sevil Kozmetik Mağazası Ürününün Reklam Analizi	152
3.3.6. Sephora Markasının Reklam Analizi	154
3.3.7. Dermalogica Markasının Reklam Analizi	156
3.3.8. Arkopharma Markasının Reklam Analizi	158
3.3.9. Cosmopolitan Dergisi Sayfa Tasarımı Analizi	160
3.3.10. Incia Kişisel Bakım ve Ev Bakım Ürünlerinin Reklam Analizi	162
3.3.11. Schwarzkoph GLISS Şampuan ve Saç Kremi Reklam Analizi	164
3.3.12. Form Beslenme Reklam Analizi	166
3.3.13. Tabia Nar Çekirdiği Yağı Reklam Analizi	168
3.3.14. Watsons Saç Bakım Kremi Reklam Analizi	170
3.3.15. Dermalogica Canlandırıcı Yağ Reklam Analizi	172
3.3.17 Maltepe Park AVM Reklam Analizi	174
3.3.17 Ogx Şampuan Reklam Analizi	176
3.3.18. Omepa-Q10 Reklam Analizi	178
3.3.19. Liquid Collagen Beauty Reklam Analizi	180
3.3.20. Live Clean Reklam Analizi	182
SONUÇ	184
KAYNAKÇA	190
ÖZGEÇMİŞ	199

**GRAFİK TASARIM ARACI OLAN GÖRSEL METAFORLARIN MODA
REKLAMLARINDAKİ ROLÜ: ELLE ve COSMOPOLITAN DERGİLERİ
ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

Bilgehan ÇAĞLAR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Besim YILDIRIM

2017, 200 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Besim YILDIRIM (Danışman)

Doç. Dr. Adem YILMAZ

Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN

Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

ÖZET

Bu çalışmada reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında mesajı hedef kitleyle buluşturmak için sıklıkla başvurulmuş görsel metafor kavramı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın genel amacı, moda reklamlarında kullanılan görsel metaforlarda saklanan yan anlamların neler olduğunu, bu anlamlandırma sürecinin hangi kodlarla oluşturularak hedef kitleye aktarıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu anlamları ortaya çıkarmak için, çalışmada Roland Barthes'ın düz anlam/yan anlam ayrımından yola çıkılmış ve reklamda görsel metafor literatürü incelenmiştir. Araştırmada model olarak kullanılan Phillips ve McQuarrie (2004)'in 9 kategoriye ayırdığı basılı reklamlarda görsel metaforlar tipolojisinden yararlanılarak amaca yönelik örnekleme yöntemi ile belirlenen dergi reklamları kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, reklamlarda metafor kullanımına yönelik önceki çalışmalardan farklı olarak, görsel metafor türleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve görsel metafor içeren kozmetik modası reklamlarının altında yatan gizli, örtülü anlamları açığa çıkarılmak amacıyla göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Metafor, Görsel Metafor, Dergi Reklamları, Moda Reklamları.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE ROLE OF VISUAL METAPHORS IN FASHION ADVERTISING
WITH GRAPHIC DESIGN TOOL: AN SEMIOTICS ANALYSIS OF ELLE AND
COSMOPOLITAN MAGAZINES****Advisor: Doç. Dr. Besim YILDIRIM****2017, 200 pages****Jury: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Doç. Dr. Adem YILMAZ****Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN****Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN**

In this study, a research was carried out on the concept of the widely used visual metaphor to bring the message to the target in advertising and other marketing communication studies. The general aim of the research is to find out what are the meanings hidden in visual metaphors used in fashion advertisements and what codes are used to generate this meaning process. In order to reveal these meanings, Roland Barthes's approach to the meaning of the meaning was examined and the visual metaphor literature was examined in the advertisement. Phillips and McQuarrie (2004) used 9 magazine categories as a model in the research and conducted a research using magazine advertisements determined by sampling method aimed at using the typology of visual metaphors.

In this study, unlike previous works on metaphor use in magazine advertisements, the relations between visual metaphors were examined and the semantic method was used to reveal hidden meanings underlying cosmetic fashion advertisements containing visual metaphors.

Keywords: Advertisement, Metaphor, Visual Metaphore, Magazine Advertisements, Fashion Ads.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Peirce'nin Anlam Öğeleri	80
Şekil 2.1. Kara Kutu (Uyarıcı- Tepki) Modeli	102



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Phillips ve McQuarrine'nin Görsel Metafor Tipolojisi.....	136
---	-----



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Altamira ve Lascaux Mağaralarından Örnekler	21
Resim 1.2. Çivi Yazısı ve Hiyeroglif Yazı Örnekleri	23
Resim 1.3. William Morris. “Centerburry Efsaneleri” Kitabından Sayfa Tasarımı	25
Resim 1.4. Moulin Rouge İlanı	27
Resim 1.5. Henri de Toulouse-Lautrec	27
Resim 1.6. Bahrens’in 1907 yılında Almanya’da Yaptığı Çalışmaları.....	28
Resim 1.7. Marco Polo Çay için Afiş... ..	29
Resim 1.8. Pablo Picasso, Avignon’lu Kızlar	30
Resim 1.9. Flippo Marinetti-Le Mots En Liberte Futuristis	31
Resim 1.10. Kurt Schwitters & Theo Van Doesburg. “Küçük Bir Dada Gecesi”	33
Resim 1.11. Salvador Dali, Belleğin Azmi	34
Resim 1.12. El Lissitzky’nin Çalışmaları	35
Resim 1.13. Laszlo Moholy-Nagy&Theo Van Doesburg. Kapak Tasarımı.....	37
Resim 1.14. Lászlò Moholy-Nagy Bauhaus için kapak tasarımı	39
Resim 1.15. Herbert Bayer Bauhaus ürün kataloğu için kapak tasarımı.....	39
Resim 1.16. Paul Renner “Futura” Yazı Karakteri Tanıtım Broşürü... ..	41
Resim 1.17. Adolphe Mouron Cassandre Afiş Çalışmaları.....	43
Resim 1.18. Adolphe Mouron Cassandre Broşür	43
Resim 2.1. Doğanay Reklamı	54
Resim 2.2. Kari Piippo Afiş	55
Resim 2.3. Tipogram Örneği	59
Resim 2.4. İllüstrasyon Örneği	60
Resim 2.5. İşaret ve Sembol Örneği	61
Resim 2.6. Amblem Örneği	62

Resim 2.7. Logo Örneği	62
Resim 3.1. Theo Ballmer. Endüstriyel Standartlar (Norm) Gezici Sergi Afişi.....	65
Resim 3.2. Yurdaer Altıntaş. Hitchcock anısına. Film Festivali Afişi	68
Resim 4.1. Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Garnier Jel)	140
Resim 4.2. Bağlantı/Birleştirme Metaforu İçeren Reklam Örneği (B&B Hotels)....	141
Resim 4.3. Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Volkswagen Hassas Park)	142
Resim 4.4. Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Gibson Gitar)	143
Resim 4.5. Benzerlik/Birleştirme Metaforu İçeren Reklam Örneği (Elite Peçete)	144
Resim 4.6. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Mc Donalds)	145
Resim 4.7. Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Volswagen)	145
Resim 4.8. Zıtlık/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği (SEK Süt).....	146
Resim 4.9. Zıtlık /Yerine İmaj Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Audi).....	147

ÖNSÖZ

Günümüzde yaşamın her alanında karşımıza çıkan reklamlar, hedeflerine ulaşabilmek için iletişimin tüm yönlerinden yararlanmaktadır. Reklamlar, ideolojinin aktarımı ve anlamın inşa edilmesi sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamlar, kapitalist sistemin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılması açısından önemli bir yere sahiptir. Kurdukları anlamlar aracılığıyla reklamlar, sözel ve görsel göstergeleri kullanarak tüketim kültürünü meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle reklamlar, kapitalist sistemin içinde bulunan ideolojinin yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Reklam, ideolojik ve kültürel yeniden üretimin meydana geldiği bir alan olarak görülmekte ve toplumsal rollerin benimsetilmesi gibi bir amaca da seslenmektedir. Baudrillard'a göre (2004) çağdaş tüketici, kapitalizmde tanıtımı yapılan ürünleri değil, bu ürünler aracılığıyla sunulan göstergeleri tüketir. Bu göstergeler ise, reklamlar yoluyla tüketiciye aktarılıp, tüketim metalarını satın almanın ve göstermenin toplumsal statü ve imaj sağladığı inancını güçlendirmektedir. Bu sebeple de, reklamları daha etkili hale getirmek için tasarımcılar tarafından çeşitli yollara başvurulmaktadır. Bunlardan en önemlisi tasarım çalışmalarında metafor kullanımıdır. Metaforlar, bir şeyi başka bir şey üzerinden açıklama, ifade etme veya örneklemedir. Reklam tasarımı yapılırken, tasarımı dikkat çekici kılmak için sıklıkla metaforlara başvurulmaktadır. Düzanamlı bir anlatım, genel olarak kelimenin, görüntünün tam ve gerçek anlamı üzerinde yoğunlaşırken, metafor dilin özel anlamları, yan anlamları kullanımları ilgilenir. Metaforların reklam çalışmalarında kullanılma amaçları ilgiyi tanıtılan ürüne/hizmete çekmek, hatırlanma oranını ve ikna düzeyini arttırmak ve sonunda nihai hedef olan satış eylemine yönlendirmektir. Çalışmanın amacı, moda reklamlarını görsel metafor ve grafik tasarım kullanımı açısından göstergebilimsel analizle incelemektir.

İlgilenen herkese faydalı olmasını umduğum bu çalışmamda, değerli vaktini ayırarak tecrübe ve bilgileriyle önemli katkılarda bulunan çok sevgili danışman hocam Sayın Doç. Dr. Besim Yıldırım'a, bilgilerini, deneyimlerini her zaman benimle paylaşan tüm hocalarıma Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU'na, Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN'a, Doç. Dr. Adem YILMAZ'a, değerli arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN'a ve hayatımın her evresinde olduğu gibi tez dönemimde de sabır ve desteklerini esirgemeyen canım aileme teşekkürlerimi arz ederim.

GİRİŞ

Matbaanın icadından sonra baskı teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve dönüşümler, kitle iletişimi açısından basılı yayın araçlarının önemini artırmıştır. Periyodik olarak yayınlanan dergi ve mecmualar, gazetelere nazaran daha az sayıda fakat belirli özelliklere sahip daha homojen okuyucu profiline sahiptirler (Teker, 2003: 43). Bu özellikleri reklam verenin işini kolaylaştırmakta ve maliyeti düşürmektedir.

Dergiler, basılı reklam araçları arasında ikinci en büyük grubu oluşturmaktadır. Dergileri üç başlıkta toplamak mümkündür. Birinci grup, geniş toplum kesimlerine seslenen genel içerikli dergilerden oluşur (Tempo, Aktüel). İkinci grup, spor, kadın, moda ve çocuk yayınları gibi daha belirli toplum kesimlerine yönelik dergileri kapsar. Üçüncü grup ise bankacılık ile mühendis ve mimar odalarının yayınları gibi mesleki dergilerden oluşmaktadır. Dergilerde yayınlanacak reklamlar için tam sayfa, yarım sayfa ya da çeyrek sayfa olacak şekilde alan satın alınmaktadır. Ön ve arka kapak ile iç kapak sayfaları için ise özel fiyatlandırma uygulanmaktadır (Teker, 2003: 158). Dergilerin yayında kalma süreleri bir haftadan bir yıla kadar değişiklik gösterebilir. Gazetelere kıyasla hem sayfa sayıları daha fazladır hem de baskı kaliteleri daha yüksektir. Daha sonra kullanmak amacıyla saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir.

Hopkins'e (2001: 94) göre basılı malzemeye satış yüz yüze satıcılık yapmak gibidir. İnsanların, bir ifadenin sahibinin gerçek tutumunu yansıttığını düşünmek gibi doğal bir eğilimi vardır (Cialdini, 2003: 81). Bu eğilimde yazılı reklam araçlarının başka bir avantajını oluşturmaktadır.

Reklam, herhangi bir ürünü, fikri, hizmeti kısacası mesajlarını hedef kitleye iletmede en etkili iletişim araçlarından biridir. Firma sahipleri ve markalar; ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaştırılması, hatırlanabilirliğin güçlendirilmesi ve satın alma niyetinin davranışa dönüştürülmesi sürecinde göstergelerden yararlanılmaktadır. Hedef kitleyi ikna etmek için bu göstergelerin doğru biçimde kullanılması gerekmektedir.

Hedef kitle/okuyucu/tüketici reklam mesajını yorumlanması sürecinde, tüketicinin geçmiş deneyimleri ve referans çerçevesi; kültürel, toplumsal ve bireysel özellikler etrafında, reklamı yapılan markayla ilgili belirli çağrışımlar oluşmakta; bu

çağrışımlar aracılığıyla reklam mesajı ile marka hakkındaki düşünceler zihinde bütünleştirilerek geri çağırma süreci gerçekleşmektedir. Reklam mesajlarında çağrışımların oluşturulmasında iki temel yaklaşım bulunmaktadır: doğrudan ve dolaylı anlatım biçimleri. Doğrudan anlatımda, mecaz, sembol, işaret ya da metafor gibi dolaylı anlatım unsurlarına başvurulmadan; daha çok gerçek ve açık anlam taşıyan sözcükler ile ifadelere yer alır. Bu anlatım yöntemiyle aktarılmak istenen anlam ile işaret edilen arasında doğrusal bir ilişki olduğundan dolayı bu anlam düz anlamdır. Dolaylı anlatımda, iletinin yan anlamları, kullanılan işaretler ve metaforlar gibi soyut anlatımlarla oluşturulur. Metafor kullanımı gibi anlamı zenginleştiren öğeler yardımıyla oluşturulan bu anlam türü de genellikle örtülü anlamlar olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2014; Barthes, 2012; Williamson, 2001). Örtülü anlamlar aracılığıyla mesaj zenginleştirilerek, okuyucu üzerinde marka ile bir bağ kurma olasılığı yükseltilmiş olur.

Günümüz koşullarında teknoloji imkânlarının da gelişmesiyle birlikte, her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da rekabet, öne çıkma, ürünü/firmayı farklılaştırma isteğinin ön planda olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. İşte tamda bu noktada söz konusu mesajların göndericisi konumundaki reklamverenlerin, alıcı durumundaki kitle üzerinde kendi hatırlanırılıklarını ve akılda kalıcılıklarını artırmak amacıyla göstergeleri adeta gizli bir dil gibi kullandıkları ve bu göstergelerin taşıdığı önemin belirginleştiği görülmektedir. Bu sebeple, firma sahipleri en kısa ve en etkili bir şekilde hedef kitleleriyle iletişime girme çabasıdadır. Bu bağlamda da teknolojinin sunduğu imkânlardan da yararlanarak ilk olarak grafik tasarım çalışmalarına yönelmektedirler. Grafik tasarım çalışmaları (afiş, el ilanı, broşür vs) iletişim edimini görebileceğimiz en etkili alanlardan biridir. Bu çalışmalarda iletişim edimini gerçekleştirmek daha yerinde bir ifadeyle hedef kitleyi etkilemek, eyleme geçirmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan başlıcaları, görsel ve dilsel metaforlardır. Metaforlar görsel olarak resim ve fotoğraflarda kullanılabileceği gibi sözlü olarak sloganda, başlıkta ya da metinde yer alabilmektedir. Metafor kullanımı markaya daha farklı bakış açıları kazandırıp, iknâyı ve hatırlanma düzeyini artırması sebebiyle mesajı zenginleştirebilecek güçlü öğeler olarak göze çarpar. Reklamın içindeki bu öğeler izleyiciye, orada görünmeyeni gösterir, orada bulunmayana gönderme yaparlar (Ang ve Lim, 2006: 40). Yani, metaforlar, orada bulunmayanın

yerine geçen orada bulunan şeylerdir. Bu sebeple, grafik tasarım çalışmalarının (ki çalışmada dergi reklamlarıyla sınırlandırılarak) mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olarak düşünülürse, doğru bir şekilde oluşturulmuş reklamların hedef kitlesine ulaşma olanağı daha yüksek olacağından reklam için ayrılan zaman, para, emek vb. faktörler boşa harcanmayacaktır (Karaçor, 2007: 1-2). Bu teze temel oluşturan sorunsal, grafik tasarımcının metaforu neden tercih ettiği reklam hazırlarken kullanılan metaforun kullanım şekilleri, taşıdığı anlamları ve ne gibi özellikleri olduğunu inceleme düşüncesinden hareketle başlamıştır.

Literatür çalışması sonucunda metaforlara ilişkin alanyazın aşağıda değinildiği gibidir.

Görsel metaforla ilgili literatüre bakıldığında metaforla ilgili çalışmalarının, Aristoteles ile başladığını görülmektedir. Aristo, metaforların düz dilden nasıl ayrıldığıyla, iletişimde metaforun rolünün ne olduğuyla ilgilenmiş ve metaforları birer süsleme aracı olarak görmüştür. Metaforu, dili süsleyici ve örtük bir karşılaştırma biçimi olarak gören anlayışa karşı çıkan Max Black ise metaforların indirgenemez bir anlama ve kesin bir bilişsel içeriğe dayandığını öne sürmüştür (Black, 1954-1955). Thomas Hobbes, John Locke ve diğer erken deneyicilerin metafora karşı bakış açıları ise oldukça olumsuz şekildedir. Thomas Hobbes'un Metaforların yalnızca duyguları harekete geçirerek anlamdan uzak, deneyime dayanmayan ve hatalı düşünceler ürettiğini; bunun yanı sıra çok sayıda tuhafılık yarattıklarını ve kışkırtıcı, aşağılayıcı ve yanıltıcı nitelikler taşıdıklarını da ileri sürmüştür (Johnson, 1998: 208). Metafora karşı bu geleneğin kırılmasında Nietzsche'nin rolü büyüktür. Nietzsche; kavrama, yaratma ve bilgi üretme süreçlerinin metaforlar üzerine kurulduğunu ifade ederek anlamı oluşturan temel ilkenin metafor olduğunu belirtir (Nietzsche, 1980). Aristoteles'den bu yana, insanların metaforları nasıl anladığı ve değerlendirdiği sorusu üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yakın geçmişe baktığımızda ise, Lakoff ve Johnson (2015), metaforun yalnızca dilsel bir olgu olmadığını, aynı zamanda bilişsel bir yapı taşıdığını ileri sürerek alana devrim niteliğinde bir yaklaşım getirmiştir. Onlara göre metafor, bir kavramın başka bir kavram aracılığıyla anlaşılması ve deneyimlenmesi sürecidir. Lakoff ve Johnson'un metaforlarla ilgili yaptıkları bu tanım bilişsel dilbilim yaklaşımının temellerini oluşturmuştur Reklamcılık alanında ise metaforla ilgili

çalışmalar öncelikle kavramsal boyutta olmuştur. Örneğin, Stern 1988’de “*Ortaçağ Alegorisi: Kitlese Pazar için Reklam Stratejisinin Kökleri*” isimli çalışmasında, alegorinin unsurlarına değinerek, metafor ve sembol arasındaki bağlantının nasıl şekillendiğiyle ilgili açıklamalarda bulunmuş metafor konusuna kavramsal boyutta temel bir yaklaşım getirmiştir. Ward ve Gaidis 1990 yılında gerçekleştirdiği “*Tanıtım İletişiminde Metafor: Metafor Anlayışı ve Kalitesi Üzerine Bir Araştırma İncelemesi*” isimli çalışmalarında; tüketim davranışlarını metaforlarla ilişkilendirerek, metaforların nasıl kavradıklarını ve bir metaforu diğerinden daha akıcı, anlaşılır ve unutulmaz kılan şeyi psikolojideki son çalışmalar üzerinden açıklamaya odaklanmışlardır. Daha sonraki çalışmalar, reklamdaki görsel mesajlar aracılığıyla reklamın nasıl yapılandırıldığı üzerinde duran görsel retorik çalışmaları olmuştur. Scott 1994’te ‘Reklamcılıkta Görüntüler: Bir Görsel Retorik Teorisine İhtiyaç’ isimli çalışmasında; reklam görüntülerini inceleyerek anlamın nasıl yapılandırıldığı üzerinde durmuş ve görsel retorik alanında çalışmalar yapmıştır. Özellikle Forceville (1996), “reklamcılıkta görsel metaforlar” isimli eserinde, metaforu bilişsel perspektiften ele almış ve reklam örnekleri üzerinden metaforların nasıl kullanıldığını, metaforlar aracılığıyla anlamların nasıl oluşturulduğunu açıklamıştır.

Ülkemizdeki metaforla ilgili çalışmalara baktığımızda ise, ilk olarak İnām’ın (2008) ‘Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı’ isimli doktora çalışması yer almaktadır. Çalışmanın amacı, metaforun izleyici tarafından nasıl algılandığı ve izleyicilerin reklamdaki metaforu reklamcının öngördüğü şekilde algılayıp algılamadığını araştırmaktır. Çalışmada, 2007 yılı içinde televizyon kanallarında yayınlanan ve metafor içeren reklamlar belirlenmiş ve bu reklamlar arasından 21 tanesi seçilmiştir. Seçilen reklamlar üzerinde, hem ilgili ajansların yaratıcı ekiplerinde yer alan kişilerle hem de reklamları izleyenlerle görüşmeler yapılarak, reklamlar ve içerdikleri metaforlar hakkındaki görüş ve düşünceler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma, bir durum saptama çalışması olup, örnek olay inceleme modeline dayanmaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda gerekli veriler, reklamcılar ve izleyicilerle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, kullanılan metaforların izleyiciler tarafından algılanan anlamlarının ve yarattıkları duygusal çağrışımların, büyük ölçüde reklamcılarının değerlendirmeleriyle paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Reklamcılarının metafor kullanımına ilişkin

bulgular ise, çoğunun metaforu tercih ettiklerini ve metaforun, tüketicilerin reklamı beğenmesini, reklama karşı duygusal yakınlık hissetmesini, reklamın tekrar izlenmesini ve üzerinde tartışılmasını sağladığını göstermektedir.

Çınar'ın (2009) yılında “Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların Reklamın Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde, dergi reklamlarında kullanılan farklı görsel metafor türleri ve bu türler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada, görsel metaforların taşıdığı karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin reklamın beğenilme düzeyine olan etkisi incelenmiş; bu amaçla deneysel araştırma modellerinden biri olan “Laboratuvar Deneyi” yöntemi kullanılmıştır. Kadın ve erkek 22-35 yaş arası, üniversite mezunu genç yetişkin deneklere ayrı formlar oluşturularak karmaşıklık ve zenginlik düzeyinin farklı olduğu metafor içeren reklamlar gösterilmiş ve 1 den 10 a kadar reklamı beğenip beğenmedikleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Araştırma sonuçları, hem erkek hem de kadın katılımcılardan elde edilen verilerin, görsel metaforun zenginlik ve karmaşıklık düzeyi arttıkça reklamların tüketiciler tarafından daha fazla beğenildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, daha karmaşık görsel metaforlar içeren reklamların, daha basit olanlara kıyasla daha fazla beğenildiğini; benzer şekilde, aynı karmaşıklık düzeyine sahip reklamlarda, daha zengin görsel metafor kullanılanların da daha yüksek beğeni aldığını göstermiştir.

Diker'in (2010) “Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı Dergi Reklamları Üzerine İnceleme” isimli çalışmasında; görsel Metafor çeşitleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve ayrıca, görsel yapı ile anlam operasyonu boyutlarına göre belirlenen dokuz farklı görsel metafor türünün, reklamın beğenilirliği ve akılda kalıcılığı üzerindeki etkisi cinsiyet değişkeni de dikkate alınarak araştırılmıştır. Bir önceki çalışmayla benzer olarak “Laboratuvar Deneyi” yöntemi kullanılmış, deneklere metafor içeren ve içermeyen reklamlar gösterilmiştir. Çalışmada, reklamda yer alan görsel metaforun beğenilirlik ve hatırlanabilirlik üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Karamahmet'in (2012), “Reklamda Görsel Metafor Kullanımı: Basın Reklamı Örneği” isimli çalışmasında, soruları aynı olan iki farklı anket uygulanarak veriler toplanmış ve reklamlar aynı gruba önce görsel metafor kullanılmamış ardından görsel metafor kullanılmış haliyle sunulmuştur. Kişilerin metafor içeren veya içermeyen reklâma karşı duyguları tespit edilmesinin amaçlandığı bu anket sorularında

Edell ve Burke (1987) tarafından oluşturulan model kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, reklamlarda metafor kullanımının eklektik nitelikler taşıdığını; hem metafor kullanımının hem de tüketicilerin yaratıcılık düzeylerinin reklama yönelik duygular, reklama karşı geliştirilen tutumlar ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan literatür araştırması, konuya ilişkin bilimsel çalışmaların sınırlı olduğunu; özellikle Türkiye’de bu alanda hazırlanmış doktora tezlerinin sayısının yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, söz konusu konuya odaklanmanın akademik açıdan önemli bir boşluğu doldurabileceğine işaret etmektedir. Bu da aslında metafor çalışmalarının ne derece çalışmaya değer olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu çalışmanın görsel metaforlar konusunda yapılacak araştırmalar için öncül bir araştırma da olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın popüler kültürün ve tüketim kültürünün temel kaynaklarının başında gelen moda kavramı ile ilgili olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Moda reklamlarında kullanılan görsel metaforların, göstergebilimsel analizin daha önce yapılan çalışmalarda kullanılmamış olması ve bu bağlamda da reklamlarda kullanılan görsel metaforların taşıdığı anlamların nasıl oluştuğu, hangi kodlar kullanılarak yapılandırıldığı, aslında metaforlar aracılığıyla iletmek istenenin ne olduğu gibi konulara daha önce değinilmemiş olması sebebiyle metaforların mevcut kullanım şekillerini saptamaya yönelik bir çalışma olma özelliği de taşımaktadır.

Moda reklamlarında kullanılan görsel metaforların göstergebilimsel yöntemle incelendiği bu çalışmanın ilk bölümünde; araştırma konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için, grafik tasarım, grafik tasarımın tarihsel gelişim süreci, tasarımda kullanılan öğeler, ilkeler ile reklam arasındaki ilişki ele alınarak bu kavramlara ilişkin tanımlamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde; çalışmanın konusu gereği reklam, gösterge ve metafor ilişkisini açığa çıkarmak amacıyla, göstergebilimin çıkış sürecine, göstergelerin işleyişine, reklamın göstergebilimsel analizinde kullanılan yöntemlere metafor kavramı çerçevesinde bakılmış, tezde yararlanılacak yöntem doğrultusunda Barthes’ın mitle ilgili görüşlerine detaylı bir şekilde değinilmiş ve reklamların günümüzde bir imaj elde etmek için kullanıldığı görüşünden hareketle post modern tüketim kültürü ve reklam ilişkisi irdelenmiştir. Bunun devamında öncelikle reklamların nasıl işlediğini anlamak

için reklamda anlam ve reklamda anlamın oluşturulmasına yönelik çalışmalar konusunda bilgiler verilmiştir. Reklamda sözlü ve görsel metafor kullanımına ilişkin çalışmalar, göstergebilimsel yaklaşımlar, genel dilbilimsel yaklaşımlar ve bilişsel dilbilimsel yaklaşımlar olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Reklamlarda görsel metafor kavramının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla metafor kullanımına yönelik çalışmalar, metaforun kuramsal temelleri aynı zamanda tezin konusu gereği moda reklamcılığında metafor kullanımı, reklamda görsel metafor kullanımı ve tezin uygulama analizi bölümünde de yararlanılan Phillips ve Mcquarrie'nin (2004) görsel metafor tipolojisinin sınıflandırılmasına örneklerle değinilmiştir.

Tezin son bölümde, amaçsal örnekleme tekniğinden yararlanılarak örneklem içine alınan dergilerde yer alan kozmetik modasını kapsayan ve yalnızca metafor içeren reklamların göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Eylül 2016-Haziran 2017 yılı içerisinde belirlenen dergilerde yayınlanan 20 reklam seçilmiştir. Yapılan göstergebilim analiziyle, reklamların tüketicilere hangi örtülü anlamlar taşıyarak sunulduğu, asıl verilmek istenen örtük mesajların nasıl kurgulandığı gibi konular eleştirel bir gözle analiz edilmiştir. Bu analiz gerçekleştirilirken, Barthes'ın reklam-mit ilişkisinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR ve TARİHSEL GELİŞİM

Bu bölümde, grafik tasarım kavramı, grafik tasarımın günümüzdeki formuna ulaşmasına etki eden sanat akımları, çalışmanın uygulama bölümünde sıklıkla değinilen tasarımda kullanılan öğeler ve ilkeler ile reklam arasındaki ilişkiye değinilerek bu kavramların tanımları yapılmıştır.

1. GRAFİK TASARIM KAVRAMI

Tasarım kavramı günümüzde yaygın biçimde kullanılan bir terimdir. Ketenci ve Bilgili'ye (2006: 277) göre tasarım, gereksinimlerin araştırılması sürecine, biçimlendirmeyi gerçekleştiren kişinin yaratıcı niteliklerinin eklenmesiyle ortaya çıkan bir biçim, şekil ya da modeldir. Tasarım, sıklıkla ikna edici bir araç olarak işlev görmektedir. Heller (2012: 99), tasarımın doğrudan politik bir hedef taşımamasına rağmen, ikna dilini çözümlemeye olanak tanıyan politik bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda tasarım, sanatsal ve insani tüm etkinliklerin içinde yer alan, planlı ve kurallı bir yapı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla tasarımın grafiksel olması ya da grafik tasarım olması; tasarım kurallarının grafik alanına uygulanmasıdır. Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz¹, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesi anlamına gelmektedir (Hancı, 2008: 7). Başka bir ifadeyle grafik tasarım, bir ürünü, hizmeti, kişiyi kısaca tasarıma problem oluşturacak herhangi bir olguyu, hedef kitleyle buluşturmak için yapılan yaratıcı bir süreçtir.

Grafik ise, görsel biçimde algılanan görüntülerle ilişkili bir kavramdır. İletişim ise grafik tasarımın hayati unsurudur. Berger'in (2014) söylediği gibi: "Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz." Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279). İletişim, yalnızca sözel bir süreç değildir. İnsanlar bir araya gelip etkileşimde bulundukları her ortamda, her durumda ve her mekânda, kendine özgü bir dil biçimiyle kodlanmış bir iletişim süreci yaşarlar. (Oskay, 1997: 9). Grafik tasarım;

¹ Eskiz, tasarım sürecinin başlangıç aşamasında, kavramsal fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan tasarım taslağıdır. Tasarım sürecinin erken kavramsal aşamasında tasarımcı eskiz gibi net anlaşılmayan, belirsiz ifadeler içeren ve tam yapılanmamış resimsel sunumlar kullanır. Tasarım sürecinin daha sonraki aşamalarında iyi kurgulanmış ve detaylandırılmış sunumlar tasarımı belgelemek için kullanılır. Purcell, A.T. ve Gero, J.S, "Drawing and the design process: a review of protocol studies in design and other disciplines and related research in cognitive psychology", *Design Studies*, 1998, vol: 19 no:4, 389-430.

iletişimi sağlayan görsel bir dildir. Bir düşünce veya kavramın kaydedilebilmesi için bir grafik iletişim sisteminin var olması gerekmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli bir rol oynamaktadır. Yazılar, resimler ve fotoğraflar ise başlıca grafik iletişim araçlarını oluşturmaktadır (Becer, 2013: 28).

Grafik tasarım, görsel iletişim sanatlarından biridir. Bu sebeple grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı olarak da anılmaktadır. Grafik tasarımda, iletilmek istenen mesaj, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaşmakta, estetik özelliklerle birlikte fotoğraf ve yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanmasıdır (Eczacıbaşı, 1997: 702). Rekabetçi bu ortamda öne çıkmak için, grafik tasarım aracılığıyla ürün ve hizmetler kendilerine özgü kişilik ve bireysellikte tasarlanarak satışa yönelik çekicilik yaratılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012: 44). Grafik tasarım, bir kavramı açıklama, bir şirketi tanıtmak, bir fikri dönüştürme veya bir müşteriyi satın almaya yönlendirme işlevlerini yerine getirebilir (Arıkan, 2009: 11). Grafik tasarım, aynı zamanda bir ürün için reklam ve pazarlama sürecinin parçası olarak da tanımlanabilir. Grafik tasarım fikirleri, kavramları, metin ve görselleri kullanarak baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda bir paydada çarpıcı biçimde sunar. İçeriğe düzen ya da yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur. Tasarlama sürecinde, tasarımcı farklı unsurları bilinçli olarak ele alır; ortaya çıkan tasarım ise felsefi, estetik, duygusal veya siyasi boyutlar taşıyabilir (Ambrose ve Harris, 2012: 10).

Becer'e (2013: 33) göre, grafik tasarımın temel işlevi mesajı aktarmak ve bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Bu amaçla tasarımcı, çeşitli teknik ve yöntemlerden yararlanır. Tasarımcının önceliği, çağın gereksinimlerine uyum sağlamak, teknolojiyi ve güncel zevkleri yakından takip etmektir. Böylece grafik tasarımcı, sözel ve görsel öğeleri bütünlleştirerek hedef kitleyle iletişim kuran, bilgi veren, ikna eden ve nihai olarak tüketici davranışını yönlendiren bir rol üstlenir.

Grafik tasarımın esas amacı, kullanılan üretim yönteminden bağımsız olarak doğru görsel iletişim sağlamaktır. Etkili bir görsel iletişim kurabilmek için ise, uygun iletişim yöntemlerinin belirlenmesi ve tasarımın belirli bir estetik duyarlılıkla oluşturulması gerekmektedir (Arıkan, 2009: 6). Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, iletilmek istenen mesajı aktaramıyorsa hiçbir anlam taşımamaktadır (Becer, 2013: 33). Bu bağlamda, daha önce de belirtildiği gibi, grafik tasarımcıya önemli sorumluluklar düşmektedir. Teorik bilgiyi (desen, doku, renk, tipografi) uygulamayla birleştirmenin yanı sıra, tasarımcının hızlı düşünebilen bir zekâya sahip olması gerekir. Hedef kitleyle

iletişim kurarken, grafik tasarımcının anlamlı olanı anlamsızdan, içe yarayanı yaramazdan ayırt edebilmesi önemlidir (Bowers, 1999: 89). Tasarımı ilgi çekici hale getirmek için; gereksiz sözel ve görsel öğelerden kaçınılmalı, mesaj olabildiğince az öğe kullanılarak hedef kitleye hızlı ve etkili biçimde aktarılmalıdır. Bu noktada, tasarım ilkelerinden vurgu öğesi özellikle özenle kullanılmalıdır. Grafik tasarımda yer alan her unsur—renk, doku, imaj ve noktalama işaretleri gibi—hem görsel düzeni oluşturmakta hem de iletişim mesajının anlamını güçlendirmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte yalnızca basılı materyaller değil; film yoluyla perdeye yansıtılan, video aracılığıyla ekrana aktarılan ve bilgisayar ortamında üretilen görsel materyaller de grafik tasarım alanına dâhil olmuş, böylece kavramın kapsamı önemli ölçüde genişlemiştir. Günümüz grafik tasarımcısı ise kaligrafi ustalarının, baskı sanatçıların ve zanaatkârların geleneğini sürdüren bir meslek insanı konumuna gelmiştir (Becer, 2013: 33).

1.1. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Mağara duvarlarına oyularak yapılan, yaklaşık olarak M.Ö. 15000’li yıllardan bize ulaşan mağara resimleri grafik tasarımın oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bu resimlerde sıklıkla hayvan çizimleri, av sahneleri ve el betimlemeleri bulunmaktadır. Bu betimlemeler görüntülerin insanlar üzerindeki etkilerine ilişkin bir grafik işaret olarak değerlendirilebilir. Mağara duvarına yapılan resimlerin en eskileri Güney Fransa’da Lascaux ve Kuzey İspanya’da Altamira mağaralarında bulunmaktadır (Gombrich, 1995).



Resim 1.1. Altamira ve Lascaux mağaralarından örnekler

Kaynak: Uçar, 2004: 17.

Mağara resimlerinin yapılma nedenine ilişkin birçok kuram ortaya atılmıştır. Bu resimlerin mağaranın çok kullanılmayan alanlarında yapılması, mağara sanatının

yalnızca süsleme amacıyla yapıldığı görüşünü zayıflatmaktadır. Bu resimlerin hangi amaçla yapılmış olduğu hala kesin olarak bilinmemektedir. Ama o dönemde yapılan resimlerin, iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Yazının bulunuşundan önceki bu döneme ‘Tarihöncesi’ adı verilmektedir. İnsanlık tarihi, yazının bulunuşuyla başlamıştır (Becer, 2013: 85).

İnsanoğlunun gelişimini incelediğimizde, aslında yazının çok da eski bir buluş olmadığını görmekteyiz. Bilinen ilkyazı türlerinden olan Sümerlerin çivi yazısı (yaklaşık İ.Ö. 3500), ekonomik işlemleri kaydetmek amacıyla kullanılan ve küçük kapalı kapsüller içinde saklanan kil sembollerden oluşmaktaydı. “Bullae” adı verilen bu kapsüllerin üzerinde ise, içerdikleri bilgileri temsil eden figürler yer almaktaydı. Çivi yazısı değişik evreler geçirmiştir. Bunlardan ilki, piktogram; bir imgenin stilize simgesinin kullanılması (güneş sözcüğü için bir güneş resmi), ideogram; simgelerin bir düşünceyi anlatması ve fenogram; işaretlerin sesleri simgelemesi, bu gelişmeler gösteriyor ki giderek fonetik’e (ses bilim) yönelen bir nitelik görülmektedir (Baldini, 2000: 24-25). Çivi yazısı zamanla yeterli olmamış ve bu yazı sistemi bütünüyle terk edilmiştir. İ.Ö. 3100 yıllarında Eski Mısır’da yazı işlevini gören ve resim özelliği taşıyan yeni bir alfabe geliştirilmiştir. Bu alfabeye Mısırlılar ‘Hiyeroglif’ (kutsal yazı) adını vermişlerdir. Mısırlılar bu yazıyı daha çok tapınak ve dinsel yazıtlarda kullanıyorlardı. Eski Mısır’da ‘Papirüs’ bitkisinin yazıyı yazmak için kullanılması, grafik iletişim açısından çok önemli bir adımdır. Papirüs bitkisinin gövdesinden elde edilen tabakalar ıslatılarak dövülmekte, yan yana yerleştirilip kurutulmakta ve kuruma sürecinin ardından yüzeyleri parlatılarak rulo hâline getirilmektedir. Papirüs üzerine yazı yazmak amacıyla kullanılan siyah ve kırmızı mürekkepler ise kömür ve demir cevherinden elde edilmiştir (Becer, 2013: 87). Papirüsün ardından, M.S. 2. ile 4. yüzyıllar arasında, zamanla iç içe yerleştirilen ve katlanarak ardışık formlar oluşturan kâğıtların kullanımı yaygınlaşmıştır (Taşcıoğlu, 2013: 52). Kâğıt kullanımına geçilmesiyle birlikte yazı hızla gelişmeye başlamıştır. Yazının gelişmesiyle yeni zanaatkârlar ortaya çıkmıştır (Jean, 2012: 87). Kaligraflar, tezhipçiler, minyatürcüler ve ciltçilerden oluşan yazıcı keşişler bu süreçte birer sanatçı kimliği kazanmış ve ortaya koydukları çalışmalar da birer başyapıt halini almıştır (Jean, 2012: 84).



Resim 1.2. Sırasıyla Çivi Yazısı ve Hiyeroglif Yazı Örnekleri

Kaynak: Becer, 2013: 86-87.

Yazının ve alfabenin gelişmesinden sonraki en önemli buluşlardan biri de Johann Gutenberg'in Avrupa'da baskı teknolojisinin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte yazı çoğaltılabilir hâle gelmiştir. Gutenberg, yağ bazlı mürekkepler ve dökme metal harfler kullanarak kitapların basımını mümkün kılan Avrupa'daki ilk kişi olmuştur. Bu teknoloji seri üretimin önünü açmış ve el ile yapılan baskı yöntemlerinin yerini matbaa almıştır (Eskilson, 2007: 14). O dönemlerde entelektüel düşüncenin merkezinde din yer aldığından, basımı ve dağıtımı yapılan eserler ağırlıklı olarak dinsel içerikli kitaplardan oluşmuştur. Böylelikle, kitaplar artık sadece kütüphanelerde bulunan metalar olmaktan çıkarak, matbaanın icadıyla okuma yazmanın da gelişmesiyle birlikte taşınabilir, yeniden okunabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, yazının bir kitle iletişim aracı hâline gelmeye başladığı ve kitle iletişiminde giderek daha yaygın ve etkili biçimde kullanıldığı söylenebilir. “Gutenberg’in makinesinin başarıları karşısında alçakgönüllü el yazısının artık unutulup gittiği düşünülebilir. Tam tersine matbaa sayesinde yazı dünyası giderek daha da çok insana açılmaya başlamıştır” (Jean, 2012: 97).

15., 16. ve 17. yüzyıllarda ağaç ve metal baskıda tarama tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, daha ayrıntılı ve farklı ton geçişlerine olanak tanıyan baskılar üretilebilir hâle gelmiştir. Baskıya renk verme olgusu ilk kez bu dönemde ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılın sonlarına doğru ‘litografi’² (taş baskı) tekniğinin bulunması, grafik sanatlarının ilerlemesinde önemli bir yol oynamıştır. Bu yöntemle birlikte, bir

² Litografi, kireç bazlı bir taşın üzerine yağlı kalem ile yazı ve resimlerin çizilmesi, ardından mürekkebin çizili alanlar üzerine yapışarak baskı elde edilmesidir. Bu teknik sayesinde kâğıt üzerine geçirilecek olan

Ürünün çok sayıda kopyasının elde edilmesi mümkün olmuştur (Teker, 2009: 70-71).

19.yy’da Endüstri devrimiyle birlikte, bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve makineleşmenin sunduğu yeni olanaklar, tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişi beraberinde getirmiştir. 18. yüzyılda başlayıp 19. yüzyıla damgasını vuran Endüstri Devrimi, sanat ve tasarım alanlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sürece “Endüstri Devrimi” adının verilmesinin temel nedeni, Avrupa ekonomisinde üretimin kırsal alanlardan büyük fabrikalara taşınarak seri üretim biçimine geçilmesidir (Eskilson, 2007: 24). Bu dönemde, kitap ve yayın sayısının artmasıyla birlikte grafik iletişim daha çok önem kazanmaya başlamış, böylelikle de bilgi akışı hızlanarak kitle iletişim çağı başlamıştır (Becer, 2013: 96).

Bu yüzyılın başında grafik sanatın gelişmesine etki eden bir diğer önemli buluş, fotoğraf olmuştur. “Fotografik emülsiyonu (duyarkat) ilk bulan kişi Fransız Joseph Niepce’dir (1822). Niepce, ürettiği bu ışığa duyarlı yüzeyi karanlık bir oda (camera obscura) içine yerleştirerek, doğadan ilk fotoğrafı 1826 yılında çekmiştir (Becer, 2013: 97). Baskı ve fotoğraf tekniklerindeki gelişmeler, bir yandan kitlelerin bilgiye erişimini artırırken, diğer yandan zanaatkârlara bu yeni teknikleri iletişim ve tanıtım amaçlı kullanma imkânı sunmuştur. Grafik tasarımın asıl doğuşu ve etkin bir biçimde kullanılmaya başlanması ise 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Grafik tasarım, bugünkü kullanım şekline ulaşmadan önce çeşitli sanat hareketlerinden etkilenecek, beslenerek bugünkü anlamda hayatımıza girmeyi başarmış ve hayatımızda etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Grafik tasarımın gelişmesine, bugünkü formuna ulaşmasını sağlayan sanat akımları ise şunlardır:

1.1.1. Arts&Crafts

Arts & Crafts hareketinin öncü isimleri John Ruskin ve William Morris’tir. Morris ise bu hareketin sınırlarını aşarak grafik tasarım alanında da önemli bir figür olarak değerlendirilmektedir. “Grafik tasarım mesleğinin kurulumuna en temel katkı çok yönlü tasarım kuramcısı ve uygulayıcısı William Morris (1834-1896)

görüntü, oyma kesme gibi zahmetli aşamalar yerine, mürekkebi tutma özelliğine sahip bir boya ile özel traş üzerine çizilip boyanmasıdır (Uçar, 2004: 103). Bu teknikle birlikte, çok renkli baskılar, tonlamalar, resim ve yazının birlikte kullanıldığı afiş örnekleri yapılmıştır.

tarafından yapılmıştır” (Eskilson, 2007: 32). Arts & Crafts (Sanatlar ve El Sanatları) hareketi, Endüstri Devrimi’nin yol açtığı ahlaki, sosyal ve sanatsal karmaşaya bir tepki olarak doğmuştur.



Resim 1.3. William Morris. “Centerburry Efsaneleri” kitabından bir sayfa tasarımı, 1896.

Kaynak: Becer, 2013: 100.

Hareketin felsefesine ilham kaynağı olan yazar ve sanatçı John Ruskin, 1849’da yazdığı *Seven Lamps of Architecture*’da (Mimarlığın yedi lambası) sanatçının, sanatını tanrıya adanması gerektiğini bunu da ancak sanatını kendi elleriyle yaratmasıyla mümkün olabileceğini ve eliyle biçimlendirdiği zaman yaptığı işten haz duyabileceğini söyleyerek, benimsediği Ortaçağ anlayışıyla el sanatlarını teşvik etmiş, ticaret ekonomisini reddederek sanat ve uygulamanın tıpkı Ortaçağ Gotik katedralinin tasarım ve yapımında olduğu gibi toplum hizmetinde birleşmesini gerekli görmüştür. Ruskin, endüstrileşme ve teknolojinin sanatı toplumdan kopardığını ve sanatçıyı sürecin dışında bıraktığını da dile getirmiştir (Bektaş, 1992: 14).

John Ruskin’in bu fikirlerini benimseyen William Morris, örnek olarak ortaçağı alıp sanatçı-zanaatçı ayrımını ortadan kaldırmak ve arı bir yaratıcılık keşfetmek ister. Bu yüzden de makineye, toplu üretime ve saniyeye olumsuz bakar. Morris, dekoratif sanatın bütün biçimleriyle ilgilenmiştir. Morris’in düşünceleri dünya genelinde çağdaş dekoratif sanatları şekillendiren tüm akımlara öncülük etmiştir (Weill, 2015: 15-16). Özetlemek gerekirse, Özetlemek gerekirse, Sanayi Devrimi’ne tepki olarak ortaya çıkan Arts & Crafts akımı, geleneksel sanat ve temel tasarım ilkelerinin temellerinin atılmasına öncülük etmiştir. Bu hareket, sanatı yücelterek, sanatçının ancak kendi elleriyle ürettiği

yapıttan zevk alabileceğini söylüyordu. Bu bağlamda, seri imalatın estetik yetersizliğinden, dürüstlükten uzak sektör haline gelmiş el sanatlarının karmaşasından kurtulmak için güzel sanatlar ve el sanatlarının birlikteliği ile mümkün olacağı düşünülüyordu.

1.1.2. Art Nouveau

1880'lerden itibaren I. Dünya Savaşının başlamasına kadar uzanan tarihi geçmişiyle Art Nouveau, Viktorya dönemine³ tepki olarak ortaya çıkmış ve eskiden olduğu gibi yalın anlatımlı uluslararası nitelikte dekoratif bir tarzıdır. Stilin temsilcileri gayretli bir şekilde yeniçağla rekabet edebilecek bir standart oluşturmak için her türlü tasarım özelliğini geliştirmeyi düşünmüşlerdir. Bu özellikleriyle kısa sürede, tasarım tarihindeki en iyi planlanmış yenilikçi akımı olmuştur (Arıkan, 2009: 17). Çağ dönümünü de içine 1890–1910 yılları arasında etkili olan Art Nouveau hareketi, uluslararası nitelik taşıyan dekoratif bir üsluptur. Mimarlık, iç mekân tasarımı, endüstri tasarımı ve grafik tasarım gibi pek çok tasarım alanını içine alan bu akımın ayırt edici görsel özellikleri; çiçek motifleri, organik formlar ile akıcı ve yuvarlak çizgilerin kullanımıdır (Bektaş: 1992: 17). 1890 ve 1910 yılları arasında bütün dünyayı etkileyen bu akım, zellikle illüstrasyon, kitap ve afiş sanatlarında dikkat çekici örnekler ortaya koymuştur. Jules Chéret ile başlayan sanat afişi geleneği, Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha ile sürdürülmüştür (Becer, 2013: 100). Bu çerçevedeki ilk afiş örneği ressam Jules Cheret'in (1836-1932), Moulin Rounge'un açılışı için tasarladığı afiştir. Cheret afişlerinde ürüne değer kazandırmak için düzenli olarak gülen, eğlenen kadın figürleri kullanmıştır; çağdaş anlayıştaki reklam kampanyasının babasıdır bu anlamda (Weill, 2015: 19). Günümüz anlamındaki reklam çalışmalarının ilk örneklerinin bu ressamlar tarafından verilmiştir. Yaygın bir form dili olan Art Nouveau çeşitli ülkelerde; Le Style Moderne (Fransa), Jugendstil (Almanya), Glasgow Stili (İskoçya), Viyana Secession Stil (Avusturya) gibi farklı isimlerle gelişme göstermiştir.

³ 1820'lerde ortaya çıkan, 1900'e kadar Avrupa, İngiltere ve Amerika da görülmüş bir sanat akımı. Viktorya dönemi beğenisi, süsleme ile tasarımın aynı işleve sahip olduğu düşüncesine dayanıyordu. Yapılan her çalışmada abartılı süslemeler vardı. Dönemin sanatçılarına göre, bu aşırı süsleme dönemin konforlu yaşamını anlatıyordu.



Resim 1.4. Moulin Rouge İlanı

Kaynak: Weill, 2015, 19.



Resim 1.5. Henri de Toulouse-Lautrec

Kaynak: Becer, 2013, 100.

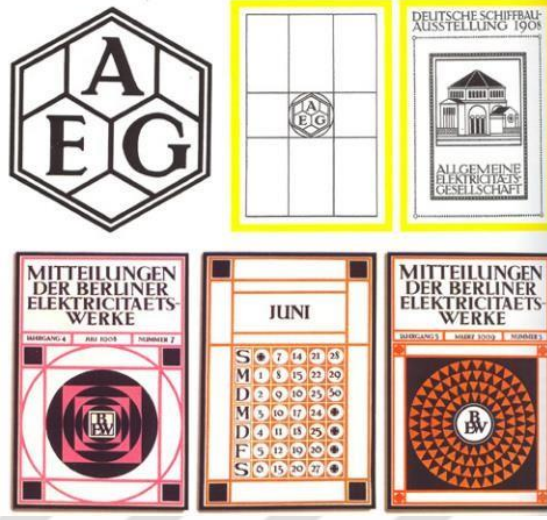
Arts & Crafts akımının Avrupa'daki uzantısı olan Art Nouveau, kendine özgü üslubu ve özellikle kadın figürlerine ilişkin özgün betimlemeleriyle dikkat çekmektedir. İngiltere'de Sanayi Devrimi'ne bir tepki olarak ortaya çıkan bu akım, afiş tasarımı kendine özgü bir yaklaşım kazandırmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan afiş örneklerinde seksi, kahkaha atan, kışkırtıcı kadınlara yer verilerek yeni bir reklam anlayışı ortaya çıkarıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Avusturya'da Art Nouveau hareketi 'sezession' (ayrılma) adı verilen benzer bir üslup egemen oldu. Serifsiz yazı karakterleri kare ve dikdörtgen bloklamalar içinde sıkça kullanıldı. Art Nouveau Grafiğinin Avusturyada'ki önemli temsilcileri arasında Josef Hoffman, Kolomon Moser ve Alfred Roller sayılabilir (Becer, 2013: 101).

Almanya'da Jugendstil olarak bilinen Art Nouveau, güzelliğin işlevden doğduğunu savunmuş; bu dönemin önemli sanatçılarından Peter Behrens ise modern endüstri tasarımının öncüsü ve 'kurumsal kimliğin babası' olarak tanınmıştır (Bektaş, 1992: 34-35). AEG firması için gerçekleştirdiği kurumsal kimlik çalışmalarıyla tanınan Behrens'e göre estetik ile işlev birbirini tamamlamalı, hatta güzellik işlevsellikten türemelidir. 19. yüzyılda tepki niteliği taşıyan bu yaklaşım, "Neu Sachlichkeit" (Yeni Nesnellilik) olarak adlandırılmıştır (Becer, 2013: 101). AEG için yaptığı tasarıma

⁴ Yeni nesnellik (Die neue Sachlichkeit) 20. yüzyılın ilk yarısında, Almanya'da ortaya çıkan bir sanat akımıdır. Ekspresyonizme bir tür karşı çıkıştır. Çünkü bu yeni akımda Ekspresyonizm akımındaki gibi kişisel

bakıldığında, süslemeden uzak sade bir yapıda olduğunu görülmektedir. Bunun sebebi ise, Bahrens'in yukarıda da değinildiği gibi güzelliği işlevin yarattığına inanmasıdır.

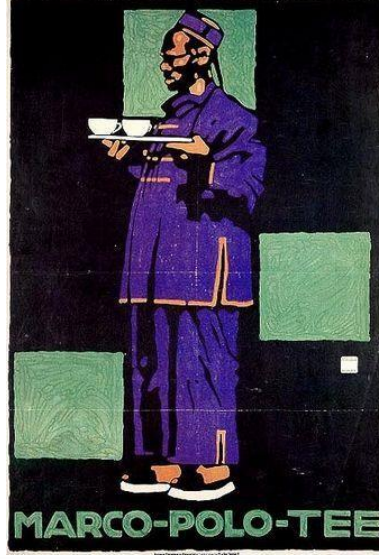


Resim 1.6. Bahrens'in 1907 yılında Almanya'da yaptığı çalışmaları

Kaynak: designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/

Almanya'daki Jugendstil akımının bir diğer önemli temsilcisi ise, egzotik motifleri ve sert kâğıda basılmış fotoğrafı andıran motifleriyle dikkat çeken, Ludwing Hohlwein (1874-1949) olmuştur. Ludwing Hohlwein bu üslubuyla, büyük planlarda dokusal motifler kullanarak bu anlatıma yenilik ve farklılık kazandırmıştır. Ele aldığı konulara uzman bir reklamcı titizliğiyle yaklaşan Hohlwein, reklam psikolojisinin yöntemlerinden yararlanarak içerik ve biçimde tüketicinin ulusal ve prestijle ilişkili değerlerine seslenmiştir. Bu yaklaşımıyla afiş sanatını ekonomik ve sanatsal bir zemine oturtturarak modern anlamda “ürün afişi”nin oluşmasına katkı sağlamıştır (Bektaş, 1992: 33-34).

dışavuruma yer verilmemiştir. Dönemin sanatçı ve edebiyatçıları kişisel yargı ve değerlendirmelerden çok sosyal gerçekliği bütün çıplaklığı ile gözler önüne sermeye çalışmışlardır. Mehmet Remzi Demirel, “Weimar Cumhuriyeti Kültür Politikaları Ve Altın Yirmili Yıllar”, *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi*, 2017 Yaz, 31-42.



Resim 1.7. Marco Polo Çay için Afiş, 1910.

Kaynak: Bektaş, 1992: 34.

20.yy başlarında ortaya pek çok sanat akımı çıkmış ve bu sanat akımları da tıpkı çağ dönümü sanat akımlarında (Arts&Crafts, Art Nouveau) olduğu gibi grafik tasarımın gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Bu sanat akımlarının başlıcaları, Kübizm, Fütürizm, Dadaizm, Sürrealizm, Konstrüktivizm, De Stijl gibi modern sanat akımlarıdır.

1.1.3. Kübizm

20.yüzyılın başlarında Pablo Picasso ve George Braque tarafından ortaya çıkarılan Kübizm; “temelde çağdaş yaşamı aktarabilecek yeni bir anlatım türü arayan genç kuşak sanatçıların, 19. yüzyıl sonlarında oluşan akımlarla kendi sanat anlayışlarını özdeşleştirememelerinden doğan tedirginliğin ve doyumsuzluğun bir sonucudur” (Rona, 1997: 1074). Weill’e göre (2015), Kübizm özellikle grafik tasarımla ilişkilendirilmesi açısından önemlidir, çünkü; Braque ve Picasso’nun yaptığı kolaj çalışmaları grafik tasarımda önemli bir yer tutan montaj yönteminin ilk örneklerini sergilemiştir. Kübizm, Post Empresyonist ⁵ ressam Paul Cézanne’ın görüşlerinden hareketle, doğadaki tüm formların geometrik biçimlerle ifade edilebileceği düşüncesini benimsemiştir. Bu yönüyle klasik form anlayışından bilinçli bir kopuşu temsil etmektedir (Beksaç, 2000: 116). Bu akımın en önemli eseri Pablo Picasso’nun ‘Avignon’lu Kızlar’ isimli tablosudur (Becer, 2013: 101). Bu sanat akımında biçimler, köşeli çizgiler ile yuvarlak ve

⁵ Post Empresyonist (Art-İzlenimcilik) Empresyonizmin ılık renkleri ile atmosfer oyunlarına önem vermeyerek, güneş renkleri ile yetinmeyerek bütün renkleri paletlerine alan ve doğayı yeniden biçimleyen ressamlardır. Sanatçının bakış açısını da resmin konusu içine alan bir akımdır.

geometrik bir düzen içinde kurgulanmıştır. Resimde amaç, güzellik ya da gerçeğin birebir temsili değil; kompozisyonu parçalara ayırarak belirli bir ritim ve düzen oluşturmaktır. (Güvemli, 2012: 128). Kübizmde akıl kadar sezgi de belirleyici bir role sahiptir. Sanatçı, oran ve ilişkileri kendi içsel uyum duygusu ve sezgisi doğrultusunda kütle, kontur, renk ve ton gibi maddesel öğelerle ifade eder; bu sürecin dışında herhangi bir dış amaca yönelim söz konusu değildir (San, 1985: 62). Doğadan bağımsız bir tasarım kavramı yaratarak, yenilikçi bir biçimsel hareket olan Kübizm, Heller ve Chwast’a göre (2000) Diğer hareketlerin form dilinin şekillendirildiği deneysel bir akım olmuştur. Kübizimle dekoratif eğilimler reddedilmiştir (Arıkan, 2009: 19).



Resim 1.8. Pablo Picasso, Avignon’lu Kızlar.

Kaynak: Bektaş, 1992: 40.

1.1.4. Fütürizm

Fütürizm İtalyan şair Filippo Tommaso Marinetti tarafından kaleme alınan manifesto⁶ ile dünyaya ilan edilmiştir. Bu düşünce, yalnızca avangard hareketin merkezi olan Paris’e meydan okumakla kalmamış; on bir maddeden oluşan manifestosuyla savaşın coşkusunu, hız ve makine çağını, modern yaşamın yükselişini yüceltmış, kütüphane ve müze gibi geleneksel kurumları ise eleştirmiştir (Dempsey, 2007: 88).

⁶ Paris’te 20 Şubat 1909 tarihinde Le Figaro gazetesinde yayımlanmıştır. Sanatçının Fransızca’yı ve Fransız gazetesini seçme nedeni, daha geniş kitlelere ulaşma arzusuuydu. İnce kinayelerle dolu olan bu manifesto, hikâyeci bir üslupla ele alınmış ve kullanılan dil açık ve kusursuzdu. Kullandıkları şiddet dolu, tahrik edici ve devrimci propaganda yöntemi sonraları yaygın şekilde taklit edilmiştir. Bu anlamda ilk yerel, öncü akım olarak değerlendirilebilir (Becer, 2010: 49-50).

Fütürizm akımı edebiyatta olduğu gibi görsel alanda da etkili olmuştur. Floransa’da Lacerba adlı derginin yayımlanmaya başlanmasıyla birlikte akım, tipografik sanat ve tasarım alanına da taşınmıştır. Marinetti, dergide yayımlanan bir yazısında klasik geleneğe karşı bir tipografik devrim çağrısında bulunmuştur. Yeni geliştirilen üslubun sayfa üzerinde savrulan, patlayıcı ve sıçramalı anarşik yapısı, uyum kavramıyla örtüşmediği için geleneksel tasarım anlayışı reddedilmiştir. Bir sayfa üzerinde üç ya da dört farklı renk mürekkep ile çeşitli harf karakterlerinin kullanılması, sözcüklerin ifade gücünü önemli ölçüde artırmıştır (Bektaş, 1992: 43). Fütürizm, sonrasında diğer akımlar tarafından da ilham kaynağı olmuştur. Özellikle şiddeti destekleyen, devrimci tekniğiyle dadaizm, konstrüktivizm ve de stil akımları tarafından benimsenerek kullanılmıştır (Meggs ve Purvis, 2012: 263). Fütürizm; mücadeleci, enerjik, korkusuzluğu ve tehlikeyi öngören saldırgan bir düşünce yapısına sahiptir. Grafik tasarım alanında ise klasik geleneğe karşı durarak devrimci bir tipografik anlayışı benimsemiştir (Arıkan, 2009: 20).



Resim 1.9. Flippo Marinetti-Le mots en liberte futuristis (Fütürist özgürlüğe doğru sözcükler)’den bir sayfa-1915

Kaynak: Bektaş, 1992, 43.

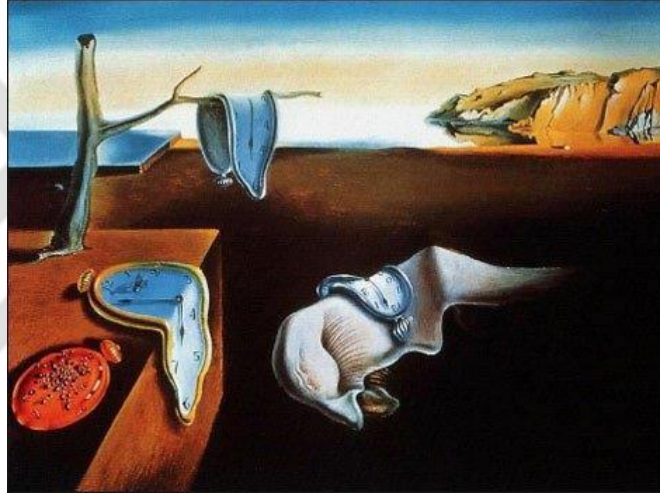
1.1.5. Dadaizm

Fütürizm ardından sanatta Dadaizm etkisi görülmüştür. Dadaizm de fütürizm gibi gerçekte edebi bir akım olmasına rağmen görsel sanatlar bağlamında yansımaları olmuştur. Tıpkı fütürizm gibi tipografik bağlamda şekillenen Dadaizm etkileri, tipografik öğelerin okunaklılığından ziyade görsel biçimlere önem vermiştir. Bu akımla göze resim gibi görünen tipografik düzenlemeler ön plana çıkmıştır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 77). Dadacıların önderi, 1917 yılında ‘Dada’ adıyla yayınlanmaya başlayan derginin editörü şair Tristan Tzara’dır. Diğer önemli isimler arasında ise, Kurt Schwitters, John Heartfield (Helmut Herzfeld) ve George Grosz yer almaktadır (Becer, 2013:102). Resim sanatında bu akımın en önemli temsilcilerinden biri Marcel Duchamp’tır. Geleneksel resim anlayışından bilinçli olarak uzak duran Duchamp, nesnelerin taşıdığı anlam ve değerleri sorgulamıştır. 1913 yılında New York’ta düzenlenen Armory Show’da sergilenen hazır nesnelerden oluşan çalışmaları, sanatçının en özgün yapıtları arasında yer almaktadır (Kınay, 1993: 284).

Dadaizm, savaşın yarattığı dehşete karşı duyulan acı dolu bir başkaldırı; Avrupa toplumunun çöküşüne, teknolojik gelişmelere sorgusuz bağlılığa, dine ve yerleşik geleneksel kurallara karşı yöneltilmiş devrimci bir tutumdur (Meggs ve Purvis, 2012: 265). Duchamp’ın bıyıklı Mono Lisa’sı gibi şok etkisi yaratan çalışmalarla bu saldırgan tutum yansıtılıyordu. Tüm yerleşik düzeni karşısına alan bu akımın radikal tavrı, adının kökenine ilişkin anlatılarda da kendini göstermektedir. “Tahta at” anlamına gelen Dada sözcüğünün, Hugo Ball tarafından Almanca bir sözlüğün rastgele açılan bir sayfasından seçildiği ve bu şekilde adlandırıldığı yönünde rivayetler bulunmaktadır. Heller ve Chwast’a (2000) göre ise; Dadaist grafik stili rastgele Kübist ve Fütürist metotlarının etkililik ve çoğaltma teknikleriyle bunların birleşiminden doğmuştur. Dağınık ve parçalı bir yapıya sahip olan matbaacılık anlayışı, Dada’nın anarşik düzenlemelerine zemin hazırlamış; sloganlar, ucuz posterler ve reklamlarda sözcüklerin cesur biçimde izole edildiği sayfa düzenleri ile yan yana getirilen kelimelerin yarattığı karışıklıklar bu yaklaşımın temel özellikleri arasında yer almıştır (Arıkan, 2009: 20). Dadaizmin de etkisiyle tipografi anlayışı kökten değişerek yeni tipografi anlayışı ortaya çıkar. Bu anlayışta ise, fotoğraf ve fotomontaj bir arada kullanılacak şekilde tasarlanmıştır. Dadaist sanatçılar mesajlarını bu şekilde (metin fotomontajlarıyla) iletmışlerdir.

1922 yılında çeşitli sanatçılar arasında yaşanan iç çatışmalar, Dadaizm’in varan bir süreci beraberinde getirmiştir. Dadaizm sona ermiş gibi görünse de, birçok sanatçı Dadaist düşüncüyü geliştirerek üretimlerini sürdürmüş; sürrealist eserler ortaya koyarak

etkilerinin varlığını sürdürmesinden ileri gelmektedir (Elden ve Okat Özdem: 2015: 79). Salvador Dali, bilinç dışı belleğin mantık dışı imgeler yaratmasına imkân vererek, hayal gücünü zenginleştirmek için bilinçaltından yararlanmıştır. Dali, derinlik izlenimi veren perspektif görüntüleri, iki boyutlu basılı sayfaya derinlik kazandırmak konusunda başvuru kaynağı olmuş, eşzamanlığa gerçekçi bir şekilde yaklaştığı üslup afiş, kitap ve dergi kapaklarına uygulanarak yenilik kazandırılmıştır (Bektaş, 1992: 51). Sürrealist akımın diğer önemli temsilcileri ise, Rene Magritte, Joan Miro ve Max Ernst'tir. Kavramlaştırarak, nesneleri alışlagelmiş biçimlerinden farklı kullanmaları, zıtlıklardan yararlanmaları ve üç boyutluluk ilkesini görsel dile katmaları sayesinde, grafik tasarım alanına önemli katkılarda bulundukları söylenebilir.



Resim 1.11. Belleğin Azmi, 1931.

Kaynak: Bektaş, 1992: 51.

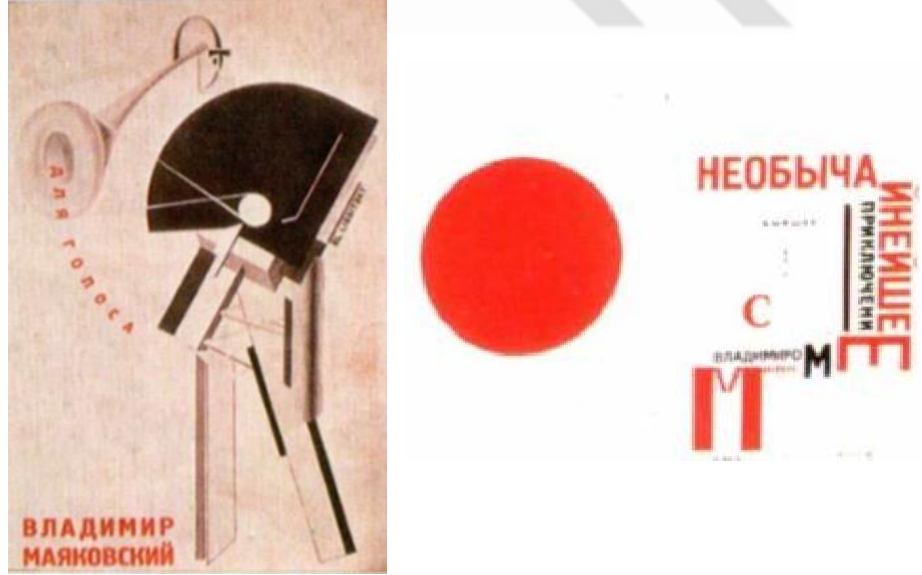
1.1.7. Konstrüktivizm

I. Dünya Savaşı ve Ekim Devrimi'nin yarattığı çalkantılar içindeki Sovyetler Birliği'nde, tasarım ve sanat alanında kısa süreli ancak son derece etkili bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemin Sovyet sanatı, 20. yüzyıl grafik tasarımını derin biçimde etkilemiştir. Kübist ve Fütürist yaklaşımlardan esinlenen Vladamir Tatlin ve Alexandar Rochenko⁷ önderliğindeki yirmi beş sanatçı 'sanat için sanat' ilkesine karşı çıkarak;

⁷ Rodchenko'nun çalışmaları; karşılıklı olarak yerleştirilen tipografik gruplar, sözcük ve imgenin renkle özdeşleşmesi, izleyiciyi tipografi ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurmaya ve yorumlar yapmaya yönelten yazı odaklı bir duyarlılık ile özgün bir fotoğraf dilinin başarılı sentezleridir. Rodchenko hazır imgeyi

endüstri tasarımı, görsel iletişim ve uygulamalı sanat alanlarında, Sovyet toplumuna hizmet etmeyi amaçlayan bir yaklaşımı hayata geçirmiştir. (Becer, 2013: 103). Bu akımın sanatçıları, üretimlerini endüstriyel tasarım, grafik tasarım, sahne sanatları, fotoğraf ve sinema gibi alanlarda yoğunlaştırarak enerjilerini topluma hizmet eden bir anlayış doğrultusunda sürdürmeyi amaçlamışlardır (Taşcıoğlu, 2013: 62).

Konstrüktivizmin (Yapısalcılık) en önemli temsilcilerinden biri de ressam, mimar ve grafik tasarımcısı El Lissitzky'dir. Lissitzky, grafik tasarımcı kimliğiyle kitabı yalnızca dekoratif bir nesne olarak ele almak yerine, içerdiği tüm öğeleri görsel bir sistem içinde programlayarak kitabı adeta inşa etmiştir (Şanlıkaya, 1998: 68). 1923 yılında tasarladığı şiir kitabında sadece tipografik elemanlarla bir kompozisyon oluşturmuştur. Bu yapıtta dikkat çeken önemli alanlar (resim 12), elemanların görsel ilişkileri ve aralarındaki zıt kullanımlar, biçimlerin sayfanın beyaz boşlukla olan ilişkileri ve baskı imkânlarının doğru değerlendirilerek kullanılmasıdır (Bektaş, 1992: 60). Serifsiz yazı karakterleri, geometrik formlar ve “bar” olarak adlandırılan kalın şeritler, Konstrüktivist grafik anlayışının temel biçimsel özellikleri arasında yer almaktadır (Becer, 2013: 103).



Resim 1.12. El Lissitzky'nin çalışmaları

Kaynak: Bektaş, 1992, 60-61.

Dadacıların yaptığı gibi absürd bir melodram unsuru olarak değil, kitle iletişimine uygun tonlarda ve doğrudan bir mesaj unsuru olarak kullanmaya çalışıyordu.

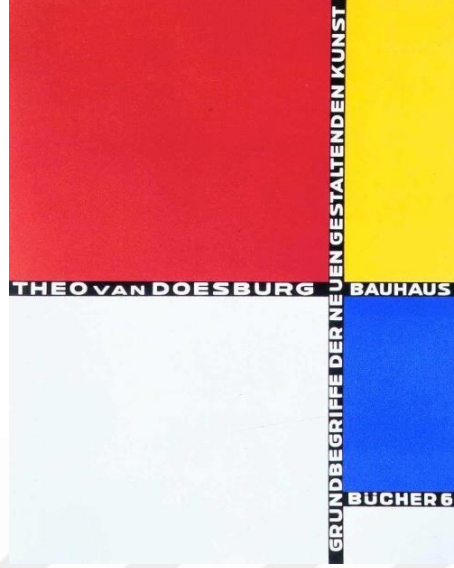
1.1.8. De Stijl Hareketi

Savaşa, bireyseliğe ve ulusçuluğa bir tepki olarak ortaya çıkan De Stijl, evrensel bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır. De Stijl her türlü yaratım alanında yalnızca sade renkler kullanarak uzamı geometrik biçimde kurgular; bu yeni plastik anlayış görünümün özelliğini, bir başka ifadeyle biçimleri ve doğal renkleri görmezden gelir (Weill, 2015: 42). Hollanda’da mimar, ressam ve heykeltıraş gibi farklı disiplinlerden bir grup sanatçı, Theo van Doesburg’un öncülüğünde bir araya gelerek 1917 yılında De Stijl adlı dergiyi yayımlamıştır. Dergi, benimsediği düşünceyi ilk sayısında açıkça ortaya koymuş; sanatçıların “yeni sanat” anlayışına ilişkin görüşlerini ifade etmelerine olanak tanıyarak bu düşüncenin topluma tanıtılmasını amaçlamıştır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 73). De Stijl’in güzellik betimlemesi, bir yapıttaki bütünlüğün sunduğu saflıktı. Tasarımlarında asimetrik düzenlemeler içinde; serifsiz fontlar ve siyah ile birlikte güçlü bir anlam bütünü oluşturan kırmızı renk sıklıkla kullanılmıştır (Becer, 2013: 104). Müzelerde sergilenen geleneksel, seyirlik sanatın aksine bu yeni sanat anlayışının gündelik yaşama dâhil olması gerektiği savunulmuştur. Grafik tasarım, mimarlık ve ürün tasarımı aracılığıyla bu düşünce hayata geçirilmiştir. Sanatın uygulamalı sanatlar tarafından içselleştirilmesi ve yalın bir anlatım benimsenmesi temel yaklaşımı oluştururken, biçimlendirmede ise daima dik açılar ve ana renkler tercih edilmiştir (Arıkan, 2009: 21). De Stijl kuramcılarından biri olan Prof. H.L.C. Jaffe, De Stijl ile ilgili olarak şu ifadeleri dile getirir:

“De Stijl sanatçıları, özellikle Van Doesburg; hem kuram hem de uygulama boyutunda mutlak bir evrenselliğe ulaşmayı hedeflemiş; evrensel bir armoni yaratmak amacıyla soyut ve plastik söz dağarcığını düz çizgi, dik açı ve üç temel renkle aşırı biçimde sınırlandıran bir resim, mimari ve heykel anlayışını yürürlüğe koymuştur” (Becer, 2010: 159).

De Stijl sanatçıları sınırlar çizdikleri görsel anlatım biçimlerine ek olarak, evrenin matematiksel yapısını ve doğanın evrensel uyumunu açığa çıkarmanın yollarını aramışlardır. I. Dünya Savaşı’nın eski bir dönemi sona erdirdiğine, bilim, teknoloji ve politik alandaki gelişmelerin ise nesnellığe dayalı yeni bir dönemin başlangıcını işaret ettiğine inanılmıştır (Bektaş, 1992: 67).

⁸ De Stijl dergisinin 1922 yılında yayınlanan bir sayısının 59. Sayfasında Van Doesburg’un kaleme aldığı bir rapora yer verilmişti. Bu rapor, De Stijl grubunun sanat anlayışını yedi madde halinde özetlemiştir. Ayrıntı için Bkz. Becer, (2010), 162-163.



Resim 1.13. Laszlo Moholy-Nagy&Theo Van Doesburg. Kapak Tasarımı

Kaynak: Becer, 2013: 104.

1.1.9. Bauhaus Sanat Okulu

1919 yılında Weimar’da Walter Gropius⁹ öncülüğünde kurulan Bauhaus’un, temel amacı sanat ve zanaat alanlarını birleştirerek Alman endüstriyel tasarımını geliştirmektir (Armstrong, 2012: 145). Bauhaus Okulu, sanat ile endüstriyi birleştirmeyi amaçlamış ve sanatçıların zanaatkârlarla iş birliği yapmasının önemini vurgulamıştır. Bu okul, mimarlık, ürün tasarımı ve görsel iletişimi kapsayan modern bir tasarım anlayışını hayata geçirmiştir (Meggs ve Purvis, 2012: 335).

Bauhaus’un temel ilkesi, farklı sanat dallarını ve çeşitli akımları birbirleriyle kaynaştırarak yeni bir bütünlük oluşturmaktır. İnsanın başarısının, bütün yaratıcı yeteneklerini doğru biçimde koordine edilmesine bağlı olduğunu düşünen Bauhaus eğitiminin karakterini belirleyen şey, işte bu saptamadır (Becer, 2010: 187). Bu sebeple Bauhaus sanat okulunda yalnızca teoriye dayalı bir eğitim verilmiyordu. Öğrencilere hazırlayıcı öğretim, teknik öğretim ve strüktürel öğretim isimli üç alana yayılan eğitim veriliyordu. Eğitimine başlayan bütün öğrenciler öncelikle ‘Hazırlayıcı Öğretim’den (günümüzde temel sanat eğitimi) geçerlerdi. Bu dönemde öğrenciler, daha önce sanatla

⁹ Gropius okulun kurucusudur. İlk mimari deneyimini Peter Bahrens’in mimari bürosunda 3 yıl asistanlığını yaparak kazanmıştır. Burada Bahrens’den öğrendiği ‘yeni nesnellik’ teorisinin gelişmesinde önemli çapta etkili olmuştur.

ilgili edindikleri tüm bilgileri unutmak ve her şeye sıfırdan başlamak zorundaydılar. Böylece, dış etkenlerden ve ön yargılardan arınarak her şeye yeniden başlayabiliyorlardı (Bingöl, 1983: 26). İki sömestr süren Hazırlayıcı Öğretim her öğrenci için zorunlu olup, yalnızca kursları başarıyla tamamlayan öğrenciler Teknik Öğretime başlayabiliyordu. Teknik öğretimde; taş, ahşap, metal, renk, çamur atölyelerinden oluşan, bunun yanında malzeme, araç-gereç bilgisinin de verildiği daha çok el becerisine dayanan bir eğitimdi. Strüktürel öğretimde ise, daha çok kuram ve uygulamaya dayanan bir eğitimdi. Bu eğitimde, çalışmada kullanılan kompozisyon kuralları (algılama, mekân kuramı, renk kuramı, görsel algılama yetisini geliştirmeye yönelik çalışmalar), doğa etütleriyle malzemelerin yapısal, dokusal ve organik özellikleri incelenerek araştırılırken biçimlendirme çalışmaları ve malzeme analizleri yapıldı. Kâğıt kullanımı, kâğıdın kesip katlanması, kâğıtların tanımlanması bilgileri de yine strüktürel eğitimin bir parçasıydı.

Bauhaus, her düzeydeki mimar, ressam ve heykeltıraşları yeteneklerine uygun biçimde eğitmeye çalışmıştır. Eğitimlerini tamamlayanların usta birer zanaatçı ya da bağımsız sanatçı olmaları ve geleceğin önde gelen sanatçı ve zanaatçılarından oluşan bir topluluk yaratılması amaçlanmıştır. Kendi içlerinde ruhen yakın olan bu bireylerden, mimari açıdan yapının tasarımı, ince işçilik ve süslemeleriyle bir bütün olarak uyumlu binalar tasarlamaları beklenmiştir (Togay, 2002: 22).

Günümüzde mimarlık ve güzel sanatlar fakültelerinde verilen Temel Tasarım derslerinin çıkış noktasının Bauhaus Okulu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Bu bağlamda içinde tek bir alana yoğunlaşmak yerine, farklı disiplinlerden yararlanabilen uzmanlar yetiştirmeyi amaçlayan okulun, modern sanat ve mimarlığın gelişimine katkıda bulunmuş en önemli sanat kurumu olduğu söylenebilir.

Sonraki yıllarda Weimar'da iktidara gelen hükümet Gropius ve arkadaşlarına okul yönetiminin kabul edemeyeceği birtakım kuralları uygulamaya zorlamasıyla, okul 1925 yılında öğrencileriyle küçük bir şehir olan Dessau'ya taşındı. Dessau da pek çok değişiklikler oldu. Örneğin Weimar'daki özgün baskı atölyesi, Dessau da kitap ve dergi basımına yöneldi. Tipografi atölyesinde (Herbert Bayer), reklam ürünleri ve tipografi alanına getirdiği radikal yaklaşımlar sayesinde büyük ün kazanmıştır. Okulun öğretim üyelerinden Josef Albers de 1925 yılında kare, dik üçgen ve çeyrek daire gibi

temel geometrik formlardan yola çıkarak şablon tipinde yazı tasarımları hazırlamış, bu gelişmelerden büyük mutluluk duyan Gropius “Grafik, Bauhaus’un ayrılmaz bir parçasıdır” diyerek, okulda Bauhaus kitaplarından reklamcılığa, tipografiden sergi tasarımına kadar bütün çalışma alanlarında, modern grafik tasarım anlayışının biçimlenmesine önemli katkıda bulunan radikal bir “Bauhaus Stili” doğmuştur (Becer, 2010: 191-193).

1923 ve sonraki yıllarda, öğrenciler ile hocaların ortak çalışmalarının sergilendiği “Bauhaus Haftası” etkinlikleri düzenlenmiştir. Sergilenen eserler arasında, ressam Georg Muche’nin tasarladığı ve içi döşenmiş “deneme evi” de bulunmaktaydı. Ayrıca, ortak çalışmalar sonucunda hazırlanan müzik, bale ve tiyatro gösterileri de sunuluyordu. Bauhaus, fikirlerini yayınları ve dergisi aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmıştır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 86).



Resim 1.14. László Moholy-Nagy, 1925. Bauhaus Kitapları 5. Sayısı için kapak tasarımı

Resim 1.15. Herbert Bayer 1925. Bauhaus ürün kataloğu için kapak tasarımı

Kaynak: Becer, 2010: 199, 207.

1932 yılında Berlin’e taşınan Bauhaus’un en önemli temsilcileri Paul Klee, Wassily Kandinsky, Johannes Itten, László Moholy-Nagy, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Josef Albers, Marcel Breuer ve Herbert Bayer olmuştur. Hitler’in iktidara gelmesiyle 1933 yılında kapanan okulun ardından Gropius, Albers, Moholy-Nagy, Bayer ve Mies van der Rohe Amerika’ya; Jan Tschichold ve Max Bill İsviçre’ye; Zero ve Allner ise İngiltere’ye göç etmiştir (Eskilson, 2007: 229-245). 1925-1930 yılları arasında reklam, baskı ve reklam fotoğrafçılığı alanlarında çeşitli çalışmalar yapılmış; bu durum, grafik tasarımın reklam ile ilişkilendirilerek önem kazanmasına ve dikkat çekmesine yol açmıştır (Arıkan, 2009: 22).

Bauhaus, Naziler tarafından ortadan kaldırılrsa da önemli birçok yeniliğe öncülük ederek görsel sanatların kuramsal alt yapısına büyük katkılar sağlamıştır.

1.1.10. Yeni Tipografi

Yazı, hem bilginin aktarımında hem de yazıt, kitabe veya bir yapının görünümünde estetik bir öge olarak kullanılmış; aynı zamanda görsel bir unsur olarak da tarih boyunca varlığını sürdürmüştür (Uçar, 2004: 95). Görsel iletişimin en önemli öğelerinden biri olan tipografi; dilin insanlık tarihi boyunca form ve biçimlere yansımış, şekillenmiş önemli bir ifade olgusu olarak tanımlanabilir. Yazı ise tipografinin en temel ögesini oluşturur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 235). Jan Tschichold, grafik tasarım ve özellikle tipografi alanındaki katkılarıyla 20. yüzyılın en önemli tasarımcılarından biri olarak kabul edilmektedir. Konstrüktivizm ve Bauhaus ilkelerinden esinlenen Tschichold, tipografide asimetrik düzenlemeler üzerine kaynak niteliğinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1928 yılında Yeni Tipografi ‘Die Neue Typografie’ isminde bir kitap çıkardı (Becer, 2013: 103). Yazı fontu tasarımcıları ve yayıncılar için tipografinin temellerinden oluşan ve bir el kitabı özelliğinde olan bu çalışmada, tırnaksız yazı biçiminin ve asimetrik tipografi yapısının kurgulandığı bir yaklaşım hâkimdir. Tschichold 1933’de modern sanat hareketine katıldığı gerekçesiyle Nazi subayları tarafından tutuklanır. Bu olayın ardından Tschichold ailesiyle birlikte İsviçre’ye kaçar ve iki yıl sonra ikinci kitabı olan tipografi ve tipografik düzenleme konularındaki prensiplerin tartışıldığı *Typographische Gestaltung* (tipografik tasarım)yayınlanmıştır (Uçar, 2014: 115).



Resim 1.16. Paul Renner “Futura” Yazı karakteri tanıtım broşürü, 1927.

Kaynak: Becer, 2010, 41.

Yeni Tipografi’nin gelişimi ve ortaya çıkışı sürecinde, serifsiz yazı karakterlerinin kullanımı dönemin birçok sanat anlayışını ve hareketini etkilemiştir. Başlangıçta, geleneksel tasarım anlayışını benimseyen sanatçılar tarafından kabul görmeyen bu yalın ve süslemeden uzak tasarım yaklaşımı, zamanla süslemenin tipografiyi adeta “öldüren bir cahillik” olduğu düşüncesiyle basılı yayın ve afiş tasarımlarında yaygınlaşmıştır (Armstrong, 2012: 38). Serifsiz yazı karakterlerinin bazıları: Adrian Frutiger tarafından ‘Univers’, Paul Renner tarafından ‘Futura’, Eric Gill tarafından da ‘Gill Sans’ yazı fontları tasarlanmıştır (Uçar, 2014: 111).

1920’li yıllarla yeni tipografiyle birlikte fotoğraf kullanımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Tipografide önemli değişikliklere tanık olunmuş ve günümüzde de sıklıkla kullanılan Futura (resim16) gibi serifsiz yazı karakterleri oluşturulmuştur. Bu yeni tipografi biçimi aslında; fotoğrafla tipografinin bir arada kullanılması için tasarlanmıştır. Fotoğraf ve fontun birlikte kullanılmasıyla grafik tasarım ve reklama nesnel bir yaklaşım kazandırılmıştır. Örneğin, afiş tasarımlarında ürünün adının mutlaka yer alması gerektiği vurgulanmış ve buna uygun çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Arıkan, 2009: 23).

1.1.11. Art Deco

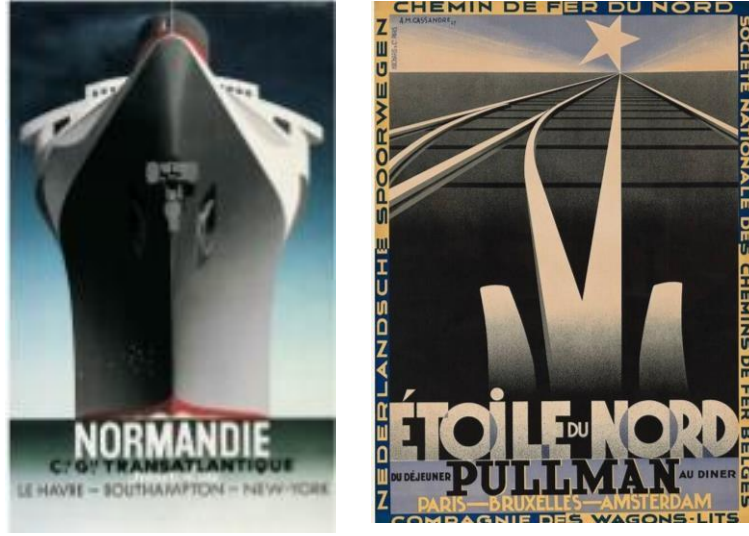
Dünya savaşları arasında Avrupa’nın hemen her grafik tasarım kavramının gelişmesiyle birlikte yeni bir alan doğar. Biçem kazandırma, kısaltmalar, yeni bir

tipografi anlayışı ışığında doğan bu alana bugün Art Deco denmektedir (Weill, 2015: 59). Tarihçi Bevis Hillier tarafından “bütün stillerin sonuncusu” olarak nitelendirilen Art Deco, geleneksel tasarımın sona erdiği bir dönemde, yenilikçilik anlayışı üzerine inşa edilmiş bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Bu hareket, çağdaş taleplere ve endüstriyel kültürün ihtiyaçlarına yanıt veren bir yapı içinde gelişmiştir (Arıkan, 2009: 23). Reklam üretiminde sıkça kullanılan tasarım stilleri ve tipografi, Art Deco üslubunun biçimlenmesinde başlıca unsurlar olmuştur. Bununla birlikte, Art Deco stiline belirli bir ideolojisi bulunmamaktadır. Hem sosyalistler hem de faşistler, propaganda malzemelerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yararlanmışlardır. Bu stilin en iyi örneklerini veren sanatçılar; Cassandre¹⁰, Paul Colin ve Jean Carlu’dur (Becer, 2013: 105). Art Deco’nun ilerici ve boyun eğmez motifleri, yalnızca makine çağı kültürünün zaferini simgeleyen mecazlar sunmakla kalmamış, aynı zamanda tüketiciye yönelik etkili şifreler de sağlamıştır. Bu üslup, ambalaj, kitap ve dergi tasarımı ile reklamcılıkta dünya çapında yaygınlaşmıştır. Reklam matbaacılığı ve sayfa düzeni, Art Deco grafik stiline en belirgin taşıyıcıları olarak önemli bir rol oynamıştır (Arıkan, 2009: 23-24).

Art Deco döneminde ticari sanat saygın bir meslek hâline gelmiş ve “Grafik Tasarımcı” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde gelişen tasarım felsefesi yeniliği teşvik etmiş, ancak yeni tasarım ilkeleri hem profesyonel ve sosyal görüşleri hem de kişisel ve ulusal gelenekleri içinde barındırmıştır. 1920’lerde tasarımcılar, halkın ilgisini çekmek ve ürünleri satmak amacıyla dinamik kompozisyonlar kullanmışlardır. Art Deco tasarımcıları, çalışmalarında geometrik ve çizgisel biçimlere, geometrik soyutlamaya ve yalınlığa etkin biçimde yer vermiştir. Mekânı süslemelerle doldurmaktansa tasarımlarının iskeleti yalın şekillerle oluşturulmuş; üç boyutlu illüzyon ise Art Deco grafik sanatında çarpıcı bir görsel öge olarak kullanılmıştır (Arıkan, 2012: 27).

Art Deco sanat akımında bir diğer önemli nokta tipografidir. Sanatçılar, yazı karakterlerini ve rengi yeni tasarım ilkesiyle kullanmışlardır. Dönemin yapılan afiş çalışmaları incelendiğinde, Art Deco tipografik üslubunda tırnaksız yazı (sans serif) karakterlerinin en yalın bir şekilde yer aldığını görebiliriz.

¹⁰ Adolphe Mouron Cassandre, kuşağının en büyük afişçisidir. En zor perspektiflerin ve sayfa düzenlerinin kralıdır o. Kendisini saf nesnel gelenekte bir sanatçıya dönüştüren sırrını şöyle açıklar: Reklamın “herkese derdini çabucak anlatabilmesi için, tek bir olanak vardır: O da şiir dilidir” Fotomontajı sıra dışı şekillerle kullanır (Dubonnet üçlü cam için yaptığı broşür resim 18) (Weill, 2015: 62).



Resim 1.17. Adolphe Mouron Cassandre Çalışmaları

Kaynak: Weill, 2015: 62, 64, 65.



Resim 1.18. Adolphe Mouron Cassandre Dubonnet üç cam için yaptığı broşür.

Kaynak: Weill, 2015: 63.

1.1.12. Postmodern Sanat Akımları

Postmodernizm, tüketici ve iletişimi ön plana çıkaran bir kuramdır. Postmodern dönemde teknoloji alanında büyük atılımlar yaşanmış ve üretim sınırsız bir boyut kazanmıştır. Bu dönem, kol gücünün yerini beyin gücüne bırakması, bilgisayar teknolojisinin baskın hâle gelmesi ve piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetini ifade etmesi ile tanımlanabilir (Odabaşı, 2014: 105).

Temel olarak, 1980'lerin tasarım çerçevesinde "Postmodern" terimi, tek bir dogmayı değil, dünya çapındaki bireysel tasarımcıların farklı teori ve uygulamalarının birleşimini temel alan uluslararası bir stili ifade etmektedir. Postmodern etikete rağmen, 1980'lerdeki tasarım anlayışı, önceki dönemlerin bir özeti olarak değerlendirilebilir. Yaygın bir dönem sözlüğünün, benzer estetik etkilerin çeşitli ürünlere uygulanarak tüm medyada görünür hâle gelmesi bu durumu doğrulamaktadır (Arıkan, 2009: 24).

Postmodernist anlayış, sanatın yaşamı yönlendirme veya eleştirme gibi bir işlev üstlenmemesi gerektiğini savunur. Sanatın temel işlevi, yapıtta yaşamın yansıtılmasıdır. Çağdaş toplumlarda yaşam kitleleşiyorsa, sanat yapıtının estetik değerinin de kitlelerin beğenisine bağlı olacağı öne sürülmektedir (Turani, 2008: 194).

Her ne kadar keskin bir sınıflandırma içerisinde değerlendirilmese de postmodern sanat akımları, üç ana kategoride ele alınabilir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 81).

1. Pop art
2. Kavramsal Sanat
3. Yeni Kavramsalılık

Pop sanatı, önce İngiltere’de, ardından ABD’de bağımsız olarak ortaya çıkan ve mevcut malzeme ile nesneleri kullanarak tüketim dünyasına göndermeler yapan bir akımdır. Pop sanatı eserlerinde, toplum tarafından tanınan ve beğenilen kişi ile nesnelere yer verilmiştir. Bu akımda üretilen eserlerin çoğunda popüler kültür nesnelerinden yararlanılmış ve genellikle tuval üzerine yağlı boya tekniği kullanıldığından fotoğraf benzeri görüntüler elde edilmiştir (Uzunoğlu, 2012: 121). Akımın en ünlü temsilcisi ise Andy Warhol’dur. Warhol’un figüratif Marilyn Monroe çalışması pek çok reklam tasarımının ilham kaynağı olmuştur (Elden ve Okat Özdem, 2015: 81). *Kavramsal sanat*, ilk olarak 1960 yılında Sol LeWitt tarafından bir akım olarak tanıtılmıştır. Bu sanat anlayışında form önemsizdir; bir düşünce sayı, fotoğraf, kelime veya başka herhangi bir araçla ifade edilebilir. Diğer sanat yapıtlarının çoğu doğrudan uygulama alanına sahipken ve bu yapıtlar üzerinden kuram geliştiren sanatçı veya kuramcılar bulunurken, kavramsal sanat kuramsal bir eylem olarak tanınmıştır (http://www.sanativetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/7_reyhan.pdf).

Kavramsal Sanat, sanatı bir zevk alma aracı değil, bir tanıma ve bilme eylemi olarak görür; bu nedenle estetik olgusuna karşı mesafeli bir duruş sergiler. Kuramsal bir üretim olan Kavramsal Sanat, düşünsel bir sanat üzerine düşünme eylemi olarak tanımlanabilir (Özgür, 2004: 25). Kavramsal Sanat, yalnızca galerilerde değil; televizyon ekranlarında, gazetelerde veya açık hava reklamlarında da karşımıza çıkabilir. En etkili Kavramsal Sanat eserleri, gündelik yaşamda sıkça rastladığımız nesnelerle, onlara uygun düşen düşünceleri bir araya getirerek gerçeğin derinliğini görmemizi sağlar. Eğer bir Kavramsal Sanat eseri yaratabileceğimizi hissetmeye başlıyorsak, gündelik ve sıradan görünen yaşamın altında yatan zengin anlamların farkına varmış oluruz. Kavramsal Sanat, sanata karşı gösterdiğimiz alışılmış tepkileri engeller ve sanatla ilişkimizi, sanatı

aşan konular üzerine yeniden düşünmeye yönlendirir. Böylece, alışılmış kalıpları yıkar ve kendine özgü sorgulama biçimiyle biz de eserin bir parçası hâline geliriz. Öne sürdüğü fikir benimsenebilir; ancak biçimlendirilemez, satılamaz, yeniden üretilemez veya bir kâğıt ağırlığı gibi kullanılamaz (Lynton, 2004: 329- 330). Yeni Kavramcılık anlayışında amaç, toplumsal düzensizliklere, haksızlıklara, çarpıklıklara karşı durmaktır. Sanatsal nesneden çok toplumsal anlamı ön plana çıkaran ve cinsiyet ayrımcılığından ırk ayrımcılığına, medya eleştirisinden sanat kuramlarının eleştirisine kadar uzanan konularla ilgilenen, özünde belli güç ilişkilerinin biçimlendirdiği toplumsal kodları inceleyen sanatçılarla gelişmiştir (Antmen'den Aktaran, Elden ve Okat Özdem: 2015: 85- 86).

Rönesans öncesi dönemden başlayarak, günümüze dek ortaya çıkan sanat akımlarının grafik tasarım olgusuna büyük ölçüde katkı sağladığı, şekillendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, grafik tasarım ve sanat kavramının iççice geçen kavramlar olduğu söylenebilir. Günümüzde iletişimde artan yeni teknolojik imkânlar -bilgisayarlar, cep telefonları, fotoğraf makineleri, baskı ve çoğaltım teknolojileri ile bilgisayar programları, tasarımcılara üretme ve yeniden üretme süreçlerinde önemli bir kontrol imkânı sağlamıştır (Hollis, 2001: 10). Buna ek olarak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tasarımcıların kültürel sınırların ötesine geçebilme imkânı da doğmuştur. Tasarımcının görevinin gerekli donanımları kullanarak güncel bir bilgiyi, çağdaş estetik anlayışı çerçevesinde hedef kitlesine sunması olduğunu düşünürsek, bu yeni kaynaklar aracılığıyla tasarımcılar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek çalışmaları üretebilir hale geldiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Bütün bu gelişmeler ışığında, grafik tasarım artık kültürün ve ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelerek, günlük hayatımızın vazgeçilmezleri arasında ilk sıralardan yerini almıştır.

1.2. TEMEL TASARIM ARAÇLARI

Tasarım araçları nokta gibi temel bir unsurdan başlayıp imge ve fotoğrafa kadar uzanan çeşitli öğeleri kapsamaktadır. Tasarımcının tasarım alanına getirebileceği tüm öğeler bu başlık altında sıralanabilir. Grafik tasarımın en temel iki unsuru fotoğraf ve tipografidir. Grafik ürünlerin yaratımında bu unsurlar, zaman zaman tek başına, zaman zaman ise bir arada kullanılabilmektedir. Renk, çizgi, nokta, biçim, form, doku, ölçü, yön, ışık-gölge ve ritim ise fotoğraf ve tipografi öğelerini oluştururken başvuru alan temel tasarım unsurlarıdır. Grafik tasarımcı, bu öğeleri zihninde şekillendirerek tasarımlarında kullanır. Tasarlama sürecinde ise, fotoğraf makinesi, matbaa teknolojileri, bilgisayar,

grafik programları gibi teknoloji ürünlerini yaratıcı düşünceyle birleştirerek kullanmaktadır.

1.2.1. Nokta

Nokta, tasarımın en temel ve en basit öğelerinden biridir. Tüm sanatsal düzenleme unsurlarının temelini oluşturur ve tasarımın başlangıcını simgeler. Noktaların bir araya gelmesiyle çizgiler oluşur; çizgilerin bir araya gelmesiyle formlar oluşur; dolayısıyla formların temelinde de noktalar yer alır (Hancı,2008,s.15). Tek bir nokta durgunluk etkisi verirken, noktanın yoğun olarak kullanılması ise hareketlilik etkisi verir.

Nokta, günlük hayatımızda, yazı dilinde, sanatsal form olarak kullanılan evrensel bir tasarım elemanıdır. Yaşantımızdaki örneklerde de sıkça kullandığımız nokta, duygusal hayatımızda bir bitişi veya bir başlangıcı ifade eder. Her şey bir noktayla başladığı için Temel Tasarım dersinde de ilk olarak nokta tanıtılır (Ertok Atmaca, 2014: 19).

1.2.2. Çizgi

Çizgi, tüm görsel görsel sanatların ve dolayısıyla grafik tasarımın en önemli elemanlarından biridir; hatta temel elemanıdır. Desen, doku, değer/ton, yön ve biçim çizgi ile yaratılabilir. Bu özellikleri ile tüm anlatım unsurlarına temel olma özelliğine sahiptir. Çizgi, düz ya da kıvrımlı kalın ya da ince, devamlı ya da kesik, grenli¹¹ ya da keskin özelliklere sahip çizgiler, tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayırmaları amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır. Örneğin, yatay çizgi durgunluk; dikey çizgi saygınlık; diyagonal çizgi canlılık; kıvrımlı çizgi ise zarafeti çağrıştıran mesajlar iletebilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281). Sanatçılar, tasarımcılar bir çalışmayı oluştururken çizginin ilettiği bu mesajlar üzerinde odaklanırlar. Çünkü insan olarak sahip olduğumuz tüm duygular—neşe, hüzn, canlılık, güzellik, kırgınlık, kararsızlık gibi—çizgi aracılığıyla ifade edilebilir. Bu nedenle çizgi, tasarımın temel elemanlarından biridir (Turani, 2008: 109).

¹¹ Ofset baskı levhalarında emici nitelikli taneciklerin adı. Küçük parça, tanecik.

Çizgi, kendi estetik değerini yansıtır; alanı bölebilir veya sınırlandırabilir ve sembol oluşturabilir, düzen ya da desen oluşturulabilir (Gökaydın, 2002: 76). Çizgiler sınırsız anlam ve duyguyu çağrıştırır (Bayraktar, vd: 2012: 16):

- Düz çizgiler sınırlı, durağan
- Eğri çizgiler, duygusal
- Zikzak çizgiler, enerjik
- İnce çizgiler, hassas
- Kalın çizgiler ise kuvvetli duyguların ifadesidir.

Arnheim’a göre (2004), yerçekimi etkisine bağlı olarak çapraz çizgiler, istikrarsızlık ve buna bağlı tehlikeyi simgeler. Ayrıca insanlar dikey çizgileri %25 oranında olduğundan daha uzun algılar. İki çizginin uzunluğu eşit olduğu bilinse bile bu yanılsama geçerli olur. Bu geçmiş deneyimlerin baskın etkisinden kaynaklanır ve bu anlamda bilgi, algıyı değiştiremez. İnsanlar çentikli, sivri çizgilere kıyasla eğri çizgiler ve türlerinden oluşması, bu olguyu destekler (Arıkan, 2009: 38).

1.2.3. Biçim-Form

Görsel anlatımda önemli bir rol oynayan öğelerden biri de biçimdir. Doğada var olan her cismin, temel olarak bir geometrik forma dayalı bir biçimi vardır; ancak biçimler kendi aralarında büyük farklılıklar gösterebilir. Bir kısmı geometrik bir düzene sahipken, pek çoğu serbest bir yapıda görünmektedir. Bu açıdan biçimler arasında bağlantı kurmak güç olsa da, onları bir dönüşüm çemberi etrafında toplamak ve birbirleriyle karşılaştırmak yine de mümkündür (Parlak, 2006: 79). Beyin biçim ve şekilleri algılamak için daha önce kaydettiği en basit şekille karşılaştırma yapar. Görsel bir kavramın oluşması için, basit olmak ve kolay tanımlanabilir olmak önemlidir.

Biçimler, geometrik ve organik olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Geometrik biçimlere üçgen, kare, daire, dikdörtgen, altıgen gibi örnekler verilebilir. Organik biçimler ise doğada bulunan taş, yaprak, bulut gibi geometrik olmayan formları kapsar (Hurwitz ve Day, 1995: 281).

Matisse, formu tanımlarken “dış görünüşün altında saklı olan gerçek” ifadesini kullanmıştır. Form, nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir. Hacimli ve lekesele tüm biçimler form olarak değerlendirilir ve simetrik veya asimetrik, organik veya inorganik, doğal veya yapay, dinamik veya durgun görünümsergileyebilir (Matisse’den Aktaran, Odabaşı: 2006: 63- 64). Biçim ve form genellikle birbirinin yerine kullanılsa

da bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Temel fark, biçimin yüzeysel ve iki boyutlu, formun ise üç boyutlu oluşudur. Biçim, renk, doku, değer, çizgi ve boşluk gibi görsel elemanlardan biri veya birkaçının bir araya gelmesiyle oluşan ve yalnızca en ve boya sahip iki boyutlu bir alan olarak tanımlanırken, form, bu iki boyuta derinliğin eklenmesiyle biçimden ayrılır. Doğada var olan her cismin geometrik bir biçime dayalı bir formu bulunmaktadır (Ertok Atmaca, 2014: 54).

1.2.4. Doku

Bir nesnenin yüzeyine dokunduğumuzda elimizde algıladığımız pürüzlenmeler dokuyu oluşturmaktadır. Doğada bulunan her varlık kendine özgü bir dokuya sahiptir ve bu dokular görme veya dokunma yoluyla algılanabilir. Dokular, nesnelerin dış görünüşlerinde farklılıklar oluşturarak birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlar. Sert, pürüzlü ya da yumuşak gibi nitelendirmelerle dokuların özellikleri tanımlanabilir. Genellikle dokular, düzenli motiflerin, çizgilerin veya şekillerin tekrarıyla biçimsel bir düzen oluşturur.

Dokular, doğal dokular ve yapay (insan eliyle yapılmış) dokular olmak üzere iki temel başlık altında sınıflandırılmaktadır (Buyurgan, 2001: 55):

a) Doğal Dokular: Hem dokunma yolu ile hem de görsel olarak algılanan dokulardır. Bu tür dokular sadece elimizde değil gözümüzde de bir takım etkiler yaparlar. Bu etkide:

- Dokunun kendisi
- Dokulu malzemenin rengi
- Dokulu yüzeyin parlaklık derecesi rol oynar (Bayraktar vd. 2012: 26).

Ağaç gövdeleri, yapraklar, taşlar, otlar ve benzeri sayısız nesne, doğal dokuların gözlemlenip algılanabildiği örnekler arasında yer almaktadır.

b) Yapay Dokular: İnsanlar tarafından yaratılan dokulardır. Bunlar doğa ürünü değildir. Nesnelerin kendi içsel özellikleri dışında, yapay olarak oluşturulan dokulardır.

Yapay dokular, temel olarak doğal dokuların bir yansıması ve yorumlanmasıdır. Sanatçıların doğadaki dokuları yorumlayarak yarattıkları fırça darbelerinden oluşan dokular ya da metal, cam gibi insan üretimi malzemelerin dokuları örnek verilebilir (Ertok Atmaca, 2014: 31). Doku ister doğal ister yapay olsun kullanıldığı tasarıma zenginlik katar. Kullanıldığı yüzeye anlam kazandırır.

Doğal ve yapay dokuların yanı sıra, anlık olarak oluşan dokular da vardır. Örneğin, su birikintisine atılan sert bir nesnenin yüzeyinde oluşan dairesel dalgalar, kar yağışı sırasında taneciklerin oluşturduğu görüntü ve benzeri durumlarda ortaya çıkan görünümde de dokusal unsur olarak kabul edilmektedir (Buyurgan ve Buyurgan, 2001: 55).

1.2.5. Ölçü

Ölçü, yapıyı meydana getiren elemanların boyutları arasındaki sayısal bağlantı veya bütün ile onu oluşturan parçalar arasındaki oran ilişkisi biçiminde tanımlanabilir. Nesnenin durumu, uzaklığı, derinliği, çevresindeki diğer nesnelere göre konumu ve parlaklığı gibi etmenler, ölçünün algılanmasını etkileyebilir (Gürer ve Gürer, 2004: 53). Tasarım, daima farklı ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir arada kullanılmasıyla oluşur. Büyük ölçüde kullanılan öğeler dikkat çekici ve etkileyici olabilirken, bu öğelerin farklı ölçülerde olması ise derinlik hissi verebilir. Aynı boyuttaki iki şekilden, koyu zemin üzerinde bulunan şekil açık zemin üzerindekiye göre daha büyük algılanabilir. Tasarımcı düzenleme alanındaki işlem yaparken kullanacağı tasarım elemanlarının ölçülerine ve yüzeydeki konumlarına dikkat etmelidir. Matematiksel açıdan eş ölçülerdeki şeylerin algısal yanılsama ile farklı boyutlarda algılanabileceğine dikkat ederek görsel hiyerarşiyi kurgulamalıdır (Arıkan, 2009: 44).

1.2.6. Yön

Çizgi, nokta gibi elemanlara belli yönler vererek tasarımı oluştururuz; bu elemanların kullanımı çalışmada hareketi meydana getirir. Çalışmalarımızı yaparken kullandığımız yönler, çalışmanın da dilini oluşturur. Genellikle yatay yönler pasif, düşey yönler aktif ve eğik yönler ise hareketli, canlı dinamik olarak etkiye sahiptir. Tasarımcı vermek istediği mesajda bu özellikleri kullanır. Uygunluk ve zıtlık bu sayede kurulur (Ertok Atmaca, 2014: 58). Yön, birçok faktörden etkilenebilmektedir; tasarımda kullanılan öğelerin sahip olduğu özellikler aracılığıyla yön duygusu oluşturulabilmektedir. Örneğin; gazete haberinde kullanılan insan fotoğrafının, ilgili haber metnine bakması gibi.

1.2.7. Ton

Aynı rengin farklı değerleri olarak tanımlayabiliriz. Ton, yüzeylerin açıklık ve koyuluk derecesiyle ilgilidir. Vurgu oluşturmak, ilgi merkezi yaratmak ve üç boyutluluk etkisiyle hacim kazandırmak için kullanılabilir. Ton değeri yalnızca yüzeylerde değil, diğer tasarım elemanlarında da uygulanabilir (Öztuna, 2007: 88). Ton değeri, zemin yüzeyinde olduğu gibi çizgi ve diğer tasarım elemanlarında da kullanılabilir. Değer, ışığa bağlıdır; ışık olmadan değer oluşmaz. Grafik yüzeyde tonların aşırı zıtlık göstermesi, derinlik ve açıklık algısı yaratabilir (Arıkan, 2009: 42). Koyu değerler yakınlık, açık değerler uzaklık etkisi yaratabilir (Gürer, 1970: 63). Ana renklerden farklı tonlar elde etmek için, seçilen renge beyaz boya kattıkça tonunu açabilir ya da siyah boya katarak tonunu koyulaştırabiliriz.

1.2.8. Renk

Renk, teknik olarak ışığın öz yapısına ve cisimler tarafından yayılma biçimine bağlı olarak göz üzerinde oluşturduğu etkidir. Newton, teleskopu geliştirirken prizmadan geçen bir ışık demetinin gökkuşağındaki renkler gibi bir renk spektrumu oluşturduğunu gözlemlemiş ve ışığın tüm renkleri içerdiğini, yedi temel renkten oluştuğunu saptamıştır (Bayraktar vd. 2012: 21). Fiziksel açıdan ışıkla birlikte var olan renk, görsel tasarımın başat elemanlarından biri olarak değerlendirilebilir. Renk, doğrudan mesaj iletebilir, psikolojik veya sosyolojik etkileşimler yaratabilir ve davranışlar üzerinde yönlendirici bir etki gösterebilir. Renk, gözdeki renge duyarlı sinirler tarafından algılanır; göz bir renge bakıldığında, tamamlayıcı yani karşıt rengi arar. Bu durum, renk armonisiyle de ilgilidir (Odabaşı, 2006: 80).

Güneş ışığındaki renk spektrumunun uçları birleştirildiğinde renk çemberi (veya renk üçgenleri) oluşur. Renk çemberinde üç temel renk pigmenti bulunur: kırmızı, sarı ve mavi (Kılıçkan, 2002: 130). Ana renklerin kendi aralarında eşit oranlarda karıştırılmasıyla ara renkler elde edilmektedir. Bu kapsamda ara renkler; turuncu (sarı + kırmızı), yeşil (mavi + sarı) ve mor (kırmızı + mavi) olarak tanımlanmaktadır.

Renkler, şiddetlerine ve insan üzerindeki ruhsal etkilerine göre sıcak ve soğuk olarak iki gruba ayrılır. Sıcak renkler kırmızı, sarı ve turuncu; soğuk renkler ise mavi, yeşil ve mordur. Kırmızı renkte ateşin sıcaklığını, turuncuda güneş ışığının etkisini, sarıda ise ışık ve aydınlığı hissederiz. Soğuk renkler, sıcak renklere göre daha az

titreşim gösterdiğinden göz üzerinde ikinci derecede etki yapar. Bu renklerin ruhsal etkisi hüznün, rahatlık ve durgunluk hissi yaratmak olup, genellikle gölgeli alanlarda tercih edilir (Kılıçkan, 2002: 132).

Bir de yukarıdaki sınıflandırmaya ek olarak uyumlu diğer adıyla komşu renkler vardır. Komşu renkler, renk çemberinde bir rengin hemen yanında bulunan ve onunla yakın ilişki kuran renkler olarak tanımlanır. Buna göre kırmızının komşu renkleri, renk çemberinde kırmızıya bitişik konumda yer alan renklerdir. Kırmızıdan maviye doğru olan ara renkler eflatun, mor ve erguvandır; kırmızıdan sarıya doğru olanlar ise portakal kırmızısı, turuncu ve kavuniçidir. Sarının komşu renkleri, sarıdan maviye doğru çimen yeşili, yeşil ve turkuaz; sarıdan kırmızıya doğru ise kavuniçi, turuncu ve ateş kırmızısıdır. Mavinin komşu renkleri ise maviden kırmızıya doğru erguvan, mor ve eflatun; maviden sarıya doğru ise turkuaz, yeşil ve çimen yeşilidir (Odabaşı, 2006: 85).

Renk, tasarımı oluşturan temel öğelerden biridir; bu nedenle tasarımcının, hedef kitlenin renk tercihlerini dikkate alması büyük önem taşımaktadır. Soğuk renklerden biri olan maviyi, sıcak renklerden biri olan kırmızıyla karıştırdığımızda, mora yakın ve maviye göre biraz daha sıcak bir renk elde ederiz. Nötr renkler olarak adlandırılan gri ve tonları ise, içerdikleri pigment karışımına bağlı olarak sıcak veya soğuk olabilir (Becer, 2013: 59). Bir nesnenin izleyici tarafından yakın veya uzak algılanmasını sağlamak için, yakında görünmesi istenen objelerde sıcak renkler, uzakta görünmesi istenen nesnelerde ise soğuk renkler kullanılır (Ertok Atmaca, 2014: 33).

Renk, görsel tasarımda etkili bir araçtır. Temel bir anlatım dili olarak kullanıldığı çalışmalarda renk uyumu, bir düzen algısı yaratır ve dikkat çeker. Bu yönüyle renk; bireysel kararları, tutumları ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkar. Bu nedenle grafik tasarım sürecinde, grafik tasarımcıların rengi doğru biçimde kullanmaları ve değerlendirmeleri büyük önem taşır. Doğru renk kullanımının tasarımın gücünü ve etkisini artırdığı unutulmamalıdır.

Grafik tasarımcının renk seçiminde dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır: 1) Rengin kültürel çağrışımı, 2) Hedef kitlenin renk tercihi, 3) Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği, 4) Tasarımdaki yaklaşım biçimi (Becer, 2013: 60). Buna ek olarak renklerle iletişimde dikkat edilmesi gereken başka bir unsur da, sıcak renklerin ön planda soğuk renklerin ise arka planda kullanılmasıdır. Böylelikle iletmek istediğimiz mesajı diğer öğeler arasında kaybolmadan daha dikkat çekici bir şekilde okuyucuya ulaştırmış oluruz.

1.3. GÖRSEL TASARIM ARAÇLARI

1.3.1. Fotoğraf

Fotoğraf, bir nesnenin veya olayın görüntüsünü makine ve kimyasal süreçler aracılığıyla özel bir yüzeye aktarma yöntemi olarak tanımlanabilir. Yaklaşık 150 yıllık bir geçmişe sahip olan fotoğraf, diğer sanat dallarına kıyasla görece yeni olmasına rağmen, hızla gelişmiş ve dönemin teknolojisiyle uyum sağlayabilmiştir (Tiryakioğlu, 2012: 67).

Bireyler, dış dünyaya dair bilgilerini büyük ölçüde görme duyusu aracılığıyla edinir. Görme, tüm duyu sistemleri arasında hem zenginlik hem de etkinlik açısından önemli bir yere sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışları üzerinde diğer duyulara kıyasla daha güçlü bir etki gösterir. Biyolojik açıdan görme, ışık gibi dış uyarıcılar olmadan gerçekleşemez; ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığıyla sinirleri etkiler ve bu uyarılar beyine iletilir. Görme olayının biyolojik süreçleri tamamlandıktan sonra, psikolojik boyut devreye girer; algılanan nesne veya olay, bireyin duyu sistemini harekete geçirir. Bu süreçte biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini tamamlayarak bütünleşir (Teker, 2009: 76).

Bugün, yaşadığımız dünya tam manasıyla görsel bir dünyadır. Yaşamımızı, metinsel etkinliklerden ziyade, görsel öğelerin etkilediği bir dünyada yaşıyoruz. Eğitim, kültür-sanat, eğlence, iletişim, bilim kısaca yaşamın tüm alanlarında yoğun görsellikle karşı karşıyayız. Fotoğraf olmadan ne bir gazeteyi ne de bir dergiyi hayal edebiliriz. Fotoğraf belgedir, kanıttır, bilgidir, mesajdır, anıdır, kimliktir, sanattır (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 18).

Fotoğraf, basılı reklamlar bağlamında en önemli görsel unsurlardan biri olarak kabul edilir. Ürün veya hizmetlerin tanıtım ve satış süreçlerini desteklemek amacıyla hazırlanan fotoğraflar, reklam fotoğrafı olarak adlandırılır (Kasım, 2005: 99). Reklam uygulamalarında fotoğraf kullanımı, temel olarak hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini amaçlamaktadır. Fotoğraflar, bu etkiyi sağlamak üzere ürünü görsel olarak cazip hâle getirir ve izleyicide ürüne sahip olma arzusunu uyandırır. Bunun yanı sıra, dikkat çekici ve merak uyandırıcı görseller, hedef kitlenin ilgisini yönlendirerek reklam metnini inceleme eğilimini artırabilir (Kasım, 2005: 101). Okuyucuya bir ürünün kalitesini yalnızca sözlü ifadelerle aktarmak, görsel olarak sunmaya kıyasla her zaman

aynı etkiyi yaratmayabilir. Örneğin, bir elektrik süpürgesinin performansını uzun açıklamalarla anlatmak yerine, süpürge'nin kum dolu bir kutuyu kısa sürede boşaltmasını veya dalmaçyalının tüylerini nasıl topladığını görsel olarak göstermek, izleyicinin dikkatini daha etkili bir biçimde çeker. Ürünün faydalarının görsel olarak sunulması, aynı zamanda okuyucuların kendi değerlendirmelerini ve çıkarımlarını yapmalarına da imkân tanır (Kasım, 2005: 81).

Reklam fotoğraflarında, haber veya belgesel fotoğraflarındaki gibi kişi veya nesnelerin doğal hâlleriyle değil, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve satın almaya yönlendirecek biçimde sunulmaları tercih edilir (Kasım, 2005: 102). Buradaki temel amaç, hedef kitlenin reklama dikkatini çekerek nihai amaç olan satın alma eylemine yönlendirilmesidir. Bu sebeple, reklam fotoğrafları büyük ölçüde çekim öncesi hazırlık gerektirmektedir. Bu ön hazırlık sürecinde dekorlar ve uygun ışık şartlarının hazırlanması olduğu gibi, şayet basılı bir reklamsa fotoğraf üzerinde hedef kitleyi reklama yönlendirilmesini sağlayacak farklı araçlar, yöntemler de kullanılmaktadır. Bunların başında bu tezde konu edinilen başta metaforlar olmak üzere, metonim, ve tipogram kavramları yer almaktadır. Bu araçlar aracılığıyla fotoğraflar manipüle edilerek hedef kitlenin reklama ilgi duyması sağlanabilir. Yapılan pek çok araştırma da göstermektedir ki, bu araçların kullanıldığı reklamlar, kullanılmayan reklamlara oranla izleyici tarafından çok daha ilgi çekici olarak görülmektedir.

Metaforu (eğretileme), en genel tanımıyla bilinmedik bir şeye ilişkin bir izlenimi, bilindik bir diğer şey arasında kurulan ilişki olarak tanımlayabiliriz (Fiske, 2014: 191). Metafor kullanımı, reklamcılara çok sayıda imkânlar sunarak, yaratıcılığın sınırlarını genişletebilirler. Metafor kullanılan reklamlar, hedef kitleyi düşünmeye yönelteceğinden diğer reklamlara kıyasla daha dikkat çekici olabilirler. Örneğin, aşağıda yer alan soğuk içecek (doğanay) reklamında “bu içecek çok soğuk, içince çok serinlersiniz” gibi sade bir dilsel mesaj iletmek yerine bu reklamda yalnızca görsel metafor kullanılarak (yelpazenin ürünün içeriğinde olan limonla kaplanması) vermek istenen bu mesaj, herhangi bir dilsel öge kullanımına gerek kalmadan çok daha etkili bir biçimde verilmiştir.



Resim 2.1. Doğanay Reklamı

Metonim¹² (**düzdeğişmece**), bir şeyi onunla ilişkili bir diğer şeye benzetme amacı gütmekten atıfta bulunmaktır (Lakoff ve Johnson, 2005: 60). Metonimler, görsel metaforlardan farklı olarak bir imgenin özelliklerini bir diğerine aktarmazlar.

Görsel metonim, sözlük anlamına daha yakın bir şeye atıfta bulunmak için kullanılan imgedir. Örneğin, haç kiliseyi belirtmek için kullanılabilir. İzleyici, çağrışım yoluyla, imge ve anlatılmak istenen konu arasında bir bağlantı kurar (Ambrose ve Harris, 2012: 75). Bir başka örnek vermek gerekirse nota, sol anahtarı müziği temsil etmek için kullanılabilir. Bu bağlamda, metonim temelinde aynı düzlemdeki anlamların birbiriyle ilişkilendirilmesi olarak karşımıza çıkar.

Aşağıda Kari Piippo'nun 1992 yılında alkol karşıtı bir afiş yarışması için yaptığı davet afişini inceleyerek metonim konusuna açıklık getirebiliriz.

¹² kökenini Yunanca metonymia kelimesinden alır; burada meta "öte, ileri" anlamına gelirken, onyma "ad" anlamındadır. İki kelimenin birleşimiyle oluşan bu kavram, dil ve edebiyat çalışmalarında belirli bir şeyi başka bir şeyle adlandırma ilkesini ifade eder (Batı, 2013: 115).

metonimi, metaforun gerçekleşmesinde kullanılan bir araç olabilme özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Aslında, metonomiyle göstergeler birbirine bitişik olma esasına dayalı olarak yan yana gelirler. Bu bitişiklik ilişkisine dayalı olarak gerçekleşen birleştirme işleminin sonucunda ise dilin yatay eksenine ortaya çıkar. Böylelikle aynı anlam düzeyinde bulunan göstergelerin yan yana gelmesiyle bir zincir, bu zincirden de metonimler oluşur. Metaforlarda ise durum tam tersidir. Biri diğerinin yerine geçebilecek göstergeler arasında bir seçim işlemi yapılır. Bu göstergeler ya birbirine benzer ya da birbirinin karşıtıdır. Bunlardan biri seçilerek biri diğerinin yerine kullanılır, böylelikle dilin dikey eksenine kullanılarak metaforlar oluşturulmuş olur.

Metonim, özellikle deyimler gibi kalıplaşmış sözcüklerde de bulunmaktadır. Örneğin, *ayağını çıkar* dendiğinde, belirtilen nesne aslında ayağımız değil, ayakkabılarımızdır (Batı, 2007: 331). Örnekte de görüldüğü gibi, metonimin metafor ile farklılaştığı nokta benzetme amacıyla yapılıyor olmamasıdır. Reklamlarda metonim kullanılırken, bir anlam aktarımı dâhilinde, daha güçlü bir anlam reklam nesnesine atfedilir. Reklamlar bunu yaparken, toplumsal ve kültürel kodlar aracılığıyla yapılar oluşturmaktadır. Örneğin, gıda markası olan Danette ‘Sütün en tatlı hali’sloganıyla nesnenin kendi parçası bütün olarak kullanılmıştır (Batı, 2013: 117). Örneklerden de anlaşılacağı gibi metonimler metinlerde kendilerini kolayca ele vermezler, bu da reklam dilinin iletilmesinde bir avantaj sağlar. Metni doğallaştırır, böylece metne retorik bir dil kazandırmasıyla birlikte okuyucuyu/izleyici yormaz.

Metonimin geleneksel retorikçilerin sinekdote (parçanın bütün yerine geçtiği durum) diye adlandırdığı özel bir durumu da bulunmaktadır. Örneğin, Tırnağımı kestim (tırnaklarımı), Otomobil otobanlarımızı tıkıyor (pek çok otomobil) örneklerinde parçanın bütün yerine geçtiğini görmekteyiz (Lakoff ve Johnson, 2015: 67). “Ankara’nın AB’ye üyeliği” gibi bir cümlede, parça olan Ankara, bütün olan Türkiye’nin yerine geçmektedir. Benzer şekilde, Türkiye’nin Dünya Kupası’ndaki başarısı söz konusu olduğunda, bütün olan Türkiye, parça olan milli takımın yerine geçer. Kibrit örneğinde ise alev, ateş ve kıvılcım gibi terimler, aynı türün türevleri olmaları açısından kibritin metonimik öğelerini oluşturur. Tek tek parçaların bir bütünün yerine geçmesi de metonimik anlatımın bir örneğidir; örneğin çekiç, tornavida ve pense gibi kelimeler, alet çantasını temsil etmektedir (Yavuz’dan aktaran, Güven, 2014: 20). Nepesov (1983: 22),

sözlerin yalnızca metafor yoluyla değil, işlevlerine bağlı olarak metonimi ve sinekdoka aracılığıyla da aktarıldığını ifade etmiştir. Buna göre metonimi, sözcüklerin hem içsel hem de dışsal ilişkileri ve bağlantıları üzerinden kurulurken; sinekdoka ise sözcüklerin niceliksel ilişkilere dayalı aktarımı sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Jakobson, “Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances” adlı makalesinde dilin temel ekseninin metafor ve metonimi olduğu üzerinde durur (Jakobson, 1956: 55-82). Barthes’a göre, metonimi ve metafor her söylemde zorunlu olarak bulunur. Dilin bu ikili üzerine kurulması, dilbilimden göstergebilime doğru bir yönelimi tetikler. Metonimik yapılar, aynı anda bir arada bulunan (in praesentia) “dizim”e karşılık gelirken, metaforik yapılar, aynı anda bir arada bulunmayan (in absentia) “dizge”ye tekabül eder. Dil dışı örnekler verildiğinde, kıyafette bere, takke ve şapka gibi vücudun belli bir noktasında aynı anda bulunamayan öğeler bir dizgeyi oluşturur. Buna karşılık, gömlek, pantolon ve ayakkabı gibi aynı kıyafette yan yana gelen öğeler dizimi meydana getirir. Benzer şekilde, bir yemek menüsündeki yemeklerin arka arkaya sıralanışı dizimi oluştururken, birbirinin yerine geçebilen tatlı çeşitleri bir dizge örneğini teşkil eder (Barthes, 2012: 64). Dilin bu ikili yapısında, dizge metaforik yapıyı, dizim ise metonimik yapıyı temsil eder. Örneğin bir yemek menüsü ele alındığında, menüdeki her kategoriden birer öğe seçilerek masaya art arda konan yiyecekler (örneğin yayla çorbası, köfte, künefe sıralaması), yatay eksenle ilerleyen, birleştirici, art zamanlı, dizimsel ve metonimik bir yapı oluşturur. Buna karşılık, tatlı çeşitleri (künefe, sütlaç, baklava) tarafından meydana getirilen yapı, dikey eksenle yer alan, seçmeci, eş zamanlı, dizgisel ve metaforik bir yapı niteliği taşır (Güven, 2014: 21).

Kellner ve Ryan, dikey ve yatay eksenli yapıyı tartışırken, metaforun ideolojik yapıyı inşa ettiğini vurgularlar. Metaforik öğelerin ideolojisini benimseyen bireyler, yapının gerçekliğini algılamada direnç gösterirler. İdeoloji, metafor aracılığıyla sunulan idealleştirici anlam üzerinden gerçeği şekillendirmeye çalışır; ancak metaforun yapısal gerçeklikte gizli bir somut bağlantısı her zaman mevcuttur. Bu bağlantı, metonimi aracılığıyla açıklanabilir. Yatay eksenle hareket eden metonimik temsil, metaforun idealize edilmiş ideolojik tavrı yerine, toplumsal gerçekliğin farklı boyutları arasındaki somut ilişkileri ortaya koyar. Bu bağlamda metonimi, ideolojiye karşıt bir temsil biçimi olarak değerlendirilebilir (Kellner ve Ryan, 2016: 40). Ryan ve Kellner’a göre

metafor, kendi anlamını ileten araçla eş zamanlı bir yapı sergiler. Anlam, araçta doğrudan bulunmadığından, metafora yüklenen anlamın kabul edilmesi gerekir. Bu nedenle metafor, gelenek ve otorite ile yakından ilişkilidir. Bağlamdan bağımsız ve evrenselci olan metaforun anlamları, maddesel bağların ötesinde konumlanır; dolayısıyla metafor dikey, hiyerarşik ve eş zamanlı bir yapıya sahiptir. Buna karşılık, gerçekçi ve somut olan metonimi, gelenekselci yönelime karşı konumlanır ve geleceğe dönük bir yönelim taşır. Metonimi, eşyayı benzetimsel olarak tanımlamak yerine, diğer eşyalarla ilişkiler kurarak farklılıkları ortaya koyar; bu bakımdan dinamik ve belirlenimsiz bir karakter sergiler (Kellner ve Ryan, 2016: 41-42)

Fiske'ye göre, gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak metonimi kullanımını gerektirir; çünkü gerçekliğin bir parçasını seçerek bütünü temsil etmeye çalışırız. Örneğin, televizyonda gösterilen cinayet dizilerinde yer alan kentsel mekânlar metonimik bir işlev taşır. Fotoğraflanan bir sokak, sokak kendisini temsil etmekten çok, belirli bir kent yaşamını-kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki suçluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı-aktaran bir metonimi örneğidir (Fiske, 2014: 195). James Monako (2003), bir filmde metoniminin kullanımını şu şekilde açıklamaktadır: Yarı çıplak bir kadının yatakta başucunda duran para tomarı, fahişeliğin metonimisini temsil eder. Başka bir örnekle, şaha kalkmış bir at üzerinde anıtlaşan bir general heykelinde, generalin atı ve silahları, onun kontrol ettiği kuvvetlerin metonimik karşılığıdır; aynı zamanda bu unsurlar, generalin düzen ve cesaretini simgeleyen metaforik bir anlam taşır (Parsa ve Parsa, 2004: 65).

Tipogram, bir düşüncüyü görsel biçimde aktarmak için tipografinin bilinçli kullanımını içerir, fakat burada yalnızca kelimeyi oluşturan harfler değil, ek unsurlar da kullanılır. Örneğin, aşağıda yer alan 'yarım' sözcüğü yarisından kesilmiştir. 'Yarım' sözcüğü, yalnızca yarısı görünen harflerle gösterilen bir tipogramdır. Diğer örnekler, 6 puntoda yazılmış 'küçük' sözcüğü ile 72 puntoda yazılmış 'büyük' sözcüğüdür. Tipogram, yaygın bir grafik araç olmasa da onu biçimlendiren sözcüğü anlamını görsel olarak güçlendirmek için kullanılır. Logotipler, yazı karakterlerinden oluşmuş logolar, kimliklerin önemli bir parçası olan tipogramı bir tasarım aracı olarak kullanır (Ambrose ve Harris, 2012: 72).

Son olarak, reklamda fotoğraf kullanımındaki tek amaç, reklamı yapılan ürünü daha cazip hale getirerek hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu sebeple de, grafik tasarımın sunduğu tüm imkânlardan yararlanılmaktadır.



Resim 2.8. Tipogram Örneği.

Kaynak: Ambrose ve Haris, 2012: 72.

1.3.2. İllüstrasyon

“Çizim, boyama ya da bilgisayar ortamında kullanılan grafik programlar yardımıyla resimleme gibi tekniklerle oluşturulan, biçimden çok konuyu vurgulayan görseller illüstrasyon olarak adlandırılmaktadır. Green’e göre illüstrasyonun amacı bir hikâye, şiir ya da metni süslemek ya da daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır” (Green, 2002: 34).

Genel olarak, yazı ile anlam ilişkisine sahip ve bir grafik tasarım ürünüyle birlikte kullanılan illüstrasyon türleri çizim, boyama, resim ve şekillerden oluşmaktadır (Kızıllı, 2013, s. 41). İllüstrasyon hazırlama sürecinde ise geleneksel çizim tekniklerinin yanı sıra fotoğraf ve dijital araçlar da etkin bir şekilde kullanılabilir.

Reklamda fotoğraf yerine illüstrasyonlara ihtiyaç duyulmasının bazı nedenleri olabilir. Bunlar: Reklam bağlamında, fotoğrafın doğrudan gösteremeyeceği bir konunun sunulması gerekebilir. Bu durum, fotoğrafta görünmesi mümkün olmayan çok küçük parçaların veya yalnızca hayal gücü ile oluşturulmuş imgelerin sergilenmesini içerebilir (Arntson’dan Aktaran, Elden ve Okat Özdem: 2015: 121).

İllüstrasyonları, kullanım alanlarıyla ilgili olarak üç grupta toplamak mümkündür (Becer, 2013: 210):

Reklam İllüstrasyonları; Ayrıntının ön planda olduğu bir ürün ya da hizmeti tanıtmaya amacıyla yapılır. Tiyatro, sinema ve konser afişleri; kaset ve CD kapakları; turizm ilanları; yiyecek-içecek ambalajları; basın ilanları; takvimler; tebrik kartları;

davetiyeler; çıkartmalar ve etiketler, reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları arasında yer alır. Moda illüstrasyonları da reklam illüstrasyonu kapsamında değerlendirilebilir.

Yayın İllüstrasyonları; Dergi gazete, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, öykü, roman haber, şiir ve açıklamalarını desteklemek için kullanılır. Yayın sektöründe görev yapan bir illüstratör, ele alacağı konunun içeriğine ilişkin bilgi ve fikir sahibi olmalı; iletilmek istenen mesajı ve duyguyu görsel anlatım dili aracılığıyla aktarabilmelidir. Gazete illüstrasyonlarında ağırlıklı olarak siyah-beyaz görselleme tekniği kullanılır. İllüstrasyonun sanat pratiğinde en özgür biçimde gerçekleştirildiği uygulama alanı; şüphesiz, çocuklara yönelik olan hikâyelerdir.

Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar; Bu illüstrasyonlar, tıp, botanik, zooloji, mekanik ve jeoloji gibi uzmanlık alanlarında bilgi vermek ve açıklama yapmak amacıyla detaylı şekilde hazırlanır. Bu tür illüstrasyonların hazırlanması teknik uzmanlık gerektirir. Mimari ve iç dekorasyon konularında üç boyutlu etki veren görseller, bilgisayar destekli çizimlerle oluşturulmaktadır.



Resim 2.4. Ünlü Moda İllüstratörü Erté'nin bir yapıtı: Kara Senfoni.

Kaynak: Becer, 2013: 210.

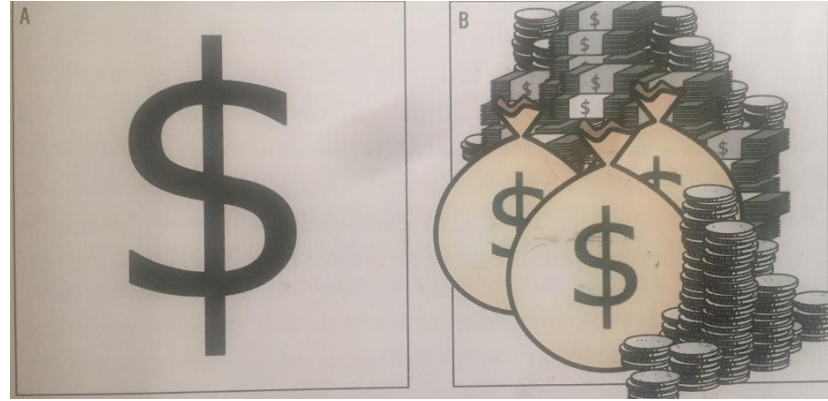
1.3.3. Sembol/İşaret

Semboller ve işaretler, çevremizi anlamlandırmamızda, nesneleri amacımıza uygun şekilde kullanmamızda ve toplumsal ilişkileri düzenlememizde önemli bir role sahiptir. İşaretler, bir durumu, eylemi veya olayı gösteren görsel elemanlar olarak işlev görür. Sembollerden ayırt edici en temel fark, işaretlerin mesajı doğrudan iletmesi,

sembollerin ise ardında bir öykü veya olaya referans verecek biçimde anlam taşımasıdır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlemelerle mesajını iletirken, sembollerin yüklediği anlam daha derin ve kapsamlı olabilir. Bununla birlikte, bir işaret, kullanım bağlamına bağlı olarak sembolik bir özellik taşıyabilir veya sembole dönüşebilir ve bu durumda sembol olarak değerlendirilir. (Uçar, 2004: 23).

Herhangi bir konuya ilişkin olarak iletilmek istenen kısa mesajların, basit ve tekil görseller aracılığıyla sunulmasında kullanılan şekil ve sembollere piktogram adı verilmektedir. Piktogramlar genellikle uluslararası bir niteliğe sahiptir ve kullanılan dile bağlı olmaksızın, herkes tarafından kolayca anlaşılabilir biçimde tasarlanır. Özellikle kamuya açık alanlarda, uyarı, yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı olarak sıkça kullanılmaktadır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 122).

Günümüzde grafik tasarım alanında, bir mesajı oluştururken evrensel bir dil sunmayı sağlayan sembolik öğeler, tasarımcıların başvurduğu temel yöntemlerden biridir. Tasarımcılar, bu işaret ve semboller yardımıyla görsel bir anlatım biçimi oluşturarak izleyiciler veya okuyucularla etkileşim kurarlar. Bu iletişim, bazen doğrudan ve açık bir biçimde gerçekleşirken, bazen de subliminal mesajlar aracılığıyla dolaylı olarak sağlanabilmektedir.



Resim 2.5. İşaret ve Sembol Örnekleri

Kaynak: Teker, 2004: 23.

1.3.4. Logo/Amblem

Amblem, kişi veya kurumlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği taşımayan; soyut veya nesnel imgeler ya da harfler aracılığıyla oluşturulan simgeler olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2013: 194). Amblemler, bir kuruluşun vizyon ve misyonunu basit bir çizim içerisinde yansıtmaya olanağı sağlar ve kurumların kendilerini dış dünyaya tanıtmaları ile görsel iletişim kurmasında önemli bir işlev üstlenir. Ayrıca, kurum imajının

oluşumuna katkıda bulunur; amblemda kullanılan renkler, hedef kitlenin kurumu algılaması, çağrışım yapması ve mesajın kalıcı hâle gelmesi üzerinde etkili olur (Teker, 2009: 88).

Logo, bir kurumun, markanın veya ürünün niteliklerini tanıtmak amacıyla, iki veya daha fazla tipografik karakterin sözcük hâlinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan simgeler olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel olarak, logo okur-yazar bir kitleye hitap ettiği için amblem ve diğer işaretlerin ardından ortaya çıkmıştır (Becer, 2013: 195). Logolar, amblemler gibi, bir kurumun hem örgüt içi hem de örgüt dışı görsel kimliğini yansıtmakta ve kurumsal imajın oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda doğru tasarlanmış bir logonun taşınması gereken temel özellikler şunlardır:

- Sade, kolay algılanabilir ve akılda kalıcı olmalı; mümkün olduğunca sınırlı sayıda renk kullanılmalı,
- Logolar, tasarımcıyı değil firmayı yansıtmalı
- Algılamada kargaşaya yol açmadan, iletmek istediği mesajı direkt iletmeli
- Ait olduğu kurumun ve markanın görsel kimliğini taşımalı ve yansıtmalı
- Her türlü baskı ve kesim tekniğinde sorunsuz biçimde uygulanabilir olmalı,
- Bütün grafik tasarım programlarında kullanılabilmesi için, hem vektör hem de piksel tabanlı çalışılmalı,
- Akılda kalıcı ve özgün olmalıdır.



Resim 2.6. Amblem Örneği

Kaynak: Becer, 2013: 194.



Resim 2.7. Logo Örneği

Kaynak: Turgut, 2013: 29.

1.4. TASARIM İLKELERİ

Tasarım ilkeleri, bir tasarımı oluşturan öğeler arasındaki ilişkileri düzenleyerek bütünlüklü bir yapı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Alakuş'a göre (2002: 68) tasarım ilkeleri, sanatsal çalışmaların planlamasına yardım etmesinin yanında bu

Çalışmaların nasıl düzenlendiğini çözümlemeye de katkıda bulunur. Bir tasarım oluşturulurken tasarım ilkelerinden biri, birkaçı ya da tamamı kullanılarak uygulanabilir. Bu ilkelerden hangilerinin kullanılacağı ise tamamen tasarımın içeriğine bağlı olarak şekillenmektedir. Etkili ve doğru bir kompozisyon oluşturmak için tasarım probleminin gerektirdiği bu ilkeler kullanılarak, hedef kitleyle iletişim kurulmaktadır. Bu sebeple, iletinin izleyiciye ulaşma başarısı, bu öğelerin doğru kullanılmasına bağlıdır.

Tasarım ilkeleri ile ilgili tam bir fikir birliği yoktur. Bu çalışmada, bu konuda yapılan çalışmaların bir yorumu niteliğinde olan sekiz tane ilke belirlenmiştir. Bunlar:

1. Denge
2. Orantı ve Sözel-Görsel Hiyerarşi
3. Ritim ve Görsel Devamlılık / Süreklilik
4. Bütünlük / Birlik
5. Vurgulama
6. Zıtlık
7. Fonksiyonellik
8. Estetik

1.4.1. Denge

İnsanoğlu, doğası gereği yaşamında denge unsurlarına önem veren bir varlıktır. Doğuştan gelen bir yeti olarak tanımlanan denge, düzenlemede kullanılan elemanların görsel ağırlılığıyla ilişkilendirilebilir (Öztuna, 2007: 23). Denge, aynı veya farklı nesneler arasındaki uyumlu ilişkileri ifade eder (Buyurgan ve Buyurgan, 2001: 67). Düzenleme içindeki nesnelerin, biçimlerin, renklerin, dokuların, yönlerin, aralık ve ölçülerin birbirleriyle olan etkileşimleri, dengeyi oluşturan temel unsurları meydana getirir (Ertok Atmaca, 2014, s. 70). Ancak denge, mutlak eşitlik anlamına gelmez; çünkü mutlak eşitlik hareketsizliği beraberinde getirir ve bu durum hiçbir görsel tasarımda tercih edilmez. Tasarımda denge, hareketlilik ile birlikte ele alınmalıdır (Tiryakioğlu, 2012: 14). Denge, yalnızca çizgilerle değil, şekil, form, yön, aralık, doku ve renk gibi öğeler aracılığıyla da sağlanabilir. Dengeye ulaşmamış bir kompozisyon, izleyicide görsel öğeleri yeniden organize etme isteği uyandırmaktadır (Bayraktar vd., 2012: 43).

Bir tasarımda temelde iki tür denge bulunmaktadır: simetrik (resmi, bakışık) ve asimetrik (gayri resmi, bakışsız) denge. Simetrik dengede, sayfa dört eşit parçaya

bölündüğünde, her bir yatay, dikey ve dairesel düzlemde imgelerin eşit görsel ağırlıkta yerleştirilmesiyle denge sağlanır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 112). Başka bir ifadeyle, kompozisyonu oluşturacak elemanların bir merkez etrafında simetrik olarak düzenlendikleri denge türüdür. Simetrik dengede merkezin sağında ve solunda yer alan elemanlar büyüklük, renk vb. açısından biçim benzerliği taşırlar. Örneğin, insan yüzü simetrinin örneklerinden biridir. Simetrik denge düz ve resmi bir imaj oluşturmaktan dolayı daha çok ciddiyetin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda kullanılır. Örneğin, bir bakanın, milletvekilinin vs. kendini tanıtmayı amacıyla kartvizit tasarlayacaksa burada kullanacağımız denge simetrik denge olmalıdır. Simetrik denge izleyiciye de ciddi bir imaj uyandırır.

Asimetrik denge, yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımlarıyla birlikte önem kazanmıştır. Bu akımlar, geleneksel simetrik denge anlayışını reddederek, simetri eksikliği veya bütünün parçaları arasındaki oransal dengesizlik olarak tanımlanan asimetriyi benimsemişlerdir. Modernist tasarım yaklaşımları, birbirinden farklı veya eşdeğer olmayan görsel elemanlar arasında dinamik bir denge ve düzen sağlama aracı olarak asimetrik dengeyi kullanmış ve bu kavramı işlevsel bir yöntem olarak değerlendirmiştir (Becer, 2013: 66-67). Asimetrik dengede, ağırlık düzensiz şekilde dağıtılır. Algısal anlamda asimetrik denge biraz daha çaba gerektirir ancak simetrik dengeye oranla daha güçlü etki verebilir.

İsviçre tasarımının 1950'li yıllardaki örneklerine bakıldığında bakışimsız (asimetrik) denge üzerine kurulu olduğu gözlenir. Theo Ballemmer'in 'norm' afişi (resim 3.1.) bu yaklaşıma örnek oluşturur.

Bu afişe bakıldığında ilk olarak dikkat çeken şey, zeminde karelere bölünmüş siyah ve beyaz alanların karşıtlığı; dengesidir. 12 kareye bölünen zeminde, siyah 7/12 beyaz ise 5/12 oranında tasarlanmıştır. Zeminde elde edilen bu oran ile siyah alan matematiksel olarak baskın olmasına karşın, beyaz alan, görsel olarak etkili ve vurgulu olmuş, böylelikle durağan ve tekdüze olmayan bir denge kurulmuştur. Zeminin karşıtlığından oluşan bu denge, "norm" yazısı ve diğer bilgilere ilgi uyandırarak okunmayı sağlamıştır (Turgut, 2013: 140).



Resim 3.1. Theo Ballmer. Endüstriyel Standartlar (norm) gezici sergi afişi, 1928.

Kaynak: Turgut, 2013: 140.

Dengeli tasarımlar, izleyicide huzur ve dinginlik duygusu yaratmakla birlikte, simetrik ve mutlak bir denge, görsel olarak statik ve tekdüze bir izlenim bırakabilir; bu nedenle uzun süreli izlemeye uygun olmayabilir. Buna karşılık, cesur bir biçimde tasarlanmış asimetrik denge, daha duygusal, deneysel, akılda kalıcı, eğlenceli ve sürükleyici görsel deneyimler sunma potansiyeline sahiptir (Uçar, 2004: 154).

1.4.2. Orantı ve Sözel-Görsel Hiyerarşi

Oran, büyüklük, nicelik veya derece bakımından iki öge arasında ya da bir parça ile bütün arasındaki ilişkileri ifade eden bir bağıntı veya nispet olarak tanımlanmaktadır. Bir nesnenin boyutları arasındaki düzenli ve matematiksel ilişkiler bütününe dayanan oran, bir parçanın hem diğer parçalarla hem de bütünüyle kurduğu uyumlu bağlantıyı göstermektedir (Bayraktar vd: 2012: 33). Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Tasarım yüzeyinin en ve boy oranı ile görsel unsurların genişlik ve yükseklikleri, ayrıca bu unsurların bir araya gelerek oluşturduğu kitlelerin boyutları arasında sürekli bir orantı ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle tasarımcı, görsel unsurlar arasındaki orantısal ilişkilerde değişken yapılar kurmaya yönelir; zira genişliğin uzunluğa, renkli alanların renksiz alanlara ya da bir ölçünün diğerine eşit olduğu düzenlemeler, tekdüze bir görünümünden kurtulamamaktadır (Becer, 2013: 68).

Orantı ile ilgili en çok adı geçen en temel kural ‘Altın Oran’dır. Altın oran, antik çağlardan günümüze kadar kullanılan evrensel bir sistem olarak kabul edilmektedir. Doğal yapılarda ve ideal ölçülere sahip insan anatomisinde gözlemlenmesi nedeniyle, tarih boyunca birçok sanatçı ve bilim insanı tarafından estetik ve uyumun bir göstergesi olarak “altın oran” şeklinde tanımlanmıştır. Yaklaşık değeri, 1.618 olan bu transandant sayı ideal şekil ve formların elde edilebilmesi amacıyla günümüze dek kullanılagelmiştir (Bayraktar vd: 2012: 33). Alman fizikçi ve psikolog Gustav Theodor Fechner’in 1860 yılında yaptığı çalışmada, deneklere 10 farklı ölçüye sahip dikdörtgen birer nesne gösterilmiş ve bunlar arasında en çok hoşlarına giden şekil sorulmuştur. Yanıtların %76’sı 3 oran (1.75, 1.62, 1.50) üzerinde toplanmış, altın oran ölçüsü olan 1.62’de pik yapmıştır. Yapılan bu deneyler ve tarih boyunca sanatsal alanlarda edinilen deneyimler sonucunda altın oranın estetik algı üzerindeki tartışmasız etkisini kanıtlar niteliktedir: dolayısıyla temel hedefi izleyiciyi etkilemek ve ikna etmek olan pazarlama ve reklam sektörü çalışanlarının, tasarımlarında, altın oran ölçütlerini dikkate almaları gerekmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 115).

Bir tasarım sözel ve görsel öğeleri içinde bulundurur. Sözel öğeler; metin, başlık, alt başlık, slogandan oluşurken, görsel öğeler ise, fotoğraf, logo, illüstrasyon gibi öğelerden oluşur. Tasarımı hazırlarken bu öğelerin hiyerarşik dizimi büyük önem arz etmektedir. Tasarımcı kuracağı bu hiyerarşik yapı ile izleyiciyi yönlendirerek, mesajın önem sırasını izleyiciye aktaracaktır. Sözel ve görsel öğeler, iletilmek istenen mesaja uygun biçimde boyutlandırılarak en önemli olandan daha az önemli olana doğru hiyerarşik bir düzen içerisinde kurgulanmalıdır. Bu tür bir düzenin sağlanmaması durumunda, okuyucu algısal bir karmaşa yaşayabilir ve iletilmek istenen mesajın okunması ya da algılanması gecikebilir. Örneğin, bir tasarımda izleyicinin dikkatini öncelikle başlığa veya slogana çekilmek isteniyorsa bu öğelerin boyutları metinden daha büyük olmalıdır ki izleyici ilk olarak bu öğeleri algılasın. Herhangi bir öğeye dikkat çekmek için yalnızca boyutla oynanmaz; aynı şekilde öğeyi farklılaştırmak için renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık, tipografi aracılığıyla da dikkat çekilebilir. Bu gibi düzenlemeler şayet sözel unsurları kapsıyorsa sözel hiyerarşi, görsel unsurları kapsıyorsa görsel hiyerarşi kurmuş oluruz. Tasarımcı, görsel ve sözel hiyerarşi unsurlarını kullanarak izleyicinin dikkatini tasarım üzerinde yönlendirebilmekte ve böylece tasarım içerisinde dinamik yapılar oluşturabilmektedir.

1.4.3. Ritim ve Görsel Devamlılık / Süreklilik

Ritim, tasarım sürecinde ortaya çıkan sanat eserlerinde aralık, tekrar veya eleman değişimleri şeklinde kendini gösterir. Sanat yapıtları ile izleyici arasında uyum ve düzen yaratmak amacıyla yinelenen kompozisyon düzenleri olarak işlev görür. Ritim, eserlerde temel olarak harekete dayanır ve ışık, gölge veya yarı gölge değişimleri aracılığıyla hareket etkisi oluşturulabilir (Ertok Atmaca, 2014: 71). Grafik tasarım yüzeyinde yer alan öğeler algılanırken göz, belirli bir çizgi doğrultusunda hareket eder; bu algısal yönelim, ritim ilkesi kapsamında açıklanmaktadır. Bir tasarımda tekrarlayan şekil ve formlar arasındaki görsel hareket, izleyicide ritim duygusunu uyandırmakta ve tasarımın organize edilmiş, bütünlüklü bir yapıda algılanmasına katkı sağlamaktadır.

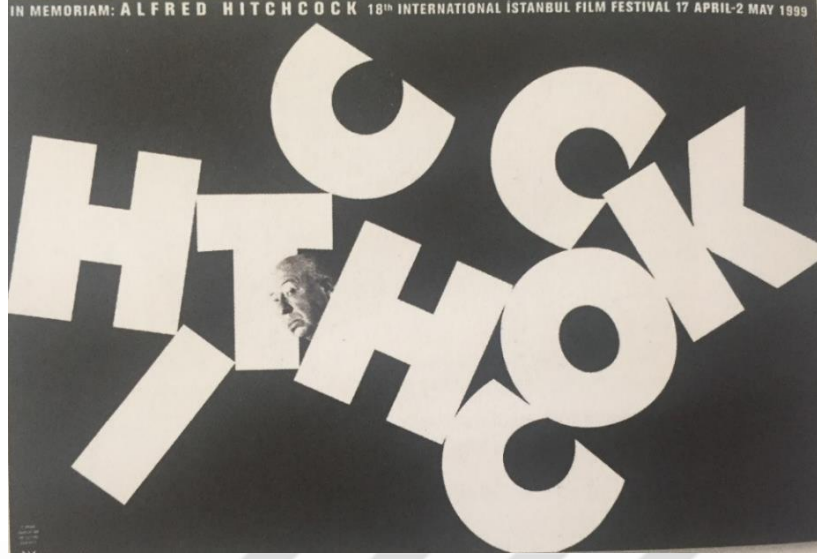
Ritmin üç kategorisi vardır: Tekrar, ileri gidiş, birbirinin yerine geçme (Arıkan, 2009: 48):

Tekrar: Tekrar eden renk, desen, çizgi, şekil veya biçimdir. Bir uyarıcının tekrarı aynı güçteki sabit bir uyarıcıdan daha kolay algılanır.

İlerleyiş: Renk, çizim, desen, çizgi, şekil veya biçimin büyüyerek ya da küçülerek tekrar etmesidir. Ebatları değişse de biçimleri benzer olarak gruplandırılır.

Birbirinin yerine geçme: Aynı çizim kalıbı içine farklı çizgi, şekil veya biçimlerin serpiştirilmesidir.

Ritim, aynı veya benzer öğelerin belirli bir düzen içinde yinelenmesi durumudur. Ritim, benzer öğelerin eşit ve mantıklı olarak sıralanması durumunda, tekdüzeleşip sıkıcı olmaya başlar. İster doğada olsun, ister sanatçı bağımsız olarak kurgulasın, seçilen figürlerin bilinen, alışılan dışında, beklenmedik bir düzende izleyici için anlamaya ve izlemeye değer bulma durumunda ortaya çıkmaktadır. Tasarımda, bazen görsel öğelerin, bazen de tipografik öğelerin kendine özgü bir düzen içinde yinelenmesiyle tasarım yeni anlam boyutları kazanarak izlenmeye değer olmaya başlayacaktır (Turgut, 2013: 144).



Resim 3.2. Yurdaer Altıntaş. Hitchcock anısına. Film Festivali Afişi, 1999.

Kaynak: Turgut, 2013:148.

Resim 3.2. de önemli grafik tasarım sanatçılarından biri olan Yurdaer Altıntaş¹³,ın 18. Uluslararası İstanbul film festivali için tasarladığı afişi incelediğimizde; siyah zemin üzerinde düzensiz bir şekilde fakat ritmik olarak yerleştirilmiş Hitchcock'u görmekteyiz. Bu tipografik düzen içerisinde beklenmedik biçimde başı çıkan Alfred Hitchcock ile gerilim duygusu yaratarak filmlerinin niteliğine gönderme yapılmış ve harflerin bu karmaşık gibi görünen fakat kendi içerisinde yinelenmesiyle ritim ve devinim duygusu oluşturularak çalışmanın görsel etkisi daha da arttırılmıştır.

Çoğu zaman ritim duygusuyla paralel bir biçimde ele alınan görsel devamlılık, izleyicinin gördüğünü daha iyi algılamasını sağlamak ve konuya yönelik ilgisinin sürekliliğini desteklemek açısından önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İnsan gözü takip özelliğine sahip, devamlılık davranışı gösteren organik bir yapıdır. Kimi zaman çalışma yüzeyinde tekrar eden görsel öğeler bizde devamlılık hissi uyandırırken kimi zaman da okuyucunun bir konuya ilgisinin ya da takibinin kolaylaştığı unsurlar haline gelebilir. Seçici bir niteliğe sahip insan gözü soldan sağa okuma alışkanlığına, kalabalıktan seyrek olana, koyu alanlardan açık alanlara, kolay algılanabilenden zor algılanabilene, büyüktен küçüğe güçlü renklerden solgun ve pastel renklere doğru bir

¹³ İsviçre, Polonya, Fransa, Amerika gibi ülkelerde yer alan müze ve arşivlere çalışmaları alınan, farklı ülkelerde pek çok ulusal ödüller alan en önemli Türk grafik tasarımcılarından biri. Son olarak 2016 yılında Türk tasarımına katkıları nedeniyle Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı tarafından kendisine Türk Tasarım Danışma Konseyi'nin Onur Odülü verildi.

algılama sırası izler. Bu tür bir sıralama, tasarımcıya izleyicinin dikkatini yönlendirecek görsel bir yol oluşturma ve algı akışını kurgulama konusunda önemli bir araç sağlar (Uçar, 2004: 155).

Yalnız bir tasarım içinde olduğu gibi dergi, katalog, gazete, broşür gibi seri ve çok sayfalı tasarımlarda da devamlılık oluşturulabilir. Örneğin bir derginin ya da katalogun kapaklarında bir bütünün parçaları olduğu izlenimi yaratmak için, bu tasarım ürünlerinin kapaklarında fotoğraf ya da illüstrasyonun, herhangi bir şekil veya formun, bu şekil veya formda kullanılan rengin ya da logonun aynı konumda kullanılması, aynı yazı fontlarının tercihi görsel sürekliliği sağlamaktadır.

1.4.4. Bütünlük / Birlik

Bütünlük, görsel unsurların bir arada bulunması veya Gestalt İlkeleri bağlamında, grup hâlinde algılanan parçaların uyumlu bir yapı oluşturmaları olarak tanımlanabilir. Tasarım ilkeleri arasında belki de en kritik ve dikkatle ele alınması gereken unsur olan bütünlük, grafik tasarımda görsel öğeler bir bütün oluşturacak biçimde düzenlendiğinde, kompozisyondaki dağınıklık ve parçalanmışlık ortadan kalkar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 283). Bütünlük, bir tasarımdaki elemanların birbirleriyle uyum içinde olduğunu, birbirine ait olduklarını ve bilinçli bir şekilde bir araya getirildiklerini izleyiciye hissettiren bir ilkedir. Görsel bütünlüğün temel özelliklerinden biri, izleyicinin bütünü, onu oluşturan parçalardan önce algılamasıdır. Eğer izleyici parçaları bütünden önce görüyorsa, tasarımda görsel bütünlükten söz etmek mümkün değildir (Bayraktar vd: 2012: 42).

Grafik tasarım sürecinde, tasarım yüzeyinde bütünlük sağlamak için çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanılabilir. Örneğin, aktif çalışma alanı bordür veya kontur çizgileri ile sınırlandırılabilir, yeterli boşluklar veya beyaz alanlar bırakılabilir ve yatay veya dikey eksenler kullanılabilir. Bütünlük sağlamak için bir diğer yöntem ise odak noktalarının belirlenmesidir. Üç nokta yöntemi olarak adlandırılan bu yaklaşımda, tasarım yüzeyinde farklı konumlarda seçilen üç odak noktası bir üçgen oluşturacak şekilde konumlandırılır; her odak noktasına bağımsız elemanlar yerleştirilerek tasarımda bağlam yaratılır ve görsel bütünlük güçlendirilir (Arıkan, 2008: 17).

1.4.5. Vurgulama

Vurgu, tasarımda iletilmek istenen ilk mesajın, ögenin ön plana çıkarılması işlemi olarak tanımlanabilir. Doğru bir tasarımda mutlaka belirli bir öge vurgulanarak hedef kitle yönlendirilmelidir. Vurgu yapılan öge grafik yüzeyde daha çabuk algılanır. Tasarımcı, hangi ögeyi (fotoğraf, başlık gibi) vurgulaması gerektiğine karar vererek, bu öge üzerinde vurgulama yöntemlerini kullanır. Vurgulama yapmak için en sık başvurulanan yöntemler şöyledir; sözel ya da görsel ögenin boyutunu büyütürken kullanma, koyu tonda ya da canlı renklerin kullanımı, doku, ışık-gölge, kalınlaştırma ya da beyaz alanın doğru kullanımıdır. Vurgu ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da, tasarım yüzeyinde çok sayıda vurgu kullanmanın etkisini azaltabileceğinin bilinmesidir; bu nedenle gereksiz ve aşırı vurgulardan kaçınılmalıdır.

Bir orkestra eserinde, arka plan seslerinin önünde güçlü ve atak bir şekilde öne çıkan solo partiler, yaratıcı sonuçlara olanak tanırken, dinleyiciye ilginç ve sürükleyici bir deneyim sunar. Benzer şekilde, görsel tasarımda kontrast ve ön plan-arka plan ilişkileri, vurgu ile birlikte ele alınması gereken temel kurallardandır. Bir tasarımda hangi görsel unsurun nasıl öne çıkarılacağını belirlemek, başlı başına önemli bir tasarım sorunudur; bu aşamada oluşturulmaya çalışılan görsel hiyerarşi, tasarımın dinamik yapısını şekillendirir ve iletilmek istenen mesajın gücünü doğrudan etkiler (Uçar, 2004: 155).

1.4.6. Zıtlık

Tasarım alanında zıtlıklar ve farklılıklar, vurgu oluşturmayı kolaylaştıran önemli unsurlardır. Zıtlık ilkesi, ayrı bir tasarım ilkesi olarak ele alınabileceği gibi, vurgu ile ilişkili bir alt ilke olarak da değerlendirilebilir. Zıtlık, tasarım yüzeyinde öğeler arasında fark yaratacak şekilde düzenlemeler yaparak odak noktalarının oluşmasını sağlar (Arıkan, 2009: 50).

Görsel etki yaratmanın diğer bir yolu da sayfadaki benzeşmeyen elemanların karşıtlık oluşturarak dinamik bir anlatım gücüne sahip olacak şekilde kullanılmasıdır. Birbirlerinden farklı elemanların sayfa üzerinde karşılıklı yerleştirilmesi zıtlığı oluşturur.

Zıtlık, farklılıktır. İlgiyi diri tutar, zıtlık yoksa hareket yoktur. Zıtlık çarpıcılığı sağlar. Yolda yürüyen 1.65 metre ve 1.60 metre boyundaki iki insan ilginizi çekmez. Oysa 2.00 metre ve 1.50 metre boyunda ki iki kişi ilginizi çeker (Tiryakioğlu, 2012: 18).

Tasarımda da bu durum böyledir. Aynı boyutlarda iki form dikkatimizi çekmezken, büyük ve küçük iki form dikkatimizi çekebilir.

Zıtlığın içinde dengeyi kurabilmek tasarım açısından başarılı sonuçları elde etmemizi sağlar, çünkü tasarımlarımızda zıtlığı uygularken aynı zamanda o çalışmaya bir hareket ve canlılık da katmış oluruz. Düz yüzeylere zıt dokulu yüzeyler, kalın çizgilere karşılık ince çizgili yüzeyler, parlak renklere karşılık soluk renkler, küçük cisimlere karşılık büyük cisimler gibi çalışmalar zıtlığı meydana getirebilecek örneklerdendir (Ertok Atmaca, 2014: 84).

1.4.7. Fonksiyonellik

Grafik tasarım sürecinde sıklıkla başvurulmuş kavramlardan biri de fonksiyonelliktir. Türkçe anlamıyla fonksiyon, kullanışlılığı olan ve fayda sağlayan nesneleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bir sanat eserinde fonksiyonellik aramak doğru bir yaklaşım değildir; çünkü estetik haz, doğrudan yararlılıkla ilişkili değildir. Eğer fonksiyonellik güzelliğin bir şartı olsaydı, kullanışlı bir nesne her zaman güzel, kullanışlı olmayan ise çirkin kabul edilmek zorunda kalacaktı (Turgut, 1989: 12). Grafik tasarım açısından konuyu düşündüğümüzde örneğin; kartvizit, afiş, kitap kapağı, tabela ve ambalaj gibi tasarımlarda işlevsellik ile estetik değerlerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Hedef kitle ürünün işlevine dikkat edebileceği gibi, bu ürün öncelikle tasarımsal anlamda ilgi çekici olması gerekmektedir. Grafik tasarımcı, müşteri tarafından verilen tasarım siparişini; kullanılabilirlik, işlevsellik ve estetik gibi ortak ölçütleri dikkate alarak üretmekle zorundadır. Bu payda da buluşmayan tasarımlar, çöpe atılan emek ve maliyet demektir.

1.4.8. Estetik

Sanat eserlerinde yer alan özsel ve biçimsel değerlerin incelenmesini konu edinen disiplin estetik olarak tanımlanmaktadır. İdeal güzelliğe ulaşma arayışı, tüm sanat dallarında ve tasarım süreçlerinde sanatçının temel uğraş alanlarından biridir. Grafik tasarımcı ise duygularını teknik bilgi ve becerileriyle bütünleştirerek estetik değeri çalışmasına yansıtmalı ve bu estetik deneyimi hedef kitleye aktarabilmelidir. İnsanın doğasında var olan estetik haz duygusu, tüm tasarım çalışmalarında titizlikle ele alınan ve eser içinde bilinçli biçimde kullanılan temel bir tasarım öğesi olarak değerlendirilmektedir. Estetik, felsefi bir alan olarak tarih boyunca düşünürler tarafından ele alınmış ve kapsamlı biçimde incelenmiştir. Mağara dönemlerinden

günümüze kadar estetik arayışlar sürekli olarak var olmuş ve devam etmektedir. Özellikle Eski Yunan döneminde estetik kavramı, farklı düşünürler tarafından çeşitli biçimlerde yorumlanmıştır. Ünlü matematikçi Pythagoras, güzelliği sayıların gizeminde aramış; Platon, estetiği zihnin duygular aracılığıyla akıl yürütmesi olarak değerlendirmiştir. Aristoteles ise güzelliğin hem doğada hem de toplumda var olduğunu ileri sürmüştür. Platon'a göre güzel, ruhun bedende, zekânın ruhta ve birliğin zekâda yansımasıdır (Tepecik, 1994: 95).

Aristoteles'in sanat felsefesinde sanatsal güzellik ya da sanatsal iyilik, öykünmeye ve yetkinliğe bağlıdır. Başka bir ifadeyle bunlarla belirlenmiştir. İyi yapılmış bir sanat eserinin belirlenmesi, biçim yetkinliği ve güvenilir etkin bir yöntem kullanılmasıyla olasıdır. Bunlar; sanat yapıtının bütünlüğü ve yetkinliğinin bulunmasını sağlayan etmenler içinde yer alır. Böylece; güzel biçiminde tanımlanan sanat yapıtı, simetri, oran ve uyum gibi temel öğeleri içermelidir ki güzel sanat yapıtı sınıflanmasında yerini alabilsin (Bozkurt, 2000: 104).

Usta bir ressamın elinden çıkan bir tablo, izleyiciyi bulunduğu ortamdan alıp farklı dünyalara taşıma gücüne sahipse, reklam tasarımları da içerdiği görsel ve kavramsal unsurlar aracılığıyla bireyleri farklı düşüncelere ve etkileyici atmosferlere yönlendirme özelliğine sahiptir (Cereci, 2004: 18-19).

1.5. GRAFİK TASARIMDA ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA

Çevrenin algılanmasında ilk aşama, görme sürecinin gerçekleşmesidir. Çevremizdeki nesnelere düşen ışık, göz küresi içinde bilinen ve algılanabilir bir görüntü oluşturur. Bu görüntü daha sonra sinir sinyallerine dönüştürülerek beyne iletilir ve böylece canlılarda görme olayı tamamlanır. Görme süreci tüm canlılarda benzer mekanizmalarla gerçekleşirken, oluşan görüntünün anlamlandırılması bireyler arasında farklı frekanslarda ve algılama düzeylerinde gerçekleştiği için, anlamlandırmada bireysel farklılıklar ortaya çıkar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 271).

Algı, dış dünyadaki nesnelerin zihinde bir temsilinin oluşması süreci olarak tanımlanabilir. Dış dünya ile ilgili bilgilerin temel kaynağı, duyu organları (koku, tat, işitme, dokunma ve görme) aracılığıyla elde edilen verilerle beyinde meydana gelen algıdır. Bu süreç aynı zamanda zihinsel bir inşa süreci olarak da değerlendirilebilir (Hanoğlu, 2005: 1). Bu süreçte, insanın dış dünyadaki soyut ve somut nesnelerle ilişki kurması, bu nesnelere dair yargılarda bulunması ve belirli davranışlar sergilemesi,

nesneleri algılaması ile başlar. Özellikle reklam tasarımı bağlamında, tasarımcı mesajını organize ederken hangi imajları kullanacağını, mesajın görsel dokusunda hangi renkleri tercih edeceğini ve diğer görsel öğeleri nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini belirlemelidir. Bu süreçte, hedef kitlenin özellikleri ve algı biçimleri dikkate alınarak tasarım kararları oluşturulmalıdır.

Algı, çevresel etkenlerin ve bilgilerin işlenme süreci olarak da değerlendirilebilir; bu bağlamda çevrenin ve nesnelerin gözlemlenmesi, duyu organları aracılığıyla yorumlanması ve anlamlandırılması süreci olarak açıklanabilir (Gür, 1996: 85; Odabaşı ve Barış, 2002: 128). Algılama sürecinin temel bileşenlerinden biri olan dikkat, bireyin aldığı bilgiyi nitelik ve tür açısından değerlendirmesinde kritik bir işlev görür ve bilgiyi süzgeçten geçirir. Dikkat, hedefin, sürekli bir uyarıcı bombardımanı altında bulunan çevredeki kaynak ve iletilere yönelttiği özel bir ilgidir. Bu ilginin oluşabilmesi için sözlü veya sözsüz iletilerin bireyin duyum eşiğini aşması gerekmektedir. Ayrıca iletilerin büyüklük, küçüklük, ritim, tekrar sayısı ve diğer uyarıcılarla olan zıtlık veya benzerlik ilişkisi gibi fiziksel özellikleri de dikkat süreci açısından belirleyici etkenlerdir (Özcan, 2007).

Günümüz insanı, elektronik ekranlar, ortamında üretilen dikkat çekici yapılar ve kuşatıcı görsel düzenlemeler gibi sürekli bir mesaj bombardımanı içerisinde yaşamaktadır. Bu mesaj bombardımanının yaşattığı kaosu Berger (2004: 129), “Tarihte hiçbir toplum böylesine kalabalık ve böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir” şeklinde eleştirmektedir. AVM’ler, marketler, outdoor reklamlar, eğlence merkezleri vb. bu bombardımanın yaşandığı yerlerin başında gelir.

M. Heidegger’e modern çağda varoluş, algılamaya indirgenmiştir; modern teknolojiler ise dünyayı görselleştirerek onu bir resim ya da görüntü nesnesine dönüştürmüştür. Gombrich’in “çıplak göz kördür” tanımlaması çerçevesinde, görme eylemi artık günlük yaşamda anlama süreci ile özdeşleşmiştir. İnsan bir noktayı görür, bir olaya bakar, bir bakış açısı benimser ve belirli bir problem üzerinde yoğunlaşır. Günümüzde dünya, doğrudan deneyimlenen bir ortam olmaktan çıkmış; bize sunulan ve gösterilen bir dünya hâline gelmiştir. Bu dünyayı algılama, kavrama, tanımlama ve deneyimleme süreçleri (İnceoğlu, 2010: 89), bireylere çeşitli yollarla iletilen mesajlar aracılığıyla şekillendirilmektedir. Bu noktada en sık yararlanılan kavramlardan biri de görsel algıdır.

Görsel algı, bir duyuusal uyanış süreci olarak tanımlanabilir; bu süreç, figür ve

fonun ayrıştırılmasını, nesnenin görsel özelliklerinin farkına varılmasını ve ayrıntılarının çözümlemesini kapsar. Başka bir ifadeyle, görsel algı, duyuşsal ayırmsama yoluyla bir nesnenin figür, fon ve ayrıntılarının analizi ve nesnenin görsel niteliklerinin anlaşılması sürecidir (Ching'den Aktaran, Arıkan: 2009: 24). Grafik çözümleme sürecinde ortaya çıkan görseller, bilgi alışverişini anlamaya ve anlamlandırmaya büyük oranda katkı sağlar. Her gün milyonlarca uyarana maruz kalan insan bunlar arasında çok azını bilinçli olarak seçebilir. Bu bilinçli seçim süreci aynı zamanda algılama süreci olarak değerlendirilir. Görsel iletişimin en etkili bileşenlerinden biri olan görsel algılamanın ölçütleri, bireylerin içinde bulundukları sosyal yapıyla doğrudan ilişkilidir. Görsel algılama, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin;

- Sosyal, kültürel yapılanmasına, durumuna
- Zekâ yapısına
- Eğitim düzeyine
- Deneyim ve tecrübe zenginliğine
- Estetik, yaratıcılık özelliklerine, yaşadığı toplumun değerlerine adaptasyonuna ve bu değerlerle doğrudan ilişki kurabilme becerisine bağlıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 273).

Reklam iletişiminin etkinliğini artırmaya yönelik tüm çabaların ve çalışmaların temelinde tüketicinin zihinsel süreçleri yer almaktadır. İnsan beyninin duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar, “dolum noktasını aşmış duyumsallık” olarak adlandırılan bir olgunun varlığına işaret etmektedir. Bu yaklaşıma göre bireylerin algılayabileceği duyuşsal uyarıcılar sınırlıdır ve belirli bir eşik aşıldığında beyin, aşırı uyarana karşı kendini kapatarak normal işlevlerini dahi yerine getirmemektedir. Günümüz tüketicisinin, dolayısıyla reklamcının hedef kitlesini oluşturan bireylerin zihinsel durumu da bu bağlamda değerlendirilmektedir. Tüketici, pazarda yer alan ürünleri kendisine tanıtan, aktaran ve ürün özelliklerini hatırlatmayı amaçlayan çok sayıda iletiyle sürekli karşı karşıya kalmaktadır. Bu yoğun ileti ortamında, çok sayıdaki ürün ve hizmetin reklam iletileri aracılığıyla algılanabilmesi ve zihinde tutulabilmesi, tüketici açısından önemli bir bilişsel çaba gerektirmektedir. (Küçükdoğan, 2005: 15).

İşte te bu nedenle, tüketicinin algılamasını kolaylaştıran, dikkatini çekebilen ve alımlama sürecinde etkin biçimde işlev gören iletilerin kurgulanması gerekmektedir. Reklam sektörü perspektifinden değerlendirildiğinde, dikkat çekmenin en temel yollarından biri görsel tasarım öğelerinin kullanım biçimidir. Araştırmalar, öğrenme

sürecinin yaklaşık %55'inin görsel ipuçları, %37'sinin işitsel ipuçları ve yalnızca %8'inin sözel ipuçları aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Parsıl, 2012). Öğrenme aktivitesinin en büyük oranda görsel ipuçlarıyla gerçekleşmesinden hareketle, bir reklamcının, görsel tasarım elemanlarını kullanırken, insan organizmasının algılama özelliklerine ilişkin bilgiye tam anlamıyla hâkim olması gerekmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 143). Görsel tasarım elemanlarının doğru ve yeterli kullanılmadığı durumlarda, birçok olumsuz sonuç ortaya çıkabilmektedir. Verilmek istenen mesaj hedef kitleye ulaşmaz; böylelikle boşa emek, zaman ve para harcanmış olur.

Grafik tasarım sürecinde, tasarım elemanlarının göz ve zihnin koordinasyonu ile nasıl algılandığını anlamak, hem tasarım süreci hem de tasarımcı açısından büyük önem taşımaktadır. İnsan algısına dayalı görsel elemanların psikolojik süreçleri ile ilgili en kapsamlı ve yaygın olarak kabul gören araştırmalar, Gestalt yani biçim psikolojisi çalışmalarıdır (Arnheim, 2007). Gestalt kuramı¹⁴, parçaların ne tür ilkeler çevresinde bütün olarak algılandıklarını irdeler. Bütün bu ilkelerin temeli 'pragnanz'¹⁵ kuralıdır. Bu kurala göre, görsel bir kompozisyonun algılanışı, egemen koşulların elverdiği ölçüde 'iyi' olarak değerlendirilir. Burada iyiden kastedilen simetri, bütünlük, uyum, düzen ve maksimum basitliktir. Maksimum basitlik durumu, bir formun yapısı oluşturulurken gerekli olan minimum sayıdaki elemandan oluşmasıdır. Dolayısıyla her parçanın bütün kompozisyon içinde bir 'gereklilik' derecesi vardır. Bir formu elde etmek için bazı parçalar mutlak gerekli iken, bazıları ise sadece o formu biraz daha güçlendirmeye yaramaktadır (Aktaran, Bayraktar vd: 2012: 6-7). Almanya'da Bauhaus Tasarım Okulu ve Rusya'da Devlet Yüksek Sanat ve Teknik Stüdyolarında, Gestalt tasarım prensipleri, mimar ve sanatçılara yönelik Temel Dersler (Basic Course) kapsamında uygulanmıştır (Lang, 1998; Khazanova, 1971). Günümüzde birçok Temel Tasarım eğitimi bu gelenekten beslenmekte ve söz konusu yaklaşımın bir devamı olarak değerlendirilmektedir.

Görsel iletişimin felsefi boyutlarından biri olan Gestalt ilkeleri ilk bakışta karmaşık görünebilir; ancak konuya örnekler üzerinden açıklık getirilebilir. Örneğin,

¹⁴ 1900'lü yıllarda Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler tarafından geliştirilen Gestalt yaklaşımında, stroboskopik hareket örneği öne çıkar; ard arda gösterilen hareketsiz resimler, bireysel olarak mevcut olmayan bir hareket algısı yaratır ve böylece bütün, parçadan önce algılanır. Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and Perception* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

¹⁵ "Pragnanz Kanunu, kuvvetlerin, minimum enerji ile maksimum düzeyde kararlı ve dengeli, sistematik bir örüntüyü açıklayan ve öğelerin bir sistem içinde dağılımına yol gösteren fizik kanunlarının psikolojik değerler içeren bir uygulamasıdır." Semra Aydın, *Mimarlıkta Estetik Değerler*, G.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul, 1993 s.47.

müzikte her bir nota belirli bir sesi temsil eder ve tek tek çalındığında ayrı ayrı sesler olarak algılanır. Ancak bu sesler bir model veya armoni içinde birleştirildiğinde, ortaya çıkan bütün, parçaların toplamından daha büyük ve estetik olarak anlamlı bir değer taşır (Uçar, 2004: 65).

Gestalt felsefesine hâkim olmak, grafik tasarımcılara hedef kitlenin algısal kapasitesine ve algılama biçimlerine uygun tasarımlar geliştirme konusunda önemli bilgiler sunar. İnsan gözü, biçimleri ve formları gruplandırma ve birbirleriyle ilişkilendirme yeteneğine sahiptir; bu nedenle aynı görsel eleman, farklı düzenlemelerle farklı anlamlar ve algısal etkiler ortaya çıkarabilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 273). Tasarımcılar hedef kitlenin görsel algı duyularına hitap edilerek, insanların bilinçlerini belli doğrultuda yönlendirebilirler. Bu yönlendirme içinde Gestalt kuramını ve görsel algı ilkelerini doğru ve yerinde kullanmaları gerekir.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM GÖSTERGE VE METAFOR İLİŞKİSİ

Bu bölümde öncelikle, çalışmada yöntem olarak kullanılan göstergebilimle ilgili bilgilere değinilmiş ve özellikle Barthes'ın reklam-mit ilişkisi hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Reklamlarda anlam ve metafor ilişkisi irdelenerek, reklamda metafor kullanımına yönelik çalışmalara değinilmiştir. Metafor, görsel metafor kavramı, bu alanda yapılan çalışmalar ve son olarak tezin son bölümünde de yararlanılan Phillips ve Mcquarrie'nin (2004) görsel metafor tipolojisinin sınıflandırılmasına ilişkin örnekler verilmiştir.

2.1. Göstergebilim

Göstergebilim, dilsel ve dilsel olmayan gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim dalıdır. Çağdaş göstergebilimin önde gelen kurucularından Avrupalı Ferdinand de Saussure (1857-1913), göstergebilimin toplumsal işlevine odaklanırken; aynı dönemde Amerika'da çalışan Charles Sanders Peirce (1839-1914) ise mantıksal işlevini vurgulamıştır. Bu bağlamda, Saussure Avrupa Okulu'nun, Peirce ise Amerikan Okulu'nun kurucusu olarak kabul edilmektedir. Avrupa Okulu yapısalcı dilbilimden, Amerikan Okulu ise mantıktan hareketle ortaya çıkmıştır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 91).

Saussure'un 1913'te ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları Genel Dil Bilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale) adıyla kitaplaştırılmıştır (Dağtaş, 2003: 50). Bu çalışmada Saussure, göstergebilimi (semiology), “göstergelerin toplumsal yaşam içindeki işleyişini” inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 67). Saussure'e göre dil, kavramlar ve düşünceler ile bunları ifade eden seslerden oluşur. Dil, düşüncelerin aktarılmasını sağlayan bir gösterge sistemidir ve bu sistem iki temel unsurdan meydana gelir: gösteren ve gösterilen. Gösteren, işaret veya seslerden oluşurken, gösterilen düşünce ve kavramları temsil eder (Yaylagül, 2013: 120). Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde ise, ürün gösteren, ürünün vadettikleri gösteren olabilir.

Saussure, dilbilimin evrimi açısından kritik öneme sahip kavramsal ayrımlara değinmiş ve işaret ile özne sorununa ilişkin tartışmalara önemli bir temel oluşturmuştur. Saussure'un ilk ayrımı dil ve söz ayrımıdır. O'na göre dil, tek tek bireyleri değil tüm

toplumu ilgilendiren, bireyüstü ve soyut bir dizgedir. Bu dizgenin varlığı sayesinde insanlar arasında etkili bir iletişim kurulabilmektedir (Rifat, 2013: 26). Başka bir ifadeyle dil, herkesin ortak malı olup, toplumsaldır. Buna karşılık söz ise, bireyin söylediklerinin toplamıdır (Saussure, 1985: 22). Saussure’e göre dil sorunu, her şeyden önce bir gösterge sorunudur. Gösterge, Saussurecü anlamda dilsel bir birimdir. “Dil göstergesi bir nesne ile bir adı birleştirmeyen bir kavramla bir işitme imgesini birleştirir” (Saussure, 1985: 71). Dil, kavramları temsil eden bir göstergeler sistemi olarak işlev görürken; gösterge, insanı ilgilendiren anlam ve anlamlandırma süreçlerini konu edinen bir kavramdır. Dilin temel işlevi düşüncelerin ifade edilmesini sağlamaktır. Göstergeler arasındaki farklılık ve karşıtlıklar ise ‘söz’de, başka bir ifadeyle söz ediminde somutlaşmaktadır. Her dil, kendi özgün farklılık ve karşıtlıklarıyla ortaya çıkar. Saussure, dilden hareketle, diğer göstergelerin işleyişini inceleyecek bir bilim dalının geliştirilmesini öngörmüştür. Bu bilim dalı, toplum içindeki göstergelerin yaşamını araştırarak olup, henüz mevcut olmamakla birlikte gelecekte kurulması öngörülen semiyoloji, yani göstergebilimdir (Saussure, 1985: 19). Saussure’un ortaya koyduğu ikinci ayrım, nedensizlik ve çizgiselliktir. Gösteren/gösterilen ilişkisi, dilsel göstergelerin hem nedensiz hem de çizgisel olmasını sağlar. Dilsel gösterge nedensizdir; çünkü gösterilen (kavram), gösterene (işitsel imge) rastlantısal bir şekilde değil, toplumsal bir uzlaşım ile bağlanır; bu bağ doğal değil, toplumsal bir nitelik taşır. Gösterge, bireysel bir tercih olmaktan ziyade, dil dizgesinden kaynaklanan toplumsal ve ruhsal bir olgu olarak tanımlanır. Öte yandan, gösterenin işitsel doğası zaman içinde ortaya çıktığı için, gösterenin çizgisel özelliği de böylece belirlenir (Rifat, 2013: 27). Saussure’un gösterenin hem değişmezliği hem de değişebilirliği görüşünü destekler. Dilin değişebilirliği, süreklilik ilkesine dayanmaktadır; sözcükler zaman içinde kaçınılmaz olarak değişime uğrar. Anlam daralabilir, genişleyebilir veya kaybolabilir; bu nedenle gösterenin bozulabilirliği, göstergebilimin temel ilkelerinden biri olarak kabul edilir. “Zaman içindeki bozulmaya rağmen gösterenin süreklilik taşıması, genel göstergebilimin bir ilkesidir. Yazı dizgeleri, sağır ve dilsizlerin iletişim yöntemleri gibi örnekler bu durumu doğrular.” (Saussure, 1985: 19). Üçüncü ayrım ise eşsüremlilik¹⁶ ve artsüremlilik¹⁷ analizi ayrımıdır.

¹⁶ Saussure, dizgenin ancak belli bir zaman kesiti içinde ve bir bütün olarak ele alınıp incelenmesine eşsüremlilik inceleme ismini verir.

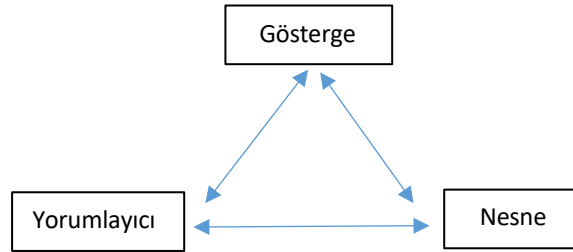
¹⁷ Dizgenin birbirini izleyen zaman kesitlerinin karşılaştırılmasıyla incelenmesine, yani tarihsel yaklaşımlara ise artsüremlilik diyordu.

Eşsüremlî¹⁸ çözümleme, dildeki karşıtlıkları ortaya koyarken, artzamanlı çözümleme ise anlatının oluşumunu sağlayan dizimsel yapıyı açığa çıkarır (Yaylagül, 2013: 120). Saussure ve onu izleyen düşünürler, artzamanlılığın kesinlikle dili konuşanın bakış açısından dilin işleyişi hakkında doğrudan bilgi vermediğini vurgularlar. Bu nedenle, her dilsel biçimin ait olduğu dönem bağlamında incelenmesi, dilin doğasına ilişkin anlayışımızı derinleştirmektedir (Sampson, 1980: 36). Herhangi bir dilin eşzamanlılık çerçevesinde incelenmesi, belli bir zaman diliminde dilin evrimini göz ardı ederek statik bir perspektif sunmak anlamına gelir. Ancak, herhangi bir dönemde konuşulan dil biçimi, tarihsel bağlamından tamamen kopuk değildir (Saussure, 1985: 93-94). Dili de satrançta olduğu gibi bir değerler dizgesi olarak tanımlamış ve bu nedenle değerlerin değişebilirliğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda satranç, dilin yapay bir simülasyonu verir. Dilsel gösterge, “değerini içinde bulunduğu bütündeki öbür öğelerle kurduğu bağıntılara göre kazanır” derken vurgulamak istediği her toplum ve her dil dizgesinde sözcüklerin taşıdığı değerlerin özgünlüğüdür. Bu değerler, dizgedeki diğer göstergelerle ilişkili olarak belirlenir. Saussure’un örneği buna açıklık getirir: Fransızca’daki mouton (koyun) sözcüğünün değeri İngilizce’deki muton (pişmiş et) den farklıdır. Çünkü İngilizce’de sheep (koyun) sözcüğü de yer almaktadır (Saussure, 1985: 125). Bu yaklaşım çerçevesinde Saussure dil-söz karşıtlığını eşsüremlî-artsüremlî ayrımıyla pekiştirmiştir. Dile eşsüremlî bakışı ise dilin bir sistem ve yapı olarak ele alınmasını sağlamıştır. “Eşzamanlı dilbilim, bir arada bulunan ve bir sistem oluşturan öğelerin, aynı toplumsal bilincin algıladığı mantıksal ve ruhsal bağıntılarıyla uğraşacak, toplumsal bilinç nasıl görüyorsa o da öyle görecektir. Artzamanlı dilbilim ise, aynı toplumsal bilincin görmediği ve aralarında sistem oluşturmadan birbirinin yerini alan art arda sıralanan öğelerin bağıntılarını inceleyecektir” (Kıran, 1996: 137).

Charles Sanders Peirce, tüm olguları kapsayan bir göstergeler kuramı geliştirmiş ve bu kuramı mantıkla özdeşleştirerek “göstergelerin biçimsel öğretisi” anlamında semiotic olarak adlandırmıştır. Peirce’in yazıları, ölümünden sonra Collected Papers (Toplu Yazılar, 1931-1958) adı altında derlenmiştir (Rifat, 2013: 116-117). Peirce, oluşturduğu göstergeler kuramını mantığa dayalı bir kurguyla çözümlemeler yapmayı tercih

¹⁸ Eşsüremlî terimi yerine Eş zamanlı, art süremlî terimi yerine de art zamanlı terimi kullanılmaktadır.

etmiştir. Öyle ki, Kristeva'nın (1981: 293) belirttiğine göre, Peirce göstergebilimi "mantığın diğer adı" biçiminde tanımlamıştır. Charles Sanders Peirce'e evrende anlamsız hiçbir nesne bulunmamaktadır; çevremizde algıladığımız her nesne bir anlamlandırma sürecinin konusudur. Bundan dolayı, üstünde durduğu her konuyu göstergebilim konusu olarak görür, matematiksel uslamayla kesinliğe yaklaşan bir gösterge kuramı tasarlar: Buna göre gösterge, herhangi bir birey için, herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla herhangi bir şeydir. Gösterge, herhangi bir bireye seslenir. Başka bir deyişle, bir bireyin zihninde, eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır (Barthes, 1979: XII). Peirce'nin yaklaşımının en önemli özelliği her alandaki göstergelerin eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmasıdır. Bu sınıflandırmanın bir başka özelliği de göstergeleri Saussure gibi ikiliklere göre değil üçlüklere göre ele almasıdır. Nitekim çalışmalarının son aşamasında 10 üçlük 66 sınıf içeren bir göstergeler dizgesi tasarlar (Rifat, 2009: 30). Gösterge, yorumlayıcı ve nesne kavramları Peirce'nin kuramla ilgili en temel üçlü ayrımlarından biridir. Peirce **göstergeyi**, göstergenin gönderme yaptığı şeyi (**nesne**) ve göstergenin kullanıcılarını (**yorumlayıcı**) bir üçgenin üç köşesi olarak görmektedir. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilgilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Fiske, 2014: 125).



Şekil 1.1. Peirce'nin anlam öğeleri

Charles Sanders Peirce göstergelerin sınıflandırılmasında da üç ayrı üçlük belirler:

1. Peirce'nin göstergelerin nesnesi ile arasındaki ilişkiye göre önerdiği üçlük görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simgedir (Peirce'den akt. Rifat, 2013: 118):

Görüntüsel gösterge, nesnesiyle benzerlik temeline dayanan, nesnesini doğrudan anlatan göstergedir. Belirttiği şeyi doğrudan canlandırma işlevi görür. Örneğin, bir fotoğraf ya da resim nesnesiyle karşılıklı olarak ilişki içindedir. Ayrıca piktogramlar da görüntüsel göstergeye örnek verilebilir.

Belirti, gösterileniyle doğrudan ilişkisi bulunan göstergedir. Nesnesi ortadan kalktığında gösterge olma niteliğini yitiren; ancak bir yorumlayanın varlığına bağlı

olmaksızın bu niteliğini sürdüren gösterge türüdür. Örneğin, üzerinde ateş edilmiş olabileceğini düşündüren bir kurşun deliği bulunan bir mulaj bu duruma örnek olarak verilebilir. Ateş edilme eylemi olsaydı delikten söz etmek de mümkün olmayacaktı; ancak herhangi birinin bunu ateş edilme eylemiyle ilişkilendirip ilişkilendirmemesinden bağımsız olarak, ortada somut bir delik bulunmaktadır. Aynı şekilde, kara bulutlar yağmurun belirtisi, hapşırma soğuk algınlığının belirtisidir. Başka bir ifadeyle belirti, iki öge arasında var olan gerçek ve nedensel bir ilişkiye dayanır.

Sembol (simge): Yorumlayıcısı olmadığında gösterge olma niteliğini yitiren bu tür göstergeler simge olarak adlandırılır. Simge, insanlar arasında uzlaşıya dayalıdır. Dilsel göstergeler bu duruma örnektir; çünkü bir sözcük, yalnızca üzerinde uzlaşılan anlamı sayesinde belirttiği şeyi ifade etmektedir (Rifat, 2009: 32). Genellikle evrenseldir. Örneğin, zeytin dalı: barış, gül: aşk, sevgi gibi.

2. Peirce, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, somut bir varlık ya da genel bir kural olmasına bağlı olarak üçlü bir ayrım önerir: nitel gösterge, tekil gösterge ve kural gösterge. Nitel gösterge: bir niteliğin gösterge olarak işlev görmesi durumunu ifade eder; başka bir deyişle, bir niteliğe gösterge adı verilmesi, onun gösterge olarak tanımlanması anlamına gelir (Peirce, 1998: 291). Örneğin, bir sesin tonu, birinin kullandığı koku (Rifat, 2013: 118).

Tekil gösterge: güncel ve herkesçe bilinen bir olgunun gösterge değerini ifade eder. Gösterge olarak adlandırılabilir somut bir nesne ya da gerçek bir olgu biçiminde karşımıza çıkabilir. Yalnızca kendisini oluşturan nitelikler aracılığıyla tanımlanabildiği için, tikel gösterge bir ya da birden fazla nitel göstergeyi eşzamanlı olarak bünyesinde barındırır (Peirce, 1998: 291).

Kural gösterge: insanlar tarafından oluşturulan ve uzlaşımsal her gösterge kural göstergedir¹⁹. Kural gösterge tek bir nesne değil, üzerinde uzlaşı sağlanan anlamlı bir genellemedir (Peirce, 1998: 291).

3. Yoruma, anlama göre önerdiği üçlük; terim, önerme ve kanıttır.

Terim: Yorumlayan açısından nitel bir olasılık göstergesi olan bu tür gösterge, herhangi bir olası nesneyi canlandıran bir yapı olarak kavranabilir. Bir terim tek başına bilgi sağlayabilse de, her durumda bağımsız bir bilgi taşıyıcısı olarak yorumlanamaz (Peirce'den Aktaran, Rifat: 2013: 119). Nesneyi yalnızca taşıdığı özellikler

¹⁹ Ch. S. Peirce'ün üçlü ayrımları konusunda daha ayrıntılı bilgi için bkz. M. Rifat, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, s. 116-120.

bakımından canlandıran göstergedir. Tek tek ele alınan tüm sözcüklerde olduğu gibi terim de doğruluk ya da yanlışlık değeri taşımayan bir gösterge türüdür (Rifat: 2013: 119).

Önerme: kendisi hakkında yorum yapılan bir göstergedir. Tek bir terimden oluşmak zorunda değildir; bu sebeple birden çok terimin aynı anda bir arada kullanılmasıyla ortaya çıktığı varsayılan gösterge türüdür. Önerme, terimin aksine doğru ya da yanlış olarak nitelendirilebilir (Peirce, 1998: 282).

Sav: Akıl yürütme ve kanıt sunma bağlamında göstergenin yorumlanmasıdır. Sav içeren bir gösterge, gösterge türü bakımından kural göstergeye, nesnesi bakımından ise simgeye karşılık gelir.

Peirce’a göre, bir gösterge “birisine bazı açılardan ya da durumlardan bir şey hakkında yol gösteren bir şeydir”. Peirce bu tanıımı felsefi bir çerçeveye derinleştirir:

“Göstergenin anlamının bir bölümünü karşılamak için yorumcusunun ter etmesi, düşündüğümüz zaman bazen ilginç bir şey gibi görünür, fakat fenomenin açıklaması bütün evrenin gerçeğinde yatar-sadece varlıkların evreni değil, fakat varlık evrenini bir parçası olarak kucaklayan, ‘gerçek’ diye tabir etmeye alıştığımız daha geniş bir evren. Tüm bu evren yalnız göstergelerden ibaret değilse bile, bu göstergelerle bezenmiştir” (Peirce, Sebeok’a önsöz, 1977).

Umberto Eco, Peirce’in bu yaklaşımına dikkate değer bir ekleme yapar. Eğer göstergeler doğruyu söylemek için kullanılabiliriyorsa, aynı zamanda yalan söylemek içinde kullanılabilir (Berger, 2012: 84):

“Göstergebilim, gösterge olarak kabul edilebilecek her şeyle ilgilidir. Bir gösterge, anlamlı bir şekilde başka bir şeyin yerini tutabilen her şeydir. Bir gösterge yerine geçtiği anda bu şey, ille de var olmak zorunda değildir ya da aslında o anda bir yerde gerçekte olmak zorunda değildir. Böylece göstergebilim prensip olarak, yalan söylemek için kullanılabilen her şeyi inceleyen bir bilimdir. Eğer bir şey yalan söylemek için kullanılamıyorsa, doğru söylemek içinde kullanılamaz; ‘söylemek’ için kullanılmaz” (Eco, 1976: 7).

Berger (2012: 84) e göre, peruk saç boyası, topuklu ayakkabı, suni gıdalar, taklit ürünler gibi olguların tümü, göstergeler aracılığıyla ‘yalan söyleme’ pratiğini içermektedir. Bu betimlemelerden yola çıkarak da göstergelerin başka bir şeyin (doğru ya da yanlış) yerine geçebilen her hangi şey olarak tanımlayabiliriz.

Başka araştırmacılar da gösterge kavramına ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapmıştır; bu bağlamda Fransız dilbilimci Pierre Guiraud (1975: 20), dizge açısından dört tür gösterge bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar:

1. Tekniklerimiz, bilgi birikimimiz ve bilimsel yöntemler aracılığıyla saptanan ve sınıflandırılan doğal göstergeler. Örneğin, bulutun yağmurun göstergesi olması.
2. Nesnelerin doğal özelliklerini yansıtan ve sanat pratiklerinin dayandığı yansıtma göstergeleri ya da imgeler. Örneğin, gerçeği olduğu gibi yansıtan resim, plan, kaydedilmiş ses.
3. Belirttikleri nesnelerle saymaca (uzlaşımsal) bir bağ kuran ve en belirgin örneğini eklemli dilin oluşturduğu bildirişim göstergeleri ya da simgeler.
4. Görüntüsel ve simgesel öğelerin bir arada bulunduğu göstergelerdir. Örneğin, dinsel ritüeller, toplumsal normlar, modalar gibi.

Saussure ve Peirce'in kuramsal temellerini attığı göstergebilim, 1960'lı yıllardan itibaren bağımsız bir bilim dalı olarak kurumsallaşmıştır. Bu süreçte Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard Saussurecü Avrupa geleneğini temsil ederken; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok Peirce temelli Amerikan geleneği içinde yer almıştır (Rifat, 2009: 41-69).

Yukarıda değinilen bilgilerden yola çıkarak Bu bağlamda Peirce'in göstergebilimin mantıksal yönünü, Saussure'ün ise göstergenin toplumsal işlevini ön plana çıkardığını söyleyebiliriz. Çağdaş anlamda ise göstergebilimsel çözümlemenin gelişmesine Fransız felsefeci Roland Barthes'ın çalışmaları büyük katkı sağlamıştır. Göstergebilimin en önemli alanı 'anlamlama'dır. Barthes da bu anlamlama alanıyla ilgilenmiş, bu konuda kuramlar geliştirmiştir.

Barthes, Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde Saussure'ün göstergebilimi dilbilimin üzerinde konumlandırıran yaklaşımını tersine çevirerek, göstergebilimi dilbilimin bir alt alanı olarak ele almıştır. Saussure'den farklı olarak yazıya ayrıcalıklı bir konum tanımayan Barthes, moda, mutfak ve yazın gibi çeşitli gösterge dizgelerinin dil aracılığıyla anlam kazandığını savunur. Barthes'a göre göstergebilimin konusu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidir. Bu bağlamda görüntüler, jestler, mimikler, müzik ile tören ve protokol gibi alanlarda ortaya çıkan olgular birer dil oluşturmakla birlikte, en azından anlamlı dizgeler meydana getirirler. Bu

yaklaşımıyla Barthes, Saussure'ün gösterge anlayışını genişleterek geliştirmiştir. Nitekim Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde çalışmasının temel amacını, “dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak” şeklinde ifade eder.

Barthes'ın göstergebilim kuramının merkezinde, anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'ün ele aldığı düzeye karşılık gelmekte olup, göstergenin gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle kurduğu bağı incelemektedir (Fiske, 2014: 181). Barthes bu düzeyi düz anlam olarak nitelendirir ve düz anlamı, göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiği olarak tanımlar. Her ifadenin düz anlamının yanı sıra yan anlamlar taşıdığını vurgulayan Barthes, bu yan anlamların ideolojilerin taşınması ve yeniden üretilmesinde işlev gören bir üst dil oluşturduğunu belirtir.

Düzanlam, anlamlandırma sürecinin ilk düzeyini oluşturur ve görünür biçimiyle doğrudan anlama gönderimde bulunur. Yananlam düzlemi, ilk dizgenin göstergesini kendi göstereni yaparak yeni anlam katmanları üretir. Barthes'a göre “birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini oluşturur. Öyleyse, ‘bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir’” (1979: 88). Birincil dizge ikincil dizgenin göstereni durumuna gelince yananlam ortaya çıkar. Ancak birincil dizgenin göstergesi ikincil dizgenin gösterileni olursa yananlam düzleminde ters bir üstdil düzlemi oluşur. “Bir üstdil, içerik düzlemi de bir anlamlama dizgesince kurulmuş bir dizgedir. Şöyle de diyebiliriz: Bir gösterge dizgesini inceleyen bir gösterge dizgesidir” (Barthes, 1979: 88). Barthes'a göre düzanlam, sürekli olarak yananlam üretme potansiyeline sahiptir. Yananlam, gösteren ve gösterilenden oluşan bir dizge olarak, bireyin tarihsel ve kültürel dünyayı anlamlandırmasını mümkün kılar. Mit ve çağrışım boyutlarını kapsayan yananlam, öznel yorumları ve sosyokültürel bağlamları kapsamakta; bu yönüyle ideolojilerin ve anlatıların çözümlemesinde işlevsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede, yananlam düzlemi üzerinde söz sahibi olan toplumun, incelenen dizgenin gösterenlerine; göstergebilimcinin ise aynı dizgenin gösterilenlerine odaklandığı söylenebilir (Barthes, 1979: 92). Düzanlam göstergenin ortak duysal, aşikâr anlamına gönderme yapar. Yananlam düzleminde, bireyin içinde yetiştiği kültürel ve toplumsal bağlam öne çıktığından, bu düzlem mitolojik ve çağrışımsal boyutları da kapsar. Barthes'ta “yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk-düzey

göstereni yananlaman göstergesidir. Bizim hayali fotoğraflarımız aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterende yatmaktadır” (Fiske, 2014: 182).

Barthes, kültürün göstergebilimsel çözümlemesinde ve ideolojinin kavranmasında anahtar bir kavram olarak Hjelmslev’den devralıp geliştirdiği “yananlam” kavramını merkeze alır. Nöth (1990:3 lü) Barthes'ın yananlam kavramını şöyle açıklar:

“Barthes kültürel ve edebi eleştirilerinde yananlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında ikincil anlam sistemini mitler olarak tanımlamıştır. Barthes yine bu çalışmada yananlamların alanını ideoloji olarak tarif etmiştir. Kitle iletişim araçları iletilerine doğal bir oluşum vermek için mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratır. Düzanlamsal düzlemde doğal anlamı ifade ederler. Yananlamsal düzlemde ise, ikincil, ideolojik anlamı iletirler. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırıcı rol oynamasıdır. Ancak düzanlamanın masum, yananlamanın ideolojik olması fikri S/Z’de reddedilmiş bir düşüncedir. S/Z’de ‘düzanlam yananlamların sonuncusudur’ gibi bir düşünce oluşmuştur”

Göstergenin yananlam düzeyindeki işleyişini açıklarken mit kavramına başvuran Barthes ve Lévi-Strauss, miti anlamları doğallaştıran bir yapı olarak ele alırlar. Reklam-mit ilişkisini incelemede bu iki yaklaşım temel başvuru noktasıdır (Dağtaş, 2009: 51). Lévi-Strauss’a göre mitler, doğa-kültür karşıtlığı başta olmak üzere temel ikili karşıtıllıklardan doğan çelişkileri gidererek kültürel olanı doğallaştırır. Bu yaklaşımı temel alan Chapman ve Egger’e (1983: 169) göre reklamlarda önce bir sorun sunulur, ardından mit aracılığıyla bu sorun çözüme kavuşturulur. Chapman ve Egger’a (1983: 167) göre reklamcılık, modern mitolojinin incelenmesi açısından son derece zengin bir alan sunar; toplumsal yaşamda “mitik” olarak nitelendirilen olgular ise kültürün ya da belirli altkültürlerin temsil edildiği anlatı ve ifadeler olarak değerlendirilir.

Reklamın, mitler gibi toplumsal çelişkileri giderme işlevi bulunduğunu Kellner da savunur. Kellner’a (1992: 158) göre reklamlar, tıpkı mitler gibi, toplumsal çelişkileri çözümler, kimlik modelleri sunar ve mevcut toplumsal düzeni onaylar. Mitin doğallaştırıcı etkisini Lévi-Strauss gibi kabul eden Barthes (1973) ise bu işlevi tarihsel

ve sınıfsal bir perspektiften ele alır; Barthes'a göre çağdaş mitler, kapitalist değerleri ve kapitalist ideolojiyi doğallaştırarak meşrulaştırır. Bu bağlamda Barthes, miti yananlam ve ideolojiyle özdeşleştirir. Barthes'ın bu yaklaşımlarından hareketle çok sayıda reklam çözümlemesi yapılmıştır. Bunlardan biri de Williamson'un çalışmasıdır. Williamson'a göre (2001: 27) reklamlar, ürünler arasında ayrımlar oluşturmak amacıyla mevcut toplumsal mitolojilerdeki farklılıkları kullanmaktadır. "Seyirci-alıcının okulda tarih, mitoloji, şiir olarak öğrendikleri, çekicilik üretiminde kullanılabilir. Puro bir kral adıyla, iç çamaşırları sfenksle ilgi kurarak, yeni bir araba modeli yazlık bir konağın önüne yakıştırılarak satılabilir" (Berger, 2014: 140). Yine reklam fotoğraflarının göstergebilimsel analizini yapan Sezgi'ye göre (1994: 108), malların mitik bir biçimde sunulmasının, ürün ile tüketici arasındaki yabancılaşmayı önlediğini savunarak konuyla ilgili şöyle bir örnek verir: Tempra ve Reneult 21 marka otomobillerinin fotoğraflarını inceler (1994: 108). Otomobil reklamlarının Barthes'ın yan anlam kuramını açıklamak açısından elverişli ve çarpıcı örnekler sunduğunu belirtir. Çünkü otomobiller çağdaş mitler ve yaşam tarzı temsilleri aracılığıyla pazarlanmaya çalışılmaktadır. "Bu güzellik insana otomobili sattırır, Tempra aldırır" (1994: 115). Bu örnek, erkekler arasında kadına sahip olabilmenin ön koşulu olarak araba sahibi olma düşüncesini, çağdaş kapitalist kültür içinde mitik bir anlamla yüklü ele alınmaktadır.

Tezin konusu ve yararlanılacak yöntem gereği Barthes'ın mitle ilgili görüşlerine detaylı bir şekilde yer vermenin gerekliliğinden hareketle aşağıda Barthes'ın konuyla ilgili düşüncelerine genişçe değinilmiştir.

Barthes, miti birbirleriyle ilişkili kavramlardan oluşan bir zincir olarak ele alır. Barthes, mitlerin dil gibi işlediğini ve her bir mitin kendisini özgül bir dil olarak sunduğunu belirtir. Ona göre mit, aşkın bir dilbilim niteliği taşır ve yeni yaşam biçimlerini dayatır. Mit, anlamlandırma dizgesi içerisinde işleyen bir mesajdır; ancak bu mesaj mitlerde doğrudan değil, örtük biçimde iletilir. Barthes'a göre mitin asıl amacı açıkça söylenen içerikte değil, altta yatan yapıda gizlidir. Her mit, toplumsal ve ideolojik unsurlarla örülüdür ve her zaman örtük bir ideoloji taşır. Mitin çözümlenmesinde önemli olan göstergenin özü değil, biçimidir. Mitler aracılığıyla kurulan yeni düzen, sanal bir gerçeklik alanı yaratır. Barthes, mitlerin bireysel bilincin ürünü olmadığını; toplumsal gerçekliğin dil içindeki yapısal dönüşümleri olduğunu savunur. Gerçekliğin mitlerde imgeler yoluyla kurulması nedeniyle, mitlerde nesnelerden çok ilişkiler ön plana çıkar. Bu ilişkilerin biçimsel karakteri dili merkezi bir konuma yerleştirir. Barthes'a göre mitler, burjuva toplumunda gerçekliği örtük biçimde

yeniden kurgulayan bir dünya tasarımı oluşturarak bireyleri siyasal bilinçten uzaklaştırır; bu nedenle mitler, toplumsal gerçekliğin dil aracılığıyla dönüştürülmüş biçimleri olarak işlev görmektedir. Mitler, burjuva toplumuna ait olmanın değerli ve doğal bir durum olduğu yönünde bir anlam üretir. Göstergebilimsel bir dizge olarak ele alındığında mitin, taşıdığı karşıt anlamın açığa çıkarılması, göstergenin çözümlenmesini mümkün kılar ve bu süreçte mitin ideolojik etkisi ortadan kaldırılabilir. Her gösterge, belirli bir anlamı ifade etmek üzere kullanılırken; her mit, her zaman ikinci ve üçüncü anlamlandırma düzeylerinde işleyen bir anlatım biçimi olarak ortaya çıkar. Barthes'a göre ideoloji, dil aracılığıyla somutlaşan ve görünür hâle gelen bir yapı niteliği taşımaktadır. Mitlerde iletinin doğrudan sunulmaması, arka planda işleyen ideolojik bir yapının varlığına işaret etmektedir. Bu mesaj, biçim aracılığıyla iletilirken ideolojinin benimsetilmesi amaçlanır. Mit, toplumsal gerçekliğin yapısal bir dönüşümü olarak değerlendirilir. Mitler, biçim kazanmış idealar olup, kendi başlarına doğrudan bir gerçekliğe sahip değildir; ancak biçimsel yapı içerisinde anlam üretirler (Kearney, 1986: 323-324). Benzer biçimde Volosinov, göstergeyi ideolojik bir mücadele alanı olarak ele almakta; göstergenin sınıf mücadelesinin yürütüldüğü bir zemine dönüştüğünü ileri sürmektedir. Volosinov'a göre ideoloji, anlamlar ve tanımlar göstergeler aracılığıyla üretilir. Bu bağlamda, 'gösterge olan her yerde ideoloji vardır' ifadesiyle, ideolojinin göstergesel süreçlerden bağımsız düşünülemeyeceğini vurgular. Birey ise ancak dilsel dizgenin içine yerleşerek düşünebilmekte ve konuşabilmektedir. "Dilin kullanımı, içinde gömülü olduğu toplumsal ilişkilerin doğasına, kullanıcıların toplumsal olarak birlikte örgütlenme tarzlarına ve kullanıldığı toplumsal ve maddi bağlamlara bağımlı olacaktır" (Dağtaş, 2003: 29). "Farklı toplumsal çıkarlar ya da güçler, bir göstereni yeğlenen ya da basat anlam sisteminden sökmek için ideolojik bir mücadele yürütebilmekte ve sözü edilen göstereni başka bir farklı yananamlar zincirine yeniden eklemleyebilmektedir" (Hall, 1999: 112).

Barthes, yananlam düzlemi üzerinden modern kapitalist toplumun çağdaş mitlerini çözümlemeye yönelir. Giysi, moda, yemek gibi çeşitli gösterge dizgelerinin, mit adı verilen ikinci bir adlandırma sistemi tarafından düzenlendiğini ileri sürer. Bunun temel nedeni, mitlerin çok katmanlı yananamlar içermesidir. Göstergelerde her ne kadar birincil (düzanlamsal) bir anlam bulunsa da, anlamlandırma sürecinde birincil düzlemde ikincil düzleme doğru bir geçiş gerçekleşir. Bu süreçte birincil düzlemin göstergesi, ikincil düzlemin göstereni haline gelir ve böylece mitler, göstergebilimin ikincil anlamlandırma düzlemini oluşturur. Zamanın değişimine paralel olarak mitlerde

de kaçınılmaz biçimde belirli anlam dönüşümleri ortaya çıkar. Bu bağlamda mit, gösteren, gösterilen ve gösterge bileşenlerinden oluşan üç katmanlı bir yapı olarak ele alınır. “Söylen özel bir dizgedir, bu da kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulmasından ileri gelir: ikincil bir göstergesel dizgedir. Bir ilk dizgede gösterge (yani bir kavramla bir imgenin çağrışımsal toplamı) olan öge ikincisinde yalnızca gösteren olur. Burada söylensel sözün özdeklerinin (gerçek anlamda dil, fotoğraf, resim, afiş, törem, nesne vb.), başlangıçta ne denli farklı olurlarsa olsunlar, söylen alanına girer girmez arı bir anlamlayıcı işleve girdiklerini anımsatmak gerekir” (Barthes, 2014: 183-184). Mit, ister yazılı ister görsel biçimde ortaya çıksın, bütünsel bir gösterge olarak çözümlendiğinde en belirgin özelliği aktarıcı bir işleve sahip olmasıdır. Mit yapısında iki ayrı gösterge dizgesi bulunmaktadır: Bunlardan ilki, mitin kendi anlam dizgesini inşa ederken başvurduğu dilsel gösterge dizgesi, yani nesne-dildir; ikincisi ise bu dizgeyi kuşatan ve anlamı ikinci düzeyde yeniden üreten mitin kendisi, yani üst-dildir. Göstergebilimci bir üstdil üzerinde yoğunlaştığında nesne-dilin kuruluşu ve tekil örneklerin ayrıntılarıyla ilgilenmeksizin, hem yazıyı hem de resmi birer gösterge olarak ele alabilir. Anlamsal işlevleri ortak olduğu için bu iki unsur birlikte bir nesne-dil meydana getirir (Bircan, 2015: 28).

Barthes, Çağdaş Söylenler adlı çalışmasında, iletişim araçlarını merkeze alarak reklam, sinema, yiyecek ve içecek gibi gündelik yaşam nesnelerinin modern burjuva toplumunda nasıl ideolojik anlamlar ürettiğini tartışır. Eserde mit olgusunu hem yapısal dilbilim hem de göstergebilim çerçevesinde ele alan Barthes’a göre mit, basit bir söylem biçimi değil; tarihsel ve toplumsal koşullar içinde anlam kazanan bir gösterge sistemidir. Mit, bir nesne, kavram veya düşünce değil, bir anlamlandırma biçimi olarak işlev gör. Barthes’a göre “söylen bir söz olduğuna göre söylem alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bildirisiyle değil, bu bildiriye söyleme biçimiyle tanımlanır: söylenin biçimsel sınırları vardır, tözsel sınırları yoktur” (Barthes, 2014: 179).

Barthes’e göre (1990: 23) mit, gösteren, gösterilen ve gösterge olmak üzere üç öğeden oluşan bir yapı üzerinden çözümlenir. Mit, semiyolojik sistemin ikincil düzeyinde yer alır; bu düzeyde, birincil anlamlandırma sisteminde ortaya çıkan gösterge, mitin göstereni konumuna geçer. Barthes (1990: 24), birinci düzeydeki semiyolojik yapıyı dilin nesnesi olarak tanımlarken, bu yapının üzerine kurulan miti ise bir üst dil (meta-dil) olarak kavramsallaştırır.

Mitsel göstergeler yalnızca yazılı metni değil, aynı zamanda görselliği de içerdiği

için, mitin incelenmesi göstergebilimin alanına girmektedir. Barthes, mit dizgesine geçişle birlikte anlamlandırma sürecinin tamamlandığını belirterek, bu durumu sıkça başvurduğu şu ünlü örneği üzerinden açıklar: “Berberdeyim, Paris-Match’ın bir sayısını uzatıyorlar. Kapakta, Fransız üniforması giymiş genç bir zenci, gözleri yukarıda, hiç kuşkusuz üç renkli bayrağın bir kıvrımına dikili, asker selamı veriyor. Resmin anlamı bu. Ama böyle olsun, olmasın, bana neyi belirttiğini görüyorum: Fransa büyük bir imparatorluktur, renkli renksiz tüm oğulları bayrağının altında bağlılıkla hizmet eder, sözde sömürgecilik suçlayıcılarına bu zencinin sözde sömürücülerine hizmet etme çabasından daha iyi bir yanıt olamaz. Böylece, burada da, büyütülmüş bir göstergesel dizge karşısındayım: daha önce bir ön dizgeden oluşmuş bir gösteren var (bir zenci asker Fransız selamı veriyor); bir gösterilen var (bu da amaçlanmış bir Fransızsalık ve askersellik karışımı); son olarak da gösteren içinde gösterilenin varlığı var” (Barthes, 2014: 185). Bu örnekte fotoğrafik imge gösteren konumundadır; Fransız bayrağını selamlayan siyah asker ise gösterileni oluşturur. Söylen (mit), dilsel göstergenin yeni bir gösterene dönüşmesiyle ortaya çıkar; sömürgecilik, milliyetçilik ve militarizm gibi ideolojik kavramlar bu gösterenin gösterilenleri hâline gelir. Böylece ideolojik anlamı taşıyan ikinci bir gösterge üretilir. Bu ikinci düzlemde, fotoğrafik imgenin düz anlamı gösteren işlevi görürken, mit düzeyindeki gösterilenler dilsel göstergenin yananlamalarını meydana getirir. Barthes’a göre yananlam, düzanlama üzerine inşa edilir. Bu etkileşim sonucunda düz anlam ile yananlam bir bütünlük oluşturur ve ideolojik içerik görünmez. İşaret, bu mekanizma aracılığıyla gerçekliği şekillendirir ve okuyucuya benimsetir (İnal, 1996: 55).

Tezin uygulama bölümünde yararlanılacak geniş halk kitlesine hitap Elle Dergisi’nde hareketle sunulan ve dergide tanıtılan yemekler, toplumun büyük çoğunluğu için aslında bir rüya niteliğindedir; ancak söz konusu ürünler, gerçekte varmış gibi sunulur. Barthes (1996: 102) bu çarpıcı konuyu şöyle analiz eder:

“Elle Dergisi (gerçek bir mit gömüsü) bize hemen her hafta zengin bir biçimde hazırlanmış bir yemeğin güzel bir renkli fotoğrafını verir: üzerine kirazlar dizilmiş altın rengi keklik palazları, pembemsi ve mayonezli soğuk piliç yemekleri, kırmızı kabuklarla çevrili istakoz kebabları, dondurulmuş meyvalarla süslü elma tatlıları, çok renkli pastalar, vb. Bu mutfakta, egemen olan başlıca ulam örtülülüktür: yüzeyleri doldurma, yuvarlaklaştırma, yiyeceği salçaların, kremaların, şekerlemelerin, jölelerin düzgün çökeltisi altına saklama yolunda gözle görülür biçimde çaba harcanır. Ancak

örtülülük her şeyden önce seçkin mutfağın önde gelen yönelimlerinden birini süslemeyi hazırlayıp destekler. Elle'nin saydam tabakaları ölçüsüz süslemeler için bir fon oluşturur; oyulmuş mantarlar, kiraz noktacıları, işlenmiş limon motifleri, yer mantarı soyuntuları..."

Barthes (1996: 103) önce Elle Dergisi'ndeki mutfağı önce düzanlam düzeyinde sunar; ancak daha sonra yananlam düzeyinde bunu, küçük burjuva değerlerinin üretilmesi ve dolayısıyla yanlış bilinç yaratılmasının gizlenmesi olarak okur:

"Bu süs mutfağı gerçekten de tümüyle mitsel bir ekonomiye dayanır. Yemeği şöyle tepeden bir bakışla, yalnız gözle de tüketilebilen, aynı zamanda hem yakın, hem erişilmez bir nesne biçiminde yakalayan Elle fotoğraflarının da gösterdiği gibi, açıkça bir düş mutfağı söz konusudur. Sözcüğün tam anlamıyla, büyümlü bir gösterme mutfağıdır, hele bu derginin düşük gelirli çevrelerde çok okunduğu da anımsanınca. İki şey birbirini açıklar: Elle gerçekten bir halk kitlesine seslendiği için ekonomik bir mutfak öngörmemeye özen gösterir. Yalnızca burjuvalardan oluşan okur kitlesinin geniş bir satın alma gücü bulunan Express'e bakarsanız, onun mutfağı büyümlü değil, gerçektir; Elle düş ürünü keklik tarifeleri verir, Express'se Nice salatasının tarifini. Elle okurunun payına yalnızca masal düşer, Express okuruna ise, bunları yapabileceği kesin olduğuna göre, gerçek yemekler."

Burada Barthes'ın ilk ifade düzeyi düzanlamsaldır; ikinci ifade düzeyi ise yananlamı, yani ideolojiyi ortaya koyar. Barthes'ın yananlamı mit olarak adlandırmasının nedeni, mitin ideolojik anlamı doğallaştırması ve meşrulaştırıcı bir işlev üstlenmesidir. Bu çerçevede mit, yananlam düzeyinde ideolojik mesajı gizlerken, düzanlam düzeyinde aktüel mesajı kullanarak burjuva sınıfının iletilerini normalleştirir (Nöth, 1990:376). Barthes (1973: 158)'a göre mitin görevi tarihi doğallaştırmaktır. Tarihsel olgular mit ile doğal olarak gösterilir. Burjuva toplumunda mit, bireyleri depolitize eden bir konuşma biçimi olarak işlev görür. "Tarih-doğa ilişkisini kurarken mit ekonomik davranır; insan etkinliklerinin karmaşıklığını çözer, onlara basit bir öz verir. Bu yolla mit toplumsal statükonun korunmasına hizmet eder. Bu bağlamda da mit istatistiksel olarak sağdadır." (Barthes, 2012: 162).

Barthes'ın düz anlam yan anlam ayırımına karşı bazı eleştiriler vardır. Hatta Barthes da bu ayırımın kesinliğinin geçersizliğini kabul etmiş, ancak yine de yan anlamın gerekliliğine değinmiştir. Konuyla ilgili tartışmalara aşağıda yer verilecektir.

İnal'a göre (1996: 56), bir üst dile dayanarak yapılan metin çözümlemelerinde iki temel sorun bulunmaktadır. Öncelikle metin, üretiminden daha da önemlisi alımlama sürecinden kopuk olarak ele alınır. Alımlanma süreci örtük varsayımlara dayanır ve görgül açıdan tartışma dışı kalır. "İkinci olarak, araştırmacının incelediği metin karşısındaki konumu, bilgibilimsel açıdan örtük bir nesnellik iddiasına dayandığı yönüyle eleştirilir Bu noktada Barthes ise "bilginin nesnelliğiyle yazarın öznelliği arasında temelden bir kopukluk bulunduğunu varsayan geleneksel inancı paylaşmıyorum" diyerek öznel yorum ve nesnel bilgiyi birbirinin karşıtı olarak gören anlayışa karşı çıkmaktadır. Son olarak, bu çalışmalarda sokaktaki bireylerin metinleri okuma biçimleri ihmal edilmiş ve aynı şekilde bu kişilerin bilgi üretme süreçleri de göz önünde bulundurulmamıştır.

Barthes'ın yan anlamı kavram olarak sonradan pek kullanılsa da bir metni farklı anlam katman ve düzeylerine ayırarak inceleme tarzını devam ettirdiği söylenebilir. Bu anlamda Barthes bir metin, tek bir ilkeye, anlama ve hakikate indirgenebileceğini kabul etmemektedir (Çam, 2015: 304). Başka bir ifadeyle, Barthes'a göre, bir metin tek bir merkez veya töz etrafında örülmüş değildir, anlamını o merkezden veya tözden elde etmez. Bu bakımdan Jonathan Culler (2008: 24), Barthes'ın eserleri farklı anlam kabuklarından veya tabakalarından oluşan bir soğan gibi görüldüğünü ifade etmekte ve dolayısıyla bu soğanın her kabuğu farklı bir anlam düzeyini karşıladığı için, metnin nihai bir anlamı yoktur.

2.1.1. Göstergelerin İşleyişi

Göstergeler, göstergebilimin temel ilgi alanlarının odak noktasını oluşturur. Göstergebilimsel araştırmalar, göstergelerin ve işleyiş biçimlerinin incelenmesini kapsamaktadır. Anlam çalışmalarında ise, gösterge, gösterilen ve göstergenin kullanıcıları olmak üzere üç temel unsur ele alınmaktadır (Kırlar Barakos, 2011: 168). Dilbilimciler, sesi ya da sesler bütünü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırır (Rifat, 2009: 11). Gösterilen, göstergelerin aktarmayı amaçladığı mesajdır. Bu ileti, alıcının bakış açısı ve algılama süreci aracılığıyla bireyin zihninde bir görüntü olarak ortaya çıkar (Elden ve Okat Özdem, 2015: 163). Gösteren ise, iletinin alıcı tarafından algılanmasını sağlayan ses imgesi olarak, göstergenin fiziksel varlığını temsil eder.

Bir arada, uyumlu bir şekilde işleyen göstergeler, dizge dediğimiz yapıları oluşturur. Göstergebilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler (Akerson, 2005: 26-99). Örneğin, trafik lambasında yer alan her rengin bir

işlevi vardır. Sarı; bekle, kırmızı; dur, yeşil; geç anlamına gelir. Burada asıl işlev, arabaların birbirlerine girmesini önlemektir. Trafik lambası, üç temel ögesi olan yalın bir dizgedir. Dur ya da geç tek başına bir anlam taşımayacaktı, birbirleriyle kurdukları ilişki ise, ikisinin birlikte bir dizge oluşturmalarını sağlamaktır.

Göstergebilimin üç temel çalışmanı alanı vardır (Fiske, 2014: 122):

- 1) Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerini, bu göstergelerin anlam taşıma yollarını ve göstergeleri kullanan bireylerle ilişkilendirilme biçimlerini araştırmayı kapsar. Göstergeler, insan yapımları olduklarından, yalnızca insanların onları kullandıkları bağlamlarda anlaşılabilirler.
- 2) İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar, toplumun veya kültürün gereksinimlerini karşılamak amacıyla geliştirilen kodları ve bu kodların iletilmesini sağlayan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yöntemleri ortaya koymaktadır.
- 3) Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün varlığı ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Doğrusal süreç modellerinin aksine göstergebilim, dikkatleri metin üzerinde toplar. İletişim çalışmaları kapsamında, metin olarak filmlere, tv ve radyo programlarına, reklam afişlerine göndermede bulunulur. Göstergebilimin, doğrusal süreç modellerinden bir diğer farkı, alıcının rolüne verdiği önemdedir. Bu yaklaşımda alıcı ‘okuyucu’ olarak tanımlanır ve iletişim sürecinde okuyucunun konumu özel bir önem taşır. Okuyucunun öznel deneyimleri metnin anlamlandırılmasına katkıda bulunur (Atabek ve Atabek, 2007: 68).

Göstergebilimsel çözümleme sürecinin en temel sorunu, kodları belirlemek ve bu kodların taşıdığı anlamsal karşılıkları tanımlayabilmektir. Umberto Eco, iletişim sürecinin temel öğelerinden biri olan kodu, “göstergenin anlamlandırılmasında zorunlu bir koşul” olarak tanımlamış ve kodun yokluğunda iletişimin yalnızca etki-tepki düzeyinde kalacağını ileri sürmüştür. Bu doğrultuda Eco, kodları üç ana kategoride sınıflandırmıştır (Küçükerdoğan, 2011: 191):

- Algılama Kodları: Leke, çizgi, biçim, renk.
- Görüntüsel Kodlar: Nesnelerin ayrı ayrı tanımlanması.
- İkonbilimsel Kodlar: Resim, heykel, madalya gibi sanat yapıtlarını inceleye bilim.

2.1.2. Göstergebilim ve İşlevi

Göstergebilim kavramının sözlükteki karşılığı ‘Bir araç’, Türkçe sözlükteki tam karşılığı ‘Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç’ biçiminde tanımlanmıştır. Göstergeler başka bir nesnenin yerini tutar, onlar göstergenin kendisi değildir. Eğer yorumlanması gerekiyorsa, yorumlayanın o gösterge hakkında önceden bilgilenmesi gerekir ki yorumlanan alan gerçeğe yakın olabilsin (Akerson, 2005: 20). Göstergebilimsel çözümlemelerde anlamın incelenmesinde üç öge önemlidir: gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziki varlığı). Bu üç temel öge, gösterge kuramlarının temel varsayımlarına da ışık tutmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 68). Bu bağlamda, daha öncede değinildiği gibi göstergebilimin gelişmesine önemli katkıda bulunan felsefeci ve mantıkçı Charles Sanders Pierce, dilbilimci Ferdinand de Saussure göstergebilim alanında en etkili isimlerdir. Daha sonra Saussureun etkisi altında kalan ve en yakın izleyicisi olan Roland Barthes göstergebilim üzerinde çalışmıştır.

Göstergelerin konuşma, yazı veya resim gibi belirli biçimlerde düzenlenmiş hâllerine kod denir. Kodlar, göstergelerin organize edildiği ve birbirleriyle nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir. Kodlar, tutarlıdır, kültür oluşturunur, saklı, örtük olma özelliği vardır, kültürlerle göre belirgindir, değışirler; ancak, o kültür için anlaşılır niteliktedir (Küçükdoğan, 2011: 184). Saussure, göstergelerin kodlar içerisinde iki temel ilişki düzeyinde düzenlendiğini belirtir: dizi (paradigmatik) ve dizim (sentagmatik) ilişkiler. Seçilen göstergelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesiyle dizim oluşur. Dil bağlamında, bir dilin sözcük dağarcığı paradigmatik düzeyi, bu sözcüklerin bir araya gelerek oluşturduğu cümle ise sentagmatik düzeyi temsil eder. Benzer şekilde, ceket, etek, bluz ve ayakkabı gibi giysi öğeleri arasından yapılan seçimlerin bir araya gelmesi, bir dizim oluşturur. Bu seçim ve birleştirme süreci, ideoloji ve değerler tarafından da şekillendirilmektedir. Saussure’e göre, bir göstergenin anlamı, tek başına değil, diğer göstergelerle kurduğu ilişkiler ağı içinde belirlenmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 101).

Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde, görsel bir imge Peirce’ın sınıflandırmasına göre bir göstergeler bütününden oluşmaktadır. Örneğin, basılı bir reklamda görüntüsel (ikonik), belirtisel (indeks) ve simgesel (sembolik) göstergeler bir arada yer alır. Görüntüsel göstergeler, benzerlik ilkesine dayandıkları için görece daha

kolay çözümlenebilmektedir. Buna karşılık, belirtisel göstergelerin anlamlandırılması, göstergenin diğer anlamlarla kurduğu ilişkilerin ortaya konmasını gerektirir. Simgesel göstergeler ise tamamen uzlaşımsal bir nitelik taşımakta olup, anlamlarının öğrenilmesi yoluyla kavranabilmektedir. (Berger, 2012: 88). Eski dönemlere ait bir tabloyu incelemeye başladığımızda orda kullanılan simgeleri anlamayabiliriz. Simgeler, dönemin koşullarına göre şekillenir anlam kazanır.

Gösterge ve yorumlayan üzerine Peirce; bir simge için “eğer yorumlayanı yoksa onu gösterge yapan özelliğini kaybedecek olan bir göstergedir” (Gottdiener, 2005: 26), biçimindeki yorumlanmasında göstergeyi yorumlayana önemli bir anlam yüklemiştir. Pierce’nin gösterge için söyledikleri ve düşündükleri Saussure’un gösterge için söyledikleriyle zaman zaman örtüşse de genelde birçok yönden ayrılmaktadır (Akerson, 2005: 93). Pierce’nin gösterge modeli, Saussure’un göstergebilim modelinden farklı olarak dili kültüre bağlamaktadır.

2.2. Göstergebilim ve Reklam

Göstergebilim en genel tanımıyla göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek her türlü şeydir (Rifat, 2009: 11). Kültürle doğrudan ilişkili bir çözümleme aracı olarak göstergebilim, geleneksel eleştiri yaklaşımlarından temelde ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride, estetik nesne ya da metin çoğunlukla kendi içsel yapısı ve açık, görünen anlamları üzerinden yorumlanmaktadır. Buna karşılık göstergebilim, anlamın ne olduğu sorusundan ziyade, anlamın hangi süreçler aracılığıyla üretildiğini sorgulamayı esas almaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 1-2).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de davranışlarımızı ve ilişkilerimizi yönlendiren göstergeler söz konusudur. Bu göstergelerin ortaya çıkmasının en somut örnekleri arasında, her yerde olan reklamlar sayılabilir. Reklamlar, bilgi ve iletişim teknolojilerin çok hızlı gelişmesiyle hemen her yerde karşımıza çıkmakta ve davranışlarımızı bir ölçüde yönlendirebilecek düzeye ulaşabilmektedir (Sığırıcı, 2012: 96). Reklamların iletildiği anlam, yalnızca bunların nasıl sunulduğu ve hangi biçimlerle işlendiği analiz edilerek anlaşılabilir. Herhangi bir reklamın büyük bir kısmı, söz konusu ürünün satın alınmasını teşvik etmeye yönelik iletilerden oluşmaktadır (Williamson, 2001: 15). Bir iletişim biçimi olarak reklam göstergebilimin etkinlik alanlarından biridir. İnsan yaşamı çevresinde görsel olarak ifade edilen her şey göstergebilimin konusunu oluşturur. Her görsel nesne, aynı zamanda birer göstergedir. İnsanoğlunu çevreleyen bu görsel iletiler çözümlenirken göstergebilimden faydalanılmaktadır. Reklamlarda oluşturulan ürünlerin özelliği, simgeler, değerler markaya bağlı oluşan

imgeler tarafından yaratılmakta ve bu yaratımda göstergebilim büyük rol oynamaktadır (Küçükdoğan, 2011: 155).

Reklamlar, sadece bizi yönlendirmez bizi nesne durumuna hazırlar veya indirger; sadece yararlı nesneler olduğu için değil farklı sosyal ilişkiler içinde sosyal varlıklar olduğumuz için sattığı mallara anlam yapıları yüklerler. Reklamda bir nesnenin anlamı başka bir öğeye aktarılabilir veya ürünle ilişkilendirilen değer, belirli başka özelliklerle değiştirilebilir hâle getirilebilir (Dyer, 2010: 168). Bir reklamın, filmin ya da herhangi bir görsel metnin çözümlenebilmesi için, üretildiği toplumun kültürel ve toplumsal yapısının, dilsel özelliklerinin ve ahlaki değerler sisteminin dikkate alınması gerekmektedir. Reklamlar, tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirme sürecinde çoğunlukla ait oldukları toplumun kültürel kodlarına ve ortak değerlerine başvurmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 98). Reklam iletişiminde reklam iletişiminin çözümlenmesi aşamasında göstergebilimden yararlanılmasını Barthes şöyle açıklamaktadır: “*İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.*” (2005: 166) İşte bu nedenle, reklam iletişiminin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girmektedir (Küçükdoğan, 2011: 196). Reklam tüketiciye popülarite, prestij, huzur, sağlık gibi pek çok çekicilik sunmaktadır. Tüketicilerde bu olumlu duyguları yaratmak için çeşitli simgelere sıklıkla başvurmaktadır. Bu noktada nesnelerin ne şekilde örtük anlamlar aktaran göstergelere dönüştüğü önem kazanmaktadır.

Reklamlardaki görsel unsurlar ve kültürel yaklaşımlar göstergebilimin en iyi örtüştüğü alanlardandır. Göstergebilimin, işaretlerin yalın olmayan, kültürel bağlam esasında oluşturulduğu ve yorumlandığı bir süreç olduğu öne sürülmektedir. Reklam çözümlemesi salt reklamı yorumlama biçimi değil, aynı zamanda reklam gösterim döneminde reklam iletileriyle o dönemi çağrıştıran ya da anlatan kültür birimlerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda reklam, pazar ekonomisi koşullarında toplumsal beğeni ve kabul görmüş etkin ve toplumu etkileyen göstergelerden yararlanır (Akerson’dan Aktaran, Kırlar Barakos: 2011: 168). Bu göstergeler açık ya da örtülü olabilir. Reklamda kullanılan öğelerin tüketici tarafından herhangi bir yoruma gerek kalmadan anlaşılan yönü reklamın düz anlamını; tüketicinin farkında olmadan ya da bilinçaltı kanalıyla edindiği mesajlarla aktarılan yönü reklamın yan anlamıdır. Göstergebilim yöntemiyle analiz edilmesindeki temel amaç, reklamın düz anlamlarının

yanı sıra yan anlamların üzerindeki örtüyü kaldırarak, reklamın “çıplak” mesajını ortaya çıkarmaktır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 167).



2.2.1. Reklamın Göstergebilimsel Analizi ve Metafor

Fransız göstergebilimci Roland Barthes, 1950’lerde, semiyotik biliminin teorik araçlarını kullanarak reklam mesajları ve teknikleri üzerine çalışmanın önemine dikkat çekmiştir. 1957’de yayımlanan *Mitolojiler* adlı eseri ile birlikte, semiyotik alanında yeni bir araştırma konusu doğmuştur; bu alan, reklam aracılığıyla anlamın nasıl üretildiği üzerinde yoğunlaşmaktadır (İnam, 2008: 65). Barthes (1977), kelimelerin, basılı resimlerde yer alan imajların gizli anlamlarını açıklamak veya desteklemek suretiyle, tüketicilerin mesajı yorumlamalarına yardımcı olabileceğini öne süren ilk araştırmacılardan biridir (Philips, 2000: 16). Barthes, reklamların gizli mesajlarını inceleyen ilk kapsamlı göstergebilimsel çalışmalara öncülük etmiştir. Günümüzde ise reklamcılık ve pazarlama alanında göstergebilimsel incelemeler yaygınlaşmış ve çok sayıda reklam, göstergebilimsel analiz yöntemiyle araştırılmaktadır (Beasley ve Danesi, 2002: 19-20).

Reklam alanında göstergebilimsel yöntemi kullanarak reklam çözümlemesi yapan birçok araştırmacı vardır. Bunlardan biri *Geneviève Cornu* tarafından uygulanan çözümleme yöntemidir. Cornu, reklam iletisinde anlama ulaşmak amacıyla dört aşamaya ihtiyaç duyar: ilk olarak görüntünün okunması sonucunda ileti de yer alan görüntüsel göstergelerin belirlenmesi ve bunların dizelgeleştirilmesi; ikinci; bu göstergelere ilişkin değerler saptanması, üçüncü; görüntüsel göstergeleri yönlendiren, zenginleştiren ve besleyen reklamın dilsel iletisine odaklanılması, ve son olarak görüntüsel göstergelerin söz dizimsel düzenlenişi (Cornu, 1990: 43).

Reklam iletisi çözümlemesinde göstergebilimsel yöntemi temel alan bir başka araştırmacı ise *Lois Porcher*’dir. Her reklam görüntüsünün, gösterilen dizelgesi ve buna bağlı gösterenleri içeren yapısı, değerlerinin saptanması amacıyla değişim işlemiyle karşıtlıkların oluşturulduğu bir çözümleme sürecine tabi tutulur. Bu süreç sonunda, reklam görüntüsü hem dizisel hem de dizimsel boyutlarıyla incelenerek belirli bir dilselleştirmeye ulaşır (Küçükerdoğan, 2011: 194).

Reklam iletisinin çözümlemesini göstergebilimsel yöntem çerçevesinde gerçekleştiren ve özellikle fotoğraf, afiş, dergi reklamları ya da çizgi romanlar gibi durağan görüntüde anlam oluşumu sürecini inceleyen ve Barthes’ın düz anlam/yananlam kavramlarını çözüm şamasında benimseyen bir başka araştırmacı *Pierre Fresnault-Deruelle*’dir. Deruelle, “Görüntülerin Anlamı” adlı yapıtında, görüntüleri görsel ve dilsel

iki ayrı açıdan inceler ve görüntüdeki anlatının ortaya çıkarılması üzerinde durur. Görüntüde dilsel öğelerin yanı sıra çerçeveleme, boyut, tasarım ve renk seçimi gibi görsel öğelerin de dikkate alınması gerektiğini ve bu öğelerin birleşerek anlamı oluşturduğunu savunmuştur (Deruelle, 1993: 11-20).

Reklam çözümlemesi üzerine çalışan bir başka araştırmacı da *Jean Marie Floch*'tur. Floch, göstergebilimi niteliksel bir sınaama işlemi olarak görmektedir. Reklam ve pazarlama iletişimde, göstergebilimin anlam üretiminin ve algılanmasının koşullarını ele alan, anlamı aktaran biçimlere önem veren bir bilim olduğu savunularak, iki temel konuya odaklanılır: Birincisi, sesler, kokular ve renkler aracılığıyla markanın tanımlanmasını sağlayan marka iletişimi ve etiketleme; ikincisi ise tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyen anlamların aktarıldığı nesnelerin iletişimi. Floch, görüntü çözümlemelerinde, daha çok görüntüyü oluşturan plastik (yoğrumsal) öğelerin üzerinde durarak, içeriğin biçimi ve görsel, dilsel açıdan anlatımın biçimi arasındaki ilintiyi inceler (Küçükdoğan, 2005: 71).

Yoğrumsal göstergebilim çerçevesinde, Floch, reklam görüntüsünü grafik tasarım ve renk kullanımları açısından karşıtlıklar kurarak, hem anlatım hem de içerik düzeylerinde incelemektedir. Bu yaklaşımda, betimsel göstergelerden başlayarak ileti, en derin düzeyine, yani içerik düzeyine kadar ele alınır; zira karşıtlıkların göstergelere değer kattığı bilinmektedir. Reklam iletişimde de karşıtlıkların önemi anlaşılmıştır (Küçükdoğan, 2011: 195-196).

Reklam görüntüsünün çözümlemesinde, göstergebilimden yola çıkılarak uygulanan bir başka yöntem de *Umberto Eco* tarafından ortaya atılmıştır. Alımlama estetiği ve göstergebilimsel çalışmaları birleştirerek alımlama göstergebilimini²⁰ oluşturmuştur. Eco, bir yapıtın veya metnin okur tarafından algılanışını inceleyen ve çözümleyicinin okur-metin ilişkisine odaklanan bu yaklaşım çerçevesinde, yapısalcılığın kuramsal temellerinden yararlanarak, edebiyat, plastik sanatlar ve sanatla ilgili yapıtları yoruma açık bir göstergeler dizgesi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda

²⁰ Umberto Eco'nun en önemli metinlerinden biri, 'Appunti sulla semiotica della ricezione' (Alımlama Göstergebilimi Üstüne Notlar)'dır. Eco'nun 1985'te bir konferans metni olarak hazırladığı bu yazı 1986'da *Carte semiotiche* dergisinde (2. 1986) İtalyanca olarak yayımlandıktan sonra Paris Göstergebilim Okulu'nun ilgisini çekmiş ve 1987'de bu okulun yayın organı *Actes semitiques* te Fransızca çevirisiyle yayımlanmıştır. Bu metin Türkçeye 'Alımlama Göstergebilim Üstüne Notlar' şeklinde çevrilmiştir, U. Eco, Alımlama Göstergebilimi, s. 15-45.

kodlardan yararlanarak, bu metinleri çözümleme yoluna gitmiş ve iletişim sürecinde kodun “göstergelerin anlamlandırılmasında” gerekli koşul olduğunu belirtmiştir (Eco, 1979).

Görsel göstergelerin incelemesinde başka farklı yaklaşımlar da vardır. Örneğin Kıran ve Büker’e göre görsel anlatım parçalara ayrılarak, ‘yananlamsal’, ‘estetik’, ‘sözbilimsel’ ve “ideolojik” olarak dört çerçevesinde çözümlenebilir (Kıran ve Büker, 1999: 26). Her göstergenin bir düzanlamı vardır. Bununla birlikte özellikle reklam iletilerinde kodlanmış ya da simgesel yananlamları barındırır. Barthes’a göre her reklam ürünü söyler (bu onun düzanlamıdır) ama başka bir şey satmaya çalışır (bu onun yananlamıdır) ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırır. Anlam oluşumu sürecini ve metinlerdeki derin anlamın, filmler, televizyon programları ve diğer sanat ürünleri gibi her türlü metinde nasıl gerçekleştiğini anlamak açısından, göstergebilim ilkeleri ve bu ilkeler doğrultusunda yapılan göstergebilimsel çözümlemeler önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir (Batı, 2007: 4). Göstergebilimsel çözümleme sürecinde, yorumlanması gereken temel unsur göstergelerin taşıdığı anlamlardır. “Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde belirlenmesi, anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yeterli olmayacaktır; bunun yanında çağrışımsal²¹ boyuta sahip yan anlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu göstermektedir. (Çamdereli, 2006: 85). Williamsan’a göre (2001), özellikle reklamların anlam özellikleri incelenirken, reklamlarda tüketiciye sunulanın yalnızca ürün ve onun faydaları olmadığı anlaşılmalıdır. Önemli olan, reklamların asla “görünmez mesaj taşıyıcıları” olmadığı ve biçiminden bağımsız olarak, esas dikkatin reklamın içerdiği anlam üzerinde yoğunlaşması gerektiğinin farkında olmaktır.

Grame Burton’ın (1995: 40) belirttiği gibi, “göstergeler tek başlarına da bize bir şeyleri güçlü bir şekilde işaret edebilirler. Ancak sonuçta iletideki tamamlanmış anlamı oluşturan her zaman göstergelerin toplamıdır. Bir makaleyi anlamak için eninde sonunda bütün cümle, bütün paragraf ve bütün makale okunmalıdır.” Bunların tümü, gizli veya ima edilmiş anlamları göstergeler aracılığıyla çözümlemek içindir.

²¹ Çağrışım ilişkisinin temelini oluşturan işaretler kuramı (semiyotik), psikolojinin önemli araştırma alanlarından biridir. Pavlov’un deneysel çalışmalarında da temel varsayım, her uyarının bireyin belleğinde bir iz bıraktığı ve bu uyarı ile ilişkili yeni uyarıcıların söz konusu izi yeniden harekete geçirdiği yönündedir. Bu durum, gündelik yaşam pratiklerinde de gözlemlenebilmektedir; örneğin havanın aniden bulutlanması yağmur olasılığını, evden çıkarken şemsiye alma gereğini akla getirmektedir (Uçar, 2004: 62).

Bir reklamın göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken, metaforik analizi/ eğretileme çözümlemesi de ayrıca önem taşımaktadır çünkü sembolik söz sanatı olarak metefor/eğretileme/mecaz, reklamcılıkta önemli bir anlam taşıyıcıdır (İnam, 2008: 56). Kavramların birbirlerine benzerlikler arasında ilişki kuran metaforların reklamlarda kullanımıyla ilgili çeşitli avantajları bulunmaktadır. Birincisi, metafor kullanımının reklamın tüketici tarafından beğenilme düzeyini artırmasıdır; bunun nedeni, bireylerin karmaşık mesajlar hakkında çıkarım yapabilmek için değerlendirmede bulunmalarıdır. İkincisi, bu sapmaları veya uyumsuzlukları çözmek, olumlu tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Üçüncüsü, metaforlar yenilik, değişiklik ve zevk unsurlarını sunarak, okuma ve reklamı işleme motivasyonunu artırmaktadır. Son olarak, metaforların süsleme ve gizleme işlevleri, reklama olan ilgiyi güçlendirmektedir (Ang ve Lim'den, Aktaran Çınar: 2009: 16). Metafor, bilinmeyen ya da soyut bir olgunun, bilinen bir unsurun özellikleri aracılığıyla açıklanmasıdır. Metaforik ilişki kurulan bu iki öge, gündelik bağlamda doğrudan bir ilişkiye sahip değildir; ancak zihinsel çağrışım ve hayal gücü yoluyla anlamlandırılabilir. Örneğin gözlük üretiminde hafiflik, kalite ve nitelik göstergesi olarak önem taşımaktadır. Bu özelliği vurgulamak amacıyla reklamlarda, bir kuş tüyü üzerinde konumlandırılmış bir gözlük imgesi kullanılarak görsel metafordan yararlanılabilir. Kuş tüyü imgesi, reklamı algılayan bireyde “hafiflik” çağrışımını etkili biçimde oluşturmaktadır (Parsa ve Parsa 2004, 67).

2.3. REKLÂM, ANLAM VE METAFOR İLİŞKİSİ

2.3.1. Reklamda Anlam

İletişim sürecinin gerçekleşebilmesinin önkoşulu iletinin alıcısı yani hedef kitlesi tarafından algılanmasıdır. Reklam iletişiminde de bu durum aynı şekilde işler. Hedef kitle reklam iletisindeki bilgileri alımlayıp, içselleştirdiğinde iletişim gerçekleşir. Bu sebeple de reklamların ne ifade ettiğini ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlamlandırabiliriz (Williamson, 2001: 15).

Algılama, bireyin çevresine anlam verdiği bir süreçtir. Başka bir ifade ile algılama, duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip yorumlanarak anlamlı şekle dönüştürülmesidir (Goldstein, 2014). Birey, dış dünyayla kurduğu ilişkilerde önemli ölçüde görme duyusuna dayanır. Görme, tüm duyu sistemleri içinde hem zenginliği hem de etkinliği açısından ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışlarını diğer duylara kıyasla daha güçlü biçimde etkiler (Teker, 2009: 55). Reklam iletişiminde ise algılama ve anlamlandırma süreçleri,

markanın konumlandırılması ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin kurulması açısından kritik bir rol oynar.

Reklamlar, görsel olarak yansıttıkları bağlamda, açık ya da örtülü pek çok anlamı tüketicilere aktarmaktadır. Reklamda yer alan görsel unsurların, tüketici tarafından herhangi bir yorumda bulunmasına gerek kalmadan anlaşılan yönü reklamın düz anlamını; tüketicinin farkında olmadan ya da bilinçaltı yoluyla kaydederek edindiği bilgilerle aktarılan yönü ise reklamın yan anlamlarını ifade etmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 167). Düz anlam, göstergenin ortak duysal ve açık anlamına işaret eder. Örneğin bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu ifade eder. Ancak aynı sokak farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film, yumuşak bir odak ve donuk bir gün ışığı kullanılarak sokağı çocuklar için sıcak, neşeli ve şefkat dolu bir oyun alanı hâline getirmek mümkündür. Buna karşılık, siyah-beyaz film, sert odak ve güçlü kontrastlarla aynı sokak, çocuklar için soğuk, düşmanca ve olumsuz bir mekâna dönüşebilir. Her iki fotoğraf, aynı anda ve yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta çekilmiş olsa bile, düz anlamları aynıdır; farklılığı yaratan unsur ise yan anlamdır (Fiske, 2014:182).

Yan anlam, göstergenin kullanıcıların duyguları, deneyimleri ve kültürel değerleriyle etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkan anlam düzeyini ifade etmektedir. Bu süreçte anlam, nesnel bir yapıdan uzaklaşarak öznelliğe ya da en azından öznelerarasılığa yönelir; zira yorum, yalnızca göstergenin kendisi tarafından değil, aynı zamanda onu yorumlayan öznenin birikimi ve algısı tarafından da biçimlenmektedir. Barthes’e göre yan anlamın en belirleyici ögesi, birinci düzeydeki gösterendir; çünkü birinci düzey gösteren, yan anlamın göstergesini oluşturur. Örneğin hayali fotoğraflarımız, aynı sokağın görüntüleri olsa da aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçimi ve görünümü yani gösterende ortaya çıkar. Barthes, yan anlam ile düz anlam arasındaki farkın özellikle fotoğrafçılıkta belirgin olduğunu savunur. Düz anlam, fotoğraf makinesinin yöneldiği nesnenin film üzerinde mekanik olarak yeniden üretilmesidir; yan anlam ise bu sürecin insani boyutunu temsil eder; çerçeveleme, odak, ışık, kamera açısı, filmin kalitesi gibi seçimler yan anlamı belirler. Kısaca, düz anlam neyin fotoğraflandığını, yan anlam ise nasıl fotoğraflandığını ifade eder (Fiske, 2014: 182-183).

Anlambilimsel anlam üzerine odaklanan Gardner (1976: 7) anlamın, tüketicilerin reklamları algılamasında tamamlayıcı bir unsur olduğunu göstermiş ve şu değerlendirmelerde bulunmuştur: “Kelimenin veya kelime topluluklarının gerçek

anlamı, alıcının o kelimelere atadığı anlamla aynı olmayabilir. Alıcı çeşitli yollardan daha ileriye giderek, kelimeye gerçek anlamının ötesinde yeni anlamlar ekleyebilir”

Reklamların anlam özelliklerini irdelerken en önemli hususlardan biri, reklamın biçimi ne olursa olsun, esas olanın içerdiği anlamın anlaşılmasıdır. Özellikle, birçok ürün kategorisinde farklı markalar arasındaki niteliksel farklılıkların giderek azalması göz önüne alındığında, tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti, aynı kategorideki diğer ürünlerden ayıran bir fark yaratmak, bir reklamın en temel işlevlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Williamson, 2001: 24). Reklamların işlevleri arasında bilgi iletmek vardır; fakat reklamların işlevi yalnızca bununla sınırlı değildir. Reklamlar, ürünün taşıdığı anlamı gösterirken, kültür ile tüketim arasındaki sıkı bağı da yansıtmaktadır. Tüketilen ürünler, bireylerin kimliklerini ve toplumsal konumlarını ifade eder ve bu anlamlar kültürel kodlar aracılığıyla şekillenir (Domzal ve Kernan, 1992: 49).

Erdoğan’a (1997: 298) göre, günümüzde yalnızca bilgi sunan ürün-bilgi formatındaki reklam metinleri geçerliliğini yitirmiş olsa da, reklamların her zaman açık ve görünür işlevi, tanıtılan ürün hakkında bilgi vermek ve bilgi üretmektir. Reklamlar, yalnızca satılan ürünün tanıtılan özelliklerini sunmakla kalmaz; aynı zamanda o ürünün bizde hangi anlamı bulduğunu ve neyi ifade ettiğini de aktarmaya çalışır. Reklamlar, nesnelerin anlamını insan diline çevirebilen ve aynı zamanda insan dilini nesnelere aktarabilen bir yapıyı ortaya koyar. Reklamcılık, belirli tüketici profilleri ile belirli ürünler arasında ilişki kurarken, bu süreçte oluşturduğu değişim simgeleri, adeta hazır ve verilmiş gibi kullanılabilmektedir.

2.3.2. Reklamda Anlamın Oluşturulmasına Yönelik Yaklaşımlar

Görsel ve yazılı reklam mesajı, içeriğinde, düz anlamları, yan anlamları farklı bir ifade ile örtülü anlamları, ipuçları ve metaforlar gibi çok sayıda öğeyi barındırmaktadır. Arnould ve Thompson, (2005), reklamın kültür içindeki fonksiyonlarıyla ilgili çalışmalarında tüketicilerin ürünleri satın alırken sadece ürünleri değil bu ürünlerle ilişkili kültürel anlamları, imajları ve sembolik değerleri de değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bunun devamında, potansiyel tüketicilerin süreklilik arz eden memnuniyetinin sağlanabilmesi için reklamcılarının, anlam üretimine kaynaklık eden tüm unsurları ve tüketici ile ürün arasındaki etkileşimlerin tamamını kavramaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu noktada tüketici davranışlarının neye göre şekillendiğine değinmek gerekir. Tüketici davranışlarını açıklama bağlamında psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen model diğer modellere öncülük etmesi bakımından en temel modeldir. Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da literatüre ‘Kara Kutu’ modeli ya da ‘Uyarıcı-Tepki’ modeli olarak geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).



Şekil 2.1. Kara Kutu (Uyarıcı- Tepki) Modeli

Tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlar; tüketicinin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve sosyo-politik güdülerine göre tanımlanan *açıklayıcı modeller* ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözücü olarak gören *tanımlayıcı modeldir* (Tatlıldil, 1983: 69).

Açıklayıcı modeller kendi aralarında dörde ayrılmaktadır. Bunlar; tüketicinin satın alma kararlarının rasyonel ve ekonomik hesaplara dayandığını, tüketicinin bütçesini harcarken en yüksek tatmini sağlayacak şekilde hareket ettiği savunan *Marshall’ın ekonomik modeli*; ekonomik ve fonksiyonel ürünlerin psikolojik anlamları, sembolleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koyan *Freud’un benlik modeli*; tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların ihtiyaçlarını karşıladığını ve markayı tercih etmesine yol açtığını belirten *Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme modeli*; ve son olarak insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirmekte, Tüketici, ait olduğu grupta önder konumuna gelmek, tanınmak ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine ulaşmak amacıyla satın alma davranışını gerçekleştirdiği düşüncesini savunan *Veblen’in toplumsal-ruhsal modelidir* (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 28-33).

Tanımlayıcı (modern) modellere baktığımızda ise Assael, Howard Sheth-Hs Modeli, Engel-Kollat Blackwell (EKB) modeli ve Nicosia modelleri karşımıza çıkmaktadır. Tüketici satın alma davranışını bir karar süreci olarak ele alan bu modellerde, tüketici; fiziksel ve sosyal unsurlar, marka, reklam ve kalite gibi girdi

değişkenlerini satın alma davranışını etkileyen faktörlerdeğerlendirme yapmakta; olumlu bir tutumun oluşması hâlinde ise satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 190).

Bu yaklaşımlardaki ortak düşünce reklamda anlamın, tüketici davranışlarının incelenmesinde merkezi ve belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Tüketicilerin reklamlara yönelik tepkileri, reklamların tüketiciler açısından ifade ettiği anlamla doğrudan ilişkilidir. Reklamlar, kültür ile tüketim arasında bir aracı niteliği taşımakta; ürünleri içerik olarak sunarken, bu ürünlere yüklenen anlamları kültürel bağlamda tanımlamaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, reklamları yeni anlamlar edinmenin yanı sıra, daha önce sahip oldukları anlamları doğrulamak ve pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Bireyler reklamları kültürel metinler olarak yorumlamakta ve bu anlamlandırma sürecini kavrayan reklamcılar, daha etkili ve dikkat çekici kampanyalar geliştirebilmektedir (Domzal ve Kernan, 1992: 49). Bununla birlikte tüketiciler reklamları, reklamdan bilgi alarak satın aldıkları ürünleri, toplum içinde bir statü kazanmak için de kullanırlar. Adorno'ya göre, mübadele değerinin egemenliği metaların özgün kullanım değerini ortadan kaldırdıktan sonra, metalar ikincil bir kullanım değeri kazanacak biçimde yeniden işlevselleştirilir. Bu süreçte metalar, geniş bir kültürel çağrışım ve yanılsamalar ağıyla donatılarak adeta serbest bırakılır. Özellikle reklamlar, bu durumu etkin biçimde kullanarak sabun, bulaşık makinesi, otomobil ya da alkollü içecekler gibi gündelik tüketim nesnelerine romantik aşk, egzotizm, arzu, güzellik, paylaşım ve “iyi yaşam” imgelerini yüklemektedir (Featherstone, 2013: 41). Artık bu ürünler, meta değerinden çıkıp sembolik bir değere ya da statüye sahip olmaktadır. Alınan her ürün, tüketicinin yüklediği anlamla ilişkilenecektir. Örneğin, bu ürün pahalı bir cep telefonuysa, cep telefonu artık bir meta olmaktan çıkmış, toplumda yerini alacak sembolik bir anlama bürünmüştür.

2.4. REKLAMDA METAFOR KULLANIMINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Reklamda metafor kullanılmasına yönelik çalışmalar göstergebilimsel çalışmalar, dilbilimsel çalışmalar ve bilişsel dilbilimci çalışmalar olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Lundmark, 2005: 37).

2.4.1. Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Williamson (2001)'ın kültürel çalışmalar alanında dergi reklamları üzerine uygulanan çalışması sonraki birçok araştırma için kaynak niteliğindedir. Williamson'nın

biçimlendirdiği ideolojik kuramı Marx, Freud, Foucault ve Lévi-Strauss gibi farklı düşünürlerin yazıları üzerine kuruluydu. Reklamın yapısal çözümlemesi, Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel geleneğine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre reklam, gösteren ve gösterilenden oluşan bir gösterge olarak ele alınmakta; ancak bu gösterge, anlamı yalnızca kendi içinde üretmekle kalmayıp, reklam dışındaki ideolojik sistemlere de aktarmaktadır. Williamson'un "ima edilen sistemler" olarak tanımladığı bu yapılar, toplumsal ve kültürel bağlama bağlı olarak şekillenmekte ve bu bağlamı yansıtmaktadır (Lundmark, 2005: 38).

Williamson'a göre reklamlar, önceden var olan farklılık sistemlerinin biçimsel ilişkilerini kendilerine mal ederek, ürünler arasında farklılık yaratmak için toplumsal mitolojilerde varolan farklılıkları kullanmaktadırlar (Williamson, 2001: 27). Lévi-Strauss'un yaklaşımından yola çıkan Chapman ve Egger, reklamlarda öncelikle bir sorunun ya da gerilimin sunulduğunu, kullanılan mit aracılığıyla ise bu sorunun çözüme kavuşturulduğunu ileri sürmektedir. Onlara göre reklamcılık, modern mitolojinin incelenmesi açısından son derece zengin bir alan sunmakta; toplumsal yaşamda mitik olarak değerlendirilen unsurlar, kültürün ya da alt kültürlerin temsili ifadeleri olarak okunmalıdır. Benzer biçimde Kellner de reklamların mitlere özgü bir işleve sahip olduğunu savunur. Kellner'a göre reklamlar, mitler gibi toplumsal çelişkileri uzlaştırmakta, bireylere kimlik modelleri sunmakta ve mevcut toplumsal düzeni onaylamaktadırlar (Dağtaş, 2003: 93-94).

Williamson'un "Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji" kitabındaki incelediği bir reklamla konuyu örnekleyebiliriz. Goodyear markasının bir reklamında iskelenin ucunda duran bir otomobil yer almaktadır. İskelenin önemi, lastiklerin kısa fren mesafesi ve 36 bin millik yolculuğun ardına rağmen sahip olduğu kavrama gücünü göstermektedir. Bunun yanında, açıkça iletilen mesajın yanında, doğrudan verilmemiş olan ikinci bir mesaj da yer almaktadır. İskele ve lastik arasında benzerlik gösterilerek aralarında ilişki kurulmuş (iskelenin dış görünüşü lastiğinin dış görünüşünü andırır) ve iskelenin onu çevreleyen deniz karşısındaki dayanıklılığı ve güvenliği lastikle ilişkilendirilmiş ve bu anlamlar lastiğe aktarılmıştır (Williamson, 2001: 71).

Williamson²²'ın bu örnekte 'düz anlam' ve 'yan anlam' üzerinde durmuştur. Lastik reklamı örneğinde, temel anlam, açık bir şekilde kısa fren mesafesine atıfta bulunulmasıdır. Yan anlam ise, reklam dışındaki gönderge sistemlerinden alınan anlamdır. Lastiğin iskele kadar güçlü olduğu hiçbir yerde ifade edilmez; bu sebeple bizim geçmiş deneyim ve bilgilerimize dayanarak bağlantı kurmamız gerekir.

Reklamın nasıl çalıştığını, ne anlattığını anlamak için çalışmalar yapan bir diğer isim Gillian Dyer'dir. Reklamın yapısına yönelik analizlerinde reklamları bir işaretler sistemi olarak ele alan Dyer (2010), çalışmasında öpüşmek üzere olan bir kadın ve erkeğin görüntülendiği, kadının ise kolundaki altın bileziğinin açıkça ön planda olduğu bir altın mücevher reklamını incelemiştir. Başlıkta "En güçlü bağlar altınla biçimlenir" yazmaktadır. Bu sebeple, reklamın gösterenlerinden biri altın bileziktir; gösterilen ise mücevherin dayanıklı ve sağlıklı bir yatırım olduğudur. Diğer taraftan da, daha derin bir düzeyde, iki insan arasındaki altınla simgelenen, dolayısıyla güçlü ve kalıcı bir ilişkiye de gönderme yapmaktadır. Adam, kadına hediye vermiş, kadın da bir öpücükle karşılık vermiş olabilir. Reklamda altın değerli ve güçlü bir şeyi ifade ederken, daha derine inildiğinde ilişkilerinin bağlantılarının temeli altındır, dolayısıyla güçlü ve devamlı bir ilişkiye de işaret etmektedir. Bu reklamın iki anlam sistemi içerdiği görülmektedir. İlki, altının değer ve güç sahibi olması, diğeri; güçlü, dayanıklı, romantik sevgi ilişkilerinin toplumumuzda ideal olarak görülmesidir. İkisinin de değeri ürüne hediye bir takıya yüklenmiştir. Bu şekilde, reklam bir sistemden diğerine anlamı transfer etmektedir (Dyer, 2010: 172).

Dyer (2010), mecazi dili; dil kurallarını kırarak ya da istismar ederek etki yaratmaya çalışan söz sanatı olarak tanımlar ve her gün bu dili kullandığımızı, şayet mecazi dil kullanmıyor olsaydık anlaşmamızın çok sıkıcı olacağını belirtir. Örnek olarak da, 'müzik tadı', 'tükürdüğünü yalamak' gibi ifadeleri verir. Bunlardan metafor olarak bahseder. Metaforu, kabul edilebilir bir sözcüğün başka bağlama aktarılması olarak tanımlar (2010: 211). Dyer'in mecazi dil tanımı ile bilişsel dilbilimcilerin tanımı arasındaki temel fark, bilişsel dilbilimcilerin metaforu kelimelerin özel veya yanlış kullanımı olarak görmek yerine dile yansıyan bir kavramsal fenomen olarak değerlendirmeleridir.

²² Williamson (2001) reklamların göstergelerden oluştuğunu ve göstergeninde gösteren ve gösterilenden ibaret olduğunu belirtmiştir. Bir göstergenin ifade ettiği şey gösterilendir. Gösterilen hakkında onu ifade eden şey ise gösterendir.

Bilişsel dilbilimcilerin metafora yaklaşımı ise anlam, doğruluk ve nesnel gerçeklik üzerine odaklanmaktadır. Dyer, çalışmasında metaforu retoriğe bağlı olarak ele almış ve Barthes (1964) ile Durand'ın (1970) geliştirdiği teorileri devam ettirmiştir. Retorik figürlerin özlerinin çeşitlilik gösterebileceğini, ancak biçimlerinin büyük ölçüde benzer olacağını vurgulamıştır. Bu da, retorik figürlerin tıpkı dil gibi, görseller aracılığıyla da ifade edilebileceği anlamına gelmektedir (Lundmark, 2005: 41).

Vestegard ve Schröder (1985)'in araştırması da bu alanda yapılmış çalışmalardan biridir. Yazarlar dilbilimci olduğu için, Dyer ve Williamson'un çalışmalarına kıyasla yazılı dile daha fazla önem verilmiştir. Bununla birlikte Vestegard ve Schröder (1985)'in teorik yönelimleri Williamson (2001) ile aynı değildir. Reklam diliyle ilgili bakış açıları, işaret sistemlerinin uygun yeterliliklere sahip olunduğunda çözülebileceği yönündedir. Yazarlar, metafor ve metonimiye işaret ile onun nesnesi arasındaki ilişkiyi incelemek için ele almış ve Pierce'in ikon, indeks ve sembol olmak üzere ilişkiyi üç farklı türde sınıflandırmasını kullanarak, bu ilişkilerin fiziksel dünyada neyi ifade ettiğini göstermeye çalışmışlardır. İkonik ilişkide, işaret ile temsil ettiği nesne arasında harita ile arazi örneğinde olduğu gibi doğal ve nedensel bir bağ söz konusudur. Ancak yapısalcı dilbilimin temel ilkelerinden biri, sözcük ile kavram arasındaki ilişkinin fiziksel değil, keyfi ve uzlaşımsal olmasıdır. Bu nedenle dilsel göstergelerde ikon niteliği taşıyan işaretlerle karşılaşılması oldukça sınırlıdır. Oysaki, Vestegard ve Schröder (1985)'e göre dilin fiili kullanımında, özellikle bir kelimenin anlam olarak ona benzeyen bir başka kelimeyle yer değiştirildiği metafor kullanımında ikonik ilişki bulunmaktadır. Bir de sembolik ilişki dilde bulunan bir çeşit isteğe bağlı ilişkidir. Vestergaard ve Schröder (1985) bunu işaret ve kastedilen nesne arasındaki kurallara dayanan bir bağlantı olarak ele alır. Hem Dyer (2010), hem de Vestergaard ve Schröder (1985)'in belirttiği gibi, sembolik işaret ve nesne arasındaki ilişki belki başlangıçta bir çeşit bağlantı üzerine kurulmuş, zaman içinde ise gelenekselleşmiştir. Tıpkı yüzüğün aşkın sembolü olmasında görüldüğü gibi, belirtisel ilişki sembole dönüşebilir. Bu durum, sembollerin görsel olabileceğini, oysa metaforların yalnızca yazılı dil ile sınırlı olduğunu savunanlar için, semboller ile metaforlar arasındaki problemleri ayırma hakkında bir ölçüde açıklık sağlamaktadır (Lundmark, 2005: 42-43).

2.4.2. Genel Dilbilimsel Yaklaşımlar

Cook (1992) reklamın dili isimli kitabında, reklama bir hitap biçimi olarak yaklaşmış ve reklam ile edebiyat arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Gösterme ve çağrışım gibi bazı yapısalcı fikirleri kullansa da, göstergebilimsel yaklaşımların dilin fiili kullanımını konusundaki yetersizliğini de eleştirmiştir. Göstergebilimsel yaklaşımların, yararlı olduğunu fakat eksik de olduğu sonucuna varmıştır (Cook, 1992: 71).

Cook'a göre, göstergebilimsel geleneğin göz ardı ettiği nokta, kültürel kuralların çoğunlukla ikonlar ve göstergeleri nasıl anladığımızla ilgili olması ve bunları anlamak için dış dünya bilgisinin gerekli olduğudur. Bu bilgi, belirli bir kültür veya bağlamda kurduğumuz ilişkilere bağlı olarak değişirken, kişiler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Cook, anlamın insanlar arasındaki etkileşimle oluştuğunu ve metindeki kelimelerin tek başına anlam taşımadığını vurgulamış; metaforu ise bir belirtenin, iki belirtilene ve bu belirtilerin ortak unsurlarına dayanarak işaret etmesi şeklinde tanımlamıştır. Cook, metafor, metonimi ve sembolü birbirinden ayırmanın zorluğuna dikkat çekmiş; çoğu zaman bu kavramların örtüştüğünü ve birinin varlığının diğerinin varlığını ortadan kaldırmadığını belirtmiştir. Görsel gösterimleri de dâhil metaforun reklamlarda ortak ve karmaşık bir özellik haline geldiğini vurgulamıştır (Cook, 1992: 112).

Bu bölümde ele alınabilecek çalışmalardan biri, Tanaka (1994)'nın İngiliz ve Japon reklam dili üzerine yapılan karşılaştırmalı bir pragmatik çalışmadır. Çalışmanın temel amacı, önceki göstergebilimsel ve dilbilimsel araştırmaları tamamlamaktır; bu nedenle metinlere yoğun bir şekilde odaklanmıştır. Tanaka, araştırmasını Sperber ve Wilson (1996) tarafından geliştirilen uygunluk teorisi ve reklamların yalnızca mesajın basitçe çözülmesinden ibaret olmadığı düşüncesi üzerine inşa etmiştir (Tanaka, 1994: 1). Uygunluk teorisi, her türlü ifadenin bir düşüncüyü temsil ettiğini veya bir düşünceye benzediğini öne sürer. Tanaka (1994: 4); "Reklamlarla iletilen düşüncelerin ve dahası göstergebilimcilerin önerdiği işaret sistemlerinin, onları iletmek için kullanılan cümleler kadar zengin şekilde biçimlendirildiği görülmektedir" şeklinde açıklamıştır. Çalışmanın devamında temel varsayımları izlemiş olsa da, Tanaka'nın dilin doğasına yaklaşımında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Tanaka (1994: 7), dilbilimsel anlam konusundaki geleneksel bakışı sürdürürken, mesajın kendisine bilişsel bir perspektif uygulamak yerine yalnızca iletişim eyleminin bilişsel boyutlarına odaklanmıştır. Lundmark (2005: 51), Tanaka (1994)'nın bu yaklaşımının, anlamın her zaman bulunduğu bağlam içinde

anlaşılması gerektiğini savunan bilişsel dilbilimcilerin görüşleriyle çeliştiğini ifade etmiştir. Bu bölümde ele alınabilecek diğer bir çalışma ise, Hermeren²³'in çalışmasıdır (1999: 41): reklam dilini, belirli isimler, sorular ve belirsiz karşılaştırmalar gibi sözlü stratejiler ve reklamın toplumdaki rolü, iletişimsel durumu gibi geniş bir alana yaymıştır. Fikirlerini karşılaştırmacı bir bakış açısıyla ele alan Tanaka, metaforu, örtülü bir karşılaştırma yapmak için kullanılan bir dil biçimi olarak tanımlamıştır. Örneğin, bir otomobil reklamında otomobil ile aslan arasında ya da daha belirgin bir şekilde otomobilin motoru ile aslanın kalbi arasında yapılan bir karşılaştırmayı göstermektedir. Burada metaforun konusu motor olup, kalp motora karşılık gelmektedir. Bu iki nesne, paylaştıkları özellikler üzerinden ortak bir zemin oluşturmaktadır. Aslan ve motor terimleriyle ifade edilen anlamların ötesinde, metafor aynı zamanda öncekinin örtülü anlamına da gönderme yaparak, dilbilimsel anlam ile ansiklopedik anlam arasındaki farkı vurgulamaktadır. Bu reklamda kullanılan başlık “Bir aslanın kalbine sahip olan sedan otomobili tanıyoruz”dur (Lundmark, 2005: 48). Burada metaforik dilin yazı diline göre ikincil olarak görüldüğü açıktır. Bu noktada, metaforik dilin yazı diline göre ikincil bir konumda olduğu görülmektedir. Hermerén (1999: 147), bir sloganın anlam taşıyabilmesi için mecazi bir perspektifle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayarak, öncelikle yazı dili anlamının dikkate alınmaması gerektiğini ima etmiştir.

2.4.3. Bilişsel Dilbilimci Yaklaşımlar

Metaforları bilişsel sistemin işleyişi açısından ele alan kuramcılar; Max Black²⁴ (Etkileşim Teorisi), Kittay, Lakoff ve Johnson, MacCormac, Indurkha"dır. Tüm bu sayılan kuramcılar, Black'in bilişsel ve yazınsal teorisini kabul ederek, metaforun bilişsel sistemin işleyişinde önemli bir unsur olduğunu savunmuşlardır. Black'in Etkileşim

²³ Hermeren, metaforları Lakoff ve Johnson'un (1980: 103) tanımına benzer olarak “metaforlar kullanmak bir şeyi bir başka şey bağlamında anlamak ve tecrübe etmektir” şeklinde tanımlamıştır (Lundmark, 2005: 48). Bu tanımlamasıyla Hermeren, -her ne kadar yazı dilinin mecazi olarak ele alınmaması gerektiğini belirtse de- metaforlara bilişsel bakış açısıyla yaklaşmıştır.

²⁴ Etkileşim kuramı, Samuel Johnson'un “iki düşünceden tek bir düşüncenin ortaya çıktığı eğretileme yapısı”nı ortaya koyması ile başlar (Richards, 1965: 96). Eğretilmeli ifadenin karşılığında gerçek bir ifade yoktur. Eğretilmeli ifadeyi karşılayacak hiçbir gerçek sözcük bulunmaz. Bağlam ve ifadeye bağlı olarak eğretilemenin yeri ve işlevi anlaşılabilir. Eğretileme ve bağlamı arasında eksik bir uyumsuzluk vardır. Bu kuramın kurucusu olan Armstrong Ivor Richards, eğretilmeyi dilsel bir sapma olarak değil de karşılaştırılan kavram düşüncesini üretilen bir şey olarak görür. Amerikalı felsefeci Max Black tarafından bu kuram daha sonra geliştirilmiştir. Sözbilim ile ilgili bir süs olan ifadenin sadeleştirilmiş tarzındaki şeklidir İspirli, Ö.L., “Günümüzde Eğretileme Anlayışı”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. II, 2012, 29-43.

Teorisine göre, metaforlar açık uçlu kavramsal öğelerdir. Belirli bir sözcük veya cümlelerden oluşmaz. Birincil ve ikincil öğeden ibarettir (Black, 1996: 392). Black bu teoriyi şu örnekle açıklamaktadır: “Erkek bir kurttur (Man is a wolf)”. Bu örnekte, iki özne yer almaktadır ilk özne (erkek) düz anlamında kullanılmıştır. İkinci özne olan kurt ise yan anlamında kullanılmıştır. Metaforik ifadede, ilk özne ile ikinci özne arasında etkileşimli bir anlam aktarımı gerçekleşir. Forceville (1996: 11), “kurt” kelimesinin çağrıştırdığı anlamları üç başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- Yaşayan bir canlı,
- Agresif, acımasız kana susamış,
- 4 ayağı ve bir kuyruğu olan

Kurt, farklı kültür ve toplumlar da gücün ve zekây a sahip olmanın bir simgesi olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin, Türk kültüründe kurdun efsanevi bir yeri vardır; destansı anlatımlarda övülmekte ve sembolik bir anlam yüklenmektedir (İnam, 2008). Böylelikle, eğretil emeli ifade de çokanlamlılık söz konusudur. Böylece etkileşim kuramı güçlü bir bilişsel düşünceyi de içerir. Aynı zamanda birincil ve ikincil unsur arasında daha önce mevcut olmayan yeni benzerlikleri etkileşim yoluyla kurduğu için de üretkendir.

Metafor teorisi genel anlamda Black (1962, 1996)’in etkileşim teorisine dayanmakla birlikte, Forvecille “Pictoral Metaphor in Advertising” adlı çalışması reklamda metaforu bilişsel açıdan alan ilk konu incelemesidir. Reklamda görsel metaforlar çalışmasının temel varsayımlarını şu şekilde açıklamıştır (Forceville, 1994: 3-4):

- Lakoff ve Johnson (1980)’ un metaforun özü bir çeşit şeyi diğer şeye dayanarak anlamak ve tecrübe etmektir” şeklindeki metafor tanımını referans almıştır.
- Black’in yaratıcılık teorisi temel alınmıştır. Bu teoriye göre, metaforik ifadeler iki farklı özne içerir: “birincil” ve “ikincil” özne. Ancak bu özneler, bireysel nesneler değil; birer sistem olarak değerlendirilir. Metaforun üreticisi, birincil öznenin anlamını oluştururken, ikincil öznenin ima ettiği anlamlar bütününden yararlanır; bu öğeleri seçer, vurgular ve yeniden düzenler. Metaforik ifadenin bağlamı içerisinde bu iki özne şu biçimlerde etkileşime girer:

İlk olarak, birincil öznenin varlığı, dinleyiciyi ikincil öznenin belirli özelliklerini seçmeye yönlendirir; ikinci olarak, dinleyiciyi birincil özneye örtüşen paralel bir ima sistemi oluşturmaya davet eder; son olarak ise, bu süreç ikincil özneye karşılıklı ve paralel değişimlere yol açar.

- Black'in (1996) temel savı olan, metaforların var olan benzerlikleri yansıtmaktan ziyade, yeni benzerlikler yarattığı yönündeki görüş bu çalışmada benimsenmiştir.
- Metaforda temel kavram benzerliktir; metaforun ayırt edici özelliğinin benzerlik olduğu ve birçok metaforun benzerlik temelinde anlaşıldığı kabul edilir. Bununla birlikte, görsel metaforlarda fiziksel benzerlik, mekânsal benzerlik, boyut gibi özellikler ile görselleştirilebilen diğer unsurlar, sözlü metaforlarla kıyaslandığında çok daha belirgin ve önemli bir rol üstlenmektedir.
- Miller (1979), "Yazarların benzerlikleri nasıl kullandığına baktığımızda, bağlamın bir yön empoze ettiğini ve terimlerin sırasının serbestçe yeniden düzenlenmesinin artık mümkün olmadığını görürüz" demiştir. Başka bir ifadeyle, metaforik aktarım başlangıçta herhangi bir yön taşımaz.
- Anlam transferinin gerçekleştiği bağlamsal ortam, kelimeler değil ifadedir.

Sözlü metafor araştırmalarından çıkan tüm bu varsayımlar, imaj çalışmalarına da esneklik ve yaratıcılık kazandıracak şekilde uyarlanmalıdır (Forceville, 1994: 3- 4). Forceville'nin bu çalışmasındaki amacı metaforun dilbilimselden ziyade bilişsel olduğunu varsayan bir görsel metafor teorisi geliştirmek olmuştur. Forceville (1994: 9), geleneksel metaforik ifadelerde birincil ve ikincil öznenin ya da daha net olarak mecazi anlam ile kelime anlamının seçilmesinin her zaman mümkün olmadığını vurgulamıştır. Forceville, Black gibi, Lakoff ve Johnson'un odaklandığı yerleşik kavramsal metafor örnekleri yerine, yeni ve yaratıcı metafor örneklerine odaklanmıştır (Lundmark, 2005: 55).

Forceville, metaforları iki öznenin görsel gerçekleştirimine dayanarak sınıflandırmıştır. **MP1** adını verdiği sınıflamada kavramlardan sadece biri görsel olarak mevcutken, **MP2** adını verdiği sınıflamada kavramların her ikisinin de görsel olarak

mevcut olduğu görülmektedir. Diğer bir sınıf ise yalnızca görsel metaforları değil, aynı zamanda metin ve görsel arasındaki etkileşimi kapsayan **VPMs** (verbo-pictorial metaphors) yani “sözlü-görsel metaforlar” olarak adlandırılmıştır. Bu sınıflamada kavramlardan biri görsel olarak kullanılırken diğeri sözlü olarak kullanılmaktadır (Forceville, 1996: 136-148). Bu sınıflandırmaları açıklamak için Forceville, pek çok reklam afişini incelemiştir. İncelediği reklam afişlerinden biri, bir ayakkabı reklamıdır. Reklamda yakın çekimle takım elbisenin ceketi görülmektedir ve kravatın olması gereken yerde, ayakkabı kullanılmıştır. Reklamda tek bir görsel öge-ayakkabı-kullanıldığı için, buradaki metaforu ‘ayakkabı bir kravattır’ şeklinde sözelleştirebiliriz ve bu reklamı MP1 sınıflamasına dâhil edebiliriz. Forceville, bu reklamdan yola çıkarak neden ‘kravat ayakkabıdır’ değil de ‘ayakkabı kravattır’ şeklinde kullanmadığımızı ve metaforunda ilk birincil ögenin ne olduğu üzerinde tartışır. Bu noktada sözel ifadelerin önemli olduğuna değinir. İlk dile getirilen obje (söz) birincil obje olur. ‘*Ayakkabı kravattır*’; ayakkabıyı ilk dile getirdiğimiz için burada birincil öge ayakkabıdır. (Forceville, 1996: 110). Bu reklam da kravat değil, yalnızca ayakkabı görseli bulunduğundan dolayı başka bir ifadeyle, ayakkabı orda var olmayan bir objeye (kravata) gönderme yaptığı için birincil ögemizin ayakkabı, ikincil ögemizin ise kravat olduğunu söyleyebiliriz. Metaforlarda ‘A’ ve ‘B’ olmak üzere iki öge bulunmakta ve bunlar ‘A’ ve ‘B’ formlarını ifade etmektedir. ‘Ayakkabı kravattır’ dilde metafor kullanıma örnektir. Bu kullanım içinde, ‘A’ ve ‘B’ farklı kavramlara karşılık gelmektedir. Metafor oluşturulmasında, ‘A’, ‘B’ ile karşılaştırılır ya da ‘B’nin nitelikleri ‘A’ya transfer edilir. ‘ayakkabı kravattır’ sözcük öbeği içinde, ‘ayakkabı’ kavramı, ‘kravat’ ile karşılaştırılır ve ‘kravat’ın tüm özellikleri (resmi, statü sahibi insanların kullandığı bir nesne olması vb.) ayakkabıya transfer edilmiştir. Bu örnekten de yola çıkarak metaforların bir anlam aktarım süreci olduğunu ve bir şeyin kendi sahip olduğu özellikler dışında farklı ya da benzer bir şeyin/nesnenin/kimsenin özelliklerini ödünç alma şeklinde tanımlayabiliriz.

Forceville’nin “Pictorial Metaphor in Advertising” isimli kitabında MP2 sınıflandırmasıyla ilgili verdiği örneklerinden biri, dünya ve mum görsellerinin bir arada yer aldığı bir reklamdır. Forceville, reklama ilk baktığımızda, bu iki görsel öge arasında nasıl bir bağ kuracağımız konusunda başka bir ifadeyle birincil ögenin ve ikincil ögenin hangisi olacağıyla ilgili şüpheye düşeceğimizi dile getirir. Bu noktada başvuracağımız şeyin sözel öğeler olduğunu (başlık, slogan) belirtir. Reklamın başlığında “Dünyanın enerjisini tüketiyoruz, hiç tükenmeyecekmiş gibi..” ifadesini gördüğümüzde ise; birincil ögenin *dünya* ikincil ögenin *mum* olduğu anlaşılmaktadır (Forceville, 1996: 126).

İncelenen reklamlardan yola çıkarak MP1 sınıflandırması içinde yer alan metaforlarda tek bir görsel öge bulunması sebebiyle daha net, tek anlamlar ifade ettiğini, ikincil anlamlar çıkarılmayacağını dile getirebiliriz. Başka görsel bulunmadığı için, görseller arasında bir bağlam kurma şansımız yoktur. Forceville'nin MP2 sınıflandırmasında ise, iki görsel öge yer aldığı için görsel bir bağlamın kurulmasının mümkün olduğunu görmekteyiz.

Metaforlarla ilgilenen kuramcıların öngördükleri ortak noktalar, metaforların bilişsel sistemin işleyişinde rol oynayan anahtar faktörler oldukları, metaforların kavramsal sistemin işleyişini sağlayan bilişsel faktör oldukları ve beyindeki nöronların işleyişinde olduğu gibi metaforların işleyişinde de harekete geçirici unsur olarak genelde cümlede yer alan ilk öznenin olduğudur. Tüm bu kuramcılardan farklı olarak, Lakoff ve Johnson dilbilimsel analizle sınırlı kalmayıp, görsel öğelerin de metaforik ifadelerin içeriğinde yer alabileceğine dikkat çekmektedir. Onlara göre, metaforların gündelik düşünce sistemimizin işleyişinin metaforlar aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir (Lakoff ve Johnson, 2005).

2.5. METAFOR KAVRAMI VE KURAMSAL TEMELLERİ

Metafor terimi, Latince ve Grekçe *metafora* kökünden gelmektedir. Meta: öte, aşırı ve pherein: taşımak, yüklenmek sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Türeyişi öteye taşımak gibi bir anlam olan metafor, günümüzde şiirde, reklamlarda mimaride, yönetim bilimlerinde ve günlük hayatımızda sıklıkla kullanılmaktadır (Salman, 2003: 53).

Metafor kavramına açıklık getirmek için aşağıda farklı düşünürlerin metafor tanımlarına yer verilmiştir.

Aristo'ya göre metafor, bir ismin ait olduğu yerden alınarak ait olmadığı bir yere aktarılmasıdır. Bu bağlamda, metafor aşına olunan anlamın dışında başka bir yerde (mecaz olarak) kullanılmasıdır. Bu sebeple, metafor aktarma, taşıma kelimeleriyle ifade edilir (Tepebaşı, 2013: 27). Metaforlar (eğretilemeler), benzetmelerde olduğu gibi, anlatılmak istenen kavramın, onunla belirli bir yönden benzerlik taşıyan başka bir kavram aracılığıyla ifade edilmesini sağlar. Bu sayede metafor, yalnızca parçalarının toplamından daha büyük bir anlam oluşturur ve bize yeni bir farkındalık kazandırır (Çelikten, 2006: 270). Koffman, (1999: 65) metaforların insandan dünyaya açılan yaratma ve anlam eylemleri olduğunu ileri sürmüştür ve metaforu estetik bir eylem olarak belirtmiştir.

Jacques Lacan metaforu, dilbilimsel bir gösterenin yerine onunla eş zamanlı ilişkide bulunan bir başka gösterenin kullanılması eğilimi olarak tanımlar. Böylece gösterilen değişmeden kalmakla birlikte gösterilenin kökensel gösterimi, yerini başka bir gösterene bırakmış olur (Tura, 2012: 192). Sopory ve Dillard’a göre metafor (2002: 382), İki farklı kavramın karşılaştırılması yoluyla, bir kavrama ait bir özelliğin diğerine aktarılması şeklinde kullanılan bir retorik anlatım biçimidir. Fiske (2014: 191) ise metaforu, belli türden bir benzerliğe ya da farklılığa dayanan bir değiştirme olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle bilinen bir şeyi bilinmeyen bir şey açısından ifade etmektir. Metaforların yalnızca edebi aygıtlar olmadığını, aynı zamanda gündelik yaşantımızda da işlevleri olduğunu belirtir. Fiske’ye göre, “yukarı-aşağı” sözcükleri gündelik eğretilmelerdir. Örneğin, *Uykudan kalkarız* (yukarı), *Hastalanıp yatağa düşeriz* (aşağı) örneklerinde olduğu gibi. Tanrıların “yukarıda” semada, şeytanların, ölümün “aşağıda” olmasını düşünürsek gündelik metaforların düşünme biçimimizi nasıl kökten etkilediğini düşünmeye başlarız. Gündelik metaforlar (eğretileme) edebi metaforlardan birkaç açıdan ayrılır. Metafor olarak dikkat çekmezler ve dolayısıyla bizi bilinçli bir kod açımına davet etmezler. Dolayısıyla sinsidirler ve kolaylıkla toplumun “ortak duygusunun” bir parçası olabilirler. Yani sorgulamadan kabul edilirler. Bu tür ortak duyu doğal görünür ancak doğal değildir. Aslında ideolojiktir ve daima toplumsal olarak üretilmiştir. Başat sınıflar iktidarlarını kısmen kendi fikirlerini tüm sınıfların ortak duygusu haline getirdikleri için, gündelik metaforlar, edebi metaforlardan daha gizli ve ideolojiktir (Fiske, 2014: 193-195).

Yapılan bu tanımlamalardan yola çıkarak metaforun, aralarında ilişki kurulması beklenmeyen iki öge arasında kurulan benzerlikle yeni anlamlar yarattığı söylenebiliriz. Bazen bunu iki öge arasında bir karşılaştırma yaparak sunar, bazen de bir ögenin mecazi olarak diğer ögeye benzediğini belirterek (ögenin özellikleri transfer edilerek). Bundan sonraki aşamada metafor kavramının kuramsal temellerinden bahsedilecektir.

Sokrates öncesi filozoflar “varlık nedir?” sorusunu sorarak bir taraftan felsefi düşünceyi mitolojik düşünceden ayırmaya yönelik atılımlarda bulunurken; öbür taraftan mitolojiye özgü eski dil alışkanlıklarının devamı olarak bu soruya metaforlarla cevap aramışlardır. Thales, Anaksimenes, Herakleitos gibi birçok antik düşünür, varlığın kökenine dair soruları ateş, su, hava, toprak gibi metaforlarla yanıtlayarak mitolojik düşünceden miras kalan dil kullanımlarını sürdürmüşlerdir. Metinlerinde metafora sıkça yer vermeleri, yüzlerce ciltlik bir külliyyatın oluşmasına ve günümüzde hâlâ etkisini

sürdüren pek çok farklı felsefi akımın doğmasına yol açmıştır. Ancak Platon'dan itibaren, metaforun felsefe içindeki kullanımının potansiyel tehlikeleri de gözlemlenmeye başlanmıştır. (Yılmaz, 2007: 19).

Platon, metinlerinde felsefe ve retorik arasında temel bir ayrım yaparak, metaforu retorik için yerleştirmiş ve gerçek bilgiyi arayan felsefi söylemin, retorik tarafından saptırılacağını iddia etmiştir. Böyle bir söylemin uzantısı olarak metafor da, insan zihnini yanıltıcı etkisi nedeniyle gerçeğe ulaşmanın önündeki en büyük engellerden biri olarak değerlendirilmiş ve yalnızca süsleme amacıyla kullanılabileceği öne sürülmüştür. Hatta Platon'un bu düşüncesini dile getirirken bile metafor kullandığı bilinmektedir (Güçlü vd, 2002: 458-459).

Platon, tanımlamamış olsa da, felsefe tarihinde 'metafor'u ilk olarak ele almış filozoftur ve bize satır aralarında metaforun oluşma koşullarını betimlemiştir. Platon, bazı durumları açıklamada sıklıkla metafor kullanmıştır. En bilinen metaforları; güneş ve mağara metaforudur . Platon *Devlet* adlı yapıtının 6. ve 7. kitaplarında, duyulur ve kavranılır dünya arasında bir ayrımı ortaya koymaktadır. Bu ayrımın kavranılır dünya bölümünde idealar bulunmaktadır ve bu idealar arasında, en tepesinde iyi ideasının yer aldığı bir hiyerarşi bulunmaktadır. Platon, ideaları kavrayabileceğimizi ancak onları duyu organlarımız aracılığıyla algılayamayacağımızı öne sürer. Bu iddiasını açıklamak için, duyu etkinliklerimizden biri olan “görme” duyusunun işleyişini incelemektedir. Platon'a göre görme etkinliği, işitmeye (ses ve işitme ikilisi) kıyasla daha karmaşık bir süreçtir; çünkü görme için yalnızca göz değil, aynı zamanda ışık kaynağı olan güneşe de ihtiyaç vardır. Bu noktada Platon, göz ile güneş arasında bir benzerlik kurarak, görmenin temel nedeni olarak güneşi göstermektedir. Göz ve güneş arasında kurduğu benzerlikten yola çıkarak, ruh ve iyi ideası arasında bir benzerlik kurmaktadır (Platon, 2002: 508). Platon'un mağara metaforuna da değinmekte yarar vardır. Platon, *Devlet*²⁵ adlı eserinde kapısı güneşe açılan bir mağaradan bahsetmektedir. Betimlediği mağaranın dibinde elleri, ayakları ve başlarından zincire vurulmuş mahkûmlar bulunmaktadır. Bu

²⁵ M.Ö. 427-347 yılları arasında yaşamış olan Platon düşlediği en iyi devleti, Sokrates'le birlikte, bu kitapta anlatır. Platon'un Devlet'i sadece "ideal" bir devletin ilk modeli değildir. Platon, insanın mutluluğu ile de aynı yoğunlukta ilgilenir. Ama Devlet'in önemi, biraz da ondaki düşünce zenginliği, düşünce üretme, üretilen düşünceleri gerekçelendirme, sorular sorarak adım adım kanıtlama, karşısındakini adım adım ikna etme ya da gerçeği ona buldurma yöntemleridir. (Bkz, Platon, 2002. Devlet, Çev. Hüseyin Demirhan, İstanbul: Sosyal Yay.)

mahkûmlar ne birbirlerini ne de kendilerini görebilmektedirler. Bütün yaşamları boyunca görebildikleri tek şey karşılarındaki duvardır. Mahkûmlar, sırtları mağaranın ağzına dönük şekilde karşılarındaki duvara bakmaktadırlar. Arkalarında yüksek bir noktada parlak bir ateş yanmaktadır. Ateş ile mahkûmlar arasında, mahkûmların farkında olmadığı dik bir yol uzanmaktadır ve bu yolun üzerinde, insan boyunda bir duvar yer almaktadır. Bu duvarın arkasından, çeşitli eşya ve farklı maddelerden yapılmış küçük insan ve hayvan heykelleri taşıyan insanlar geçmektedir. Duvarın üzerinden yalnızca bu nesneler görünmekte, onları taşıyan kişiler yol boyunca gidip gelmekte ve kendi aralarında konuşmaktadır. Bu kişilerin taşıdığı eşyaların gölgeleri mahkûmların önündeki duvara yansımakta ve konuşmalarından çıkan sesler de duvarda yankılanmaktadır. Mahkûmlar ise bu gölgeler ve seslerden korkmaktadırlar. Aslında korktukları şeyler insanların ellerinde taşıdıkları heykellerin gölgeleri ve seslerin yankılarıdır. Platon, bütün bunlardan sonra bu kez de bizden mahkûmlardan birinin zincirlerinden kurtarıldığı durumu hayal etmemizi ister. Bütün yaşamını alacakaranlık bir mağaranın içinde geçirmiş olan mahkûm, ateşi gördüğünde bile geçici bir körlük yaşayacak ve sarsılacaktır. Bu mahkûmu daha da ileri götürerek mağaranın dışına çıkmaya ve güneşe bakmaya zorladığımızda ise, kör olma noktasına gelecek ve tüm dünyası altüst olacaktır. Mahkûmun bu yeni dünyanın gerçekliğini algılaması ve işleyişini kavraması hem zaman alacak hem de oldukça zor olacaktır. Ancak zamanla gerçekliği sezip içselleştiren mahkûm, sonunda güneşin özünü, yani iyi ideasını da anlayıp kavrayacaktır (Platon, 2002: 514-518). Platon'un metaforlarını anlamaya çalışırken- hem mağara hem de güneş metaforundan yola çıkarak-onların ödünç veren ve ödünç alınan iki söylem arasında işlendikleri görülmektedir. Felsefe tarihinde, açık seçik ve en genel olarak ilk defa metaforu tanımlayan filozof süphesiz Aristoteles'dir. Retorik yaklaşık iki bin yıldır insanların hayatında olduğu için metaforla ilgili araştırmalar temelinin Aristoteles tarafından atılmış olması şaşırtıcı değildir. Aristoteles metaforun dil ile ilişkisine ve iletişimde metaforun rolünün ne olduğuyla ilgilenmiştir. *Poetics*²⁶ ve *Rhetoric*²⁷ eserlerindeki düşünceleri günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Aristoteles, metaforların benzerlik temeline dayalı dolaylı karşılaştırmalar olduğunu ve metaforun öncelikli olarak dili süslemek amacıyla kullanıldığını dile getirmiştir. *Topica* adlı eserinde metaforların özünü oluşturan belirsiz ve kapalılığa dikkat edilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir (Ortony'den Aktaran, Çınar: 2009: 28).

²⁶ Platon'un Devlet adlı yapıtından da etkilenen ve aynı zamanda onu eleştiren Aristoteles'in siyasete dair görüşlerini içeren bu eser, onun özellikle yayınlanması için hazırladığı çalışmalarından birisi değildir. Daha çok öğrencilerinin tuttuğu notlardan oluşmaktadır.

²⁷ Aristo'nun M.Ö. 330 yıllarında Konuşma Sanatı üzerine yazdığı kitabı.

Aristoteles, metaforu sözcük sorunu olarak değerlendirerek, kavramı literal (gerçeğe uygun) olarak ele almaktadır. Metaforu da bir terimin has anlamından sapma olarak değerlendirmektedir. Ancak metaforları kullanmakta usta olmanın da, doğuştan gelen bir dâhilik belirtisi olduğunu savunmaktadır (Aristoteles, 2003: 1459). Aristoteles’e göre has anlam; bir isim ancak tek anlama sahip olma durumudur. Ebetteki Elbette çok anlamlı durumlar ortaya çıkabilir; ancak Aristoteles’e göre bunun mümkün olabilmesi, anlamların sınırlandırılmasına bağlıdır. Bu sınırlı çokanlamlılık anlayışı, her bir anlamın tekil ve tanımlanabilir olmasını zorunlu kılar. Bir sözcüğün sahip olduğu çoklu anlamların denetimsiz biçimde tüm söyleme yayılması hâlinde ise, artık tanımlanabilir tek bir anlamdan söz edilemeyeceğinden, logosun ve dolayısıyla insan olmanın sınırlarının dışına çıkmış olunmaktadır.

“Bu sırada şunu belirteyim ki aynı sözcüğe sınırlı sayıda olmaları koşuluyla birçok anlam yüklenmesi, bu sözünü ettiğimiz durumda herhangi bir değişiklik meydana getirmez. Çünkü her tanımla ilgili olarak farklı bir sözcük kullanılabilir. Örneğin “insan”ın bir değil, içlerinden biri “iki ayaklı hayvan” tanımının karşılığı olacak birkaç anlamı olduğu söylenebilir. Sınırlı sayıda olmaları koşuluyla burada birçok başka tanımda olabilir. Çünkü bu tanımlardan her biri için özel bir sözcük (idion onoma) kullanılması mümkündür. Ancak bu sınırlar konulmaz, sözcüklerin sonsuz anlamaları olduğu söylenirse, herhangi bir akıl yürütmenin mümkün olmayacağı açıktır. Çünkü tek bir anlam ifade etmemek, hiçbir anlam ifade etmemek demektir. Sözcüklerin hiçbir anlam ifade etmemeleri durumunda da insanın gerek başka insanlarla, gerek kendisiyle her türlü düşünce alışverişi ortadan kalkar. Çünkü tek bir şeyi düşünmediğiniz takdirde, hiçbir şeyi düşünmemiz mümkün değildir. Eğer düşünmemiz mümkünse her şey için tek bir sözcük kullanılabilir” (Aristoteles, 1996: 10).

Aristoteles’in bu tutumu, sonraki dönemlerde de Batı felsefesi tarafından büyük ölçüde benimsenmiş ve metafora yaklaşım Aristotelesçi bir çizgide ilerlemiştir. Bununla birlikte, Aristoteles’in düşünce sisteminde metaforun ve dolayısıyla şiirin önemli bir yeri bulunmasına rağmen, o, “ideaların modeller olduğu ve diğer şeylerin onlardan pay aldığı” yönündeki görüşü nedeniyle Platon’u şiirsel metaforlar kullanmakla suçlamış ve bunu boş söz olarak değerlendirmiştir. (Aristoteles, 1996: 19-21).

Metaforu dili süsleyici ve örtülü karşılaştırmalar olarak değerlendiren geleneksel anlayıştan, metaforu anlam üretiminin bir aracı olarak ele alan modern analitik felsefeye geçiş, Max Black'ın çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. Black, metaforların indirgenemez bir anlama ve kesin bir bilişsel içeriğe sahip olduğunu savunmaktadır (Kittay, 1990: 6). Benzer şekilde Thomas Hobbes, John Locke ve diğer erken deneycilerin metafora karşı bakış açıları oldukça olumsuz şekildedir. Thomas Hobbes'un *Leviathan*²⁸ metni, John Locke'un ise *İnsan Anlağı Üzerine Bir Deneme*²⁹ metniyle, metaforların sadece duyguları harekete geçirerek anlamsız, deneyimden uzak yanlış fikirler ürettiğini öne sürerek, metaforların sayısız gariplikler yaratmalarının yanı sıra; kışkırtıcı, aşağılık ve yanıltıcı olduklarını da dile getirmişlerdir (Johnson, 1998: 208).

Geleneğin metafora karşı almış olduğu bu tutumunun kırılmasında felsefe tarihinin en önemli isimlerinden biri olan Friedrich Nietzsche'nin rolü son derece belirleyicidir. Nietzsche, kavrama, yaratma ve bilgi üretme süreçlerinin metaforlar üzerine kurulu olduğunu savunmakta ve bu doğrultuda felsefi geleneğe köklü eleştiriler yöneltmektedir. Ona göre gelenek, anlamın oluşumunda temel belirleyicinin metafor olduğu gerçeğini göz ardı etmiş ve ahlakı da bu nedenle yanlış yorumlamıştır (Nietzsche, 1980).

Derrida, Nietzsche'nin izinden giderek, anlam sorununa metafor üzerinden cevap aramaya çalışmış ve felsefe tarihinin önemli filozoflarının metinlerini incelemiştir. Derrida, felsefi söylem içinde metafora yönelik “yüzeysel” yaklaşımların Platon ve Platoncu düşünceyle başladığını ve metaforun felsefi söylemdeki konumunun yeterince çözümlenmediğini savunmaktadır. Platon'un metafora karşı sergilediği tutum-metaforu retoriğin alanına yerleştirerek gereksiz görmesi-Derrida'nın metinlerinde, bizzat metafor aracılığıyla sürekli olarak sorgulanmıştır (Yılmaz, 2007: 21).

Yukarıdaki bilgiler göz önüne alındığında, felsefeye temel kavramlarını ve kökenlerini veren dilin kendisi metaforlar üzerine oturmuş olduğu söylenebilir. Ortaya

²⁸ Ayrıca, Hobbes, 1651'de yayımladığı bu kitabında 'Tanrı'nın buyrukları' olan doğa yasalarından yola çıkarak, ideal devletin oluşturulması yollarını gösterir.

²⁹ İlk baskısı 1690 yılında yapılmıştır. Eserinde, bazı bilgilerin bizde doğuştan bulunduğunu savunan teoriyi reddederek, bilginin duyular ve deneyimlerle elde edildiğini, akıl sayesinde çözümlendiğini ve geliştiğini savunur.

atılan düşünceler doğrultusunda; kavramları ve teoriyi yaratan yani ideal olan, metafor vasıtasıyla açıklanmış ama kullanılan metaforların rolü tanımlanamamıştır. Bunun aksine metafor, retorik içinde ikinci derecede bir önemle tanımlanmış ve metaforun felsefenin içindeki kurucu rolü göz ardı edilmiştir. Düşüncelerini metaforlar vasıtasıyla anlatan Platon, metaforu felsefi olmayanın alanına yerleştirirken, kullandığı araç olan metaforu yok saymakta olduğundan dolayı, adeta elimizde kalan fazladan bir metaforla hesaplaşmak durumunda kalmaktayız (Karamahmet, 2012).

Yakın geçmişe baktığımızda ise, Lakoff ve Johnson³⁰ (2015), devrim niteliğinde bir yaklaşımla metaforun yalnızca dilbilimsel bir olgu olmadığını, aynı zamanda bilişsel bir yapı taşıdığını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre, dildeki metaforik ifadeler, zihinsel düzeyde var olan kavramsal metaforların yansımalarıdır. Bu görüşleri doğrultusunda metafor; bir olgunun başka bir olgu aracılığıyla kavranması ve deneyimlenmesi biçiminde tanımlanabilir. Lakoff ve Johnson'un bu tanımı, bilişsel dilbilim yaklaşımının temelini oluşturmuştur (Kövecses, 2002: 6).

Bilişsel dilbilim yaklaşımına göre metafor, bir kavramsal alanın anlamının, başka bir kavramsal alan aracılığıyla yapılandırılması olarak tanımlanmaktadır. “Kavramsal alan (A), kavramsal alan (B)’dir” şeklinde formüle edilen metafor, kavramsal metafor olarak isimlendirilmiştir. (Kövecses, 2002, : 6). Örnek olarak “Çiçekler aşktır” ifadesi, dilde metafor kullanımına örnek teşkil etmektedir. “A, B’dir” biçiminde formüle edilen bu yapı, kavramsal metafor olarak adlandırılmaktadır. Kavramsal metafor, iki kavramsal formdan oluşur ve bu formlardan biri, diğeri aracılığıyla anlaşılır hâle gelmektedir (Batı, 2007: 330).

Bireyin düşünmesini, ikna edilmesini amaçlayan kimi deyişbilimsel betiler arasında özellikle reklam imajında sık karşılaşılan ve şiirsel bir yaklaşımla, karşılaştırma yapılmasına olanak veren metafor, reklam çalışmalarında özellikle günümüz reklam anlayışında en sık karşılaşılan söz sanatlarından biridir. Metaforda, reklamı yapılan ürün ile reklamda kullanılan nesneler farklı alanlara ait olabilir. Ancak bu iki farklı alan arasındaki ilişki, ürünün kullanımına dair bir “nedenlilik” bağına ve paylaşılan “ortak bir noktaya” dayanmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 144-145).

³⁰ Bkz. G, Lakoff ve M, Johnson. Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil. İthaki Yay.

2.5.1. Edebi ve Dilbilimsel Açıdan Metafor Türleri

Edebî ve dilbilimsel alanda, metafor kavramı yerine çoğunlukla eğretileme kavramı kullanılmaktadır. Salman (2003: 53), yüksek ya da düşük yaratıcılık dozu taşınması açısından metaforları 4 başlık altında ele almaktadır. Bunlar;

Kapalı Metafor: Benzeyen açıkça ifade edilmez; yalnızca çağrıştırılır ve anımsatılır. “O kamış, elemelerin yarattığı fırtınaya dayanamayacak kadar zayıftı” ifadesinde “kamış”, acılara yenik düşen bir kişiyi temsil etmektedir ve bu anlam örtük bir biçimde sunulmaktadır.

Karma Metafor: Bu tür metaforlarda, iki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilen (taşıyıcı) bir araya getirilir ya da kimi zaman iç içe geçirilir. Shakespeare gibi söz sanatlarını yoğun biçimde kullanan şairlerde bu tür metafor kullanımlarına sıkça rastlanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Shakespeare’in soneleri karma metaforlar açısından oldukça zengin bir yapı sergilemektedir.

Ölü Metafor: Uzun süredir kullanılan, sıradanlaşmış ve benzeyenle benzetilen arasındaki uyumsuzluğun fark edilemediği metaforlardır. “Masanın ayağı”, “meselenin özü”, “politikanın nabızı”, “hayatın akışı”, “dağın eteği” gibi.

“Bir metafor, metaforik anlamı sözlüğe yerleştiği andan itibaren ölü olarak varsayılabilir. Sözlükler metafor nüfusları için sıklıkla mezarlıklar, yurtlar ve genellikle de dinlenme yeridir” (Condon’dan Aktaran, Karamehmet, 2012: 77)

Eksiltili Metafor: Aristoteles’e dek uzanan bir geleneğe göre, eğretilmeler ile düzdeğişmeceler arasında belirgin bir mantıksal ayrım bulunmamaktadır. “Richard bir gorildir” ifadesi, Richard hakkında gerçek bir bilgiyi de aktarıyor olabilir; nitekim bir gorilin adı gerçekten Richard olabilir. “Richard goril gibi biri” düzdeğişmecesiyle, o kişiyi açıkça gorile benzettiğimizi dile getirmiş oluruz.

İmgesel Metafor: Görsel ayrıntılar bakımından zengin kavramsal metaforlardır. Bunlar, zengin bir görsellik içerirler. Şiir dilinden verilebilecek “Karım, belli bir kum saatini andıran” aktarımı iki ayrı imge içermektedir. Bir kadın bedeni imgesi ve bir kum saatinin imgesi. Bu örnekte imgeler, iki farklı “nesne”nün biçimsel özellikleri üzerinden kurulmuştur.

Mega Metaforlar: Bir metnin tamamı boyunca örtük biçimde varlığını sürdüren, ancak açıkça yüzeye çıkmayan metaforlardır.

2.6. METAFOR VE REKLAM

Bir metafor, bir objenin niteliklerinin diğerk bir objeye transfer edildiğı yaygın dilbilimsel bir araçtır. Metaforlar geleneksel olarak mecazi dil şeklinde tanımlansa da (Jones ve Stone, 1989), “düşünce biçimi” olarak da kavramsallaştırılmıştır. Lakoff ve Johnson’a göre (2015), günlük dilde düşündüğümüz ve yaptığımız her şey metaforlarla yüklüdür. Reklamlarda metaforlarla bezenmiş olan kavramlardan biridir. Alt başlık da metafor ve reklam ilişkisiyle ilgili detaylı bilgi verilecektir.

2.6.1. Metafor ve Reklam İlişkisi

Aristo’dan Barthes’a, Richards’a Mc Quarrie’ye kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir parçası ve birer anlam oluşturunucusu olan metafor ve türleriyle ilgilenmişlerdir. Her türlü dilde olduğu gibi, reklam dilinde en sık rastlanan retorik figürlerden biri olan metafor, bir şeyin kendi temel anlamı dışında, çeşitli yönlerden benzerlik taşıdığı başka bir şeyin adıyla anılmasıdır. Bu bağlamda dilbilimciler Sperber ve Wilson, metafor söz konusu olduğunda sözcükler ve anlatımlar arasında beklenmedik ve alışılmadık benzerlikler kurulduğunu belirtmektedir. Düz anlamlı dil, geleneksel olarak kelimenin “tam” ve “gerçek” anlamını taşıırken, sözel metafor diğerk tüm retorik öğeler gibi dilin özel kullanım biçimleri arasında yer alır. Reklamcı, tanıttığı ürünün niteliklerini doğrudan ortaya koyabileceğı gibi, ürünü başka bir nesne ya da olguya benzeterek, benzetilen unsurun sahip olduğu olumlu özellikleri tanıtımı yapılan ürüne aktarmış olur (Batı, 2007: 330).

Metaforların reklamcılara çok sayıda olanak sunduğı ve yaratıcılığın sınırlarını genişlettiğı varsayılmaktadır. Reklamlar, insanların görece yapılandırılmış belirli deneyim alanlarından etkili değerler ve ayırt edici özellikler devralarak, bunları tanıtımı yapılan ürüne aktarırlar (Forceville, 1996: 69). Reklam iletilerinde metaforların kullanım amaçları reklama karşı ilgiyi çekmek, reklamın hatırlanma düzeyini arttırmak, reklamda verilen mesajla ilgili olarak ikna durumunu arttırmak ve son olarak reklamı beğendirerek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektir. Burada önemli değişkenlerden biri, metaforların kullanım sıklığının ikna derecesine etkisidir. İzleyici ya da okuyucular, metaforları anlamlandırabilmek için ek bir bilişsel çaba harcamak durumunda kalabilmektedir. Bir diğerk belirleyici unsur ise metaforların metin içinde kullanıldığı konumdur. Güçlü bir metin oluşturma amacıyla metaforların başlıkta, yan sloganlarda ya da metnin sonuç bölümünde kullanılması, metnin etkililiğini artırmaktadır.

Metaforlar aracılığıyla metin, okuyucunun gerçekleştirdiği zihinsel etkinlik sayesinde etkileşimli bir yapı kazanmaktadır. Metinde yer alan sözcük öbeklerindeki kelimeler başlangıçta yalnızca birer isim ya da fiil iken, metaforlar yoluyla ait oldukları bağlamdan alınarak, anlam ilişkisi kurulan başka bir bağlama taşınmaktadır (Ramacetti, 1995: 114). Eğretilmelerde benzetilen unsurun mutlaka tanınabilir bir nesne ya da olgu olması gerekmektedir. Aksi hâlde izleyicinin gerekli kodlamayı gerçekleştirmesi mümkün olmaz. Bu durumda iletilen mesajın anlamının çözülmesi son derece güçleşir (Batı, 2013: 112-113).

Reklam mesajındaki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan metaforlar, bir başka deyişle iletinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler metaforlardan yararlanarak, reklam iletişimde, iletinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinden yola çıkarak çözümlemeler gerçekleştirilmektedir (Küçükerdoğan, 2011: 176). Roland Barthes, reklam dilinin işleyişini ve bu dil aracılığıyla oluşan çağrışımları yorumlama işlemini şu şekilde açıklamaktadır; “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” (Barthes’dan Aktaran, Küçükerdoğan, 2005: 72). Metaforlar, bu anlamlandırma sürecinde zihinsel işleyişin sınırlarını zorlayan güçlü öğeler olarak karşımıza çıkarlar. Ang ve Lim (2006: 40), metaforların kültürel değerleri markaya aktarmadaki öneminden hareketle, basılı reklamlarda kullanılan metaforların marka kişiliğinin algılanması ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, reklam başlıklarında ve görsel metaforlarda metafor kullanımının, sembolik ürün kategorisine kıyasla faydacı (utilitarian) ürün kategorisinde daha etkili olduğu ortaya konmuştur. Metaforların, reklama yenilik ve farklılık katarak okuma ve işleme motivasyonunu artırdığı; süsleme ve gizleme işlevleri sayesinde reklama yönelik ilgiyi ve tüketici tarafından beğenilme düzeyini yükselttiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda metaforlar, hayal gücünün lokomotifi olarak değerlendirilmiştir. Metaforlar aracılığıyla deneklerde oluşan duygular ise, ürüne yönelik heyecan duyma ve ürünün daha sofistike algılanması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Metaforlar, doğaları gereği bir olgunun beklenmedik bir başka olgu aracılığıyla anlatılması ve deneyimlenmesiyle ilgilidir; reklamda yer alan metaforik bir başlık ya da görsele maruz kalan tüketiciler mesajı okumak/anlamak için mevcut bilgilerini kullanacak; alışkanlık algılarını ve metaforun bağlamını merak edecektir.

Sonuçta ise, tüketiciler metaforik öğeler içeren reklamları deneyimlediklerinde, reklamı sunan markayı daha karmaşık ve çok boyutlu bir şekilde algılayabilirler Bunun yanında, metafor mesajı süsleyip gizlediği için marka gösterişli ve iddialı olarak algılanabilir (Mick, 1992: 413). Metaforlar günümüzün zor beğenen tüketicisini etkilemenin iyi bir yoludur. Doğrudan değil de dolaylı anlatımı seven, ürünün somut faydalarını hayalleri ve istekleriyle birleştiren tüketici metaforlara istediği anlamı katmaktan zevk duyar (Forceville, 1996: 35).

Reklamlarda metaforlar kullanırken, dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; metafor içeren reklamın kullanım sıklığıdır. Burada belirleyici değişkenlerden biri, metaforların kullanım sıklığının ikna düzeyi üzerindeki etkisidir. En yüksek ikna etkisi, bu tür söz oyunlarının ancak ölçülü bir düzeyde kullanılmasıyla sağlanabilmektedir. Metafor kullanımının çok düşük ya da aşırı yoğun olduğu durumlarda ise, ikna edici etki istenilen ölçüde gerçekleşmemektedir (Sopory ve Pillard'dan Aktaran, Batı: 2013: 113). Metaforları anlamlandırabilmek için ek bir bilişsel çaba harcamak durumunda kalan izleyici/okuyucu, bunların sayısının artması ile zorlanacak ve zamanla bu zorluk içinde kalmak istemeyerek iletiye karşı ilgisiz kalma durumuna yol açabilir. Bu da kuşkusuz iletişim sürecinde istenmeyen bir sonuç olacaktır (Batı: 2013: 113).

2.6.2. Moda Reklamlarında Metafor Kullanımı

Günümüz reklam anlayışını yansıtan postmodern reklamcılıkta, ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde tüketiciye bir yaşam biçimi sunulmasıyla birlikte sembolik anlatımların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca bu dönemde reklamlar, yoğun biçimde imgeler ve metaforlarla iç içe geçmiştir. Söz konusu imgeler ve metaforlar aracılığıyla reklamlar, anlamın üretilmesi ve aktarılmasında güçlü bir mecra hâline gelmektedir. Postmodern reklamlarda gerçeklik ve hayal bir arada kullanılır. Hayalden gerçeklik, anlam ve yorum çıkarma ise tüketicilere bırakılır. Postmodern reklamlar, tüketicileri reklamları yorumlamaya teşvik etmekte; duyguları harekete geçiren simge ve mesajlar aracılığıyla onları istenilen tepkilere yönlendirmektedir (Proctor vd., 2005: 57).

Çağdaşlaşma sürecinde moda, bireyler için hem bir sosyal statü göstergesi hem de kendini ifade etmenin etkili araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla moda kavramı bireyin bir iletişim kurma biçimi olarak da ele alınabilir. İnsanlar çevresiyle iletişim kurmak ve çevresine uyum sağlamak için modanın

sunduğu imkânları kullanmaktadır. Moda genel olarak popüler giyim tarzına işaret etse de, aslında moda, birçok alandaki değişen, yükselen tercih eğilimlerine referans eder. Moda kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde birden fazla biçimde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, “değişiklik gereksinimi ya da süslenme isteğiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” şeklindedir. Bir diğer tanımda moda, “belirli bir süre etkili olan toplumsal beğeni ya da bir şeye karşı gösterilen aşırı ilgi” olarak ifade edilmektedir. Son olarak, moda kelimesinin üçüncü anlamı ise “geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” biçiminde açıklanmaktadır. Yani moda, yalnızca popüler giyim sektörüne ait tasarımlarla sınırlı değildir; sanattan endüstriye, bilimden ilime kadar pek çok alanın algılanış biçimini ifade etmektedir. Örneğin, bir toplumun eğlence anlayışındaki değişimle birlikte ortaya çıkan televizyon programları, diziler, müzik tarzları veya yine toplumun gereksinimlerine hitap eden bir bulaşık makinesi – özellikle çalışan bayanlara yönelik çıkarılan kısa sürede yıkama kurutma fonksiyonlu araçlar-moda olabilir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, modayı bir toplumun tüketim eğilimlerinin genel bir ifadesi ve belirli bir dönem içinde etkili olan toplumsal beğeni biçimi olarak tanımlayabiliriz.

Simmel ve Frisby'e göre ise moda (2003: 41), farklılaşmanın ve değişimin cazibesini benzerlik ile uyumunu cazibesıyla birleştirilen toplumsal bir formdur. Moda insanlara hem farklı olma hem birey olma imkânını sunarken aynı zamanda referans guruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırmaktadır. Moda yaygınlaşmalarının temelinde, insanın güçlü ve güzel olana duyduğu hayranlık hissi yer almaktadır. Farklı olma isteğinin arkasında ise, başkalarının hayranlık dolu bakışlarını üzerine çekme arzusu bulunmaktadır.

Moda kavramının yaygınlaşmasında defileler ve moda magazinleri yanı sıra bunlardan daha etkili olan sinema, reklam ve müzik klipleri etkili olmuştur. Bu kitle iletişim araçlarıyla topluma empoze edilen imajlar yine moda tasarımcıları tarafından tasarlanmaktadır. Fakat kitle iletişim araçlarının etkisiyle modada yukarıdan aşağıya değil yatay bir iletişim söz konusudur (Pektaş, 2006: 58). Bu sebepten dolayı, modanın sadece tanıtılmasında değil yayılmasında da reklam oldukça önemli bir iletişim unsurudur. Moda magazinlerinin etkin yaygınlaştırma gücüne reklamlar da birleşince oldukça büyük bir güce sahip olabilmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, moda markalarının kendilerini tanıtabilecekleri basın reklamları, yayımlandıkları mecra ve sahip oldukları tasarım

yapısı itibarıyla hedef kitle açısından önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Reklam; medya ve ürün tanıtımına yönelik teknikler aracılığıyla, malların özgün kullanım değerlerini—başka bir ifadeyle ürünlerin anlamlarını—istikrarsızlaştırmakta ve bunların yerine, birbirleriyle ilişkilendirilen duygular ve arzular bütününe çağrıştıran yeni imge ve imajlar eklemektedir (Pektaş, 2006: 202). Bu noktada, hedef kitleye pek çok yan anlamlar sunulmaktadır. Sunulan bu yan anlamlar, tüketicinin ürünü tercih etmesini ve modayı nasıl kullanması gerektiğini yönlendirmektedir.

Günümüz postmodern reklam anlayışında, görsel unsurların öne çıkarılarak izleyici üzerinde etki yaratma çabası ön plandadır. Bu doğrultuda da, moda reklamlarında en çok kullanılan teknik fotoğraf sanatıdır. Fotoğraf, tüketiciye gösterilmek istenen ürünü birebir yansıtmakla birlikte metafor kullanımına olanak sağlamaktadır. Bu sebeple, fotoğraf görsel metaforu kullanmak için oldukça etkili bir yöntemdir. Görsel tasarımcılar, moda markalarının ürettiği ürünleri kitlelere benimsetmek ve onları bir yaşam tarzı olarak sunmak amacıyla; tüketiciye imaj kazandırma motivasyonunu çağın üslupsal gereklilikleriyle harmanlayarak tasarımlarını hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Tüketim talebini en üst düzeyde sürdürebilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri yerleşik alışkanlıklarını değiştirmeye ve eski ürünlerin yerine yenilerini satın almaya ikna etmek zorundadır. Böylece reklam ve moda endüstrileri bireysellik ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başarmaktadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirmek amacıyla modayı izlemektedir (Kellner, 1991'den akt. Yılmaz, 1998: 288). Bu yaklaşımdan hareketle, hedef kitleyi harekete geçirmek için kullanılan görsel tasarım unsurları büyük önem taşımaktadır. Çağımızın reklam anlayışının getirdiği bir gereklilikle moda reklamları da dâhil olmak üzere hemen hemen her reklam türünde metaforların sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bu şekilde yalnızca ürününün kendi öz anlamı değil, metafor aracılığıyla ürüne yüklenen yeni anlamlar yoluyla tüketicilere ürünün neler vadettiği, görsel tasarımın öğeleriyle birlikte şifrelenmektedir. Bu şifreleme özelliği de reklamı daha ilginç, çekici kıldığından dolayı tüketiciler bu tarz reklamlarla sıklıkla karşılaşabilmektedir. Zira çağımızın reklam anlayışı da bu yaklaşımı zorunlu kılmıştır.

Tüketiciler açısından bu tür reklamlar, ürün ve ürün özellikleri hakkında kendi zihinsel modellerine dayanarak birden fazla anlam üretmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu reklamlara maruz kalan tüketicilerin, mesajı pozitif niyetlerle anlamaya çalışacakları varsayılabilir. Ayrıca, tüketiciler reklamın temel amacının bir ürün veya hizmeti kullanmaya teşvik etmek olduğunu ve olumlu çağrışımlar içerdiğini fark etmektedirler (Phillips, 1997: 78). Reklamı görmek, doğası gereği “öncelikle bakmanın amacına dayanan” yüksek düzeyde bilişsel ve öğrenilmiş bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, mesajın bağlamını sınamak ve mevcut bilgilerini kullanmak amacıyla problem çözme stratejileri aracılığıyla çıkarımlar geliştirirler. Bu bilgiler, kültürel, ürün ve reklamlarla ilgili bilgi birikimini kapsayabilir. Kültürel bilgi, tüketicilerin reklam görsellerinden anlam çıkarmalarını sağlar; çünkü sembol ve klişelerin imkân tanır. Ürünle ilgili bilgiler, tipik özellikler ve faydalar konusunda hangi çıkarımların uygun olacağına dair rehberlik sağlar. Reklam bilgisi ise tüketicilerin bilgiyi farklı türsel biçimlerde işlemesine olanak verir; örneğin, basılı bir reklamdaki çıkarsamalar, tablo veya karikatürde öne sürülenlerden farklılık gösterebilir (Forceville, 1994: 26).

2.7. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

Tüketim toplumu ve kültürünün günümüzde ulaştığı noktada, en belirleyici etkilerden birinin postmodernizm akımı tarafından yaratıldığı görülmektedir. Postmodernizm kavramı ilk olarak edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ciddi biçimde ele alınan ve yaygınlaşmaya başlayan postmodernizm açısından 1980’ler bu konu hakkında yayınların, araştırmaların en üste çıktığı ve etkisini en çok hissettirdiği dönem olmuştur. Postmodernizm kavramı ve tanımı konusunda herkesin ortak bir noktada buluştuğunu söylemek zordur (Odabaşı, 2013: 165). Postmodernizm kavramının tartışmalı niteliği, düşünürlerin bu kavrama farklı perspektiflerden anlam yüklemelerinden kaynaklanmaktadır. İlk olarak 1960’lardan 1980’lere kadar sanat, resim ve mimari alanlarında kullanılan postmodernizm, dünyada yaşanan siyasal ve toplumsal dönüşümlerin de etkisiyle zamanla felsefe, sosyoloji gibi disiplinlerde de etkisini göstermeye başlamıştır. 1980’li yıllarda dünyanın pek çok bölgesinde yaşanan gelişmelere paralel olarak postmodernizm kavramı, yeni anlam katmanlarıyla yeniden üretilmeye devam etmiştir. Küreselleşmenin etkilerinin hızla hissedildiği bu dönemde, ekonomik performansların üretim süreçlerinde yeni üslup ve stil arayışlarını tetiklediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda dikkat çekici görüşlerden biri Michel Foucault’ya aittir. Foucault’ya göre, devlet yönetimi ve benzeri iktidar biçimlerinde önemli dönüşümler yaşanmış; sistemli ve yerleşik yapıların yerini daha dağınık ve anarşik düzenlemeler almıştır. Üretimde

etkin rol oynayan yapıların ise yerleşik düzenden uzaklaşarak daha göçebe ve hareketli bir yapıya evrildiği öne çıkmaktadır (Foucault, 1986: 22). Featherstone'un (2013) tüketim ve üretim ekseninde değişimlerin yaşandığı yeni bir döneme geçildiğini vurgulayan postmodern dönem hakkındaki görüşü ise şöyledir: "Postmodern dönem, postmodern kültürün, kültürel malların ve pratiklerin üretimi, tüketimi ve dolaşımındaki daha kapsamlı değişimler dizisinin bir işareti ve habercisidir" Postmodernist teorisyenlerinden biri olan Jean François Lyotard ise postmodernizmi modernizmden dönemsel bir farklılaşmayı ya da kopmayı ve yeni bir toplumsal formasyonun doğuşu olarak görmektedir (Lyotard, 1977: 155). Bu dönemin, üretimin artıp ve kitleselleşmesine, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olmasına, küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkmasına, üretim şekillerinin değişmesine, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olduğu söylenebilir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47).

Tüketici ve ürünün farklılaştırmasını öngören postmodernist durum ve onun üretim biçimi içinde tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen, hem de üreten durumda konumlanarak aktif bir rol oynar. Tüketiciler ürünleri sadece fiziksel ya da işlevsel özelliklerinden dolayı değil, ürünlerin taşıdıkları imajları da satın alırlar ve tüketirler. Bu konuyla ilişkin olarak Bauman (1999), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve imrenilerek tüketilen şeyin göstergeler olduğunu anlatmaktadır. Yine benzer bir görüşte olan Baudrillard'ın meta-gösterge teorileştirmesinde (1975) ise, metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü; kapitalizm koşullarında malların orijinal 'doğal kullanım' değerinin yanında mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussure'cu anlamda gösterge sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesidir. Bu bağlamda, tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir (Featherstone, 2013: 152-153). Tüketim kültürünün göstergesi tüketim olduğuna göre, bu kültürün tipik özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Tüketim kültürü; tüketicilerin çoğunlukla statü kazanma, başkalarından farklılaşma ve yenilik arayışı gibi amaçlarla—özellikle de en güncel ve son model olana yönelerek—ürün ve hizmetleri yoğun bir istekle arzuladıkları, peşinden gittikleri ve elde etmek için çaba gösterdikleri bir kültürü ifade etmektedir. Bu kültür, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtan doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi³¹, kullan-at, arzular, alışveriş bağımlılığı bu kültürün tipik özelliklerini oluşturmaktadır (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, hayat tarzını, siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır, bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır (Orçan, 2014: 29). Postmodern tüketim eylemlerinin belki de en önemli boyutu, kurgulanarak oluşturulmuş bir gerçek ve katılmaya yönelik gelişmelerdir. Pazarlama ve reklam başta olma üzere her türlü iletişim türleri ile yapılan ürün ve mağaza imajları, markalı ürünlerin ve mağazaların vazgeçilmez bir öneme sahip olmasına sebep olmaktadır (Odabaşı, 2014: 105). Aydoğan’a göre (2009: 213), Türk insanı hafta sonlarını ya “AVM’lerdeki tüketim ürünlerini izleyerek” ya da kredi kartı taksitlendirmesi aracılığıyla söz konusu ürün ve hizmetleri “sahiplenerek” geçirmekte ve bu yolla tüketim kültürünün bir parçası hâline gelmektedir. Üniversite gençliğinin tüketim alışkanlıkları bağlamında ise moda, alışveriş merkezleri ve reklamların etkisinin oldukça belirgin olduğu dikkat çekmektedir (Kaya ve Oğuz 2010: 154-162). Moda, Marksist ideolojiye göre üst sınıfları etkiledikten sonra bu sınıflardan alt sınıflara doğru yayılan ve sürekli bir yenilik, farklılaşma ve taklit etme süreci içinde statü ayırımlarını sürdüren veya yeni statü yolu kazanım aşamasına bir etken olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 38). Başka bir deyişle moda, toplumda var olan hiyerarşik düzenin sembolü olmuştur. Moda; bireyin yeniden inşasında, kimlik edinme sürecinde, kadınlık ya da erkeklik üzerinden şekillenen cinsiyetçi algıların oluşmasında ve din, ahlak ile ideolojinin görünür kılınmasında merkezi bir gösterge olarak konumlanmaktadır. Kullanılan ürünler aracılığıyla yeni anlamların aktarılmasında etkili olan kişi ve kurumlardan oluşan moda sistemi ise, yeni kültürel pratiklerin ortaya çıkmasında ya da mevcut kültürel anlamların dönüştürülmesinde önemli roller üstlenmektedir. Amerikan kovboylarının ve maden arayıcılarının yüz küsür senedir giydikleri ‘Blue Jean’ önceleri erkek kıyafeti ve alt sınıfın ürünü olarak kabul edilmişti. Jean yazılı ve görsel basında yapılan tanıtıcı reklamlar sonucunda kadınlar ve diğer sınıflar tarafından da kabul edilmiş,

³¹ Marx’ın Kapital isimli eserinde üzerinde durduğu konudur. Meta fetişizmi, Metanın değerinin emekten kaynaklandığının unutulması, kapitalizmin ekonomik işleyişinin açık bir şekilde görülmesini engelleyerek onu olduğundan farklı göstermesi durumudur. Bkz. Eagleton, T. (1991), Ideology. London: Verso Press. Bireyler, metaları yaratırken ortaya koydukları emekleri unutarak onlara yabancılaşırlar. Metaların değerlerini büyütürken, metaların değerini ortaya koyan asıl değer kendilerinin verdiği emek olduğunu görmezler. Metaların değerinin kendi doğasından kaynaklandığını düşünürler.

böylece güncelliğini ve beğenisini uzun yıllardır sürdürmüş ve sürdürmeye de devam etmiştir. Modanın vazgeçilmezliğini vurgulamada önemli roller üstlenen yazılı ve görsel basının magazin boyutu; defileler, güzellik yarışmaları ve moda programları aracılığıyla izleyiciyi ikna etme görevini yerini getirerek, iyi bir giyimın yaşamdaki başarının arkasındaki anahtar olduğu mesajını iletmeye çalışmaktadır. Moda ve reklam kavramlarının kültür endüstrisi ürünlerini ortaya çıkarmanın yanında önemli amaçlarından biri de, bu ürünleri benimsemeye, kullanmaya ve tüketmeye hazır tüketici tipi oluşturmaktır. Edilgen olarak kabul edilen izleyici durumundaki tüketiciler, radyo-televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarında yer alan mesajlar yoluyla, kültür üretim sistemine ve onun amaçlarına uyum sağlamaya ikna edilirler (Odabaşı, 2013: 73-74).

Yukarıdaki açıklamalarla da belirtildiği gibi tüketim kültürünün oluşumunda etkili olan başlıca olgulardan biri reklamdır. Reklamlar, ürünlerin tanıtımını yaparak satılmasını amaçlayan iletişim çalışmalarıdır. Etkileyici ifadeler, kısa ve öz anlatımlar ile renk ve müziğin desteği sayesinde reklamlar, bireyleri harekete geçirerek tüketimi teşvik etmektedir. Hedef kitlesine ulaşarak ürünü denemeye ikna etmeyi amaçlayan reklamlar, potansiyel tüketiciler adına kişisel ve toplumsal kimlikler kurgulamakta; bireylerin arzularını harekete geçirerek ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirmekte ve bu durum savurganlığa ile gereksiz tüketime yol açmaktadır. (Güz, 2000: 139).

Reklam metinlerinin üretim ve tüketim süreçleri ideolojik yapıya dayandırılmaktadır. En çok bilgiye dayalı ve rasyonel reklamlar dahi hedef kitlesini tüketici rolüne oturtarak ve tüketicilerin eğilimini satılan ürüne yöneltmenin yollarını arayarak ideolojik bir nitelik taşımaktadır (Wernick, 1996: 57). Reklamın ideolojisiyle tüketicide “zatenlik” hissi yaratılmaktadır. “Zatenlik hissi temsil ettiği grubun bir parçası olmak için değil o ürünü satın aldığınızı değil, zaten satılan ürünün hitap ettiği bir gruba ait olduğunuzu zannettiğiniz ya da bildiğiniz için o ürünü aldığınızı düşündürmektedir.” (Wiliamson, 2001: 48). Reklamlar, tüketicilere özgür seçim hakkı tanıyormuş gibi görünerek, onların içinde “zaten” var olan değer yargılarına seslenmekte; bu yolla bireyleri söz konusu değerlere yönlendirirken, tüketicilere özgür bir tercih yapmış oldukları yanılsamasını sunmaktadır. “Özgürlük ideolojinin en temel parçasıdır ve reklamcılığın gerçek altyapısıdır. İdeolojiyi kalıcılaştırmak için özgürlük düşüncesi önemlidir.” (Wiliamson, 2001: 43). Reklamların tüketici üzerindeki etkisi, bu ideolojik işlev aracılığıyla sürdürülmektedir. Tüketici sunulan reklamlardaki ürün seçimini kendi

özgür iradesiyle verdiğini düşünüp karar verdiği şeyin altındaki gizli örtü olan ideolojiyi fark edememektedir. Kellner'a göre reklam bize, ürünlerin insanların daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını söylemektedir (Topçuoğlu, 1996: 198). Kişinin daha iyi daha mutlu bir hayat tarzı için arzuladıkları, bireylere sembolik bir anlatımla, reklam yoluyla verilmektedir. Topçuoğlu'na göre Türkiye'de ve üçüncü dünya ülkelerinde reklamın en önemli işlevi, modern yaşam biçimlerinin propagandasını ve taşıyıcılığını yapmaktır. Reklam, sadece bir tanıtım amacı gütmemekte, kurgu ve sembollerle aynı zamanda yeni bir yaşam biçimi dayatmaya çalışmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 202-203).

Reklam ve büyük mağazalar ile kent merkezlerinin 'rüya alemleri'ndeki malların teşhiri, daha önce üstü mühürlenip kapatılmış anlamları ihlal etmek ve ürünleri etkin bir şekilde yeniden adlandıran istisnai ve yeni bitişiklikler yaratmak için meta-göstergenin mantığından yararlanır. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel kullanımı giderek gözden yiter (Featherstone, 2013: 153). Baudrillard (1998: 48). genç kapitalist toplumda elektronik kitle iletişim araçlarının göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasına, gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simülasyon³² dünyasına yol açtığını belirtir Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyon reklamlarının etkisiyle yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalan bireylerin; neyin gerçek bir ihtiyaç, neyin zorunlu ya da neyin lüks olduğu üzerine düşünmeden tüketmeye yöneldiklerini söylemek mümkündür. Reklamlar, tüketme eylemini prestij, ayrıcalık, saygınlık, refah ve kimlik inşası gibi anlamlarla ilişkilendirerek dönüştürmektedir. Yapay toplumsal konumlar üreten reklamlar, bireyleri bu konumlara ancak belirli bir bedel ödemeleri koşuluyla sahip olabileceklerine inandırmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 181). Reklamlar ya da medya içerikleri, göstergelerin kendilerinden ziyade alt kodlarını tüketiciye empoze etmekle meşguldür. Her ürün, nesne olmanın haricinde farklı anlamları içinde barındırır. Kitle iletişiminde mesajların tamamında bireye yönelik mesajlar bulunmaktadır. Birey bu mesajları açar ve harekete geçer. Metin içeriğinin derinliği bireyleri tüketime doğru kaydırmaya başlar. Bu hareketlenme hali arzuların ve isteklerinin yerine

³² Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi" Bkz. Baudrillard, 1998. Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

getirilmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla her yanı sarmış olan elektromanyetik görüntü ve ses sinyalleri bireylerin arzularını durmaksızın üretir ve tüketir (Mutlu, 2005: 40). Özetle, Reklamlar aracılığıyla tüketicilere ne yiyip ne giymeleri, nasıl davranmaları, nerede gezmeleri gibi pek çok konuda bilgi iletilmektedir. Tüketiciler, kimlik inşasını, imaj, yaşam biçimi gibi olguları reklamlar aracılığıyla kendilerine iletilen bu mesajlar doğrultusunda şekillendirirler. Bazen bir ürün gerek olduğu için değil, sırf sağlamış olduğu sembolik imajla dahi tüketiciler tarafından satın alınabilir. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, bu ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanarak iletişim kurmaktadır. Başka bir ifadeyle reklamlar, özelde belirli bir ürünü pazarlarken, genelde ise tüketim değerlerini ve belirli bir yaşam tarzını sunmaktadırlar. Bu bağlamda, reklamlar, tüketicinin kendi düş dünyasında kurduğu fantezileri tüketim yoluyla gerçekleştirme imkânı verdiğinden dolayı, tüketicinin kendisine de bir tüketim metası olarak baktığını söylemek çok da yanlış olmaz. Aslında günümüzde bireyler, tüketirken, tüketiliyor da!

2.8. GÖRSEL METAFORUN ANLAMI VE REKLAMDAKİ YERİ

Görsel metaforlar reklam mesajlarını iletme için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan görsel metaforlar, izleyicinin iletiye daha fazla özen göstermesini, mesajı anlayabilmek için reklamdaki ayrıntılara dikkat etmesini sağlar. Metaforların izleyiciyi ya da okuyucu ayrıntılara inmeye teşvik temel nedenlerinden biri, metaforik figürlerin olağan dışında oldukları ve bu bağlamda reklamda kullanılan bu figürler sapma olarak tanımlanır (Mc Quarrie ve Mick, 1999: 39-40).

Refaie “Görsel Metaforu Anlamak” isimli çalışması ile Son yıllarda, görsel metaforun doğasına yönelik ilgi, görsel biçimin çağdaş Batı toplumundaki önemine ilişkin farkındalığın artmasıyla birlikte yükseldiğini belirtmiştir. Reklamlar, filmler, karikatürler gibi çok çeşitli farklı türler kapsamında görsel metaforların araştırıldığını ve yayınlardaki bu artışa rağmen araştırmacıların temel terimler ve tanımlar konusunda yalnızca sınırlı bir uzlaş sağlanabildiğini belirtmiştir (Refaie, 2003: 77).

Forceville (1996: 35), reklamlarda görsel metaforu, beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öge ile yer değiştirmesi olarak tanımlamaktadır. O’na göre, bir metaforun varlığından bahsedebilmek için, daha önce var olan bir unsur ve buna bağlı bir ilişki olmalıdır. Forceville örnek olarak daha önce değindiğimiz ayakkabı reklamını göstermektedir. Bir erkek gövdesinin yer aldığı ayakkabı reklamında, kravatın

bulunması gereken yerde ayakkabı konumlandırılmıştır ve ön planda yer alan nesne ayakkabıdır. Bu reklamdaki beklenmedik unsur ise, ayakkabının normalde kravatın yer alması gereken alana yerleştirilmiş olmasıdır. Bu durumda izleyici, ayakkabıyı alışılmış biçimiyle değil, kravatla ilişkilendirerek algılamaya yönlendirilir. Bu metafor, “ayakkabı bir kravattır” biçiminde ifade edilebilir.

Caroll (1996) ise görsel metafor tanımlamasını, farklı iki alanın görsel birleştirme aracılığıyla uzamsal olarak bütünleşerek tek bir varlık oluşturduğu durumlarla tanımlamıştır. Çalışmasında, Fritz Lang’ın Metropolis isimli filminde yer alan, iki imajın üst üste bindirilmesiyle sunulan dev bir makinenin, canavara dönüştüğü sahneyi örnek olarak vermiştir. “*Makine veya en azından parçaları, Moloch isimli bir canavarın parçalarına dönüşmektedir. Buna rağmen, makine hala makine olarak tanınabilmektedir. Canavarın ve makinenin öğeleri tek bir figürde birlikte olarak sunulmaktadır*” (Caroll, 1996: 814).

Bir portre karikatüründe metafor kullanımını ele alan Gombrich (1995), görsel anlamın üretiminde farklı görsel öğelerin birleştirilmesine dayalı benzer bir yöntemin varlığını ortaya koymuştur. Örnek olarak bir politikacı kafasının bir hayvan vücuduyla birleştirildiği karikatürü vermiştir. Her ne kadar görsel birleştirme, görsel metafor biçimlerinden biri olsa da, bu tanım oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir.

Goatly’e göre (1997) görsel metaforlar sözlü metaforlarla karşılaştırıldığında; Carroll’un yaklaşımı mecazi terim ve gerçek kavramın bir arada sunulduğu A, B’dir şeklindeki açık metafora işaret etmektedir. Fakat sözlü metaforlarda bu denli açıklığa çok nadir rastlanmaktadır. Birçok görsel metafor örneği, görsel birleştirme temeline dayansa da, çoğu daha örtülü bir biçimde sunulmaktadır. Bu tür metaforların büyük kısmı, iki farklı öğeyi tek bir öğe hâline getirmek yerine, genellikle bir öğeyi mecazi bir araç olarak kullanır veya ana öğe doğrudan görünmemektedir (Goatly’den Aktaran, Çınar: 2009: 50).

Görsel metafor, ikna edici retorik’in sıkça incelenen bir biçimidir (Phillips, 1997: 78). McQuarrie ve Mick (1996: 425) ise, metaforun beklenmeyen iki terim arasında bir benzerlik kurduğunu ve böylece yeni anlamlar ve imalar yarattığını iddia etmiştir. Bu görüşe göre, metafor sözcük anlamları birbirinden oldukça farklı olsa bile, bir nesnenin mecaz yoluyla diğerine benzediğini göstererek iki nesne arasında karşılaştırma yapar. Bir kez karşılaştırma gerçekleştirildiğinde, iki nesne arasındaki benzerlik mantıksal olarak fark edilmeye başlanır (Stern, 1990: 71).

Retoriğin metaforik tarzı ile görsel biçimi, görsel metaforların temel iki özelliğini oluşturur (Jeong, 2008, s. 60). Sopory ve Dillard (2002, s. 382) ise metaforu, iki farklı kavramın karşılaştırıldığı ve bu karşılaştırma sayesinde bir kavrama ait özelliğin diğer kavrama aktarıldığı bir retorik ifade biçimi olarak tanımlar. Görsel metaforlar, sözlü metaforlara benzerlik gösterse de görsel iknanın sözdizimsel yapısını kullandıkları için “görsel muhakeme” olarak adlandırılabilirler (Messaris, 1996, s. 10). Bu nedenle, görsel metaforlar sözlü metaforlarla kıyaslandığında daha dolaylı ve karmaşık bir yapıya sahip olma eğilimindedir ve bu yüzden çeşitli muhtemel çıkarsamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Phillips, 2000: 16).

Dondis (1973), doğrudan, görsel metaforun içyapısına işaret etmiştir. Ton, renk, çizgi, doku ve oran gibi bireysel unsurların önemine değinmiş ve bunların görsel yapısının sınırları içerisinde ya bir gerilim ya da bir uyum yaratma amacıyla görsel bir boşluk içerisinde nasıl ustaca ele alındığından bahsetmiştir. Dondis (1973), görsel yapıların, görsel mesajları taşımak için nasıl oluşturulduğunu ortaya koymuştur. Metaforlar, olayları normal algılama şeklimizi genişletir ve çok çeşitli bireysel anlamlar ortaya koyabilir. Görsel metaforlar, örneğin, sık sık, soyut fikirleri temsil etmek için somut objeleri kullanırlar. Metaforlar, ayrıca, metaforik formda gizli kalmış belirsizlikler yardımıyla alıcının şaşırmasını sağlamayı amaçlar. Leiss ve arkadaşları (1986), metaforun, modern reklamcılıkta kullanılan temel iletişim şeklinin tam kalbi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Aktaran: Ang ve Lim, 2006: 39).

Görsel metaforlar üzerine bazı temel araştırmalar yapılmış olsa da (Carroll, 1996; Forceville, 1994, 1995, 1996; Morris, 1993), bu metaforların nasıl çözümlenmesi gerektiği ve sözlü metaforlardan hangi yönleriyle ayrıldıkları konusundaki tartışmalar günümüzde de sürmektedir.

2.8.1. Reklamda Görsel Metafor Kullanımına İlişkin Araştırmalar

Metaforların, reklamcılara çok sayıda imkânlar sundukları, yaratıcılığın sınırlarını genişlettikleri varsayılmaktadır. Reklamlar, insanların nispeten yapılandırılmış belli deneyim alanlarından etkili değerler ve karakteristik özellikler alırlar ve bunları reklamı yapılan ürüne aktarırlar (Forceville, 1996: 69). Günümüz reklamları birçok insan tarafından ilginç ve mesaj ileştirilmiş anlaşılmaz görseller olarak görülmektedir. Bu durum, otuz yıl önce çok farklıydı. Günümüzde, dergi reklamlarının çoğunda ilk bakışta görünenin ötesinde anlamların olduğu fark edilmektedir. Resimlerin yoğun olarak yer aldığı resimli dergilerle, günümüz postmodern reklamlarının ortak özelliği, görsel

metaforların sıkça kullanılmasıdır (Proctor, vd., 2005: 55).

Phillips (1997), reklamcıların tüketicilere anlam aktarmak için kullandıkları bir yöntem olarak görsel metaforları ele aldığı nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin görsel retorik imgeleri, konu dışı benzerlikleri dikkate almaksızın mecazi bir biçimde yorumlamaları gerektiğidir. Bu yorumlama süreci, tüketicilerin imgelerden anlam çıkarırken başvurduğu dolaylı bir teknik olan “çıkarsama” kavramı ile açıklanmıştır. Phillips’e (1997) göre çıkarsamalar “güçlü” ve “zayıf” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Güçlü çıkarsama, mesajın içeriğinde açıkça ifade edilen temel anlamı temsil etmektedir. Örneğin, Winston sigara reklamındaki kaplumbağa imgesi “yavaşlık” kavramının güçlü bir çıkarsamasıdır. Buna karşılık, zayıf çıkarsamalar daha örtük anlamlara işaret etmektedir. Reklamcılıkta zayıf çıkarsamalar, ya reklamcı tarafından kurgulanmış olabilir ya da tüketicinin bireysel bilgi birikimine dayanarak imgeyi kendi deneyimleri doğrultusunda yorumlamasıyla ortaya çıkabilir. Örneğin, tüketiciler kaplumbağaların uzun ömürlü canlılar olduğunu düşünüyorsa, Winston reklamındaki kaplumbağa imgesinden markanın sektörde uzun süredir var olduğu sonucunu çıkarabilirler (McQuarrie ve Phillips’ten Aktaran, Çınar: 2009: 44).

McQuarrie ve Mick (1992: 185) tüketicilerin reklamlarda negatiften çok pozitif anlam çıkarma eğiliminde olduklarını dile getirmiştir. Burada önemli nokta, pozitif çıkarsamalarda, reklamın kendisine olan pozitif tepkiyle (beğenme gibi) karıştırılmamalıdır. Tüketiciler, “reklam X markasının canlandırıcı etkisi olduğunu söylüyor” şeklinde olumlu bir çıkarımda bulunurken reklama karşı “bu reklamdan hiç hoşlanmadım” şeklinde negatif bir tepki geliştirebilirler (Tanaka, 1994: 45).

McQuarrie ve Mick’in (1999: 39) görsel retorik üzerine yürüttükleri, deneysel, metin yorumlayıcı ve okuyucu tepkisine dayalı araştırmaları şu temel varsayımlara dayanmaktadır: Reklamlarda yer alan görsel retorik figürler, reklam alanının önemli bir kısmını oluşturmaktadır ve bu figürlerin tüketici tepkileri üzerinde iki temel etkisi bulunmaktadır:

1. Artan bilişsel işleme ve
2. Artan hoşnutluk.

Araştırmacıların artan işlemeye ilgili ilk hipotezi, reklamlarda kullanılan uyumsuz imgelerin izleyiciyi düşünmeye ve anlam arayışına yönlendirdiğini öne süren “sanatsal sapma” kavramına dayanmaktadır.

Araştırma sonuçları, görsel retorikğin reklamlarda kullanıldığında olumlu bilişsel işlemeyi artıran ve reklamla ilgili daha olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlayan zarif ancak etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların kültürel farklılıkları incelendiğinde, ABD vatandaşı olmayan bireylerin reklamları yorumlama konusunda daha fazla güçlük yaşadıkları belirlenmiştir. Bir diğer önemli sonuç ise, tüketicilerin reklamlardaki görsellere daha fazla dikkat ettikleri ve anlam çıkarma sürecinde görsel unsurlara daha fazla önem verdikleridir (McQuarrie ve Mick, 1999: 51).

Ketelaar vd. (2004), motivasyonu ve ürün ilgisi yüksek tüketiciler üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışma, 149 otomobil tasarımı öğrencisi ile gerçekleştirilmiş ve Mercedes, Volkswagen ve Volvo gibi tanınmış markaların lüks otomobil reklamları kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, açık reklamların örtülü reklamlara kıyasla daha az etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun temel nedeni, tüketicinin reklamda yer alan bilmeceyi çözmek için harcadığı sürenin azaldıkça reklama yönelik olumlu tutumun artmasıdır. Dolayısıyla, örtülü reklamların etkililiği, tüketicinin zihninde kolayca yorumlanabilir olmasına bağlıdır (Ketelaar vd., 2004).

Yapılan araştırmalarda göstermektedir ki, reklam mesajları arasında açık biçimde iletilen reklamların daha etkili olduğunu savunan çalışmalar bulunsada, tüketicilerin örtülü ve görsel retorik unsurlar içeren reklamları daha ilgi çekici bulduğu söylenebilir (Phillips, 1997). Buna ek olarak, görsel metaforlar üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu niteliksel, derinlemesine araştırmalara dayanmakta; izleyicilerin görsel metaforları nasıl anladıkları, bu anlamlandırma sürecinde önceki bilgi yapılarının rolü (Phillips, 1997), izleyicilerin görsel metaforlar ve reklamlarla ilişkilendirdikleri anlamlar aracılığıyla oluşturdukları reklam izlenimleri (Coulter vd., 2001) ve metaforların yorumlanma süreçleri (Proctor vd., 2005) gibi konulara odaklanmaktadır. Bu araştırmalara ek olarak, metafor türlerinin (örneğin soyut, somut ve kavramsal), bireysel farklılıkların, yaş ve kültürel-cinsiyet değişkenlerinin izleyicilerin metaforları anlama ve yorumlama biçimleri üzerindeki etkileri de incelenmiştir (Morgan ve Reichert, 1999; Pawlowski vd., 1998; Proctor vd., 2005). Ancak literatürdeki çalışmaların çoğu, izleyicilerin reklama yönelik tutumları ve yorumlamaları üzerine yoğunlaşırken, görsel metaforların sözlü metafor araştırmalarında olduğu gibi ikna edici etkilerini ele alan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Jeong, 2008: 60).

Phillips ve McQuarrie (2004), McQuarrie ve Mick'in (1996) çalışmasından yola çıkarak görsel retorik figürlerinin sınıflandırılmasına ilişkin kapsamlı bir araştırma yürütmüş ve görsel metaforları 9 farklı kategoriye ayırmışlardır. Türkiye'deki dergi reklamlarında görsel metafor kullanımını inceleyen bu çalışmada da, Phillips ve McQuarrie'nin (2004) geliştirdiği görsel metafor sınıflandırması temel alınmıştır.

2.8.2. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi

Bu tipoloji, görsel yapı ve anlam operasyonu olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Görsel yapı, reklamda fiziksel olarak sunulan iki unsur arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Görsel retorik figürü oluşturan üç olasılık söz konusudur: yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koyma. Anlama işlemi ise, bir resmi çözümlemek veya değerlendirmek için bilişsel sürecin odağını belirler ve burada da üç olasılık vardır: bağlantı kurma, karşılaştırma ve benzerlik. Sonuç olarak, bu tipoloji dergi reklamlarında kullanılan dokuz farklı görsel metaforik figürün varlığını ileri sürmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 116). Retorik figür, belirli bir kalıba bağlı olarak oluşturulan, ustaca tasarlanmış bir "sapma" biçimidir. Tüketiciler, reklamlarda karşılaştıkları bu tür sapmaları bir hata olarak değil, anlam yaratma sürecinin bilinçli bir parçası olarak algırlar. Kalıpların sayısının sınırlı olması ve tüketicilerin aynı kalıpla defalarca karşılaşmaları nedeniyle, bu figüre karşı tepki geliştirme olanağı ortaya çıkar. Başka bir deyişle, tekrar eden maruz kalmalar sonucunda tüketiciler, iletişimcinin (reklamveren) alıcılardan beklediği çeşitli çıkarım süreçlerini öğrenirler. Bu öğrenme süreci temel alınarak, retorik figürler tüketicilerin çıkarımlarını yönlendirebilirler (Phillips ve McQuarrie, 2004: 114). Konuya açıklık getirmek amacıyla Tide çamaşır deterjanı reklamı örnek olarak incelenmiştir. Bu reklam, bir ölçüm kabının içinde gökyüzünü göstererek, geleneksel reklamların gerçekçi anlatımından sapmaktadır. Ancak tüketiciler bu sapmayı bir hata olarak görmeyecektir; çünkü daha önce benzer görsel kalıplarla karşılaşmışlardır. Sonuç olarak, Tide reklamı farklı şekillerde yorumlansa da, çoğunluk yorumlar gökyüzü ile Tide'le yıkanmış giysiler arasındaki olumlu benzerliklere dayanmaktadır (Phillips, 1997; Tanaka, 1994): parlaklık (mavi tonları), tazelik (esinti) ve yumuşaklık (bulutlar). Bunun nedeni, tüketicilerin bu tür görsel kalıplarla karşılaştıklarında benzerlikleri arayıp bulmaları gerektiğini bilmeleridir. Reklamlarda kullanılan bu tür görsel retorik figürlerin oranı oldukça yüksektir ve son 50 yılda sürekli artış göstermiştir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 115).

Tablo 1.1. Phillips ve McQuarrine'nin Görsel Metafor Tipolojisi

KARMAŞIKLIK ←	Görsel Yapı	ZENGİNLİK →		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı (A, B ile ilişkilidir)	Karşılaştırma	
			Benzerlik (A, B gibidir)	Karşıtlık (A, B gibi değildir)
	Yan Yana Koyma (İki yan yana imaj)	Bağlantı / Yan Yana Koyma	Benzerlik / Yan Yana Koyma	Karşıtlık / Yan Yana Koyma
	Birleştirme (Bir araya getirilmiş imajlar)	Bağlantı / Birleştirme	Benzerlik / Birleştirme	Karşıtlık / Birleştirme
	Yerine Başka İmaj Kullanma (İmaj var olmayan bir imaja işaret etmektedir)	Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma	Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma	Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma

2.8.2.1. Görsel Yapı

Görsel yapı şu şekilde açıklanmaktadır. Görsel figürler, diğer tüm retorik figürlerde olduğu gibi, temelde bir ögenin başka bir öge ile olan ilişkisi üzerine kuruludur. Bir görsel figür, basılı bir sayfa üzerinde iki ögeyi bir arada sunar ve bunu gerçekleştirmenin üç olası yolu vardır. En basit yöntem, iki imajı yan yana koymaktır. Daha karmaşık bir yapı ise, iki imajı birleştirmeyi gerektirir. Üçüncü ve en karmaşık yol ise, gösterilen imajın, var olmayan bir imajı çağrıştıracak şekilde, diğer imajın yerine konumlandırılmasıdır. Bu durumda, mevcut imaj ve reklamın bağlamından yararlanılarak, eksik imajın yerini okuyucunun tamamlanması beklenir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 117).

Yan yana koyma, Yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koyma, iki görsel ögenin iki boyutlu gösterimle bir araya getirilmesinin olası yollarını kapsayan geniş bir listeyi oluşturur. Bu tipoloji, dikkate alınması gereken başka olasılıkların bulunmadığını öne sürmektedir. Başka bir deyişle, bu kategorilere girmeyen bir görsel yapı, yeni bir kategori oluşturmaz; bunun yerine bu üç ana kategoriden birinin alt kategorisi olarak değerlendirilebilir. Örneğin, yan yana koyma görsel yapısının alt kategorileri, öğelerin dikey veya yatay biçimde yan yana yerleştirilmesi şeklinde sınıflandırılabilir. Bu noktada vurgulanan, mantıklı alt bölümlerin çoğaltılabileceği ve bu alt bölümlerin tüketici tepkilerindeki farklılıklarla sistematik olarak ilişkili olmadığıdır. Ancak iki

imajı yan yana koyma ile karıştırma arasındaki fark anlamlıdır. Çünkü karıştırma, daha karmaşık bir bilişsel anlamlandırma sürecini gerektirir ve bu karmaşıklık farkı, sistematik bir şekilde tüketici tepkilerindeki değişikliklerle bağlantılı olabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118). Yan yana koyma işlemi ve olası alt türlerinde ortaya çıkabilecek bu durumun aksine, iki imajı yan yana koyma ile karıştırma arasındaki fark anlamlıdır. Çünkü karıştırma, daha karmaşık bir bilişsel anlamlandırma sürecini gerektirir ve bu karmaşıklık, sistematik olarak tüketici tepkilerindeki farklılıklarla ilişkili olabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118).

Karmaşıklık ve Görsel Yapı: Görsel yapıda, yan yana koymak, birleştirme ve yerine imaj koyma yapılarındaki karmaşıklık artmaktadır. Reklamın tüketici tarafından etkili bir şekilde işlenebilmesi nedeniyle, görsel karmaşıklık önemli bir özellik olarak öne çıkar. Yan yana koyma, birleştirme işlemine göre ve birleştirme de başka bir imajın yerine kullanmaya kıyasla daha az bilişsel işlem gerektirir. Bunun nedeni, iki imaj yan yana yerleştirildiğinde, iki öğenin varlığının açıkça görülmesi ve bu öğelerin tanımlanmasının oldukça kolay olmasıdır. Birleştirmede ise, okuyucunun ya da izleyicinin iki öğeyi çözmek zorunda kalacaktır ve öğelerin doğru biçimde çözümlenip tanımlanması konusunda bazı belirsizlikler söz konusu olabilmektedir. Yerine imaj koyma işleminde ise, var olan unsur ile bağlantılı, orada bulunmayan ikinci bir unsurun varlığının tüketici tarafından anlaşılması gerekmektedir. Bulunmayan unsuru, mevcut unsur ile olan ilişkisiyle tanımlamak en karmaşık olanıdır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118).

2.8.2.2. Anlam Operasyonu

Phillips ve McQuarrie'nin ortaya koydukları tipolojilerinde iki temel anlam operasyonu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; bağlantı ve karşılaştırmadır. Karşılaştırma işlemi, ayrıca iki alt bölüme ayrılmaktadır: biri, benzerlikleri tanımlamayı amaçlayan karşılaştırma; diğeri ise farklılıkları (karşıtlıkları) tanımlamayı amaçlayan karşılaştırmadır. Görsel yapı, bir sayfa üzerindeki unsurları fiziksel düzenlenmesi ile ilgilirken, anlam operasyonu tüketicilerin düzenlenen unsurlar aracılığıyla çıkaracakları anlamları etkileyecek bilgiler sağlamaktadır. Benzer şekilde, görsel yapılar karmaşıklık düzeylerine göre sınıflandırılırken, anlam operasyonları ise belirsizlik, çok anlamlılık ve zenginlik seviyelerine göre sıralanmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118-119).

Bağlantı anlam operasyonu, reklamda sunulan öğeler arasında nasıl bir ilişki kurulabileceği ile ilgilidir. Bu tür bağlantı figürlerinde anlam operasyonu, “A, B ile

ilişkilidir, çünkü şu sebepten dolayı” biçiminde bir mesaj iletmektedir. Bağlantı figürlerini ayırt eden temel özellik, iki ögenin karşılaştırılmasından ziyade aralarında bir bağ kurulmasıdır. Yani A ögesi, B ögesiyle benzer veya farklı şekilde sunulmaz; bunun yerine A, B ile ilişkilendirilir. Bağlantı operasyonunun metaforik amacı ise, A ögesinin görünürlüğünü ve dikkat çekiciliğini artırmak ve B ögesi ile anlamlı bir bağ kurmaktır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 119).

Bağlantı operasyonlarına yönelik önceki çalışmalar sınırlı olmasına rağmen, reklamlardaki görsel figürlerle ilgili kavramsal araştırmaların çoğu, “görsel metafor” başlığı altında benzerlik karşılaştırmalarını incelemiştir (Phillips, 2003). Benzerlik figürlerinde, bir reklam iki imajın belirli bir açıdan aynı olduğunu öne sürer (‘A, B gibidir, çünkü...’) ve tüketiciyi, bu iki imajı karşılaştırarak aralarındaki benzerlikler hakkında bir veya birden fazla çıkarsama yapmaya yönlendirir. Yani reklam, tüketiciden iki imaj arasında ilişkiler kurmasını ve bunları anlamlandırmasını talep eder. Benzerlik, kavramanın temel yöntemlerinden biridir ve kıyaslayıcı düşünme süreci belirli bilişsel adımlara ayrılabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 19):

1. İlgili terimlere uzun süreli bellekten erişilir
2. Uygunlukları tanımlamak için kaynak hedefe planlanır
3. Hedef hakkında kıyaslanabilen çıkarsamalarda bulunulur, yeni bilgiler üretilir.
4. Bellekte yeni bağlantılar kurulduğunda öğrenme meydana gelir.

Reklamlarda yer alan imajlar genellikle biçim ve görünüş gibi yüzeysel düzeyde benzerlikler sergiler. İki imaj, fiziksel olarak benzerlik gösterebilir ve bu temel benzerlik üzerinden anlam çıkarılabilir. Bunun yanı sıra, imajlar yapısal benzerlikler de gösterebilir. Yani, iki imajın görünüş olarak benzer olmasından bağımsız şekilde, bir imaj için geçerli olan ilişki sistemi başka bir imajda da geçerli olabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 119).

Phillips ve McQuarrie’e göre, insanlar birbirine benzeyen şeylerin, daha derin özellikler de paylaştığını varsaymaktadırlar. Benzerlik figürleri, reklamcılara ikna edici amaçlar için bu varsayımları kullanmalarını sağlamaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 119).

Karşıtlığı amaçlayan karşılaştırma operasyonunda, görsel figür iki imajın belirli açılardan farklı olduğunu öne sürer (‘A, B gibi değildir çünkü...’) ve izleyiciyi, bu iki imajı farklılıklarına göre değerlendirmeye ve bir veya birden fazla çıkarsama yapmaya

yönlendirir. Karşıtlık figürleri genellikle iki imaj arasındaki temel benzerliklere dayanarak farklılıkları vurgular; zira benzer imajlar arasındaki farklar, benzer olmayan imajlar arasındaki farklara kıyasla daha belirgin ve dikkat çekici olma eğilimindedir. Bu şekilde, karşıtlık karşılaştırmaları tüketicilerin hem benzerlikler hem de farklılıklar hakkında anlam çıkarımında bulunmalarına yol göstermektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 120).

Anlam Operasyonlarının Zenginliği: Anlam operasyonlarında zenginlik, çeşitli anlam operasyonları tarafından sağlanan işleme olasılıklarının derecesi ve sınıflandırılmasını belirtmektedir. Çıkarım sürecinde kullanılan bilgiler, daha fazla sayıda olası tepkinin ortaya çıkmasına imkân tanıyorsa, anlam oluşturma işlemi de o denli zenginleşmiş olur. Bu bağlamda, zenginlik kavramı, belirli bir belirsizlik düzeyi ile ilişkilidir. Ancak, belirsizlik, anlaşılmazlık ya da karışıklık gibi olumsuz anlamda değil, çok anlamlılığı ifade eden olumlu anlamıyla kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, karşılaştırma operasyonu, benzerliklere veya farklılıklara odaklansa da, doğal olarak bağlantı operasyonlarından daha zengindir. Bunun nedeni, bağlantı operasyonunun yalnızca “A, B ile nasıl ilişkilidir?” sorusuna yanıt vermesi iken, benzerlik karşılaştırmasının “A, B’ye nasıl benzemektedir?” sorusunu cevaplamada önceden belirlenmiş bir amacı bulunmamasıdır. Tüketiciler, iki görsel öge arasında farklı olası benzerlikler kurabilirler. Bununla birlikte, benzerlik karşılaştırmaları, karşıtlık karşılaştırmalarına göre daha az bilişsel zenginlik sunmaktadır. Karşıtlık karşılaştırmasında ise iki öge karşıt olarak sunulmakta ve tüketici, hem benzer hem de farklı olan yönleri tanımlamak zorundadır. Reklamcının kastedilen benzerlik ve farklılık kombinasyonuna ulaşmak için en doğru ve tatmin edici çıkarsama her zaman açık olmayabilir. Benzerlik figürlerinde ise bu olasılık daha sınırlıdır; çünkü etkilenim doğrudan iki öge arasındaki benzerlikler üzerine odaklanmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 120).

2.8.3. Tipolojiyi Oluşturan Görsel Metafor Çeşitleri

Phillips ve McQuarrie (2004), görsel yapı boyutu ile anlam operasyonu boyutunun kesişmesinden oluşan 9 görsel metafor türü vardır. Bunları örneklerle şu şekilde açıklayabiliriz:

- a. **Görsel Figürlerin Bağlantısı:** Yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj kullanma olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).

2.8.3.1. Görsel Figürlerin Bağlantısı/Yan Yana Koyma Metaforu

Bağlantı operasyonunun retorik amacı, A ögesinin belirli bir özelliğinin dikkat çekiciliğini ve belirginliğini artırmaktır. Bu öne çıkan özellik, B ögesiyle anlamlı bir bağlantı kurulmasını sağlar. “A, B ile ilişkilidir” biçiminde formüle edilen “Görsel Figürlerin Bağlantısı/Yan Yana Koyma” metaforunda ise A ve B ögeleri reklamda yan yana gösterilir; ancak A ögesi, B ögesiyle benzerlik veya farklılık temelinde sunulmamaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.1. Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Garnier Jel)

Resimde 4.1. de yer alan Neutrogena siyah nokta temizleyici jelin reklamında, tanıtımı yapılan ürünün görüntüsü ve mutlu bir şekilde bize bakan kadının olduğu yan yana duran iki görsel/imaj bulunmaktadır. Görsel imaj ürünü gülen kadınla ilişkilendirmektedir. Reklamda iki ana görsel öge gösterildiği için bu reklam yan yana koyma aracılığıyla ilişki figürünü kullanmaktadır. Burada Neutrogena siyah nokta temizleyici jelin yüzü pürüzsüz, siyah noktasız ve dolayısıyla da mutlu olan kadınla ilişkilidir şeklinde ifade edilebilir. Aynı zamanda reklamda, iki adet zar yer almaktadır. Zarlar şans oyunlarında kullanılan araçlardır ve üzerlerinde siyah benekler şeklinde rakamlar yer alır. Reklamın başlığına da baktığımızda siyah noktalardan kurtulmak için işimizi şansa (zarlara) bırakmamız gerektiği bilgisine de yer verilmiştir ve bu zarların üzerlerindeki siyah beneklerin -ki bu reklamda siyah noktalara gönderme yapar- zarlar üzerinde zemine düştüğü görülmektedir. Zarlar, konum gereği hemen tanıtımı yapılan ürünün yanında yer almaktadır. Yine burada metafor

kullanılmıştır. Zarlar ve üzerindeki siyah benekler siyah noktalarla ilişkilendirilmiş ve bu ürün suyla kullanıldığı takdirde nasıl ki zardaki benekler kayboluyorsa yüzünüzdeki siyah noktalarda aynı şekilde kaybolacak ve sizlerde reklamdaki kadın gibi pürüzsüz bir cilde sahip olup mutlu olacaksınız mesajı verilmektedir.

2.8.3.2. Görsel Figürlerin Bağlantısı/Birleştirme Metaforu

“A, B ile ilişkilidir” biçiminde ifade edilen “Bağlantı/Birleştirme” metaforunda, A ve B öğeleri reklam içerisinde grafiksel olarak birleştirilir (Phillips & McQuarrie, 2004).



Resim 4.2. Bağlantı/Birleştirme Metaforu İçeren Reklam Örneği (B&B Hotels)

Resim 4.2. de yer alan B&B Hotels reklamında iki adet yan yana duran yatak imajıyla bu yatağın üzerinde duran beyaz çarşaf ve sarı yastık imajı görülmektedir. İki adet yanyana duran yatak (çift kişilik) ve üzerinde yer alan çarşaf ve yastık kahvaltı imajıyla birleştirilmiştir. Yatak imajı sabah kahvaltısında verilen tost imajıyla, beyaz çarşaf ve yastık imajı da yine sabah kahvaltısında yer alan yumurta imajıyla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişki, reklamın metin bölümünde de yer almaktadır “Yatak ve kahvaltı 61 euro’dan itibaren çift kişilik odalar”. Reklamda bir benzerlik karşılaştıması yapılmamış, reklam burada “B&B Hotels odaları kahvaltıyla ilişkidir” iddiasında bulunmaktadır.

2.8.3.3. Görsel Figürlerin Bağlantısı /Yerine İmaj Koyma Metaforu

“A, B ile ilişkilidir” biçiminde ifade edilen ‘Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma’ görsel metaforunda A ve B ögesinden yalnızca biri imaj içerisinde gösterilmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.3. Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Volkswagen Hassas Park)

Resim 4.3. de yer alan Volkswagen reklamında, Volkswagen arabasında park etme asistanının olduğunu vurgulamak amacıyla, reklamda Volkswagen araba yerine poşet içindeki balıklar arasında duran kirpi kullanılmış ve yerine başka imaj koyma yoluyla ilişki oluşturulmuştur. Burada kirpi ufak bir dokunuş yapsa poşet patlayacak ve belki de balıklar susuz kalıp ölecektir. Volkswagen arabaları park sistemi o kadar hassastır ki kirpinin balıkların arasına girdiği gibi en zor park alanlarına da rahatlıkla girebileceği mesajı verilmektedir.

b. Görsel Figürlerin Karşılaştırması – Benzerlik: Yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj kullanma olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2024).

2.8.3.4. Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu

“A, B gibidir” biçiminde ifade edilen “Benzerlik/Yan yana Koyma” metaforunda A ve B ögesi reklamda yan yana sunulmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.4. Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Gibson Gitar)

Resim 4.4. te yer alan Gibson gitar reklamında, iki görsel imaj yan yana koyularak metafor oluşturulmuştur. Reklam bize, Gibson kadın vücudu gibidir diyerek, kadın vücudunun çekiciliğinin Gibson gitarda da olduğu mesajı iletilmektedir. Burada kadın, çekici bir obje olarak kullanılmış ve bu durum gitara aktarılmıştır.

2.8.3.5. Benzerlik/Birleştirme Metaforu

“A, B gibidir” biçiminde ifade edilen ‘Benzerlik/Birleştirme’ görsel metaforunda, A ve B öğeleri imaj içinde grafiksel olarak birleştirilmiş şekilde sunulmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.5. Benzerlik/Birleştirme Metaforu İçeren Reklam Örneği (Elite Peçete)

Resim 4.5. te yer alan Elite kâğıt peçete reklamında, kuğu ve kâğıt peçete imajı birleştirilerek verilmiştir. Kâğıt peçeteye kuğunun tüylerinin yumuşaklığı aktarılmıştır. Reklam bize Elite kâğıt peçeteleri kuğunun tüyleri gibi yumuşaktır mesajını iletmektedir. Bu mesajı kullanılan sloganda da görmekteyiz. “Elite kâğıt peçete maksimum yumuşaklık”.

2.8.3.6. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu

“A, B gibidir” şeklinde formüle edilen “Benzerlik/Yerine İmaj Koyma” metaforunda A ve B ögesinden yalnızca biri reklam içerisinde yer almaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).

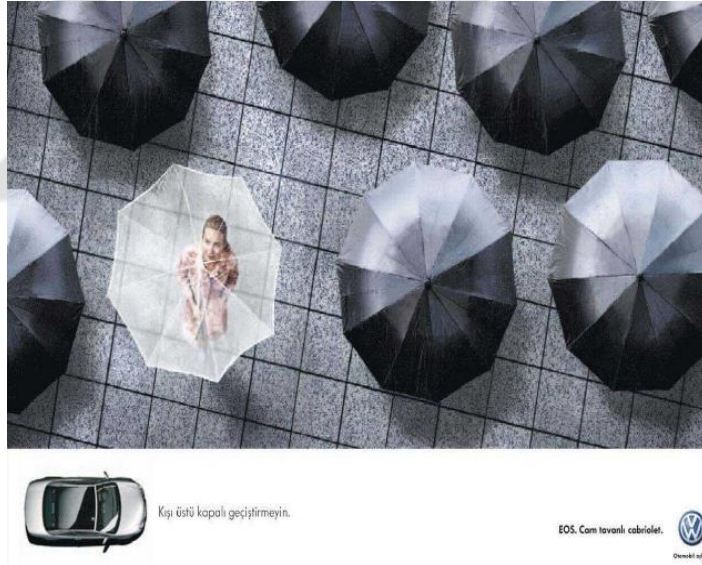


Resim 4.6. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Mc Donalds)

Resim 4.6. da yer alan reklamda Mc Donalds'ın yeni burgeri tanıtılmaktadır. Reklamda benzerlik/yerine imaj koyma metaforu kullanılmıştır. Metafor oluşturulurken, tek bir görsel kullanılmış ve bu görselden yola çıkılarak mesaj oluşturulmuştur. Reklam sloganında “Şimdi yeni: Vejetaryen Burger” mesajı yer almaktadır. Mesajdan yararlanılarak görsel değerlendirildiğinde, vejeteryanların et ve et ürünleri yemedikleri bilinmekte olduğu için, görselde taze, canlı sebzelerden yapılan kuzu imajı yer almaktadır. Burada iletmek istenen mesaj “vejetaryenburger de kuzu eti gibi lezzetlidir” ayrıca taze sebzelerden yapılır. Reklamda tek bir görsel kullanılarak orda olmayana yani, kuzu etine kuzu etinin lezzetine gönderme yapılmıştır.

2.8.3.7. Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu

“A, B gibi değildir” (farklıdır) biçiminde formüle edilen “Zıtlık / Yan Yana Koyma” metaforunda A ve B öğeleri reklamda yan yana sunulmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.7. Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Volswagen)

Reklam 4.7. de Volkswagen'in EOS Cam tavanlı Cabriolet ürünü tanıtılmaktadır. Reklamda, zıtlık metaforu kullanılarak, iki birbirine zıt olan görsel yan yana kullanılmıştır. Reklamda, siyah şemsiye ve bunun tam zıttı olan saydam şemsiye görselinin bir arada kullanımı, Volkswagen Eos ürünün diğerleri gibi olmadığını cam tavanı sayesinde manzaradan mahrum kalmayarak doğanın, gökyüzünün, yağmurun izlenebileceği mesajını tüketiciye iletmeyi amaçlamaktadır. Reklam sloganında kullanılan “Kışı üstü kapalı geçirmeyin” ifadesi de bu mesajı desteklemektedir.

2.8.3.8. Zıtlık/Birleştirme Metaforu

“A, B gibi değildir” biçiminde ifade edilen “Zıtlık / Birleştirme” metaforunda A ve B öğeleri reklamda görsel olarak bir araya getirilerek sunulmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.8. Zıtlık/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği (SEK Süt)

Reklam 4.8. de Sek Süt ürününün tanıtımı yer almaktadır. Reklamda iki imaj birleştirilerek verilmiştir. Yetişkinlere hitap eden bisiklet ile çocuklara hitap eden dört tekerlekli bisiklet birleştirilerek karşıtlık figürü oluşturulmuştur. Reklamın tüketiciye muhtemel vermek istediği mesaj “Sek sütü içerek çocuklar büyüyebilir, bunun sonucunda dört tekerlekli bisiklet kullanımını bırakarak, iki tekerlekli bisikleti kullanabilirler” bu düşünce sistemi reklamın sloganı “içsek büyüsek” ile de desteklenmiştir.

2.8.3.9. Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu

“A, B gibi değildir” biçiminde formüle edilen “Zıtlık/Yerine İmaj Koyma” metaforunda A ve B ögesinden yalnızca biri reklam içerisinde yer almaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004).



Resim 4.9. Zıtlık / Yerine İmaj Koyma Metaforu İçeren Reklam Örneği (Audi)

Resim 4.9 da yer alan Audi otomobil reklamında, karşılaştırma yapılan iki görselden yalnızca birinin gösterildiği ve yerine farklı bir imaj kullanılarak zıtlık figürünün oluşturulduğunu bir örnektir. Reklamda, siyah bir arka plan üzerinde erkeğin parmağında büyük taşlı bir yüzük ve kolunda kalın altın bir künye görülmektedir. Bu imajlar bir arada verilerek muhtemel verilmek istenen mesaj “Audi sonradan görme arabası değildir” böylelikle marka, kendi hedef kitlesini de belirlemiş oluyor. Aynı zamanda diğer rakiplerine de yapışan imajı körükleyip, destekliyor. Diğer marka arabaları tercih edenler sonradan görme olabilir, ama Audi kullanıcısı böyle değildir mesajını da iletiyor. Bu reklamda otomobil imgesine doğrudan yer verilmemiş, bunun yerine tüketicilere dolaylı ve metaforik bir anlatım aracılığıyla mesaj iletilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELLE ve COSMOPOLITAN DERGİLERİNDE YER ALAN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İçerisinde bulunulan yüzyılda reklamlar bireyleri tüketime yönlendirme noktasında en önemli araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada çok sayıda metaforu barındıran reklamlar bir takım yöntemlerle kişilerin ilgisini çekme yoluna gitmektedir ve bu yöntemlerin en başında grafik tasarım çalışmaları gelmektedir. Grafik tasarımda, renk, simge, amblem, logo, işaret, form, doku gibi bir takım görsel anlatım öğeleri söz konusudur. Metafor kullanımını markaya daha farklı bakış açıları kazandırarak, mesajı zenginleştirebilecek güçlü öğeler olarak göze çarparlar. Görsel anlatım öğelerinden grafik simgeleri; işaret ve sembollerle birtakım anlatımda bulunurlar. Örneğin, görsel anlatım elemanları arasında yer alan renk, insan hayatının günlük yaşantısında çevrede oluşan durum ve olguları tanımlamada en sık kullanılan öğelerden biri olmasının yanı sıra duygu, düşünce ve mesaj aktarımında önemli yeri bulunmaktadır. Bu sebeple, grafik tasarım çalışmalarında kullanılan metaforun kullanım şekilleri ve ne gibi özellikleri kullandığı önemlidir.

Türkiye’de metaforla ilgili literatüre bakıldığında çok az bilimsel çalışmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda, 2 yüksek lisans, 2 de doktora tezi bulunmakta ve çalışmalarda genel olarak tüketicinin metafor kullanılan reklamlara karşı tutumu; beğenirlik, hatırlanırılık düzeyi, reklama karşı yakınlık hissedip hissetmemesi gibi konulara odaklanılmıştır. Bu da bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışmanın popüler kültürün ve tüketim kültürün temel kaynaklarının başında gelen moda kavramı ile ilgili olması ve moda reklamlarında kullanılan görsel metaforun göstergebilimsel analizinin daha önceden yapılmamış olması çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu tez kapsamında; Türkiye’de ve dünyada grafik tasarımın tarihsel olarak bir dönemlendirmesini ve bu dönemlerin ayırt edici özelliklerini, grafik tasarım, görsel algı, reklam ve metafor kavramlarının incelenmesi gibi konuları ele alınırken, temelde Türkiye’de yayımlanan moda reklamlarının özellik ve biçimlerinin neler olduğu, moda reklamlarının oluşturulmasında kullanılan grafik tasarım ilkelerinin kullanım şekli, örneklem olarak seçilen dergilerde yer alan moda reklamlarında metaforun kullanım şekilleri ve ne gibi özelliklerinin olduğu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın

başta kadınlar olmak üzere, herkes tarafından takip edilen ve bir grafik tasarım çalışması olan kozmetik modası reklamlarının sahip olduğu görsel kodlar ve bu kodlarla (anlatım öğeleri) aracılığıyla iletmek istenen mesajları göstergebilimsel bir yaklaşımla incelemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tezin kuramsal kısmının oluşturulması için ilgili yazını oluşturan kitaplardan, makalelerden, konferans bildirilerinden ve tezlerden yararlanılmıştır. Çalışmada moda reklamlarında kullanılan görsel metaforların taşıdıkları anlamların grafik tasarım çalışması kapsamında inceleniyor olması, uygulamada göstergebilim yönteminin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Göstergebilim, gösterge olarak görülebilen her şeyle ilgilendiği ve her şey bir gösterge (yani başka bir şeyin yerine geçen) olarak görülebileceği için özellikle beşeri bilimlerde, sanatta ve sosyal bilimlerde yararı olan temel bir bilim olarak ortaya çıkar (Berger, 2012: 83). Güzel sanatlar, edebiyat, film, moda çalışmaları, basın ilanları, radyo ve televizyon reklamlarını yorumlamada sıklıkla kullanılmaktadır. Göstergebilim, bilimsel bir yöntem olarak yapısalcılığın en etkin biçimde uygulandığı disiplinlerden biridir. Yapısalcı yaklaşım, gösterge sistemlerinde doğrudan görünen yüzeysel öğelerden ziyade, bu öğelerin altında yer alan derin yapıları incelemeye odaklanır (Atabek ve Atabek, 2007: 65-67).

Çalışmanın evrenini tüm moda dergileri olup, bu dergiler arasından en çok satan Elle ve Cosmopolitan dergileri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dergilerde yer alan moda reklamları çözümlenirken bilimsel bir çözümleme yöntemi olan yapısalcı ve göstergebilim yönteminin sunduğu ‘amaçsal seçme’ yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Maxmele (1996)’ e göre amaçsal örneklem aynı zamanda yargısal ve kriter temelli örnekleme olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemde araştırmacı kendi yargılarına ve edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun düşündüğü örnekleme seçer. Burada amaç, araştırmanın problemine cevap bulunacağı inancıdır (Altunışık vd., 2010: 141). Bu sebeple, örneklem olarak seçilen Elle ve Cosmopolitan dergileri içinde yer alan ve metafor içeren kozmetik modası reklamları incelenmiştir. Seçilen dergilerde Eylül 2016 - Haziran 2017 sayılarında yer alan kozmetik modası içeren reklamlar belirlenmiş; bu dergilerde toplamda 127 adet kozmetik reklamının yer aldığı ve bunlar içerisinde 54 reklamın metafor içerdiği saptanmıştır. Her iki dergide de aynı reklamın dergilerin aynı ya da farklı sayılarında verildiği görülmüştür. Bu

reklamlarda toplam ve metafor içeren reklamlar sayısının belirlenmesinde değerlendirilmiştir. Kozmetik sözcüğünün Türk Dil Kurumu sözlüğünde iki tanımı yer almaktadır; “Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde” ve “deriyi korumak veya iyileştirmek veya güzel görünmek için hazırlanan malzeme”. Reklamlar seçilirken, iki kriter belirlenmiş ve bu kriterler doğrultusunda değerlendirmeye alınmıştır. Bunlar; reklamın kozmetik ile ilgili bir ürünü ya da hizmeti tanıtmayı, bu reklamlarda görsel metafor kullanılmasıdır. Bu kriterlere uyan 20 reklam seçilmiş ve reklamların değerlendirilmesi bölümünde göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Yapısalcılık yönteminin tutarlı bir biçimde oluşturulması için ele alınan konuyu meydana getiren yapının temel özelliklerinin bilinmesi ve ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir. Yapısalcı yaklaşımda “yapı” kavramını tanımlamak amacıyla sıklıkla “bütün” ve “bütünsellik” kavramlarına başvurulur. Bu yaklaşıma göre yapı, yalnızca öğelerin toplamından ibaret olmayan, onlardan daha fazlasını ifade eden bir bütünselliktir. Söz konusu bütünsellik, hiçbir koşulda öğelerin basit bir yığılması olarak değerlendirilemez. Nitekim insan dili, yalnızca birtakım seslerin toplamı değildir; bu seslerin (daha doğrusu sesbirimlerin) kendi aralarındaki ilişkiler doğrultusunda oluşturduğu bir dizge ve düzen söz konusudur (Onart, 2015). Benzer biçimde tasarımın yapısı da dilin yapısına paralel bir özellik gösterir. Tasarımı oluşturan her bir görsel ve dilsel öge, yüzey üzerinde yer aldığı alanda diğer öğelerle birlikte, tasarım ilkeleri çerçevesinde karşılıklı bir etkileşim içinde konumlanmaktadır.

Yapısalcılık yöntemi, yüzeyde görünen yapının altında yatan anlamları belirli kurallar çerçevesinde inceleyen bilimsel bir yaklaşımdır. Bu yöntemde, yapıyı oluşturan birimlerin tekil anlamlarından çok, aralarındaki ilişkilerden doğan anlamlar önem taşır. Bu bağlamda reklam tasarımları birer yapı olarak ele alınmış ve bu yapıyı oluşturan birimler belirlenmeye çalışılmıştır. İnceleme sonucunda, yapıyı oluşturan göstergelerin iki ana kategoride toplandığı görülmektedir: dilsel ve görsel (imge, renk, tipografi vb.) öğeler. Bu çerçevede yapılan moda reklamlarına yönelik çözümlemede yeniden bir sınırlamaya giderek, yalnızca tasarımı oluşturan görsel öğeler ve bu öğelerin taşıdığı anlamlar üzerinden incelenmiştir.

Çözümleme bölümünde ele alınan moda reklamları; yukarıda da belirtildiği gibi kozmetik modası reklamları ile sınırlandırılarak inceleme yapılmıştır. Bu reklamlar, öncelikle bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmiş; ardından reklamlarda yer alan

görsel ve dilsel öğeler tek tek ele alınarak, biçimsel özellikleri, içinde bulundukları toplumun kuralları çerçevesinde taşıdıkları içerikler ve diğer öğelerle kurdukları ilişkiler doğrultusunda incelenmiştir. Bu aşama gerçekleştirilirken Barthes'ın 'Çağdaş Söylenler'deki göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmıştır. Reklam metinlerinde kullanılan sözel ve görsel göstergeler birlikte yorumlanıp, yan anlamlarla kurulan mitler ortaya çıkartılarak anlamın nasıl kurgulandığına, göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerine, şifrelenen görüntüsel iletinin (metaforun) ne amaçla kullanıldığına bakılmıştır. Ancak Roland Barthes'ın sonraki çalışmalarında vurguladığı üzere, görsel göstergeler tek başlarına anlam üretmediklerinden, reklamlarda yer alan görsel göstergeler eşlik eden metinle birlikte ele alınarak yorumlanmıştır. Bu inceleme doğrultusunda, Philips ve McQuarrie'nin 2004 yılında gerçekleştirdiği ve dokuz kategoriye ayırdığı basılı reklamlarda görsel metafor tipolojisinden de yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda reklamların incelenmesinde izlenecek olan model aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

-Gösterenler (Düz anlam): Reklamda anlamın kurulmasını sağlayan görsel, yazılı ve grafik öğeleri içermektedir.

-Gönderge sistemleri (Yan anlam): Reklamda yer alan gösterenlerin, tanıtılan ürünün ya da ürün kullanıcısının dünyasında hangi anlamlara gönderme yaptığını ifade eder. Bu sistemler, ideolojinin yeniden üretilmesi ve işletilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

-Mitler: Çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev üstlenir (Barthes, 1990). Barthes'ın düz anlam-yan anlam ayrımında yan anlam, mit ve ideolojiyle ilişkilendirilir. Tüketim nesnelerine mitsel anlamlar yüklenerek temsil ettikleri değerler ve toplumsal sistem doğal ve kaçınılmazmış gibi sunulur. Fiske'ye göre (1996: 118) erillik, dişillik, aile, bilim ve başarı gibi kavramlar çağdaş mitler arasında yer almaktadır.

-Reklamın Philips ve McQuarrie'in hangi tipolojisinde yer aldığı: Philips ve McQuarrie'nin 2004 yılında gerçekleştirdiği ve dokuz kategoriden oluşan basılı reklamlarda görsel metafor tipolojisinden de yararlanılmıştır.

-Analiz: Analiz bölümünde reklamlar, bir bütün olarak ele alınacak ve taşıdıkları anlamlar çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.3. ELLE VE COSMOPOLITAN DERGİLERİNDE MODA REKLAMLARINDAKİ GÖRSEL METAFOR KULLANIMININ ANALİZİ

3.3.1. Pastel Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam, Cosmopolitan dergisinin Aralık 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Reklamın başlığı, slogan, metin, web adresi, siyah şerit, kar küresi, ruj, kadın imgesi ve zeminin bir bölümü kaplayan kar. Reklamda yüzünü göremediğimiz kadın figürü görülmektedir. Reklam, bir ruj tanıtımı olduğundan ötürü, kadının yalnızca dudak kısmı gösterilmektedir. Aynı zamanda içinde rujun yer aldığı bir kar küresi vardır. Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan renkler siyah ve kırmızıdır.

Gönderge Sistemleri: Güzellik, kalıcı güzellik.

Mit: Kalıcı bozulmayan güzellik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. "Ruj, kar küresiyle ilişkilidir" şeklinde formüle edilmiş, ruj ve kar küresi öğeleri imaj içerisinde birleştirilerek kullanılmıştır.

Analiz: Reklamı yapılan ürün mat rujdur. Reklam derginin Aralık ayında, yani yılbaşına girildiği ayda yapıldığı için reklam sloganında “Yeni yılda kalıcı mutluluklar” ifadesi yer almaktadır. Okuyucuya bu rujun kalıcı olduğu vaadi reklam sloganında verilmiştir. Bununla birlikte, “yeni yılda kalıcı mutluluk istiyorsanız, bu ürünü kullanın” mesajı da verilmektedir. Rujun özelliğine de reklamda değinilmiştir. “%100 mat likit ruj” ifadesi ile rujun hem likit hem de mat olduğu anlaşılmaktadır. Bu da demektir ki, ruj likit olduğu için kolay sürülebilmekte. Barthes, ‘Çağdaş Söylenler’de düz anlamı ilk, doğal ve doğrudan görünen anlam olarak tanımlar. Yan anlam kavramını ise metinlerde açıkça görünmeyen, örtük anlamları çözümlemek amacıyla kullanır. Ona göre düz anlamsal düzey, doğal anlam alanını temsil ederken; yan anlam, ikincil ve ideolojik bir katmanı ifade eder ve mit işlevi üstlenir. Bu mitler, toplumsal düzenin doğal ve meşru gösterilmesine hizmet eder. Barthes ayrıca yan anlamın kültürel bağlama bağlı olarak kodlandığını savunur; bu nedenle göstergeler ve kodlar her zaman belirli değer yargılarını içermektedirler (Barthes,1996: 198). Bu bağlamda reklamın görsel metafor analizine bakıldığında; kar küresi içerisinde tanıtımı yapılan rujun yer aldığı görülmektedir. Bu görselle okuyucuya/hedef kitleye “bu ruju kullanırsanız nasıl ki kar küresi içerisinde yer alan objelerde bozulma veya benzeri bir durum yaşanmazsa aynı şekilde rujda da herhangi bir dağılma bozulma olmaz, kalıcı bir ruj olur” mesajı verilmektedir. Bu mesaj oluşturulurken görsel kodlardan (kar küresi- ruj) yararlanılmış ve reklamın yan anlamını asıl iletilmek istenen mesajı bu kodlar aracılığıyla verilmiştir. Buradaki görsel metafor, kar küresi aracılığıyla ruja yüklenen koruyucu, bozulmayan, kalıcı anlamlarıdır. Reklamda aynı zamanda güzellik miti de kullanılmaktadır. Markanın isminin hemen altında “Güzelliğinize” ifadesi ile; anlamlandırmanın güzellik miti üzerinden yapıldığının göstergesidir. Pastel marka ürünleri kullandığınızda güzel olacağınızı, markanın okuyucuya ürünleri kullanıldığı takdirde güzellik vaat ettiğini söyleyebilir. Reklamda kullanılan görselle (dolgun kadın dudağı) de bu vaat desteklenmektedir. Buradaki mit, “Pastel ürünleri kullanarak güzel olabilirsiniz” işlevini yerine getirmekte, ruju kullanarak da ayrıca “kalıcı mutluluğa sahip olabilirsiniz” mesajı iletilmektedir. Ayrıca reklamın, arka planda hâkim olduğu siyah zemin üzerinde kırmızı renkte ışıklar görmekteyiz; bu kullanımda tüketiciye bu marka/ürün kullanıldığı takdirde farkedileceği, parlayacağı mesajı da iletilmiştir. Dyer (2010: 445) reklamın tüketiciye mallar ve hizmetlerle ilgili bilgi vermekten ziyade, toplumsal değerler ve tutumlarla ilgili bir toplumsallaşma işlevi gördüğünü savunur. Bu reklamlarla birlikte okuyucuya, bu markanın ürünlerini kullanırsanız, güzel olursunuz ve toplumda daima

güzele rağbet vardır. Böylelikle bir imaj değeri kazanmış olursunuz. Reklamlar, bu gibi mitler aracılığıyla tüketim kültürünü beslemektedirler. Bir ürün satın alınırken, ürünün kişiye sağlayacağı imaj düşünülmektedir artık. Reklamın grafik tasarimsal düzenine baktığımızda ise, siyah ve kırmızının ağırlıkta olduğu renkler tercih edilmiştir. Siyah; asil, resmi bir renktir. Markanın isminin yazılı olduğu siyah şeritle hem marka adı ön plana çıkartılmış, hem de markanın asil bir duruşa sahip olduğu iletisi yan anlamsal anlam olarak karşımıza çıkar. Slogan (yeni yılda kalıcı mutluluklar) yapımında kullanılan beyaz kar efektiyle de yeni yıla gönderme yapılmıştır.

Reklamın görsel zemininde (kar küresinin zemininde) yer alan karlar yazılı metinde vaat edilen kalıcı, bozulmayan, geçmeyen; yani ürünün eğretilemesidir. Bu görsel ile nasıl ki yiyecek ve içeceklerimizi soğukta buzdolabında saklarsak bozulmaz, burada da kullanılan kar görselliğiyle ürünün özelliği olan “kalıcı”lığına gönderme yapılmıştır.

Yapılan analiz doğrultusunda reklamlar, özelde belirli bir ürünü pazarlarken, genelde ise tüketim değerlerini ve belirli bir yaşam tarzını kitlelere sunmakta ve benimsetmektedir. Reklamın tüketim ideolojisini yeniden ürettiği nokta tam olarak burasıdır. Reklamlar, tüketicilere ürünü kullandıklarında yaşamlarının dönüşeceği ve kişiliklerinin farklılaşacağı düşüncesini aşıl原因an iletiler sunmaktadır. Bu süreçte geleneksel değerler idealize edilmekte, olumsuz yönlerinden arındırılarak reklam metinleri içinde yeniden kurgulanmaktadır (Dağtaş, 2003: 88). Reklamın ideolojik yapısı, tüketicide bir “zatenlik” duygusu üretmektedir. Bu “zatenlik” hissi, bireyin bir gruba ait olmak için ürünü satın aldığı düşüncesi yerine, ürünün hitap ettiği gruba zaten ait olduğu inancıyla ya da bilgisiyle o ürünü tercih ettiğini düşünmesine yol açmaktadır (Williamson, 2001: 48). Reklamlar hedef kitleye özgür seçim hakkı sunduğunu yansıtmaktadır, fakat özünde bu durum çok farklıdır. Hedef kitle üzerinde ‘zaten’ bulunan değer yargılarına seslenerek tüketicilere özgür seçim yapmışlar yanılsamasını vermektedir. Reklamların tüketici üzerindeki kontrolü de bu ideolojik işlev sayesinde yürümektedir. Bunun sonucunda tüketici, kendi özgür iradesiyle satın almaya karar verdiğini düşünerek yaptığı şeyin altındaki örtülü gizli olan ideolojiyi fark edememektedir (Hasekioğlu, 2008: 32). Oysaki reklamlar ideolojiler ve mitler aracılığıyla bezendiğinden dolayı yeni bir anlam üretilmiş izlenimi yaratılmaz; aksine, söz konusu anlamın zaten bilindiği duygusu verilerek, yapılan seçimin bireyin kendi özgür kararı olduğu düşüncesi pekiştirilir. Reklam metinleri oluşturulurken, kültürel

modellerimizin ve toplumsal etkileşimlerimizin sembolleri ve fikirleri kullanılmaktadır (Dağtaş, 2003: 87). Toplum tarafından iyiye, güzele daima rağbet olduğu için, yukarıda incelenen reklamda da ‘güzellik miti’nin ne amaçla kullanıldığı aşikârdır. Güzel olmak için, güzellikte kalıcılığı yakalamak için bu markayı bu ürünü kullanın ki sizde toplumda yer edinin ideolojisi örtük olarak reklamda verilmemektedir. Bu doğrultuda da, aslında bu şekilde örtük bir ideolojiyi içinde barındıran, toplumun değer yargılarına seslenen, bu değer yargıları tüketiciye vaat eden reklamların kapitalizme hizmet eden önemli bir tüketim aracı olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak çıkar karşımıza. Reklamlar, ürünün kullanım fonksiyonundan ziyade bu ürünü kullanırsanız şöyle bir imaja sahip olursunuz fikrini tüketicilere iletmektedirler. Özetle tüketiciler reklamlar aracılığıyla inşa edilen göstergeleri, kimlik sistemlerini tüketmektedirler.

3.3.2. Burt’s Bees Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam, Cosmopolitan dergisinin Aralık 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Reklamın sloganı, metin, web adresi, sarı bal peteğinden oluşmuş şeritler, ürün görseli, yapraklar, logolar ve beyaz zemin. Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan renkler beyaz ve sarıdır. Bu tercihin firmanın kurumsal renginin sarı olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gönderge Sistemleri: Doğal, katkısız, güçlü içerikler.

Mit: Doğallık miti.

Reklamın Philps ve McQuirre’in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. “Dudak koruyucu krem, doğanın içinde bulunan yapraklarla doğayla ilişkilidir” şeklinde formüle edilmiş, ürün ile benzettiği nesne birleştirilmiştir. Ürüne bu benzetim aracılığıyla doğadan, doğal özelliği atfedilmiştir.

Analiz: Reklamı yapılan ürün dudak koruyucusudur. Reklamın sloganı “Doğanın en güçlü içerikleri dudaklarınız için birleşiyor” ifadesidir. Okuyucuya bu dudak koruyucusunun doğanın en güçlü ürünlerinden yapıldığı, ürünün doğal olduğu vaadi bu sloganda verilmiştir. Ürünün özelliğine de reklamda değinilmiştir. “sarı altıgen üzerinde yer alan %100 doğal” ifadesinden ürünün doğal maddelerden yapıldığının üzerinde durulmuştur. Marka adı “Burt’s Bees (Burt’un Arıları)”, kurucusu Roxanne Quimby ve arı yetiştiricisi Burt Shavitz’dır. Marka adı arıcılıktan geldiği için %100 doğal ifadesi de arı peteğini anımsatan sarı altıgen üzerinde verilmiştir. Aynı zamanda benzer sebeple reklam etrafını çevreleyen sarı şeritlerin zeminlerinde de arı peteği dokusu yer almaktadır. Hall, içeriklerin düz anlamlarının kapalı kodlarla oluşturulduğunu, yan anlamların ise, çok anlamlılık barındırdığını ifade etmiştir (Hall, 2005: 86). Bu doğrultuda kullanılan görsel öğeler incelendiğinde; Arıcılık, bal üretimi doğal bir yöntem olduğu için yine bu göstergeler aracılığıyla markanın ürünlerinin doğal olduğu anlamı yaratılmıştır. Reklamın sloganı içerisinde yer alan ‘doğanın en güçlü içerikleri’ ifadesinde ‘en güçlü içerikleri’ sözcüklerinde kırmızı renk kullanılıp, bu konuda markanın iddia ettiği vaadi güçlendirmek için bu sözcüklere vurgu yapılmıştır. Reklam görseline baktığımızda sayfanın alt bölümünde ürünün çeşitlerini görmekteyiz. Ürünlerin farklı renklerde olması da aynı ürünün farklı özelliklere sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu farklılık renkler aracılığıyla ve ürünler üzerinde yer alan ifadeler aracılığıyla verilmiştir. Reklamın ana görselinde ise, dudak koruyucusu ürün, yapraklardan oluşan bir ağaç ve ağacın üzerinde bulunan yine aynı ürün içerisinde dökülen nar taneleri yer almaktadır. Bir sembolün, bir göstergenin anlam taşıyabilmesi için tüketicinin içinde yer aldığı toplum, kültür tarafından bu sembolün bilinmesi gerekmektedir. Kültürün genişliği göstergelere yüklenen anlamı da çeşitlendirmektedir. Bu reklamda yer alan nar tanelerinin, hem ürünün vaadi olan doğallık mitine hem de nar ya da nar çekirdeğinin ve suyunun cilt bakımında çok iyi bir antioksidan kaynağı olduğunun bilinmesidir. Ayrıca narın B5 ve C vitaminleri bakımından oldukça zengin olduğu da bilinmektedir. Kültürümüzde narın cilde faydalarıyla ilgili birçok makale, haber yayınlanmış olup narla ilgili bilgi sahibi

olduğumuz da hesaba katılarak ürün görselinde nar taneleri kullanılmıştır. Odabaşı'na göre (2013: 86) reklamın kültür dünyasından alıp ürün ve markaya yüklediği anlamın, tüketiciler tarafından yorumlanması ve kabul edilmesi sonucunda, reklamın kendisi de yaşayan bir kültürel ürüne dönüşmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılarak markalar, kimliğin inşasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır. Böylelikle bu üründe kullanılan görsel öğeler aracılığıyla doğal, katkısız, zararsız ürün olduğu miti aktarılmıştır. Bu ürünü kullandığımız takdirde herhangi bir yan etkisini göremeyeceğimizi çünkü doğal bir ürün olduğunu kullanılan öğelerle desteklemiştir. Aynı zamanda ana görselde kullanılan, ağaç figürü de yine ürünün doğallığına gönderme yapmaktadır. Yukarıdan aşağıya ürün içerisinden dökülen nar taneleri yine ürün içerisinde yer alan doğal yaprakları olan ağaçla birleştirilmiştir. Doğanın özellikleri ürüne atfedilmiştir bu yolla. Yukarıda da değindiğimiz gibi bu bir metafordur. Burada birleştirme metaforu kullanılmış ve bu yolla doğallık miti bir kez daha tüketiciye aktarılmıştır. Levi-Strauss'dan hareket eden Chapman ve Egger, reklamlarda bir problem sunulduğunu ve kullanılan mitin bunu çözdüğünü savunmaktadır (Dağtaş, 2003: 95). Bu reklamda örtülü olarak sunulan problem; doğal içeriklere sahip olmayan ürünlerin kullanılmaması, bunun yerine “biz size %100 doğal olan, doğadan aldığımız güçlü içerikleri barındıran bir ürün sunuyoruz” mesajını ileterek bu doğallık mitiyle çözümü de sunmaktadır. Yine bu doğrultuda ürünün doğal olma özelliğinden yola çıkılarak reklamın tüketim kültürüne sağladığı katkı ortadadır. Böylelikle tüketici doğal, katkısız ürün kullandığını fark ederek kendini doyuma ulaştıracaktır. Bu doyuma ulaşması için de bu ürünü satın almak durumundadır. Reklamlar kullandıkları bu mitik anlamlarla tüketiciyi satın almak için ikna etmeye çalışmaktadır.

Bu duruma bir örnek de Douglas ve Isherwood'un çalışması (1980) verilebilir. İkili, mallardan aldığımız zevkin fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer simgesel işaret (damga) olarak kullanılmalarıyla hayati bir ilişkisi olduğunu savunur; söz gelimi aldığımız ürünlerin isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk almaktayız (Aktaran, Featherstone, 2013: 46). Başka bir ifadeyle, ürünleri itibar kazanmak, duygusal haz elde etmek, statü sahibi olmak gibi sebeplerle tüketerek kapitalist meta üretiminin genişlemesine katkıda bulunmuş olunmaktadır.

3.3.3. Sevil Kozmetik Mağazası Ürününün Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam, Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır: Reklamın sloganı, metin, web adresi, yeşil şeritler, ürün görseli, serumlar, logolar, ikonlar ve beyaz zemin. Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan renkler beyaz ve yeşildir. Bu tercihin firmanın kurumsal renginin yeşil olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gönderge Sistemleri: Gençlik, güzellik.

Mit: Gençlik miti, bilim miti, güzellik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. “Power Dose cilt gençleştirici üründe bulunan içerikler, serum içinde bulunan vitaminlerle ilişkilidir” şeklinde formüle edilmiş, ürün ile benzettiği nesne birleştirilmiştir. Ürüne bu benzetim aracılığıyla vitamin gibi güçlü özelliği atfedilmiştir.

Analiz: Reklam, dr.brandt markasının Power Dose cilt gençleştirici kozmetik ürünüdür. Reklamı yapılan ürünün sloganı “Vitaminlerin gücü” ifadesidir. Okuyucuya bu kozmetik ürünün vitaminlerin gücünden elde edildiği bilgisi bu sloganda verilmiştir. Aynı zamanda, reklamın alt metninde üründen etkili sonuçlar elde etmek için kullanım

tavsiyelerini içeren bilgiler yer almaktadır. Reklamın sol alt köşesinde twitter, instagram ve facebook ikonları kullanılarak okuyuculara ‘Sevil’ markasının sosyal medyada da hesapları olduğu belirtilmiştir. Yine aynı alanda sağ alt köşede firmanın telefon ve web adresi gibi iletişim bilgileri yer almaktadır. Firmanın kendi sloganı “güzelliğin dünyası” soft bir yazı fontuyla altta ortada yer almaktadır. Soft yazı fontunun tercih edilme sebebi, firmanın bünyesinde yer alan markaların ve bu markaların ürünlerinin zararsız ürünler olduğu düşüncesi olabilmektedir. Barthes nesnelerin, görüntülerin anlam taşıdıkları fakat bu anlamların tek başlarına bağımsız var olmadıklarını, her görsel göstergenin dille karıştığını belirterek sinemada, reklamda, fotoğraflarda anlamın böyle pekiştiğini savunmaktadır (Barthes, 2012). Buna göre reklamda, etkili bir gösterge oluşturmak için hem görsel öğeye hem de dilsel öğeye ihtiyaç vardır. Bu bağlamda da, görsel metafordan ve dilsel retorikten yararlanılmaktadır. Reklamda kullanılan görsel ve dilsel öğeler incelendiğinde; reklamın görselinde ürünün kendisi gösterilmekle birlikte ürüne bağlanan iki serum yer almaktadır. Ayrıca ürünün arka planında kare, ters üçgen gibi figürlerde yer almaktadır. Bunlar Barthes’ında (1996:198) belirttiği gibi ilk, doğal, görünen anlam olduğu için düz anlamdır. Yan anlam, ikincil ve ideolojik bir anlam düzeyini ifade ederek mit işlevi görmektedir. Reklamın yan anlamsal analizine baktığımızda, kullanılan görsel ve dilsel öğeleri bir arada incelemek gerekir. Serum tıpta, insanlar hastalandığında kullanılan en etkili kısa sürede tedavi eden bir yöntemdir. Reklamın görselinde yer alan biri turuncu diğeri açık mavi serum iki ürüne de bağlanmıştır. Turuncu renk, canlılığı, dinamizmi ifade eden sıcak bir renktir. Açık mavi ise, huzur verici, rahatlatıcı bir renktir. Reklama ait alt metinde de açık mavi renge sahip ürünün cildin parlaklığını, esnekliğini artıran özelliğe sahip olduğu belirtilmiştir. Bu renkler kullanılarak da ürüne anlam aktarımı yapılmıştır. Buradaki yan anlamın, sloganda da yer aldığı gibi, serumun güçlü iyileştirici etkisinin ürüne atfedilmesidir. Bu iki üründe de güçlü serum etkisinin olduğunun, hem ürün içerisinde bulunan vitaminle hem de serumdan gelen vitaminle ürünün iyileştirici, düzeltici etkisi pekiştirilmiştir. Reklamın alt metninde iki üründe kullanılarak yaşlanmaya karşı savaşıacağını ve cildi pürüzsüzleştirip parlaklığını artıracığı bilgileri verilmiş, böylelikle bu ürünü kullanırsanız daha genç daha canlı bir cilde sahip olacaksınız düşüncesinden hareketle gençlik miti tüketiciye aktarılmıştır. Görsel olarak bilim mitine ürünün arka planında yer alan ters üçgen gibi şekillerle gönderme yapılmıştır. Bilim miti kullanılarak tüketiciye, bilimsel olarak da onaylanan bir ürün olduğu bilgisi iletmeye amaçlanmıştır.

Böylelikle bu mitleri kullanarak tüketiciyi ikna edip satın alma sürecine götürecektir. Tüketim kültürünü, Barthes'ın deyimiyle çağdaş mit üretim alanı olarak görmek mümkündür (Dağtaş, 2003: 81). Günümüzde de reklam, bu mit üretme sürecinde başat rol oynamaktadır. Reklam bu yolla kültürün değerlerini ve mitlerini kullanarak, ürünleri değil, reklamlar aracılığıyla oluşturulan göstergeleri satmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve markaları satın alıp kullanırken ekonomik, teknolojik ya da işlevsel faydalarından ziyade, bu ürünlerin taşıdığı ve ilettiği sembolik anlamlara yönelmektedirler. Ürünün sadece 'ne yapabileceği' değerlendirmesinin yanında 'ne anlama geldiğini' de dikkate almaktadırlar (Odabaşı, 2013: 95). İncelenen reklamda da benzer durum söz konusudur. Reklam tüketiciye bu ürünle "güzelleşebilirsiniz" vaadinin yanında, dr. brandt ürünlerini kullanarak da 'bir statü sahibi olabilirsiniz' mitini yan anlamsal olarak iletmektedir. Zira dr. brandt ürünleri fiyatı gereği alt kesim ve orta kesime değil, elit kesime hitap eden ürünlerdir. Şayet bu markanı ürünlerini kullanırsanız elit kesimde olduğunuzun bir göstergesi olabilir, böylelikle çevrenize bu şekilde bir imaj iletmış olursunuz.

3.3.4. Cosmopolitan Dergisi Sayfa Tasarımı Analizi



Gösterenler: Sayfa tasarımı, Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Sayfa tasarımı dergide güzellik bölümü için ayrılan sayfaların kapağı niteliğindedir. Bu sayfa tasarımının değerlendirmeye alınma sebebi, kozmetik modasıyla ilgili olması ve tasarımda metafor kullanılmasıdır. Tasarımda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, metin, açık pembe zemin, makyaj fırçası, kadın eli ve ürün görselidir. Tasarımda ağırlıklı olarak kullanılan renk pembedir. Bu tercihin tanıtımı yapılan üründen kaynaklandığı söylenebilir.

Gönderge Sistemleri: Tatlı pasta, pembeyle gelen güzellik.

Mit: Tatlı Güzellik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin benzerliği kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. “Pembe makyaj malzemeleri, muffin tatlı pastalar gibidir, onlar gibi tatlıdır” şeklinde formüle edilmiş, ürün ile benzettiği nesne birleştirilmiştir. Ürüne bu benzetim pasta gibi tatlı özelliği atfedilmiştir.

Analiz: Sayfa tasarımında, pembe kozmetik ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Tasarımın başlığı “Güzellik”, alt başlığı ise slogan gibi kullanılan “Tatlı mı Tatlı Pembe” ifadeleridir. Okuyucuya bu kozmetik ürünlerinin tatlı olduğu bilgisi bu alt başlıkla da verilmiştir. Aynı zamanda, tasarımın alt metninde kozmetikte pembe rengin sadece tatlı değil, çekici, masum ve modern görünmenin kolay yolu olduğuyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tasarımda kullanılan görselleri incelediğimizde, 8 tane muffin kek kalıplarının üzerine yerleştirilmiş pembe ruj, allık, pudra gibi kozmetik ürünleri görülmektedir. Bu ürünler tatlı pastayla birleştirilerek, pembe kozmetik ürünlerinin tatlı pastaya benzer olarak masum, tatlı olduğu mesajı görsel metaforla da iletmeye çalışılmıştır. Bu yolla, güzellik miti de tüketiciye aktarılmıştır. Tasarım tüketiciye, “tatlı masum, seksi, çekici özetle güzel olmak için pembe kozmetik ürünlerini kullanmalısınız” demektedir. Bununla birlikte, tasarımda bir kadın eli ve bu elde tutulmuş olan bir pudra fırçası görülmektedir. Fırça konum gereği, metafor içeren görsele doğru harekette bulunmaktadır. Burada da fırça yardımıyla “bu pembe, tatlı, masum, çekici ürünlerin kullanıma hazır olduğu, kullanılabileceği” mesajını vermektedir. Görüldüğü gibi görsel metaforlar sadece reklamlarda değil, sayfa tasarımlarında da kullanılmaktadır. Böylelikle sayfalar daha dikkat çekici, daha okunabilir hale gelmektedir. Tasarımda ürünlere bir pasta gibi tatlı olduğu özelliği atfedilerek ürünlerin kullanılması için hedef kitleyi bu yolla ikna etmeye çalışmaktadır. Bu, bu tasarımın yan anlamıdır. Tüketici, bu ürünleri

Analiz: Reklamda, Sevil kozmetik mağazası bünyesinde bulunan Clinique güneş bakımı ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün sloganı “Clinique’te Yaz” ifadesidir. Ayrıca reklamda alt metin olarak “Piknikten partiye, plaja ve daha fazlasına. Yaza ışıltılı bir başlangıç için Clinique bakımının olmazsa olmazlarını keşfedin” bilgisine yer verilmiştir. Ayrıca Sevil’den herhangi bir güneş ürünü satın alındığında hediye olarak çanta ve peeling verileceği belirtilmiş ve hediye ürünlerin görselleri reklamda kullanılmıştır. Reklam, daha önce incelenen Sevil reklamında olduğu gibi yeşil şeritlerle çevrelenmiştir. Sevil bu kullanımı her reklam çalışmasında yaparak kurumsal bir görünüm yaratmaktadır. Diğer tüm reklam afişi çalışmalarında olduğu gibi markanın twitter, instagram ve facebook sayfalarının da olduğu bilgisi kullanılan ikonlarla belirtilmiştir. Sağ alt köşede markanın iletişim bilgileri yer almaktadır. Firmanın kendi sloganı “güzelliğin dünyası” soft bir yazı fontuyla altta ortada yer almaktadır. Reklamda kullanılan görselleri incelendiğinde, deniz ve plaj görülmektedir. Plajda havlu üzerine uzanmış gibi duran Clinique ruj kullanılmaktadır. İnsanın yer alması gereken yerde ruj kullanılmıştır. Görsel metaforla okuyucuya ruju plaj da uzanırken kullanabilirsiniz mesajı iletilmiştir. Denizde can simidi içinde yer alan 30 spf güneş koruyucu krem görülmektedir. Bu görsel metaforla da güneş koruyucu ürünün denizde/havuzda yüzerken kullanılabileceğini iletmeyi amaçlamış olduğu söylenebilir. Yine plajda havlu üzerine duran bir pudra yer almaktadır. Bu reklam çalışmasında Clinique markasının ürünleri sanki tatile çıkmış, güneşleniyor yüzüyor pozisyonunda konumlandırılmıştır. Bu konumlandırmayla da Clinique ürünlerinin reklam afişinde de vaat ettiği gibi plajda ve daha çok yerde eğlenip kullanılarak ışıltılı olunabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır. Reklamda kullanılan mit, markanın ürünleri kullanılarak ışıltılı bir görünüme sahip olunabileceğidir. Sherry (1987: 445)’e göre reklamcılığın görünen düzeydeki işlevi mal ve hizmetlerin satın alınmasını özendirmekken; arka plandaki işlevi bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktır. İncelenen reklamın da taşıdığı yan anlamsal mitler aracılığıyla bu amaca hizmet edecek biçimde kurgulandığı söylenebilir.

3.3.6. Sephora Markasının Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam afişi, Cosmopolitan dergisi Nisan 2017 sayısında yer almaktadır. Tasarımda bulunan gösterenler şunlardır; Başlık, metin, açık pembe zemin, kalın siyah şerit, logo, sihre işaret eden yıldız şeklinde pırıltılar, goril olduğunu düşündüğümüz bir el, okuyucuya doğru bakan kadın ve ürün görselidir. Tasarımda ağırlıklı olarak kullanılan renk pembedir.

Gönderge Sistemleri: Sihir, dolgun kaş.

Mit: Sihirle gelen güzellik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. Goril eline ait olduğunu düşündüğümüz görsel ile gorile ait olabilecek kaşlar reklam içindeki kadın görselinin kaşında kullanılarak iki görsel birleştirilmiştir. Böylelikle gorile ait olan özellik kadına transfer edilmiştir.

Analiz: Reklamda, Sephora kozmetik zincirleri bünyesinde bulunan Benefit marka kaş doldurma kalemi ve jelinin tanıtımı yapılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün sloganı “Kaşlar sihirle değişiyor” ifadesidir. Okuyucuya bu kozmetik ürünü kullanıldığı takdirde adeta bir sihir yapılmış gibi değişeceği bilgisi verilmiştir. Aynı zamanda ‘kaşlar’ ifadesi diğer sözcüklerden daha büyük puntoda yapılarak bu sözcüğe vurgu yapılmış

ve bu kullanımla dahi kaşların büyüyüp kalınlaşabileceği mesajı okuyucuya iletilmektedir. Benefit, İngilizcede yararlı anlamına gelmektedir. Benefit sözcüğündeki ‘f’ harfinin italik kullanımıyla da marka fit, uygun, kabul edilebilir olunabileceği mesajını da yan anlam olarak iletmektedir. Reklam afişinin sol üst köşesinde yer alan “yeni” ifadesi ile de bu ürünün yeni piyasaya çıktığı da okuyucuya iletilmektedir. Bu ürün satın alınmak istenirse Sephora (cilt bakımı, makyaj, parfüm) mağazalarından bulunabileceği reklamın sağ alt köşesinde büyük harflerle kullanılan ifade (SEPHORA) de anlaşılmaktadır. Reklam afişinin tasarımsal incelemesi yapıldığında, afişi çevreleyen siyah kalın şeritler, zeminde kullanılan açık pembe renk gösterenlerini görmekteyiz. Siyah şeritler kullanılarak reklam ana ögesi olan fotoğraf ön plana çıkılarak buraya vurgu yapılmıştır. Pembe renk kadınları yansıttığı için, kozmetik reklamlarında sıklıkla kullanılabilecek bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada kullanılan metaforlar incelediğinde; reklamda şaşkın bir ifadeyle okuyucuya bakan bir kadın kullanılmıştır. Bu şekilde bir görselin kullanılmasının yan anlamında kaşların gerçekten de sihirle değişebildiğini gören birinin şaşkın ifadesidir denilebilir. Ürünün vaadinin yarattığı hayranlık ve şaşkınlık hissinin bu görselle hayat bulduğu söylenebilir. Reklamda goril olduğu düşünülen ve adeta bir sihir yaparmışçasına hareket eden elleri görülmektedir. Gorilin elinde Benefit’in ürünü vardır ve ürünün etrafında sihre gönderme yapan pırıltılar yer almaktadır. Burada kullanılan metafor, “eğer bu ürünü kullanırsanız bir goril kadar bol kıllı kaşlara sahip olabilirsiniz” mesajı iletilmekte, gorile ait olan kıllar kadının kaşıyla birleştirilmektedir. Gorile ait olan bir özellik bu ürünü kullananlara transfer edilmiştir. Ürün adeta bir sihir etkisi yaratarak seyrek olan kaşlarınızı doldurur vaadini vermektedir. Bu durum karşısında nasıl şaşkına dönülebileceği görselle anlatılmıştır. Bu reklamın yan anlamıdır. Barthes’a göre mit, bir şeyi kavramsallaştırma onun üzerine düşünme ya da onu anlamının kültürel yoludur. Onu birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Bu çalışmada da yer alan mit sihirle (burada sihir eşittir ürün) sahip olunabilecek bol kaşlar, böylelikle sahip olunabilecek güzelliştir. Seyrek kaşlar tercih edilmez, özellikle kadınlar kaşlarını kalınlaştırıp daha belirgin hale getirmek için çeşitli yöntemler kullanır. Bu üründe kullanılabilecek yöntemlerden biridir, yalnız diğer ürünlere meydan okuyarak Benefit’in sihir etkisiyle anında kalın kaşlara sahip olunabileceği belirtilmiştir. Bu vaadiyle reklam, tüketim kültürüne hizmet eden bir yapıdadır. Reklamda gizlenen güzellik mitiyle tüketicinin satın alması için çalışma yürütülmektedir. Reklamlar, var olan toplumsal değerleri kullanarak

kültürel ve ideolojik üretimin yapıldığı metin ve görsellerden oluşmaktadır. Reklam içerisinde toplumda aktif olan yeni değerler reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. Bundan 15 yıl önce ince kaşlar modayken, şimdi günümüzde ise kalın kaşlar beğenilmekte. Reklamlarda ürünlerde toplumda yükselen bu değerlerden yararlanmaktadır.

3.3.7. Dermalogica Markasının Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam afişi, Cosmopolitan dergisi Nisan 2017 sayısında yer almaktadır. Tasarımda bulunan gösterenler şunlardır; Başlık, beyaz zemin, logo, iletişim bilgileri, ürün görseli ve kirdir.

Gönderge Sistemleri: Korunmak, gençlik.

Mit: Kirliliğe karşı korunarak gelen gençlik miti, gençlik mitiyle birlikte beğenilme miti .

Reklamın Philips ve McQuirre’in Tipolojisine Göre Metafor Türü: “A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen “Zıtlık/Birleştirme” metaforu kullanılmıştır. A (ürün görseli) ve B (hava kirliliği) ögesi reklam içerisinde görsel olarak birleştirilerek gösterilmektedir.

Analiz: Reklamda, Dermalogica günlük koruma kreminin tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın sloganı “cildi yaşlandıran hava kirliliğine karşı korunun” ifadesidir. Tasarımda ürünün ‘yeni’ olduğu bilgisi de okuyuculara iletilmektedir. Markanın isim logosu reklam

afişinin sol alt köşesinde ve ürünün üzerinde yer almaktadır. Sol altta yer alan logonun hemen altında hedef kitlenin detaylı bilgiye ulaşması için telefon numarası ve web adresi yer almaktadır. Bunlar reklamın düz anlamlarıdır. Çalışmanın yan anlamlarını irdelemek gerekirse, ürünün görselinin kullanıldığını ve ürünün içerisinden başlıkta da belirtildiği gibi ‘kirlilik, hava kirliliği’nin döküldüğü görülmektedir. Burada iki farklı görsel öge birleştirilerek metafor oluşturulmuştur. Bu kullanımla okuyucuya iletilmek istenen mesaj şöyledir: “bu ürünü kullanırsanız cildinize bulaşmış olan hava kirliliği yüzünüzden kayar gider”. Günlük hayatta cildimizin kirlenmesine sebep olan etkenlerden biri de hava kirliliğidir. Ürünle birlikte “hem cildinizi gençleştirin, hem de kirlilikten arının” vaadi verilmektedir. Reklam burada aynı zamanda gençleşme mitini de kullanmaktadır. Reklamlarda mitler, ürünün ya da hizmetin kullanımıyla giderilecek çelişkilere değinir. Chapman (1983: 167) reklam metinlerinin analizinde, ikili karşıtlıklar ve bu karşıtlıktan doğan çatışmayı çözen mitsel bir içerik sergilediğini belirtir. Bunu bu reklam çalışmasında da açıkça görülmektedir. Burada da yaşlanma/gençlik ikili karşıtlığından yararlanılarak, “şayet genç bir cilt istiyorsanız bu ürünü kullanarak çözüme ulaşabilirsiniz” mesajını iletmektedir. Böylelikle, mitlerdeki çelişkilerden yola çıkılarak çözümde ortaya konulmuş olur. Krem ‘daily’ yani günlük kullanılabilecek bir kremdir. Tasarımda ağırlıklı olarak kullanılan renk beyazdır. Beyaz rengin psikolojik çağrışımı saflık ve temizlik kavramlarıdır. Üründe cildi temizlediğini, koruduğunu belirttiği için, bu renk tercihinin yapıldığı söylenebilir.

3.3.8. Arkopharma Markasının Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam afişi, Cosmopolitan dergisi Haziran 2016, Nisan, Mayıs 2017 ve Elle dergisi Haziran 2017 sayısında yer almaktadır. Tasarımda bulunan gösterenler şunlardır; Başlık, beyaz zemin, logo, iletişim bilgileri, ürün görseli, deniz, plaj, tahterevallı, ananas, kg ağırlık ve kadındır.

Gönderge Sistemleri: Zayıflamak, kaybetmenin güzelliği.

Mit: Zayıflama miti, beğenilmek miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yerine imaj koyma metaforu kullanılmıştır. Tahterevallı üzerinde duran ananasa gözlük ve mezura takılarak insan yerine konumlandırılmıştır. Ürünü benzettiği nesne yerine kullanılmıştır.

Analiz: Reklamda, Arkopharma markasının takviye edici gıda ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın sloganı “kaybetmek bazen güzeldir” ifadesi olup, slogan ana görselin hemen altında kırmızı renkte verilmiştir. Kırmızı renk kullanılarak, slogana dikkat çekilmiştir. Tasarımda ürünün Fitoterapi özelliğine sahip olduğu bilgisi de okuyuculara iletilmektedir. Markanın ikon logosu reklam afişinin sol üst köşesinde yer almaktadır. Ürünün görselleri ve çeşitleri reklam tasarımının sağ alt köşesinde

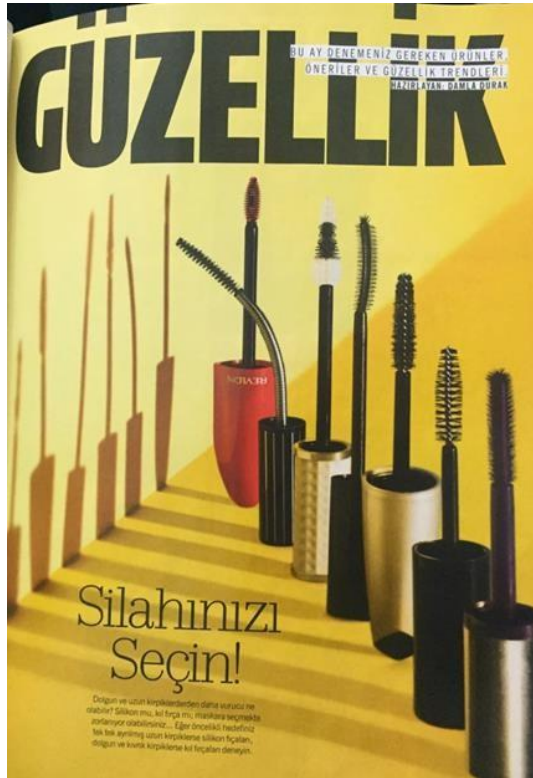
kullanılmıştır. Yine sağ alt köşede firmanın iletişim bilgileri bulunmaktadır. Ürünün her yerde bulunmayacağı yalnızca eczanelerde satıldığı bilgisi de sol alt köşede verilmiştir. Böylelikle okuyucuya/hedef kitleye ürünün takviye edici bir gıda olmasının yanında, güvenilir bir ürün olduğu da iletilmektedir.

Reklam afişinin metaforik incelemesine geçmeden önce değinilmesi gereken şey; reklamların, insanlıkla ilgili temel çelişkileri yeniden gündeme getirme ve daha sonra onlara çözüm üretme işlevine sahip olduğudur (Chapman, 1986: 95-96). Reklamlarda bir problem sunulur ve kullanılan mit bu problemi çözer. Bu doğrultuda, reklamı metaforik olarak incelendiğinde; tasarımın görselinde bir tahterevalli ve bu tahterevallinin bir ucunda ağırlık (kg) diğer ucunda ananas görülmektedir. Ananas bir insan gibi betimlenmiş; ananasın yeşil yaprakları insan saçları gibi resmedilerek ananasın üzerinde gözlük ve mezura da kullanılmıştır. Gözlük, yaz aylarında güneş ışınlarından korunmak için kullanılan bir araçtır. Afişin arka planında da deniz, kum ve güneş ışınları görülmektedir. Bu görsellerin yan anlamları ise; insanlar genelde yazın tatile gidip fit görünmek ister ve bunun için yaz gelmeden diyet yapmaya başlarlar. Bu takviye edici gıda ürünü de fit olmak için zayıflamak için kullanılan bir üründür. Bir nevi yaza hazırlık yapmak reklam fotoğrafında “beyaz bikinili ve şapkalı kadın gibi ince, zayıf fit olmak istiyorsanız bu ürünü kullanmalısınız” mesajını vermektedir. Williamson (2003: 27)’ye göre, “reklamlar ürünler arasında farklılık yaratmak için var olan toplumsal mitolojilerdeki farklılıkları kullanır”. Reklamda, şişman/zayıf ikili karşıtlık miti kullanılarak; yine çözüm verilmiştir. Afişteki bu kullanım, “zayıf olursanız toplum tarafından beğenilirsiniz” düşüncesinden hareket edilerek hazırlanmıştır. Reklama göre zayıf olmanın, fit olmanın çözümü bu üründür. Bu reklamda, tüketim kültürünü destekleyen, tetikleyen reklam çalışmalarından biridir. Tüketicie/okuyucuya bu ürün kullanıldığı takdirde nasıl bir görünüme kavuşulacağı bizzat reklam görselinde verilmiş ve bu şekilde ikna etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sloganından yola çıkarak “kaybetmek bazen güzeldir” ifadesinde kaybetmek/kazanmak ikili karşıtlığı kullanılmış; kazanmanın yanında kaybetme duygusunun arzulanmayan bir duygu olduğu hesaba katılarak da burada “bazen” ifadesi ile ürün sayesinde kaybedeceğiniz kilolara gönderme yapılmıştır. Bunu tasarımın görselinde de açıkça görmekteyiz. Reklam kiloları kaybederek mutlu olunabileceğini söylemektedir. Takviye edici gıda ürünlerinden biri olan ananas yukarıda, ağırlık ise aşağıda durmaktadır.

Yine burada Fiske (2014: 193-195) nin de bahsettiği gibi gündelik metaforlardan aşağı/yukarı ikili karşıtlığı kullanılmış ve yukarıda olanın değerli olduğu mesajı bu görselle iletilmiştir. Bu kullanımla “ürünü kullanırsanız siz de kilolarınıza karşı galip gelip bir zafer elde edebilirsiniz” mesajının iletilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda ananas üzerinde bir mezüre görülmektedir. Bu görselle de yine okuyucuya “bu ürünü kullandığınız takdirde mezüreden korkulmaması gerektiği, aksine barışık olunabileceği” vurgulamak istenmiştir. Sezgi (1994: 108)’e göre, malların mitik bir şekilde sunulması, ürün ile tüketici arasındaki yabancılaşmayı önler. Bu reklamda da kullanılan görsel ve dilsel metaforlar aracılığıyla bu yabancılaşma ortadan kalkmakta, zayıf fit olmak için bu ürünü kullanmamızın yeterli olacağı iletilmektedir.

Coward ve Ellis’e göre (1985: 53) göre de, Barthes’ın çağdaş mitleri, yüksek kültürdeki fikirleri istila eder, onları evcil ve rahatlatıcı bir biçime sokar ve yüksek kültürü kitle kültürü haline getirir. Yüksek kültürde, insanlar zayıflamak fit olmak için spor salonlarına gitmektedir. Bu reklam aracılığıyla yüksek kültür kitle kültürüne indirgenmiş, bu ürünü kullanarak spor salonlarına gitmeye gerek kalmadan da fit olunabileceği mesajı da verilmeye çalışılmıştır.

3.3.9. Cosmopolitan Dergisi Sayfa Tasarımı Analizi



Gösterenler: Sayfa tasarımı, Cosmopolitan dergisinin Nisan 2017 sayısında yer almaktadır. Sayfa tasarımı dergide güzellik bölümü için ayrılan sayfaların kapağı niteliğindedir. Bu sayfa tasarımının değerlendirmeye alınma sebebi, kozmetik modasıyla ilgili olması ve tasarımda metafor kullanılmasıdır. Tasarımda bulunan gösterenler şunlardır; Başlık, metin, sarı zemin, rimel fırçası ve ürün görselidir.

Gönderge Sistemleri: Vurucu bakışlar.

Mit: Doğru seçilen rimelle etkileyici, silah gibi vurucu bakışlar, güzellik miti, beğenilmek miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yerine imaj koyma metaforu kullanılmıştır. Kullanılan rimel fırçası görseli ile silah arasında bir benzetme yapılmıştır. Ürünü benzettiği nesne (silah) yerine kullanılmıştır.

Analiz: Sayfa tasarımında, rimel seçiminin önemli olduğuna vurgu yapan bir çalışma yer almaktadır. Zeminde kullanılan sarı renkle ürünler ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca ürünlerin gölgesi sarı ışık sayesinde duvara yansıtılarak mistik bir hava yakalanmıştır. Çalışmanın başlığı 'güzellik'tir. Tasarımın sloganı "Silahınızı seçin" ifadesi olup, sloganın hemen altında sloganla ilgili detaylı bilgi tüketiciye aktarılmıştır. "Şayet tek tek ayrılmış uzun kirpikler istiyorsanız silikon fırçaları, dolgun ve kıvrık kirpikler istiyorsanız kıl fırçaları kullanın bilgisi" bu alt metinde verilmiştir. Bu çalışmada dilsel metafor aracılığıyla görsel metafora anlam yüklenmiştir. Başka bir ifadeyle, rimel seçiminin önemi "silahınızı seçin" dilsel metafor ögesi kullanılarak, rimelin bir silah gibi vurucu, etkileyici olduğu miti aktarılmaktadır. Tüketiciye nasıl ki silah aracılığıyla bir insanı vurabilir, yok edebilirsiniz aynı şekilde silahın bu özelliğinden yola çıkılarak dolaylı anlatım yapılarak, "seçtiğiniz rimelle de istediğiniz kişiyi bir kurşun değmiş gibi etkileyebilirsiniz" mesajının iletilmesi amaçlanmıştır. Yine burada güzellik miti kullanılarak, "şayet etkileyici bakışlar istiyorsanız –beğenilmek istiyorsanız-‘rimel’ kullanın" denilmekte ve yine tüketim kültürüne hizmet edilmektedir. Tasarım, günümüzde kullanılan modern mitlerden beğenilme ve güzellik mitini kullanarak, ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Barthes yan anlamı 'mit' olarak adlandırmakta, mitin iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırdığını belirtmektedir. Bu çalışmada da kullanılan metaforlar adeta gündelik pratiklerle iç içe girmiş, doğallaşmıştır. Böylelikle

tüketici/ hedef kitle verilen yan anlamları, ideolojik anlamları herhangi bir süzgeçten geçirilmeden kabul eder. Bu da mitin yukarıda bahsedilen doğallaştırıcı, masumlaştırıcı özelliğinden kaynaklanmaktadır.

3.3.10. INCIA Kişisel Bakım ve Ev Bakım Ürünleri Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Temmuz 2017 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Başlık, metin, iletişim adresleri, beyaz zemin, logo, fotoğraf, siyah şeritler ve ürün görselidir.

Gönderge Sistemleri: Katkısız, doğal.

Mit: Doğallık miti, cilde uyumlu olduğu için aynı zamanda zararsız bir ürün.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana imaj koyma metaforu kullanılmıştır. Ürün görseli ile arka plan fotoğrafta kullanılan doğal yeşillik yan yana koyularak iki görsel arasında bağlantı kurulmuştur.

Analiz: Reklamda, tanıtımı yapılan ürünün doğallığına vurgu yapan bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerden ilki tüketiciye “Incia’nın %100 doğal ve cilt uyumlu dünyasını keşfedin” başlığıyla verilmiştir. Benzer bilgi yeşil daire içerisinde de verilmiştir. Reklamda kullanılan renk ağırlıklı olarak yeşil ve beyazdır. Yeşil, renk doğayı, beyaz renk ise saflığı, temizliği çağrıştırır. Reklamda bu renk tercihlerinin yapılmasının sebebi tasarımda da belirttiği gibi doğallık mitini desteklemek olabilir. Çalışmada, firmanın sosyal medya facebook ve instagram sayfalarının olduğu vurgusu da kullanılan ikonlardan anlaşılmaktadır. Monako’nun belirttiği gibi “Bir görüntü bin sözcüğe bedeldir” (2003: 158). Bu durumu en güzel destekleyen örnek ‘bakın bizim instagram, facebook sayfalarımız var oradan bizi takip edebilirsiniz’ diye yazmak ve görüntü kalabalığı yapmak yerine, bu ikonların yalnızca kullanılması dahi bize bu bilgiyi daha kısa ve etkili bir şekilde iletilir. Bu da görsel iletişimin yadsınamaz bir gücüdür. Tasarımda kullanılan görsellerin yan anlamları incelendiğinde; tamamen doğallığa gönderme yapan ‘doğal olan doğadan olan’ mitini tüketiciye kullanılan yeşil yapraklar, orman ve akan sudan iletmektedir. Ürün görselleri tam bu arka plan manzaranın önünde de konumlandırarak başka bir ifadeyle yan yana iki görsel kullanılarak arka plandaki fotoğrafın özelliği ürünlere aktararak metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda ürünler beyaz bir tezgâhın üzerinde kullanılmıştır. Yine burada da tüketiciye beyazın saflığından yararlanılarak örtülü bir mesaj iletilmektedir. Ürünlerin yalnızca doğal olmadığı aynı zamanda cilt floryasına uygun olduğu ve ‘safe to eat’ yemek için güvenilir olduğu bilgisi de hemen göze çarpmaktadır. Zaten firmanın logosunun hemen altında yer alan sloganda da “as pure as nature” yani doğa kadar saf, temiz iletilisiyle de marka bir kez daha doğal olduğunu belirtmiştir. Burada kullanılan ‘doğallık, doğal olan’ doğala olan rağbet mitinden yola çıkılarak, ürüne atfedilen özellik sayesinde ürünün satın alınması için ikna çabasına girilmiş, ‘%100 doğal’ bilgisi de bu sebeple yeşil renkle kullanılarak mesaj desteklenmiştir.

Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunulduğu şey, aslında hep aynı olanın kılığının değiştirilmesidir (Adorno ve Horkheimer, 2010). Bu endüstri de değişmeyen tek şey kâr güdüsüdür. Reklam mesajında vurgulanan ‘%100’ doğal ifadesi, yenilik gibi sunulsa da hemen hemen her firmanın reklamında karşılaşılabilecek cinsten bir yenilik bu. Böylelikle bu endüstrinin her ürünü kendi kendisinin reklamını yapmış olur. Adorno (2012: 117), kültür endüstrisinin kurduğu, mutlu bir yaşam için yönergeler değildir, yeni bir ahlaki

sorumluluk sanatı da değildir; en güçlü çıkarlar neyin ardındaysa ona itaat etmek yolunda uyarılardır diye betimlediği şey aslında, çaresizlerin rehberi olan bu endüstrinin uydurduğu çelişkiler doğrultusunda, yine bu çelişkileri yalnızca tüketerek çözebileceğinin bir göstergesidir. Reklamda da, cildinizle uyumlu %100 doğal olan, size bir zararı olmayan bu kişisel bakım ve ev bakım ürünlerini rahatlıkla kullanarak doyuma ulaşabileceği dolaylı olarak iletilmektedir.

3.3.11. Schwarzkopf GLISS Şampuan ve Saç Kremi Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Nisan 2017 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, altbaşlık, logo, illüstrasyon, siyah zemin, pembe şerit ve ürün görselidir.

Gönderge Sistemleri: Güçlü, kusursuz saçlar.

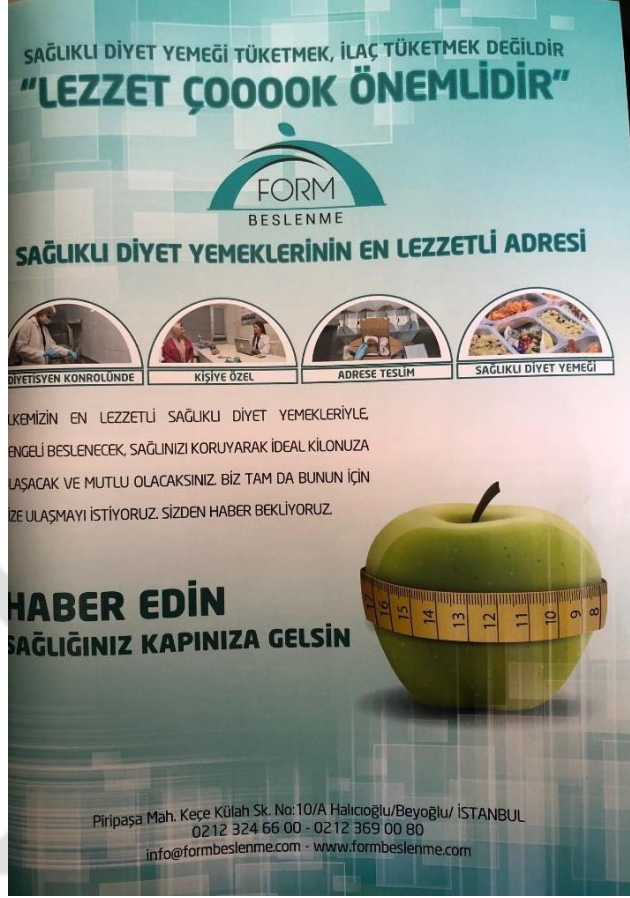
Mit: Yalnızca saçlarla dahi kusursuzluğun yakalanabileceği, beğenilme miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana imaj koyma metaforu kullanılmıştır.

Ürün görseli ile ürünün sağında bulunan illüstrasyon yan yana koyularak iki görsel arasında bağlantı kurulmuştur.

Analiz: Reklamda, tüketiciye tanıtılan ürün Schwarzkop'un Gliss markalı saç kremi ve şampuanıdır. Ürünün 'yeni' olduğu bilgisi çalışmanın sol üst köşesinde ürünün ambalaj rengi olan pembe renkle verilmiştir. Reklamda hâkim olan renkler; pembe ve siyahtır. Siyah zeminde kullanıldığı için, ürünü ön plana çıkarmıştır. Ayrıca ürünlerin konumlandırıldığı yerde pembe ışık saçan bir görüntü yer almaktadır. Bununla da "tüketiciye ürün var olduğu, kullanıldığı her alanda çevresine ışık, güç verir" mitinin iletilmiş olduğu söylenebilir. Tasarımda, ürünün isminin -Magnificent Strength- hemen altında pembe degrade şerit üzerinde "Güçlendirici etkisiyle kusursuz uzayan saçlar" sloganı kullanılmıştır. Kullanılan görseller incelendiğinde bu bilginin desteklendiğini söylenebilir. Ürünün yanında bir çarkı anımsatan, siyah zeminin üzerinde adeta ışık saçan ve hareket halinde olduğu hissi veren görselle de tüketiciye, 'güçlendirici etki' mesajı iletilmektedir. Bu görselle "güçlü, kusursuz" miti desteklenmiştir. Böylelikle, tasarımda ürün ve görsel yan yana koyularak bu çark şeklindeki görselin özelliği ürüne aktarılmış, yani metafor kullanılmıştır. Ürünün hemen altında '#Saçlarımyeter' hashtagi yer almaktadır. Hashtag, sosyal medyada paylaşım platformlarının başında gelen Twitter'da belirli bir konuyu belirlemek ve ayrıştırmak için kullanılmaktadır. Böylelikle bu anahtar sözcükle ilgili yazılmış tüm bilgilere ulaşmak kolaylaşır. Bu kullanımla, firmanın hem twitter da var olduğunu hem de tüketiciye aslında "saçlarınız kusursuz olsun, gerisi önemli değil, saçınızın iyi görünmesi çok önemlidir" örtülü mesajı da iletilmektedir. Başka bir deyişle, kusursuz, güçlü, dikkat çekici saçlar için bu ürünü kullanın bilgisi reklamın genelinde hâkimdir. Aslında reklamın tüketiciye, doyuma ulaşmak, kusursuz hissetmek çok kolay demesinin bir yoludur bu.

3.3.12. Form Beslenme Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Elle dergisinin Aralık 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, altbaşlık, logo, illüstrasyon, beyaz-mavi zemin, elma, yarım daire şekiller ve iletişim adresidir.

Gönderge Sistemleri: Sağlıklı diyet, dengeli beslenme.

Mit: Lezzetli yemeklerle diyet yapılıp, formda kalınacağı ve bunun sonucunda mutlu olunabileceği.

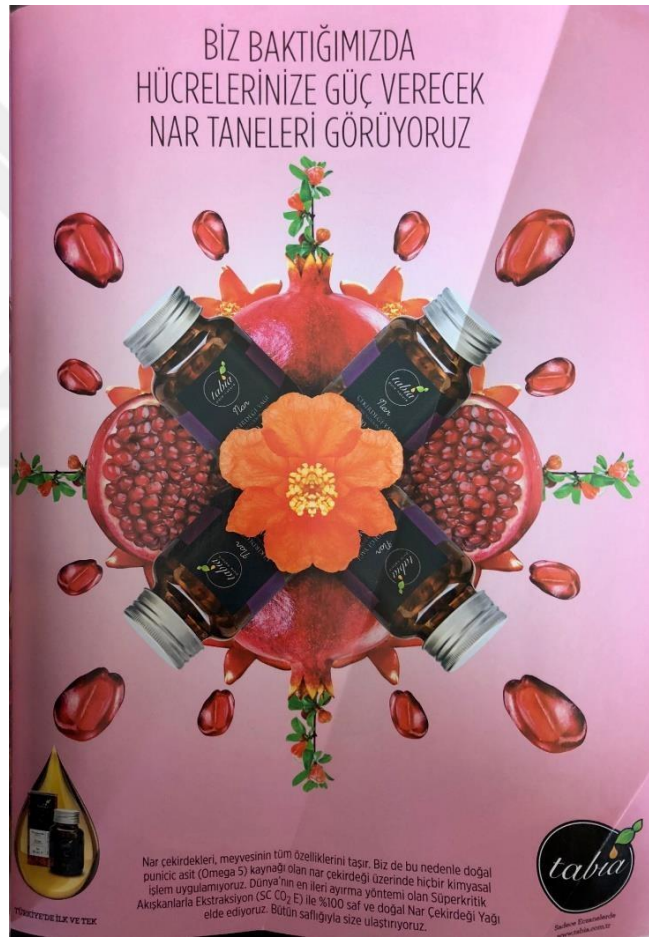
Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. İki farklı görsel birleştirilerek metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklama ilk bakıldığında, birebir kozmetik modasıyla ilgili olmadığını düşünülebilir. Ancak reklamın vadettiği mesaj 'güzelleşmek, formda kalmak ve bunun sonucunda mutlu olmak' olduğu için bu reklam da değerlendirmeye alınmıştır. Reklam çalışması, 'Form Beslenme' isminde bir yemek şirketidir. Firmanın amacı, formda

kalmayı, fit olmayı isteyen hedef kitleye seslenmektedir. Bunu da diğer alışlagelmiş yemek şirketlerinden farklı olarak, “yiyerek diyet yapabilirsiniz, hem de diğer diyet yemekleri gibi lezzetsiz değil, lezzetlidir” mesajıyla desteklemektedir. Bu bilgiyi reklamda kullanılan “Sağlıklı diyet yemeği tüketmek, ilaç değildir Lezzet çokook önemlidir” sloganından da anlamaktayız. Sağlıklı diyet yemeklerini ilaçla karşılaştırmış, ilaç gibi tatsız tutsuz olmadığını hem diyet yapıp hem de çokook lezzetli olduğuna vurgu yaparak dilsel metafor kullanmıştır. Reklamda hâkim olan rengin yeşil olduğunu görülmektedir. Yeşil; doğanın rengi olduğu için sağlık doğa, doğal anlamlarını firmaya transfer etmek için kullanıldığı söylenebilir. Bunun dışında yine yeşil elma görselinin de kullanıldığını görülmektedir, böylelikle verilmek istenen ‘sağlıklı, doğal’ iletisi kullanılan bu ögeyle de bir kez daha vurgulanmıştır. Yeşil elmanın üzerinde elmayı çevreleyen bir mezura yerleştirilmiştir. Bu görselin metoforik anlamını irdelendiğinde; meyvelerin sağlığınıza pozitif etkilerinin olduğunu hepimiz bilmekteyiz-böylelikle de var olan kültürel değerlerden yararlanılmış-, yeşil elma da sağlık açısından etkili olan meyvelerden biridir. Reklam tüketiciye, “aslında sunduğu yemeklerin tıpkı bir yeşil elma kadar masum, onun kadar sağlıklı olduğu” mesajını iletmektedir. Kullanılan birleştirme metaforundan da bunun anlamlandırılması mümkündür. “Yemeklerimizi tüketerek mezuralarla barışık olabilirsiniz” demenin görsel yoludur bu. Bunu dilsel öge kullanarak belirtmek yerine, görsel metafor yardımıyla gerçekleştirmiştir. Zaten grafik tasarım açısından da çalışma değerlendirildiğinde, çalışmanın karışık olduğunu, fazla bilgi iletmek derdine düşüp asıl iletmek istediği mesajı aslında çok da etkili şekilde vermediğini söylemek hiç de yanlış olmaz. Bir grafik tasarım çalışması ne kadar basit, sade az öge kullanılarak verilirse mesajı iletmeye olanağı da o düzeyde artış gösterir. Çalışma da çok fazla bilgi yer almaktadır. Logonun hemen altında yer alan “Sağlıklı diyet yemeklerinin en lezzetli adresi”, onun hemen üzerinde bulunan slogan, aşağıda bulunan metin, metnin altında yer alan “Haber edin sağlığınıza kapınıza gelsin”bilgisi ve en altta kullanılan iletişim adresi. Bunlar çalışmayı oldukça kalabalık, nerede neyi okumalıyız? Önce hangi bilgiyi almalıyız? doğrultusunda hedef kitleyle buluşma anlamında başarısız olduğu söylenebilir; özetle çalışmada tezin ilk bölümünde de değinilen görsel hiyerarşinin kurgulanması anlamında zayıf kaldığı söylenebilir. Bu kadar kargaşa arasında yine hedef kitleyi bilgi bombardımanına sokan öğelerden bir başkası da, çalışmada kullanılan dört adet yarım daire şeklidir. Bu şekillerin altında yine, yiyeceklerin özellikleri ve teslim koşulları hakkında (diyetisyen kontrolü, kişiye özel,

adrese teslim, sağlıklı diyet yemeği) bilgiler yer almaktadır. Bu şekillerin formlarına baktığımızda ise, aslında bir tartının göstergesini yansıttığını anlayabiliriz. Bu kullanımla dahi firma, “bu ürünler sayesinde tartıyla barışık olursunuz” mesajını örtülü olarak iletmektedir. Son olarak, reklamın zemininde kullanılan içiçe geçmiş kare şekillerinin, - hatta bir bölümü elmanın üzerinde de yer almakta- aslında bilime gönderme yapan bir yapıya sahip olduğu anlaşılabilir. Bununla dahi firma, sağlık vurgusunu gerçekleştirmektedir.

3.3.13. Tabia Nar Çekirdiği Yağı Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Elle dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, metin logo, nar, pembe zemin, ürün görseli ve iletişim adresidir.

Gönderge Sistemleri: Hücreleri güçlendiren etki.

Mit: Doğallıkla gelen, sağlıklı olma miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. Ürün görselleri ve narlar birleştirilerek metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklamda nar çekirdeği yağı ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Nar tanelerinin damar plaklarını önleyici, tansiyonu dengeleyici, cildi güzelleştirici özellikleri olduğunu kısacası insan sağlığı açısından pek çok yararı bulunduğu bilinmektedir. Ürün de narın bu özelliklerinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Reklamın ortasında arka planda nar ve çekirdekleri yer almaktadır. Üzerinde ve ön planda ise, ürünün görselini kullanılmıştır. Bu şekilde konumlandırarak, ürün tüketicisiye “nar çekirdeklerinin gücünü arkamıza aldık” gibi bir mesajı iletmektedir. Ürün aslında bu çekirdeklerden yapılan bir yağ kıvamındadır, fakat reklamda sanki ürünün içerisinde nar taneleri varmış gibi görülmektedir. Bu da yine tüketiciye ürünün “doğal olduğu” mitini dolaylı yollardan anlatmaktadır. Aynı zamanda bu bilgi reklamın altında yer alan metinle de desteklenmiştir. Metinde, nar çekirdeklerinin narın tüm özelliklerini taşıdığını ve bundan yağ oluştururken hiçbir kimyasal kullanılmadığını tamamen doğal yolla oluşturulduğu bilgisi yer almaktadır. Tasarım da kullanılan nar ve nar çekirdekleri görseliyle de nara ait olan doğallık, yararlı özelliği ürüne transfer edilerek metafor oluşturulmuştur. Bununla birlikte tasarımda ürün görselinden dört tane birbirine karşı konumlandırıldığını görülmektedir. Bu kullanımla da aslında reklam sloganında da belirtilen “güç verecek” ifadesini desteklediğini söylenebilir. Tasarımın sol alt köşesinde sanki nar çekirdeklerinden süzülen bir yağ damlası ve o yağ damlasının içerisinde ürünün görseli yer almaktadır. Yine burada “doğadan” miti kullanılmıştır. Böylelikle tüketiciye ürünü gönül rahatlığıyla tüketebilecekleri ifade edilmiştir. Reklamın sağ alt köşesinde ise firmanın logosu yer almaktadır. Logoyu incelediğimizde yeşil bir yaprak üzerinde süzülen sarı renkli bir yağ görseli vardır. Bu görsel aynı zamanda firmanın isminde geçen ‘i’ harfini de tamamlamaktadır. Firma, bize logosuyla dahi “doğadan gelen, doğal ürünlerin markası olduğu” mesajını iletmektedir. Logonun hemen altında “sadece eczanelerde” bulunabileceği bilgisi de verilerek, güvenilir gerekli testlerden geçmiş bir marka olduğunu göstermektedir. Reklamın zemininde pembe renk kullanılmıştır. Pembe, soft yumuşak, dingin bir renktir. Bu renkle de firma ürünün zararsız olduğuna bir kez daha vurgu yapmıştır. Yukarıdaki reklam örneklerini incelerken de belirtildiği gibi reklamlar, çeşitli mitleri kullanarak tüketiciyi ürünü satın almaya yöeltebilir.

3.3.14. Watsons Sa Bakım Kremi Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Elle dergisinin Aralık 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, altbaşlık, açıklayıcı metin, logo, ilüstrasyon, kadın görseli, beyaz zemin, yeşil şerit ve ürün görselleridir.

Gönderge Sistemleri: Doğal, besleyici ve onarıcı sa bakım kremi.

Mit: Profesyonel bakım. Doğal olma özelliğiyle zararsız bir ürün olması.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana koyma metaforu kullanılmıştır. Ürün ve petek şekilleri bir arada verilerek metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklamda watsons marka kuru ve permalı saçlar için etkili olan bal özlü onarıcı sa bakım ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Watsons; Gratis, Sevil gibi kozmetik ürünlerin satışının yapıldığı mağaza zinciri bulunan, hedef kitlesi de genel de kadınlar olan bir firmadır. Tanıtımı yapılan ürünün de Watsons mağazalarında bulunabileceği bilgisi logonun altında verilmiştir. Ürün zaten firmanın kendi ürettiği, kendi adıyla satışa

sunduğu bir üründür. Reklamın metaforik analizini yapıldığında; çalışmanın altbaşlığında da belirtildiği gibi kuru ve permalı saçlara özel olarak hazırlanmış (hedef kitleyi de sınırlandırmış böylelikle) bir üründür; bu sebeple reklam fotoğrafında kıvrıcık saçlı, güzel ve gayet mutlu, bize bakıp gülümseyen bir kadın kullanılmıştır. Bu kadın, ürünü kullanan kadınların temsilidir aslında. Firma bize, “eğer kuru ve kıvrıcık saçlarınız varsa ürünü satın aldığınızda aynı bu şekilde gülümseyip mutlu olacaksınız”ın görsel olarak betimlemiştir. Başka bir ifadeyle, reklam bize ürünü kullanarak mutlu olabilirsiniz mitinden hareketle satın alma eylemine yöneltilmektedir. Tasarımın ortadan ikiye bölündüğünü, sol tarafta kadın görseli, başlık, alt başlık gibi öğelerin, sol tarafta ise; ürün görseli ve bal peteği dokusunun yer aldığı görülmektedir. Bu bal peteği dokusunun illüstrasyonu kullanılarak da tüketiciye yine, ürünün “doğal olduğu” miti iletilmiştir. Aynı zamanda bu illüstrasyon, ürün görselinin yanında, arkasında da konumlandırılarak balın doğal olma durumu ürüne transfer edilmiştir. Aslında burada görsel metonim kullanılmıştır. Ürünün bal özlü olması, balın petekleriyle ifade edilmiştir. Önceki bölümlerde değinildiği gibi; metonim, metaforun gerçekleşmesinde kullanılan bir araç olabilir. Bu şekilde göstergeler yan yana gelebilir. Bu ilişki sonucunda da ortaya metaforlar çıkabilir. Çalışmanın genelinde hâkim olan renkler, sarı, turuncu ve yeşildir. Bu kullanılan üç renkten birbirinin karışımından elde edilen komşu renklerdir. Üründe bal içeriği olduğundan dolayı, tasarımcının görsel tutarlılık için bu renkleri tercih ettiği söylenebilir. Ürünün ambalajı da bal özüne gönderme yapmak için sarı renktedir. Reklamda, sürekli bizi ‘doğallık miti’ karşılar. “Onarıcı etkisiyle doğal bal özlü, besleyici etkisiyle hidrolize edilmiş buğday proteini, yumuşatıcı etkisiyle pro-vitamin B5” gibi ürünün doğal, zararsız olduğunun ispatı olan bilgiler dahi bal peteğini andıran şekiller üzerinde verilmiştir. Ayrıca reklam bize, “Evinizde Profosyonel saç bakımı” bilgisini de vererek, kuaföre veya bir uzmana gerek kalmadan evinizde kendinizde gerçek anlamda, profosyonelce saçlarınıza bakım yapıp, mutlu olabilirsiniz örtülü anlamını da iletmektedir. ‘Profosyonel bakım’ yapmak, esasen ciddi harcamalar gerektiren bir meseledir. Bunu da toplumda, orta ve üst sınıf kesiminde bulunan insanlar yapabilir. Burada reklam, “kendinizi bu sınıfa ait hissetmek istiyorsanız ve yeterince de paranız yoksa bu ürünü tüketerek aslında onlar gibi profosyonel bakım yapmış olursunuz” da demektedir. Böylelikle, kültür endüstrisi kavramı devreye girer ve üst sınıftaki insanların yaşantılarına karşı duyduğu özenme hissini kullanarak kitleleri tüketime koşullandırır.

Yani bu endüstri tüketiciye; ihtiyaçlarının satın alarak, tüketerek karşılanabilir olduğunu belirtir. Böylelikle tüketici, üst sınıfa aidiyetlik duygusu da hisseder ve bu haz için tüketmeye yönelir.

3.3.15. Dermalogica Canlandırıcı Yağ Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, altbaşlık, açıklayıcı metin, logo, ilüstrasyon, beyaz zemin ve ürün görsellidir.

Gönderge Sistemleri: Canlı ışıltılı bir cilt.

Mit: Tazeleyici ve canlandırıcı olma özelliğiyle güzellik miti, gençlik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, birleştirme metaforu kullanılmıştır. Ürün ve çevresindeki görsel birleştirilerek metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklamda Dermalogica cildi canlandırıcı yağ ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın sloganı “canlı ve ışıltılı bir cilt” ifadesidir. Ürün tüketiciye vaadini bu başlıkla vermiştir. Aslında bu ifadeyle hedef kitleye “daha genç, daha dinamik,

daha dikkat çekici ve dolayısıyla kendinizi mutlu hissedebileceğiniz bir ürün” örtülü anlamlarını da iletmektedir. Bu başlığın hemen altında ‘yeni’ ifadesine yer verilmiştir. Böylelikle yine kültür endüstrisine hizmet eden bir anlamla karşılaşılmaktadır. Daha önceki reklam analizlerinde de belirtildiği gibi aslında topluma her defasında ‘yeni’ diye sunulan şey, yüceltilen şey aynılığı gizlemektedir. Esasında bu tüketimi teşvik etmek için adeta bir maskeleyedir. Böylelikle tüketici ürünün bir öncekinden farklı olduğunu düşünecek ve satın almaya yönelicektir. Reklamda kullanılan görsel öğeler incelendiğinde de, benzer durumla karşılaşılmaktadır. Ürünü çevreleyen sarı renkli yağın hareket halinde olması, hatta ürünle birleşmesi ürüne canlılık, tazelik, ışıltı özelliğini transfer etmiştir. Tasarımda ağırlıklı olarak kullanan renk beyazdır. Beyaz rengin, saf, masum, zararsız gibi olumlu psikolojik anlamları olduğunun bilinmesinden hareketle bu renk tercihinin yapılmış olduğunu söylelenebilir. Başka bir ifadeyle, tasarımcı kültürel kodları kullanarak, örtülü anlamlar yaratmıştır. Bu örtülü anlamlarla-ışıltı, parıltı, gençlik, mutluluk, saflık, doğallık gibi- tüketici yine satın almaya teşvik edilmiştir. Amaç, yine tükettirerek insanları hazzla ulaştırmaktır. Böylelikle, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında büyük bir arzu ve istekle karşılanan duygusal hazlar, rüyalar yaratılmış olur. Bauman’a göre (1999 40-41), tüketme arzusunun başlıca belirleyeni insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzları olmuştur. Bireylere kitle iletişim araçları aracılığıyla ve özellikle reklamlarla örnek normlar verilir, toplumda verilen bu normlara uygun rolü oynama konusunda hevesli olur. Çünkü tüketiciler yaptıkları tercihlerle bir toplumsal sınıfın konumuna dâhil olmakta ve bu şekilde kendilerini ifade etmektedir. Tüketmek, kendi ifade etme biçimidir artık. Birey tüketerek, ne olduğu, nasıl olduğu gibi imajları çevresine iletir.

3.3.16 Maltepe Park AVM Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, altbaşlık, logo, illüstrasyon, yeşil şerit kadın, arka plan, gökyüzü, fincan, makaron, kavanoz görselleridir.

Gönderge Sistemleri: Keyifli alışveriş.

Mit: Alışverişten keyif alarak, kendinizi adeta bir masal içinde ve o masalın kahramanı gibi hissetme, mutluluk, keyif miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana koyma metaforu kullanılmıştır. Görsel öğlerin yan yana konumlandırılmasıyla metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklam modayla ilgili bir reklam olduğu için değerlendirmeye alınmıştır. Reklamda Maltepe Park Alışveriş Merkezi'nin tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın sloganı "Bir alışveriş harikası" ifadesidir. Bu sloganın hemen altında "modanın, lezzetin ve eğlencenin büyüüne kapılın" altmetni yer almaktadır. Bunlar, yukarıda da belirtildiği

gibi reklamın gösterilen öğeleridir. Reklamın metaforik analizi yapıldığında, slogan da belirtilen “alışveriş harikası” ifadesinde hem kullanılan tipografiyle hem de anlam olarak aslında çocukluğunu yaşamış herkesin bileceği bir masala gönderme yapar. Bu masal, “Alice Harikalar Diyarında” dır. Masalın konusu, Alice’in fizik kurallarının çok da geçerli olmadığı garip bir dünyada yaşadığı maceralardan oluşmaktadır. Bu dünyada, Alice’in yediği veya içtiği her şey onu ya küçücük yapar ya da dev gibi büyütür. Bu reklamda hazırlanırken, yine tüketicinin sahip olduğu kültürel özelliklerden yola çıkılarak oluşturulduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Tasarımda kullanılan görsel öğelere bakıldığında tıpkı bu masaldaki gibi devasa büyük öğelerle karşılaşılmaktadır. Alışveriş merkezinden daha büyük makaronlar, kahve fincanı, kavanoz gibi öğeler olması gereken ölçülerinden çok daha büyük bir şekilde kullanılmış ve bu masala gönderme de bulunmuştur. Reklamda kullanılan kadınla bu öğelerin aynı boyutta olduğu görülmektedir. Kadının duruşu, kendinden emin, mutlu, tatmin edici ifadesi de hedef kitleye; “adeta bir masalın içinden çıkmış ve o masalın kahramanıymış” hissini uyandırmaktadır. Zaten reklamvereninin de tüketiciye iletmek istediği mesaj tam da budur. “Giysiden, kozmetiğe, kozmetikten yeme içmeye, sinemaya kısaca eğlenebileceğiniz hoşça vakit geçirebileceğiniz kendinizi bir masalın içinde gibi hissedebileceğiniz eşsiz bir ortam olduğunu” bu görsel ve dilsel kurgulamalarla iletmişlerdir. Bir masala ait olan özellikler, alışveriş merkezine transfer edilmiştir. Alışveriş merkezleri (AVM), şüphesiz alışveriş ediminin en çok gerçekleştiği mekânlardır. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin bireysel ya da ailesel nitelikteki farklı ihtiyaçlarına yönelik ürünleri aynı fiziksel mekân içinde sunarak alışveriş için harcanan zamanı azaltan alanlar olarak hizmet vermektedir. Bununla birlikte, eğlenme ve dinlenmeye yönelik olanaklar sunmaları sayesinde bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri, bu süreçte ise alışveriş eylemini de gerçekleştirdikleri organize yaşam alanları hâline gelmiştir. Bu bağlamda alışveriş, yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir etkinlik olmaktan çıkarılarak, eğlence ve keyif unsurlarıyla bütünleştirilen bir boş zaman faaliyeti olarak kurgulanmaktadır. Bu büyülü ortam içinde, insanlar ihtiyaçları olmadıkları şeyleri bile satın almaktadır. Böylece AVM’ler tüketim çılgınlığının yaşandığı merkezler haline gelmektedir. Tüketim toplumunda birey açısından alışveriş, artık bir nesnenin işlevsel gereksiniminden ziyade, farklılaşma ve kimlik inşası aracı olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla birey, çevresine tüketerek bir hayat tarzı sunmaktadır. AVM’lerde gezen insanların satın aldıkları ürün poşetleriyle dahi ya da girdikleri mağazalarla bile karşı tarafa bir imaj iletilir. Elinde Nike, Adidas, Damat, Mango vb. orta ve üst kesime hitap

eden mağazalardan yapılmış alışveriş poşeti bulunan bireyle, Lc Waikiki, Defacto gibi ekonomik düzeyi daha çok alt sınıfı temsil eden bir mağazanın poşetiyle gezmek bile bir imaj iletebilir etrafa. Aslında AVM kültürü, Marx'ın yabancılaşma ve meta fetişizm kavramlarıyla yakından ilgilidir. Burada bulunan mağazalara hayran hayran bakıp dolaşan insanlar, aslında kendi üretimi olan ürünlere yabancılaşırlar ve bu yabancılaşma da bireyi nesnelere bağlanmaya yönlendirir. Yani birey artık özne konumundan çıkarak, kendi yaratısı olan nesnenin güç alanına girerek ona bağımlı, hayran hale gelir.

3.3.17. Ogx Şampuan Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; slogan, logolar, ilüstrasyon, açık yeşil şerit, facebook ve instagram ikonları, gökyüzü ve ürün görselleridir.

Gönderge Sistemleri: Doğal saçlar.

Mit: Doğal ve güçlü saçlardan gelen güzellik miti, zararsız ürün olması.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana koyma metaforu kullanılmıştır. Görsel öğlerin yan yana konumlandırılmasıyla metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklamda 'ogx' marka şampuanın tanıtımı yapılmakta, ürünün Watsons mağazalarında bulunduğu bilgisi, watsons'ın logosu kullanılarak verilmiştir. Tasarımın sol alt köşesinde tanıtımı yapılan şampuanla birlikte kullanılabilecek, saç kremi ve serumu yer almaktadır. Aslında reklam, bir taşla üç kuş vurmaktadır. Şampuanın zaten doğal bir ürün olduğu belirtilmiş "siz doğallıktan gelecek güç ve güzellikte doyum noktasına ulaşmak istiyorsanız" bu ürünleri de kullanın demenin görsel yolu olarak bu ürünlerde reklamda kullanılmıştır. Reklamın sloganı "Daha doğal ve daha güçlü saçlar!" ifadesidir ve slogan açık yeşil şerit üzerine yazılmıştır. Burda dahi yeşilin doğa rengi olmasından yola çıkılarak ürünün doğal olduğu desteklenmiştir. Ayrıca, sloganı kullandığı diğer görsellerle de desteklemiştir. Reklamda geniş planda şampuanın görseli görülmektedir ve bu görselin solunda ve sağında doğadan olduğuna okuyucuyu ikna eden doğada bulunan nesneler kullanılmıştır. Şampuanın, Hindistan cevizi sütünden oluştuğu ürünün üzerindeki bilgilerle verilmesinin yanında aynı zamanda Hindistan cevizi ağacının yaprağı ve Hindistan cevizi görseli kullanılarak da bu bilgi desteklenmiştir. Böylelikle doğada bulunan nesnelerden ürüne aktarım yapılmıştır. Şampuanın etrafında yer alan süt görseliyle de ürünün, yine doğal olduğu desteklenmiştir. Doğallık miti kullanarak "ürünün zararsız olduğu ve bu şekilde güçlü saçlara sahip olunarak güzel, dikkat çekici görüneceği" yan anlamları da iletilmiştir. Reklam tasarımının arka planında yine doğaya gönderme yapan gökyüzü kullanılmıştır. Bu kullanımla da yine 'doğallık' mitine vurgu yapılmıştır. Bu arkaplanın sol üst köşesinde güneş görseli bulunmakta ve hemen bunun üzerinde şampuanın markası ve sloganı "ogx, beauty pure and simple" yani, saf güzellik ve doğal, katkısız ifadeleri yer almaktadır. Marka adı tam güneşin üzerinde kullanılarak, güneşe ait olan "güçlü, yararlı, ılık saçan" gibi özellikler markaya transfer edilmiştir. Görüldüğü gibi reklamlarda, görsel öğler aracılığıyla tüketiciye pekçok anlamlar iletilmektedir.

3.3.18. Omepa-Q10 Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; slogan, logolar, ikonlar, deniz, kum, turuncu renk, kadın ve ürün görselleridir.

Gönderge Sistemleri: Enerjik, dinamik, canlı olma.

Mit: Yaşam kalitesini arttırma, mutlu yaşama, enerjik olma mitleri.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana koyma metaforu kullanılmıştır. Ürün görselinin ve kadının yan yana konumlandırılmasıyla metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklamda "Omepa-Q10" marka takviye edici gıdanın tanıtımı yapılmaktadır. Ürünün üzerinde balık yağı ve Koenzim Q10 içerdiği bilgisi verilmiştir. Balığın sağlığa yararı toplum tarafından bilinmektedir, zaten bu sebeple 'bakın bu ürün yararlı' içeriğe sahip olduğunu vurgulamak için bu bilgi ürün ambalajı üzerinde verilmiştir. Koenzim Q10 da, bağışıklık sistemini destekleyen, besinlerin enerjiye çevrilmesinde görev yapan, hatta kanser gelişimini engellemekte önemli rolü olan bir

bileşendir. Ürünün bu özelliklerinden yola çıkılarak, “enerjiniz hiç bitmesin, yaşam kaliteniz hiç düşmesin” sloganı kullanılmıştır. Slogan metaforik anlamda incelendiğinde, Fiske’nin (2014: 193-195) de değindiği gibi günlük metafordan yola çıkılarak oluşturulmuştur. ‘Düşmek’ edimi aşağı-yukarı günlük metaforlarından biridir. “Aşağıda yer almamak, düşmemek istiyorsanız bu ürünü kullanın” der reklam okura. Ama gündelik dilimize yerleştiği için bunun metafor olarak algılanması oldukça güçtür. Bu tip metaforlarla ideolojiler, mitler daha kolay iletilir ve benimsenir. Bizden gibi göründükleri için daha sinsidirler aslında. Reklam görsel metaforik düzeyde değerlendirildiğinde ise; arkaplanda sahil, kumsal bulunmakta ve hemen o kumsalın üzerinde adeta dans edercesine, mutlu, enerjik bir şekilde yer alan kadın kullanılmıştır. Sahilin, denizin, kumun; insana enerji veren, stres atabildiği, dinlenebildiği bir yer olduğu toplum tarafından bilinmektedir. Bu bilinen kültürel mitemden yola çıkılarak, mekân olarak buranın seçilmiş olması hiç de şaşırtıcı değildir. Burda yer alan. Kadının duruşu incelendiğinde, yerden yüksek –yukarıda gündelik metaforu-, gayet mutlu, enerjik bir görüntü çizdiği görülmektedir. Ayrıca, kadının üzerindeki pantolonu ve elindeki uzunca şalı turuncu renktedir. Turuncu renk bilinçaltına; sıcaklık, enerji ve pozitif anlamları iletir. Duygu coşkunluğunu, yüksek ve hayal edilen amaçları ve ruh halinde mutluluğu ifade eder. Hem turuncu bu psikolojik anlamlarından yola çıkılarak hem de tanıtımı yapılan ürünlerdeki haplar da turuncu olduğundan dolayı bu renk tercihinin yapılmış olduğu söylenebilir. Yani reklamveren bize ürünün sahip olduğu dinamik, genç, enerjik gibi özelliklerini bu rengi kadının üzerinde kullanarak da transfer etmiştir. Yukarıda da belirtilen gibi yan yana koyma metaforu kullanılmış ve şayet “yaşam kalitenizi yüksek tutmak, hep enerjik olmak, reklamdaki kadın gibi fit olmak -kadın gayet zayıf fit görünümünde- istiyorsanız” bu ürünü kullanın demıştır bu kullanımla. Reklamda ürünün facebook ve instagram hesaplarının da olduğunu kullanılan ikonlardan anlaşılmaktadır. Ayrıca yine bu ikonların yanında onay aldığı birimlerin de logoları kullanılmıştır. Yine sağ tarafta TABİLAÇ logosunun konumlandırıldığını görülmektedir. Tabilaç; bünyesinde Sağlık Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı onaylı ürünleri tüketiciyle buluşturan bir firmadır. Burdan da ürünün gerekli onaylamalardan geçtiği yani “zararsız olduğu” bilgileri tüketiciye iletilmiş olur.

3.3.19. Liquid Collagen Beauty Reklam Analizi



"Cildinizin güzelliği için hücreleriniz sağlıklı olmalı.
Kolajen, cildinizin önemli bir yapı taşıdır."

Dr. Ayşegül Çoruhlu
Alkali Diyet kitabının yazarı

LIQUID COLLAGEN BEAUTY
"İçinizden gelen güzellik"

	50 ml'de
HİDROLİZE KOLAJEN	10.000 mg
HİDROLİK ASİT	100 mg
ENZİM Q10	10 mg
BIOTİN	2.000 µg
VİTAMİN C	300 mg
VİTAMİN E	6 mg
VİTAMİN B5	3 mg
VİTAMİN B6	0,7 mg

*Ürün içerisinde "Peptan" marka hidrolize kolajen kullanılmıştır.
Yetişkinler tarafından günde 1 şişe (50 ml) tüketilmesi tavsiye edilir.
www.vooska.com/tr/urunler/7/liquid-collagen-beauty-500.html
www.peptan.com/about-peptan/produkt-rangir/where-to-buy/peptan/
facebook.com/vooska facebook.com/liquidcollagenbeauty

Vooska beauty

LIQUID COLLAGEN BEAUTY
JUST FOR YOUR BEAUTY

Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinin Kasım 2016 sayısında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; slogan, logo, pembe-beyaz renk, kadın ve ürün görselidir.

Gönderge Sistemleri: Cilt güzelliği.

Mit: Sağlıklı cilt, doğal yollarla elde edilen güzellik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Bu reklamda iki metafor türü kullanılmıştır. Biri Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana koyma metaforu, diğeri de yine aynı kategoride yer alan birleştirme metaforudur. Gerekli açıklamalara analiz kısmında yer verilmiştir.

Analiz: Reklamda Liquid Collagen Beauty (Likit kolajen güzellik) ürününün tanıtımı yapılmaktadır. "İçinizden gelen güzellik" ifadesi bu ürünün sloganıdır. Ürün, cildi gençleştirmek, canlı tutmak için en önemli yapı taşlarından biri olan kolajen üretimine destek olmak amacıyla üretilmiştir. Aynı zamanda, ürün ağız yoluyla direkt

insan vücudunun içine karışan bir ürün olmasından dolayı da, “güzelliğin içimizden geleceği” vaadinde de bulunmuş olur. Ürün ambalajı incelendiğinde, pembe renkli bir çiçekle kaplanmış olduğu görülmekte, aynı çiçek ürünün arkasında da kullanılarak böylelikle çiçeğe ait özellikler ürüne aktarılmış olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle çiçek doğada bulunan bir nesne olduğu için ürünün doğal, zararsız olduğu da tüketiciye iletilmiştir. Ürünün içeriğiyle ilgili bilgilere sol tarafta pembe şeritler kullanılarak sıralanmıştır. Burada da yine bu içerikler reklam çekiciliği olarak kullanılarak, tüketiciyi ikna etme çabasıdır. Reklamda hâkim olan renk, pembe ve beyazdır; beyazın saflığı, doğallığı pembenin masumiyeti aslında ürüne transfer edilmiştir. Reklamda, sol üstte beyaz giymiş ve yakasında da ürünün üzerindeki çiçekten bulunan bir kadın doktor görülmekte ve hemen yanında kolojenin öneminden bahseden cümlesi yer almaktadır. Burada da yine doktorun üzerinde bulunan imgelerden, bize bakıp tebessüm etmesinden, genç ve dinamik görünmesinden ürüne pay çıkarmamız beklenmektedir. Doktor burada hem uzman kişi olarak hem de örnek model olarak kullanılmıştır. Reklam bize, “sizde bu ürünü kullanın genç kalın, hem de doğal hiçbir zararı olmadan güzel olun” mesajını iletir. Böylelikle ürün ve doktor görseli yan yana konumlandırılarak, doktora ait olan özellikler ürüne aktarılmış olur. Bu kullanımla reklamda yine güzellik miti desteklenmiştir. Kullanılan görsellerle reklamveren tüketiciye “bu ürünü doktor da kullanıp onaylıyorsa sizde tüketebilirsiniz” demektir. Ayrıca bu doğallık, saflık reklamda kullanılan logoyla bile desteklenmiştir. En altta yer alan logo da (Voonka Beauty) seçilen yazı fontunun yumuşak hatlara sahip olması ve yine renk tercihinin beyaz-pembe olması tüketiciye bu mesajı iletir.

3.3.20. Live Clean Reklam Analizi



Gösterenler: Reklam Cosmopolitan dergisinde yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; başlık, alt metin logo, turuncu-yeşil renk, yeşil şerit, elma ve ürün görselidir.

Gönderge Sistemleri: Organik ürün olması.

Mit: Zararsız olmasından dolayı doğallık miti, saçlarda güzellik miti.

Reklamın Philips ve McQuirre'in Tipolojisine Göre Metafor Türü: Görsel figürlerin bağlantısı kategorisinde yer alan, yan yana koyma metaforu kullanılmıştır. Ürün görselinin ve elmanın yan yana yerleştirilmesiyle metafor oluşturulmuştur.

Analiz: Reklamda “Live Clean” marka Saf Vegan şampuanın tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın genelinde hâkim olan renkler yeşil ve turuncudur. Yeşilin, doğayı doğallığı temsil ettiği bilinmektedir. Turuncu da, pozitif anlamlara sahiptir. Reklamda yer alan dilsel bilgilerden yola çıkılarak bu renk tercilerinin yapılmış olduğu söylenebilir. Reklamın genelinde “doğallığa” vurgu yapılmaktadır. Ürünün %98 bitkisel

içeriği sahip olduğu, organik bitkiler içerdiği, hayvanlar üzerinde test edilmediği gibi bilgilerle hedef kitleye bu mesaj iletilmiştir. Bu bilgiler de ya beyaz zemin üzerinde ya da yeşil şerit üzerinde verilmiştir. “Sülfatsız, parabensiz, fosfatsız” bilgilerinin yer aldığı beyaz zemin üzerine yazılan yeşil renkteki yazı fontunun seçimi dahi okuyucuya doğallık hissi verebilecek düzeydedir. Bu bilgiler bilgisayar ortamında yapay olarak değil de, sanki el ile yazılmış havası verir. Ürün görselinin yanına konumlandırılan kırmızı elmayla birlikte de elmanın ait olduğu özellikler (doğadan olması gibi) ürüne transfer edilmiş böylelikle sözel dil görsel dille de desteklenmiştir. Reklam, doğallık ve haliyle zararsız olma mitlerini kullanarak hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlamıştır denilebilir. Ürünün isim logosu “Saf Vegan” da seçilen yazı fontunun da yumuşak olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ürün görseli incelendiğinde, ağırlıklı olarak beyaz renk kullanılmış ve üzerinde turuncu renklerle verilmiş açık, net bilgiler yer almaktadır. Yani, ambalaj da herhangi bir karışıklık mevcut değildir. Burdan dahi hedef kitleye, “gayet masum, içeriği organik olan bir ürün” mesajı iletilmiştir. Ürünün ve elmanın sergilendiği alanın tahta bir tezgâh olduğu görülmektedir. Bu tezgâhlar genelde köy ortamlarında yani doğallığın, bozulmanın en az olduğu yerlerde bulunan, kullanılan bir nesne olduğu bilinmektedir. Burada bir laboratuvar ortamındaki tezgâh değil de bu tezgâh kullanılarak, ürün bunun üzerine yerleştirilerek de yine “doğallık” mitine gönderme yapılmıştır. Çalışmada kullanılan her görsel ve dilsel öge bu mite hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın sağ üst köşesinde ürünü nerden satın alınabileceğine dair ‘Watsons’ in logosu yerleştirilmiştir. Logo da kullanılan yazı fontu ve renkler de okuyucuya “saf, masum, zararsız” anlamlarını iletebilmektedir. Görüldüğü gibi, reklamlar vadettikleri şeyleri kullandıkları renklerle, yazı fontu seçimiyle, görsellerle, örtülü anlamlarla aktarabilir.

SONUÇ

Grafik tasarım olgusu, araçlar aracılığıyla iletişim kurma biçimleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda iletişim aracı olarak işlev gören tasarlanmış görsel yapı, temel olarak açık, anlaşılır ve etkili bir iletişim kurma amacını taşımaktadır. İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işleminde, mesaj taşıyan grafik imgelerin doğru ele alınıp tasarlanması büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda insanların/tüketicilerin görsel algılamalarındaki ortak yönlerini dikkate almak gerekmektedir. Günümüz tüketicisi, bir ürünü satın alırken onun işlevinden ya da gerekliliğinden ziyade ne gibi sembolik anlamlar sağladığını düşünerek satın alma eylemine yaklaştığından dolayı, reklamlarda da bu tür sembolik anlamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamların değişim sürecine baktığımızda üretim kültüründen tüketim kültürüne, işlevsel tüketimden sembolik tüketime doğru bir gelişim ve değişim gösterdiği görülmektedir. Reklamlarda kullanılan bu sembolik öğeler ürün ile tüketici arasındaki bağı güçlendirmekte olduğundan, günümüz reklamlarında metaforların kullanımı giderek yaygınlaşmıştır.

Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin karşısına çıkan, denetlenmesi güç bir tanıtım ve ikna etme aracı olarak işlev görmektedir. Reklamlar aracılığıyla yeni hayat tarzları sunulur. Reklamlar da yeni ürünlerin tanıtımını yaparken bu hayat tarzlarını kullanır. Aslında, yeni olarak gösterilen ve yüceltilen herşey, aynılığı gizlemekte, bu yenilik ve değişimler kar güdüsünün değişimiyle doğru orantılı olup, bu sürecin bir maskeleymesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar aracılığıyla sunulan bu 'yeni' ürünler ve hayat tarzları modern mitlerle güçlendirilir. Reklamlarda çekici hayat tarzları gösterilmekte, bireyler bir ürünü ihtiyaç duydukları için değil, reklamda oynayan karakterler veya ünlü kişiler gibi olmak, o reklamdaki hayat standardına sahip olmak için satın almaya yönelirler. Bireyler etrafındakilerle iletişim kurmak için, bu imgesel alışverişi kullanır. Reklamlarda kullanılan gösterilenler, yeni istek ve arzular yaratmakta ve bireyi belli bir markayı satın alarak bu arzularını tatmin edebileceği hissi yaratılmaktadır. Reklam mesajlarında işlenen bu yeni hayat tarzları modern mitler ile desteklenmektedir. Reklamlarda gösterilen öğelerle birlikte, yeni istekler, arzular yaratılmakta ve bireyi belli bir markayı/ürünü/hizmeti satın alarak bu istek ve arzularını tatmin edebileceği anlamını yaratmaktadır.

Günümüz kapitalist toplumlarında işsizlik, fakirlik her geçen gün artarken tüketim kültürüne hizmet eden ürünler, mekânlar reklamlar da artmıştır. Artık tüketim kültürü

dendiğinde, orta-üst ve üst sınıfların kendilerini toplumun diğer sınıflarından ayırt etmek için kullandıkları eşyalar, giyecek, eğlence mekânları aklımıza gelmemektedir. Başka bir ifadeyle, ‘tüketmek’ sadece metaları tüketmek anlamına gelmemekte, aynı zamanda diğerlerinden farklılaşmak, ayrılmak ve bir statüye sahip olmak için de kullanılmaktadır. Burada bireyleri/sınıfları dışlayan bir yapının da söz konusu olduğu söylenebilir. Iphone marka cep telefonu ile LG marka cep telefonu kullanan bireyin toplum içindeki statüsünün farklı olduğu gözlemlenebilir. Hatta artık sadece Iphone markası yeterli olmamakta markanın hangi modelinin kullanıldığı da bu statüyü belirleyebilmektedir. Aynı durum kadınların sıklıkla kullandığı kozmetik ürünlerde de geçerlidir. Japon pazarı gibi mağazalardan alınan kozmetik ürünleri alt sınıfın tüketim alışkanlığını temsil ederken; Gratis, Watsons, Sephora, Sevil, Boyner vb. mağazalar zincirinden alınan kozmetik ürünleri iste orta ve üst sınıfa hitap etmektedir. Alt sınıf içerisinde yer alan bireyler kendilerine orta sınıfta gibi aidiyetlik duygusu yaratmak için orta ve üst sınıfın kullandığı metaları satın almaya yönelebilmektedir. Tam da bu noktada hem az gelişmiş ya da gelişmekte olan ve yeni kapitalist ülkelerde, üst sınıfların dışından orta sınıflarda önemli bir aktör haline gelmiştir. Adorno’nun da belirttiği gibi (2012:110), kültür endüstrisi müşterilerin kasten ve tepeden birleştirilmesidir. Bu endüstri, binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını birleştirmeye zorlar. Bu sorgulamadan, ne olduğunu bilmeden bir birleştirmedir. Bu birleştirme der ki: Neye uyum sağladığını bilmeden uyum sağlamalısın. Kültür endüstrisinin ideolojisi sayesinde, bilincin yerini uyum sağlama alır. Böylelikle bu sistem Kitleleri yeniden şekillendirmekte, farklılaşmaya izin vermemekte ve belirli davranış kalıplarını sürekli yinelemektedir. Bu sınıflar için tüketim alışkanlığı “hayatın anlamı ve hedefi” şeklinde ifade edilebilir. Bu hazcı tüketimin meşrulaştırılması ve yaygınlaştırılması medya ve reklam aracılığı ile gerçekleşmektedir. Televizyonlarda yer alan magazin, yarışma programları aracılığıyla eğlence hazzı, diziler ile gerçeğin telafisi hazzı oluşturulmaktadır. Medya tüketim kültürünü eğlence kalıpları içerisinde geliştirerek bir kitle toplumu ve dolayısıyla tüketim kültürünü yaratır. Reklamda da reklamcılık sektörünün belirlediği diğer medya metinleriyle yeniden üretilen hazcı bir tüketim ideolojisi vardır. Reklam, öncelikle hazcı tüketim kültürü olmak üzere, tüm hâkim değerleri yeniden inşa eder. Bunu yaparken de yerel kültürel değerleri kullanarak, yeni anlamlar yükleyerek, mitler yaratır. Böylelikle tüketim toplumu göstergeler ve imajlarla dolup taşmaktadır.

Reklamların sembolik gücü her sunulanı gündelik yaşamın bir parçasıymış gibi göstererek meşrulaştırır. Reklamlar aracılığıyla markalar arasında özgürce seçme yapan tüketiciler yaratılır. Aslında reklam endüstrisi tarafından yaratılan bu düzende tüketicilerin neredeyse hiçbir denetimi, özgürlüğü yoktur. Deyim yerindeyse ‘yapay özgürlük’ vardır. Reklamlarda tanıtılan ürün vb. insanlara haz verme vaadinde bulunduğundan dolayı, tüketim sorunları çözme mekanizması haline gelir, doğallaşır. Bireyler, tüketerek ‘statü’ ve ‘prestij’ sahibi olacaklarını düşünerek tüketirler artık. Bireyler üst sınıfların üyesi gibi görünmek için tüketmeye devam ederler. Böylece, metalar bireylerin ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde onların imajının da göstergesi haline gelir. Yani, tüketim kimlik oluşturunca bir unsur olarak karşımıza çıkar. Başka bir ifadeyle, insanlar kendilerini mallarla, ürünlerle, yani metayla özleştirerek bunlardan kendilerine güç aktarımı yapıp, bu ürünlere sahip oldukça güç kazanacaklarını ve böylelikle kendilerini çevrelerine kanıtlayacaklarını düşünürler. Marx (1980: 227), “Üretim aynı zamanda tüketimdir” derken kapitalizmin tüketim üzerine kurulduğuna, insanların nasıl giderek tüketimin tutsağı haline getirildiklerine tüketerek ancak kendi varoluşlarını anlamlı hale getirmeye çalıştıklarına gönderme yapar (Güngör, 2013: 139).

Reklamlar, bireylere tükettikleri oranda daha yüksek bir statüye/imaja erişebilecekleri fikrini yerleştirmeye çalışır. Bireyler reklamda gördükleri hayatı yaşamak için tüketirler. Bu bağlamda, bireylere aslında reklamlar aracılığıyla tükettiklerin ürünlerin hangi ihtiyaçlarını gidereceği değil, reklamı yapılan ürünü tükettiklerinde diğer insanlar tarafından nasıl algılanacakları yönünde imajlar yaratılır. Yalnız burada şöyle bir eleştiri getirilebilir: Aynı ürünü birçok insan tüketirken bu insanlar diğerlerinden nasıl farklı olabilir? Iphone marka cep telefonu kullanan bir kimse toplumda bir statü sahibi olabiliyorsa, Iphone telefon kullanan milyonlarca insan da aynı statüdeyse bu insanların birbirinden farkları nedir? Burada da devreye tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda tüketicilerin irrasyonel şekilde tüketmeye eğilimli oldukları girer. Yani bireyler yalnızca ürünü tükettiklerinde elde edecekleri imaja odaklanırlar. Diğer konuları sorgulamazlar. Yalnızca tüketerek kendilerine yeni bir kimlik edineceklerini düşünürler. Dolayısıyla mutlu olmanın yolu, sorunları çözmenin yolu tüketmekten geçmektedir. Günümüzde tüketim kültürünün gelişmesiyle birlikte “Çok tüketen daha çok mutludur” gibi bir anlam da ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada incelenen 20 kozmetik modası reklamının değerlendirmesini yapıldığında da, yukarıda bahsedilen bireye anlam yükleme, yeni imajlar kazandırma, arzulanan şeylerin tatmini, güç sahibi olma, hazzı tüketim gibi anlamlardan hareketle reklamların oluşturulduğu görülmektedir. Bu anlamlar reklama yüklenirken de sıklıkla metafora, metonomiye, mecazi söyleme, yan anlama göndermeler yapılmıştır. Böylelikle reklamlara kültürel mitler eklenerek, reklamlar daha ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmış ve kullanılan mitler aracılığıyla bireyleri tüketime yönlendiren, bireylere çeşitli vaatlerde bulunarak onlara mutlu olmanın yollarını gösteren birer araç olarak kullanılmıştır.

Cosmopolitan ve Elle dergisi içerisinde yer alan reklamların genel bir değerlendirmesi yapıldığında Cosmopolitan dergisinde Elle dergisine oranla daha fazla metafor içeren reklamların kullanıldığı görülmektedir. Her iki derginin her sayısında metafor içeren reklamlar ağırlıkta olarak kullanılmıştır. Bu dergilerde incelenen çalışmalar kozmetik modası ürünlerini içeren reklamlarla sınırlandırılmıştır. Bu sebeple reklamlarda genellikle tüketiciye güzellik miti, fit kalma miti, farklı görünme miti, gençlik miti gibi anlamlar aktarılmıştır. Bu anlamlar aktarılırken çeşitli görsel kodlardan yararlanılmış (görsel metafor, dilsel metafor, yan anlamlar gibi) ve böylelikle reklam çalışmaları aracılığıyla tüketiciye ürün satın alındığı takdirde sahip olunabilecek mutluluk, tatmin, farklı hissetme, bir sorunu çözme gibi vaatlerin gerçekleşebileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda incelenen reklamlarda bu anlamlar yaratılırken, subliminal mesajlara da sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Subliminal mesajlar (bilinçaltı mesajlar) ve metaforlar içiçe geçmiş şekilde verildiğinden dolayı, tüketici açısından bunun ayırımına çabucak varmak pek de kolay değildir. Bu reklamlarda, çıplak gözle görülemeyen ancak insanları korku, cinsellik, güzellik gibi çekiciliklerle reklama yönlendirebilecek kelimeler ya da imgeler kullanılır. Ürün satışlarını artırmak amacıyla kullanılan subliminal mesaj teknikleri, tüketicilerin gerçek bir ihtiyaç duymadıkları hâlde ürünü satın almalarına ya da benzer ürünler arasından bu tür mesajlara yer veren markayı tercih etmelerine yol açabilmektedir (Packard, 2007). İncelenen reklamlarda da, bu bilinçaltına özellikle ‘güzellik ve gençlik’ ile seslenen pek çok imgenin kullanıldığı görülmüştür. Bireylerin dolayısı ile toplumun tüketim toplumu haline gelmesine destek olan subliminal mesajlar, toplumlar için tehdit oluşturabilecek niteliktedir diyebiliriz. Bu tür mesajlara bilinçli bir farkındalık geliştirmeden maruz kalan tüketiciler, mesajı ileten kaynağın yönlendirdiği doğrultuda davranmaya başlamış olacaklardır.

Kültür endüstrisi, dünyanın tam da onun istediği gibi esenlik hissi üreterek bireylere gerçek dışı bir mutluluk sunar ve bu yolla onları yanılsamaya sürükler. Bu da yine kitle toplumu ve dolayısıyla tüketim kültürünü besleyen bir yapıdır. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar aracılığıyla bireylere tüketerek mutlu olunabileceği, tüketerek bir imaj sahibi olunabileceği mesajı sıklıkla verilmekte, bu durum da tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Tüketim kültürü, simgesel ve kültürel ürünleri kimliğin doğal bileşenleri olarak konumlandırır adeta, Bourdieu ve Wacquant'un (2003: 117) 'bedene dönüşmüş toplumsallık' şeklinde betimlediği şey habituslar aracılığıyla bireyi simgesel bir nesneye dönüştürmektedir. Tüketilen simgesel metalar üzerinden kazanılan imaj, bireyi toplum içerisinde belirli yere yerleştirir. Bu da bireyde daha önce değindiğimiz gibi haz duygusunu açığa çıkarır. Birey hazza ulaşmak için daha çok tüketir.

Kültür endüstrisi içinde bulunan günümüz insanı, yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıyadır. Bu kadar fazla bilgiyle karşılaşan bireyler, artık tahlil eden, araştıran, sorgulayan niteliğinden sıyrılarak yalnızca ihtiyaç duyup sorgulamadan tüketen niteliğe bürünmüştür. Bu endüstri, kitleleri üst sınıftakilerin yaşantılarına duyduğu özenme duygusunu açığa çıkararak tüketime yönlendirir. Yalnız burada da şöyle bir sorunla karşılaşılabilir. Farklı değer, anlayış ve hayat tarzlarının kitlelere aktarılması, kitlelerde psikolojik ve kültürel uyumsuzluklara, dengesizliklere sebep olabilir. Örneğin, üst sınıfa özenerek giyim tarzını değiştiren bir birey ait olduğu çevre tarafından dışlanabilir. Kendisine sunulan fakat uygulayabilmek için hem maddi hem de kültürel olarak imkânsız olan, iki kültürel yapı arasında sıkışıp kalan birey, nereye ait olduğu kararını veremediği, bir yere aitmiş gibi davranmadığı için büyük bir bunalıma girebilir. Bununla birlikte, televizyon programları ve reklamlar aracılığıyla bilinçaltına gönderilen ve tekrarlanan mesajlar zamanla alışkanlık olarak kültürel yapıda yerini alır. Bu mesajlarla birlikte mevcut kültürle örtüşmeyen şeyler değiştirilip, allanıp pullanıp sunulduğundan dolayı kültürel değişimi de teşvik eder. Bireyler, kendi iç benlikleriyle uyum sağlama dahi çevresine bende burdayım demek için bu sirkin içinde yer alırlar. Bu endüstri bizleri kendi kültürümüzden kopardığı gibi tek tip insanlara da dönüştürür.

Grafik tasarım ve reklam çalışmaları yukarıda da değinildiği gibi günümüzde 'hayat tarzı'nın yansıtılmasında en önemli araçlardandır. Yapılan reklam çalışmaları aracılığıyla neyi nasıl tüketilmesi gerektiği söylenir. Tüketici, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir artık. Reklamcılık, gerçeği imajlar üzerinden tanımlayarak; hayat

tarzları, kimlik kazanımı gibi çıkarımlarla kapitalizme hizmet eden önemli suç ortaklarından biridir. Reklam, kitlesel düzeyde üretilen ürünlerin yine kitlesel düzeyde tüketilmesi yönünde bir bilinç yaratarak, meşru bir hayat tarzını gözler önüne sürer. Ortaya çıkarılan bu hayat tarzıyla tüketicilere “meşru zevk” de sunulur. Bir imaj sahibi olan tüketici, tüketim eyleminden zevk alır. Böylelikle “meşru olan zevk” temize çıkartılarak, tüketim eylemi de meşru bir eylem olarak karşımıza çıkar. Reklamlar hazırlanırken çeşitli göstergelerden yararlanılır; ancak bize sunulan “meşru eylem” , “meşru zevk” edimleriyle –gösterenin yaydığı ışık ve zevk aracılığı ile- gösterilenin olası yan anlamlarını algılanması oldukça güçtür. Böylelikle, tüketim eylemi saydamlığını yitirmiş olur. Tüketiciler sanıldığığının aksine, tükettikçe özgürleşeceklerini söyleyen bir söylemin asıl niyetinden habersiz olarak tüketmeye devam ederler. Bireyleri reklamlar aracılığıyla ‘tüketirerek’ uygarlaştırmayı amaçlayan bir dildir bu. İmgeleri tüketerek mutlu olmaya çalışan ve evrensel bir bilinç yaratma çabasında olan bir dünya dili. Aynı zamanda bu dil, aydınlanma karşıtı da olan, bireylerin özerk, bağımsız bilinçli yargılarda bulunmasını engelleyen, bilincin zincire vurulmasını amaçlayan bir dildir.

KAYNAKÇA

- A. Güçlü, Uzun, E., Uzun, S., Yolsal Ü, H. (2002). *Felsefe Sözlüğü“ Eğretilime”.*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Akbaş, F. ve Korkmazgil, G. (2010). *Dijital Dünyada Fotoğraf.* İstanbul: Say Yayınları.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş.* Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Altet, X., B. (2011). *Sanat Tarihi.* Ankara: Dost Kitabevi.
- Alakuş, A. O. (2002). İlköğretim Okulları 6. Sınıf Resim - İş Dersi Öğretim Programındaki Grafik Tasarımı Konularının Çok Alanlı Sanat Eğitimi Yöntemiyle ve Bu Yönteme Uygun Düzenlenmiş Ortamda Uygulanması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri.* (Çev.: M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yay. (2009).
- Ang, Swee Hoon and Lim, Ai Ching. “The Influence Of Metaphors and Product Type On Brand Personality Perceptions And Attitudes”, *Journal Of Advertising*, 35 (2), Summer 2006. 39-40.
- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi.* (Çev. Nihat Ülner- Mustafa Tüzel- Elçin Gen)İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner & E. Öztarhan, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı: Tasarım Alanından Okumalar.* İstanbul: Espas Yayınları.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arıcan, B. (2012). *Grafik Tasarımın Sanata Etkileri.* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıkan, A.G. (2009). *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım.* Konya: Eğitim Kitabevi
- Aristoteles. (1996). *Metafizik.* (Çev. Prof. Dr. Ahmet Arslan). İstanbul: Sosyal Yay. 2. Basım.
- Arnheim, R. (2007). *Sanat ve görsel algı: Yaratıcı gözün psikolojisi* (R. Ögdül, Çev.). Metis Yayınları.

- Aristoteles. (2003). *Poetika*, (Çev. İsmail Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi. (1995).
- Atabek, G. Ş., Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik Göstergebilim Ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydınlı, S. (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Aydoğan, F. (2015). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 203-215.
- Aytaç, Ö., “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 2006, 27-53.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi* (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (Çev.: Berke Vardar-Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları. (1957).
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2007). “Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 1-28.
- Batı, U. (2007). “Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 7 (28), 327-335.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili: Göstergebilimsel bir yaklaşım*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev.: Ümit Öktem) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bayraktar, N., Görür Tamer, N., Özcan, Z., Tekel, A., Gürer, N., Kızıldaş, A., C., Köroğlu, B. (2012). *Görsel Eğitimde Yaratıcılık ve Temel Tasarım*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Beasley, R., Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of a Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2010). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Beksaç, E. (2000). *Avrupa Sanatına Giriş*. İstanbul: Engin Yayıncılık.

- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi. Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev.: Özgür Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık. (1995).
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları. (1972).
- Bingöl, Yüksel (1983). “Bauhaus ve Endüstriyel Gelişmenin Sanat Eğitime Etkileri” *Boyut Plastik Sanatlar Dergisi*, Sayı: 2/17, İstanbul
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 26, 17 – 41.
- Bourdieu, P. (1983). “The Field of Cultural Production, Poetics”, Randal Johnson (Eds), *The Field of Cultural Production* (pp. 311-356), North Holland: Colombia University Press.
- Bourdieu, P.-Wacquant, L. J. D. (2003) *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (Çev: Nazlı Ökten) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bowers, J. (1999). *Introduction to graphic design*. Delmar Publishers.
- Bozkurt, N. (2000). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Bursa: Asa Kitapevi Yayınları.
- Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2001). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- Black, M. (1954-1955). “Metaphor”. *Proceedings of the Aristotalein Society. New Series*, Vol 55, pp. 273-294.
- Black, Max. (1962). *Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Black, M. (1996). “More about Metaphor”. In Andrew Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 19-41). Cambridge: Cambridge University Press.
- Burton, G. (1995) *Görünenden Fazlası*, Çev: Nefin Dinç, İstanbul: Alan yayıncılık.
- Caroll, N. (1996). “A Note on Film Metaphor” *Journal of Pragmatics*. [Film Metaforu Üzerine Not] Vol: 26 , (No: 6), Sayfa: 809-822.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Chapman, S. ve Garry E. (1983). “Myth In Cigarette Advertising and Health Promotion” *Language, Image, Media*, (Eds) der. H. Davis ve P. Walton. Londra: Basil Blackwell, (pp.167-185).
- Chapman, S. (1986). *Great Expectorations: Advertising and the Tobacco Industry*. London: Comedia.

- Cialdini, R. B. (2003). *İknanın psikolojisi: İnsanları etkilemenin altı temel ilkesi* (Y. Fletcher, Çev.). Mediacat Yayıncılık.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cornu, D. (1990). *Sémiologie de l'image publicitaire*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. and Coulter, K. S. (2013). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1–21.
- Coward, R. And Ellis, J. (1985). *Language and materialism. Developments in semiology and the heory of the subject*. Routledge.
- Culler, J. (2008). *Barthes*. (Çev.: Hakan Gür). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. Besim Yıldırım. (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (ss. 287-319) Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Çelikten, M. (2006). Kültür Ve Öğretmen Metaforları. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21, 269-283.
- Çınar, N. (2009). *Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların Reklamın Beğenirliği Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirel, M. R, “Weimar Cumhuriyeti Kültür Politikaları Ve Altın Yirmili Yıllar”, *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*. 2017 Yaz, 31-42.
- Dempsey, A. (2007). *Modern Çağda Sanat: Üsluplar, Ekoller, Hareketler*. (Çev.: O. Akınhay). İstanbul: Akbank Sanat.
- Deruelle, P. (1993). *L'éloquence des images (Images fixes III)*. Presses Universitaires de France.
- Diker, E. (2010) *Değişen Reklamcılık Ve Metafor Kullanımı Dergi Reklamları Üzerine İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. Nurdan Öncel Taşkıran), Beta Basım.
- Domzal, T. J. ve Kernan, J. B. (1992). “ Reading Advertising: The What and How of Product Meaning”, *Journal of Consumer Marketing*. 9, 48-64.
- Dondis, D. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Eczacıbaşı. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. İstanbul: Cilt 2, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

- Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Bloomington. IN: Indiana University Press.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433.
- Elden, M. ve Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. Ankara: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ertok Atmaca, A. (2014). *Temel Tasarım*. Ankara: Nobel Yayın.
- Eskilson, S. J. (2007) *Graphic Design a New Hhistory*. Amerika: Yale University Press.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1991).
- Ferdinand, S. *Genel Dilbilim Dersleri*. (2001), (Çev.: Berke Vardar). Ankara: Multilingual Yabancı Dil Yayınları. (1985).
- Fiske, J. (2014) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan) Ankara: Pharmakon Yayınevi. (1982).
- Forceville, C. (1994). “Pictorial Metaphor in Advertisements” *Metaphor and Symblic Activity*. 9, (1) 1-29.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Roudledge.
- Foucault, M. (1986). “Of Other Spaces”. *Diacritics*. 16, 22-27.
- Gökaydın, N. (2002). Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı. Ankara: M.E.B. Yayınları.
- Goatly, A. (1997). The Language of Metaphors. London and New York: Routledge.
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler: Maddi kültür ve toplumsal yaşam (Çev. E. Kılıç). Ankara: İmge Kitabevi.
- Goldstein, E. B. (2014). Sensation and perception (9th ed.). Cengage Learning.
- Gombrich, E. H. (1995). Sanatın öyküsü (Çev.: Erol Erduran, Ömer Erduran). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Green, C. (2002). Design it Yourself. U.S.A: . Rockport Publishers.
- Guiraud, P. (1975). Anlambilim. (Çev.: Berke Vardar). İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Dost Kitabevi.
- Gür, Ş. Ö. (1996). Mekân Örgütlenmesi. Trabzon: Gür Yayıncılık.
- Gürer, L. ve Gürer, G. (2004). *Temel Tasarım*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Gürer, L. (1970), *Temel Dizaynda Görsel Algı*. İstanbul: İTÜ Teknik Okulu Yayınları.
- Güven, A. (2014). “Gezi’nin Dili: Göstergebilimsel Bir İnceleme”, *İnsan&İnsan* Sayı 2, 19-29.
- Güvemli, Z. (2012). *Sanat Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Güz, H. (2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (/2) (2000), 135-1469.

- Hall, S. (2005). Kodlama- Kodaçımılama. (Çev. Yiğit Yavuz), Şahinde Yavuz (der). Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (1999). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü.” Mehmet Küçük (Ed.) Medya İktidar İdeoloji (ss. 77-126) Ankara: Ark Yay.
- Hanoğlu, L. (2005). Algının İnşa Biçimleri ve Dış Gerçeklikle İlişkisi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Hancı, H. (2008). Göstergebilimin Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrenciler Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Heller, S. (2012). “Yer Altı Ana Dalgası”. H. Armstrong (Ed.), Grafik Tasarım Kuramı: Tasarım Alanından Okumalar (Çev.: M.E. Uslu). (ss. 98- 101), İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Heller, S., & Chwast, S. (2000). *Graphic style: From Victorian to digital*. New York: Harry N. Abrams.
- Hermerén, G. (1999). *English for sale: A study of the language of advertising*. Lund University Press.
- Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık* (Çev. Mustafa Gerçeker) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hollis, Richard. (2001). *Graphic Design: A Concise History*. Thames & Hudson.
- Hurwitz, Al ve M. Day (1995). *Children and Their Art*. Florida, USA: Harcourt Brace College Publishers.
- İnam, Ö (2008). Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, A.A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı ve İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İpşiroğlu, N. ve İpşiroğlu M. (1993). *Sanatta Devrim: Yansıtmacılıktan Oluşturmaya Doğru*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.

- İspirli, Ö.L. “Günümüzde Eğretileme Anlayışı”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. II, 2012, 29-43.
- Jakobson, R. ve Halle, M. (1956). *Fundamentals of Language*. Gravenhage, Mouton & Co. Printers.
- Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. (Çev: N. Başer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (2002).
- Jeong, Se-Hoon. “Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?” *Journal of Marketing Communications*. 14 (1), Şubat 2008, 59-73.
- Johnson, M. (1998). “Metaphor”, *Encyclopedia Of Aesthetics*. New York: Garland Publishing.
- Jones, J., & Stone, C. A. (1989). Metaphor comprehension by language learning disabled and normally achieving adolescent boys. *Learning Disability Quarterly*, 12, 251-260.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karamahmet, B. (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaya, K. ve Oğuz, N. Z. (2010) Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), s.147-164.
- Kellner, D. ve Ryan M. (2016). *Politik Kamera*. (Çev.: Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In L. Friedman (Ed.), *Modernity and identity* (pp. 141-177). Oxford: Blackwell.
- Kearney, R. (1986). *Myth and motherland*. Derry: Field Day Theatre Company.
- Ketelaar, P. E., Gisbergen, M. S. ve Bosman, J.A.M. “Open and Closed Advertisements: Moderating Effects of Comprehension on Appreciation” 2004. In P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. Smit. (Eds.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp.51-61). Amsterdam: Spinhuis Publishers.
- Ketenci, H. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Khazanova, V. (1971). Vkhutemas, Vkhutein. O. A. Shvidovsky (Ed.), *Building in the USSR 1917-1932 içinde* (ss.31-34), New York: Praeger.
- Kılıçkan, H. (2002). *Resim Bilgisi*. İstanbul: Fil Yayınevi.

- Kınay, C. (1993). Sanat Tarihi: Rönesans'tan Yüzyılımıza–Gelenekselden Moderne. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kıran, A. ve Büker, S. “Reklam Metninde Cumhuriyet İmgesi” Göstergebilim Semineri: Görsel Göstergebilim: Kuram ve Uygulamalar, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Nisan 1999, Bildiriler, içinde, [25-36].
- Kıran, Z. (1996). Dilbilim Akımları. Ankara, Onur Yay.
- Kırlar Barakos, S. (2011). Reklam ve Retorik. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”. İnsan&İnsan, 8, 2016, 32-58.
- Kızıllı, Ö. (2013). Etkili Gazete Sayfa Tasarımında, Grafik Tasarımın Önemi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kittay, E. F. (1990). Metaphor: Cognitive Force and Linguistic Structure. Oxford University Press.
- Kristeva, J. (1981). Desire in language: A semiotic approach to literature and art (Çev. T. Gora, A. Jardine & L. S. Roudiez). New York, NY: Columbia University Press.
- Koffman, S. (1999). : Nietzsche and Metaphor, (Çev.: Duncan Large), Stanford- California, Stanford University Press (1994).
- Kövecses, Z. (2002). Metaphor: A Practical Introduction. USA: Oxford University Press US.
- Küçükeroğlu, R. (2005). Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükeroğlu, R. (2011). Reklam Nasıl Çözümlebilir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Yay.
- Lakoff G. (1987). Women, Fire, and Dangerous Things What Categories Reveal about the Mind. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lakoff ve Johnson (2015). Metaforlar. Hayat, Anlam ve Dil. (Çev.: Gökhan Yavuz Demir). İstanbul: İthaki Yay.
- Lang, J. (1998). Öğrenciler İçin Mimarlığa Giriş: Temel Tasarım Dersini Yeniden Düşünmek. N.Teymur., Aytaç Dural (Ed. TemelTasarım/Temel Eğitim Sempozyumu. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Lundmark, C. (2005). Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Lulea University of Technology Department of Languages and Cultures.
- Lynton, N. (2004). Modern Sanatın Öyküsü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lyotard, J. F. (1997). *Postmodern Durum*. (Çev.: Ahmet Çiğdem). İstanbul: Vadi Yayınları. (1979).

- Marx, K. (1980). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (Çev.: Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları. (1970).
- McQuarrie, E. ve Mick, D. G. “Figures of Rhetoric in Advertising Language” *Journal of Consumer Research*. Vol: 22, Mart 1996, 424-438.
- McQuarrie, E. ve Mick, D. G. “Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental and Reader-Response Analyses” *Journal of Consumer Research*. Vol: 26, Haziran 1999, 37-54.
- McQuarrie, E. ve Mick, D. G. “On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric” *Journal of Consumer Research*. Vol: 19, Eylül 1992, 180- 197.
- Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012). *Meggs’ History of Graphic Design*. (5. Baskı) A.B.D.: John Wiley & Sons, Inc.
- Miller, G. A. (1979). Images and models, similes and metaphors. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 202–250). Cambridge University Press.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Thousand Oaks: Sage.
- Monako, J. (2003). Bir film nasıl okunur? (Çev: Ertan Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Morris, R. (1993). Visual Rhetoric in Political Cartoons: A Structuralist Approach. *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3), 195–210.
- Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), 1–12.
- Mutlu, O. “Arzunun Devrimi ve Medya”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 2005, 38-41.
- Nepesov, G. (1983). *Metafora Çeper Diliñ Möhüm Serişdesidir*. Aşgabat.
- Nietzsche, F. “Ueber Wahrheit und Lüge im Aussermoralischen Sinne”, *Samtliche Werke Kritische Studienausgabe in 15 Banden, Bande 1*, Haz. Giorgi Colli, Mazzino Montinari, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 1980.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. New York: The Association of American University of Press.
- Odabaşı, A. H. (2006). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Onart, A. (2015). Değişik Yönleriyle Yapısalcılık ve "Yapı" Kavramı. *Türk Dili Dergisi*.
- Oskay, Ü. (1997). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgür, F. (2004). "Laf Lafı Açar Kavramsal Sanata Giriş 2". *Rh+ Sanat*. Sayı:11,25-27
- Öztuna, H. (2007). Görsel iletişimde temel tasarım. Tıblan yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.
- Packard, V. (2007). *The hidden persuaders*. New York: Ig Publishing.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü. Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robaot Karakterlerle Yaratılan Evren". *Journal of New World Sciences Academy*. 9 (2), 2014, 95-106.
- Parsıl, Ü. (2012). *Görsel Algılama*. İstanbul: An Kitap
- Pawlowski, Donna R., et al. "Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements." *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, 1998, pp. 83–98. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/4189073>. Accessed 11 Jan. 2026.
- Parlak, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Parsa S., Parsa A. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce: Selected philosophical writings (Vol. 2: 1893–1913)*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, B. J. ve Edward F.M. (2004) "Beyond Visual Metaphor: A New Typology Of Visual Rhetoric in Advertising" *Marketing Theory*. 4, (1-2), 113-136.

- Philips, B. J. "The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads", *Journal of Advertising*, 29, (1), 2000, 15-24.
- Phillips, B. J. (1997). "Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images" *Journal of Advertising*, 26, (2), 77-87.
- Platon, (2002). *Devlet.*, (Çev.: Hüseyin Demirhan). İstanbul: Sosyal Yay.
- Proctar, T., S. Proctor ve I. Papasolomou. "Visualizing the Metaphor". *Journal of Marketing Communications*, 11, (1), 2005, 55-72.
- Purcell, A.T. ve Gero, J.S, "Drawing and the design process: a review of protocol studies in design and other disciplines and related research in cognitive psychology", *Design Studies*, 19 (4), 1998, 389-430.
- Ramacetti, D. (1995). *Başarılı Reklamın Sırları.* (Çev.: Rengin Erdoğan). İstanbul: Özel Basımevi.
- Refaie, E. "Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoon" *Visaual Communication*. 2, (1), 2003, 75-95.
- Rifat, M. (2013). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1. tarihçe ve eleştirel düşünceler.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* Say Yayınları.
- Rona, Z. (1997). *Kübizm, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 2.Cilt, İstanbul: YEM Yayınları. s.1074.
- Salman, Y. "Dilin Düşvreni: Eğretilime", *Kitaplık Dergisi*, sayı. 65, Yapı Kredi Yayınları, 2003, 53-65.
- Saussure De F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri.* (Çev: Berke Vardar). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- San, İ. (1985). *Sanat ve Eğitim.* Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Sampson, G. (1980), *School of Linguistics.* London, Hutchinson Publication.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273.

- Sezgi, O. (1994). *A Semiotical Approach To Analyze Connotted Values in Advertising Photography*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sığircı, İ. (2012). Göstergebilimsel Açıdan Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması* (s. 96), ES Yayınları.
- Simmel, G., Frisby, D., (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev. Tanıl Bora), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sherry, J.F. (1987). Advertising as a Cultural System. (pp.441-458) in *Semiotic Marketing*. (eds). J.U. Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Sopory, P. ve Dillard, J. P. "The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis" *Human Communication Research*, 28, (3), 2002, 382-419.
- Stern, B. B. (1988). Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market. *Journal of Marketing*, 52(3), 84–94.
- Stern, B. B. (1990). Marketing as drama: theatre of the absurd. *Research in Consumer Behaviour*, 4, 189–209.
- Şanlıkaya, S. (1998). *Kitap Tasarımında Tipografinin Etkinliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Taylor, J. R. (1995). *Linguistic Categorization Prototypes in Linguistic Theory*. Sec. Ed. Oxford. New York: Oxford University Press.
- Tatlıdil, R. (1983): Tüketici Davranışları, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Resmi Teksir Yayımları, İzmir.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (1994). *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).

- Tepebaşı, F. (2013). *Metafor Yazıları*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa Tasarımı ve Gazeteler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Togay, N. (2002). *Modern Mimarlığın Öncüleri. Walter Gropius ve Bauhaus*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Tura, S, M. (2012). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Turani, A. (2008) *Çağdaş Sanat Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi. Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık. Turgut, İ. (1989) *Sanat Felsefesi*. İzmir: Akademi Kitapevi.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uzunoglu, M. (2012). *Çağdaş Dünya Sanatı*. MEB Yayınları.
- Vestergaard, T., & Schroeder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Blackwell.
- Ward, J. & Gaidis, W. (1990). Metaphor in promotional communication: A review of research on metaphor comprehension and quality. *Advances in Consumer Research*, 17, 636–642.
- Way, E. C. (1991). *Knowledge Representation and Metaphor*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Wernick, M. (1996). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression* (Published in association with Theory, Culture & Society)
- Weill, A. (2015). *Grafik Tasarım*. (Çev. Orçun Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev.: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi. (1978).
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, Ç. (2007). *Derrida'nın Metafor Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. A. (1988). “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, 285-292.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Bilgehan ÇAĞLAR
Doğum Yeri ve Tarihi	Trabzon 1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Avrasya Üniversitesi (2012-2014), Gümüşhane Üniversitesi (2014- devam)
İletişim	
E-posta Adresi	caglarbilgee@hotmail.com
Tarih	25.12.2017