



T.C.
İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sanat Ve Tasarım
Anasanat Dalı

**GRAFİK TASARIM GÖSTERGELERİNİN ALGILANMASINDA
KİŞİLİK FAKTÖRÜNÜN
ENNEAGRAM MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ**

Saime Rikkat Pesen

Yüksek Lisans

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Salih Denli

İstanbul, 2015

GRAFİK TASARIM GÖSTERGELERİNİN ALGILANMASINDA
KİŞİLİK FAKTÖRÜNÜN
ENNEAGRAM MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ

Saime Rikkat Pesen

Lisans, Atatürk Üniversitesi, 2011

İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi

Sanat Ve Tasarım Yüksek Lisans Programı'na

Sunulmuştur.

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans olmaya yeterli bulunmuştur.

(Ünvan ve İsim)

Eş Danışman

Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ
(Ünvan ve İsim)
Danışman

İnceleme Komitesi Üyeleri (İlk isim jüri başkanına, ikinci isim tez danışmanına aittir.)

(Ünvan ve İsim)

(Jüri)

Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ

(Ünvan ve İsim)

(Jüri)

Doç. Dr. Nedret YASAR

(Ünvan ve İsim)

(Jüri)

Yrd. Doç. Dr. Ali KILIÇ

Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Doç. Dr. Nedret YASAR
(Ünvan ve İsim)

Bölüm Başkanı

[Üniversite] onayı 05/02/2015

(Ünvan ve İsim)

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Hayri Kozanoğlu

H. Kozanoğlu

Bu dökümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve orijinal olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Saime Rikkat Pesen

İmza

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

İTHAF

Değerli katkıları ve yardımlarından dolayı, danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Salih Denli Bey'e
teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

GRAFİK TASARIM GÖSTERGELERİNİN ALGILANMASINDA KİŞİLİK FAKTÖRÜNÜN ENNEAGRAM MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ

Saime Rikkat Pesen,

Yüksek lisans, Sanat ve Tasarım, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi,

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Salih Denli

İnsan psikolojisinde algıyı etkileyen faktörlerin başında kişilik özellikleri gelmektedir. Kişilik özellikleri mizaç olarak da nitelenebilir. Bu kişilik özellikleri, insan psikolojisinin inceleme ve araştırma tarihi boyunca farklı modellerle, farklı isimlerle tanımlanmıştır. Bu tezde kişilik özelliklerinin algılama kriterleri, enneagram kişilik modeline göre değerlendirilecektir. Algının eylem olarak meydana gelmesi için gerekli unsurlardan ‘gösterge’, görsel iletişimi sağlayan bir disiplin olan grafik tasarım açısından ele alınıp temel etken olarak kullanılacaktır.

İletişim, insanın ve insanlık tarihinin bir parçasıdır. Her iletişim şeklinin belli göstergeleri bulunmaktadır. Görsel iletişimi sağlayan grafik tasarım ürünleri, bu göstergeleri kullanarak bu iletişim şekillerinden birini belki de en etkilisini oluşturmaktadır.

İletişimin malzemesi olan grafik tasarım göstergelerinin oluşum ve kullanım sebebi bir ‘mesaj iletmek’ ‘bir şey söylemek’tir. Bu iletişimin temel nedenidir. ‘İleti’şimin

gerçekleşmesi için en az iki ayrı noktaya, felsefi bir dille söyleyecek olursak, en az iki süjeye ihtiyaç vardır. Bir tarafta söylemi -göstergeyi- oluşturan birim birey, -grafik tasarımcı- diğer uçta ise bunun muhatabı olan, yerine göre tüketici veya algıya açık, birey yer alır. Piyasaya sürülen göstergeyi algılayan farklı mizaclar olduğundan veya kişilerin mizacları göstergeyi farklı algıladığından ortaya pek çok anlam çıkmış gibi görünür. İletilen mesajda öne çıkması istenen tek anlam olsa da anlamın yorumları mizaçlara göre değişkenlik gösterir. Bu yorumlar ve farklılıklar mesajın-göstergenin temel niteliğini etkilemediği halde mizaçlarla bağlantılı olarak farklı etkiler oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Gösterge, Algı, Kişilik.

ABSTRACT

THE ASSESSMENT OF PERSONALITY AS A FACTOR INFLUENCING PERCEPTION OF GRAPHIC DESIGN SYMBOLS ACCORDING TO THE ENNEAGRAM MODEL OF PERSONALITY

Saime Rikkat Pesen,

Graduate, Art and Design, İstanbul Kemerburgaz University

Advisor: Asst. Prof. Dr. Salih Denli

Personality is one of the key issues as an influential factor on perception. It was investigated by different models in the history of psychology. Here, during this thesis, the perception criteria of people having different personality will be assessed according to the Enneagram Model of Personality. Signs/symbols as the core elements of any kind of perception process will be investigated in terms of graphic design as the discipline of visual communication.

Communication is an important issue of human and in the history of humankind. Every communication process has its specific signals. Graphic design products for visual communication are maybe the most influential usage of these signs and symbols.

The signs of graphic design are used for transmitting a message and to “tell something” to the audience. That is the key point of communication, as well. Communication process requires at least two different points or subjects which will be connected to each other. One of them is the creator of both the message and the sign to transmit it. The other subject is the perceptor one (sometimes consumer) that is been exposed to

the message and the sign. Even if the message and the transmitter signs be the same, having different personality types make the perceptor get different meanings from the same stimulus. Different people make different interpretations when they see a visual sign because their personality types are different from each other.

Keywords: Graphic Design, Sign/Symbol, Perception, Personality.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
RESİM LİSTESİ	xi
GİRİŞ	xvi
1. GÖSTERGELER VE ALGI	1
1. 1. Gösterge Nedir	1
1. 1. 1. Göstergelerin Semiyotik Açıdan İncelenmesi	8
1. 1. 2. Grafik Tasarım Göstergeleri	13
1. 2. İnsan Psikolojisinde Algı.....	20
1. 2. 1. Algı Nedir	20
1. 2. 2. Kişilik Nedir	31
1. 2. 3. Mizaç Nedir.....	38
2. ENEGRAM MODELİ	40
2. 1. Enegramın Tanımı ve Kısa Tarihçesi	40
2. 2. Enegramın Yapısı.....	43
2. 3. Kişilik Tiplerinde Üç Merkez.....	45
2. 3. 1. Fizik Merkez	47
2. 3. 2. Zihin Merkez	48
2. 3. 3. Duygu Merkez.....	51
3. ENEGRAM MODELİNE GÖRE GÖSTERGE İNCELEMELERİ	53
3. 1. Reklam Göstergeleri ve Görsel İletişim	53
3. 2. Üç Merkezli Enegram Modeline Göre Gösterge Algılamaları	71
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA	96

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Fatih Üre, Alev Alev, 2012	1
Resim 2: Saul Bass, Merhaba Hüzün Film Afişi, 1959, (Bektaş, 1992: 142)	1
Resim 3: Çince Kelime. (www.wallstickz.com/chinese-symbols/chinese-symbol-beauty/prod_419.html , [Erişim Tarihi: 18. 01. 2015])	3
Resim 4: Sağır Dilsiz Alfabesi. (www.bakimliyiz.com/soru-cevap/118393-sagir-dilsizler-nasil-iletisim-kurarlari.html , [Erişim Tarihi: 18. 01. 2015])	3
Resim 5: John Hedgecoe, Car On The Coast, 2006, (Hedgecoe, 2006: 195)	4
Resim 6: Publicis Espana Ajans, Lancome Reklam Afişi, 2002	5
Resim 7: Brock Davis, Lightbulb Art, 2012	6
Resim 8: Joseph Kosuth, One and Three Chairs, 1965.....	8
Resim 9: Phoebe Morris, Peter and the Wolf Film Afişi, 2013	9
Resim 10: Rene Magritte, İnsanın Yazgısı, Tuvalet Yağı Boya, 100x81 cm, 1933, (Lynton, 2004: 183)	9
Resim 11: TBWA Chiat Day Ajans, Playstation Reklam Afişi, 2006	10
Resim 12: İşaret, (logo-kid.com/hospital-symbol-images.htm , [Erişim Tarihi: 18. 01. 2015]) .	12
Resim 13: Gerald Holtom, Barış Sembolü, 1958.....	12
Resim 14: Piktogram, (http://www.maxsc.com.pl/grawer/piktogramy/ , [Erişim Tarihi: 18. 01. 2015])	12
Resim 15: Oliviero Toscani, Benetton Reklam Afişi, 1996.....	13
Resim 16: Kutun Ural, İstanbul, Tipografi Tasarım, 2011	14
Resim 17: Naoto Fukasawa, Bak ve Hisset, Ambalaj Tasarımı, 2009	14
Resim 18: Anton Burmistrov, They Keep You Alive, Nike Reklam Afişi, 2012.....	15
Resim 19: Dini Semboller, (http://tr.wikipedia.org/wiki/Din , [Erişim Tarihi: 19. 01. 2015])	17
Resim 20: Emrah Yücel, Türkiye Posterleri, 2013	18
Resim 21: Iconisus Ajans, Türkiye Tanıtım Afişleri, 2014	18

Resim 22: Erdal Ayhan, Açıkları ile Sinan, 2013, (Açıkları ile Sinan Yarışması İkincilik Ödülü)	19
Resim 23: James Lazzaroni, Clear Vision, 2012	21
Resim 24: Simon Hart, Double Exposure, 2013.....	23
Resim 25: Oleg Shuplyak, İllusion Painting, 2011.....	27
Resim 26: Escher, Horseman, 1946, (Ink, Pencil, Watercolor)	28
Resim 27: Salvador Dali, Face Of Mae West, 1935, (Gazete Kağıdı Üzerine Guvaj. 31x17cm)	29
Resim 28: Escher, Rind, 1955	32
Resim 29: John Hedgecoe, People, 2006, (Hedgecoe, 2006: 171)	34
Resim 30: Roman Cieslewicz, Kafka Dava Tiyatro Afişi, 1964, (BEKTAŞ, 1992: 185)....	35
Resim 31: TBWA Ajans, Teknosa Reklam Afişi, 2013, (Kırmızı Reklam Ödülü)	35
Resim 32: FCB Ajans, Psikolog, Faber Castell Reklam Afişi, 2011, (Kristal Elma, Gümüş Ödülü)	36
Resim 33: Holger Matthies, Maxim Gorki; Güneşin Çocukları Tiyatro Afişi. 1977, (BEKTAŞ, 1992: 202)	38
Resim 34: Jamie Wieck, The Alter Egos, 2005.....	42
Resim 35: Eneagram Şeması, (http://en.wikipedia.org/wiki/Enneagram_of_Personality , [Erişim Tarihi: 20. 01. 2015])	43
Resim 36: 1939 Yapımı Oz Büyücüsü Filminden Bir Kare	45
Resim 37: Salih Denli, Kültürel Afiş, 2000, (www.salihdenli.com , [Erişim Tarihi: 19. 01. 2015])	53
Resim 38: BBH Ajans, Axe Reklam Afişi, 2012	54
Resim 39: Euro Rscg Vienna Ajans, Parship Arkadaşlık Sitesi Tanıtım Afişi, 2009	55
Resim 40: Rafineri Ajans, CNBC-E Tanıtım Afişi, (News & Series, 2012, Altın Epica Ödülü)	57

Resim 41: Lowe Digitel Ajans, Child Foster Care Appeal, 2005	59
Resim 42: Paul Rand, Eye-Bee-M, IBM Logo, 1981	60
Resim 43: Leo Burnett Ajans, Beaux Arts Magazine, 2008	61
Resim 44: Devlet Armaları, (http://tr.wikipedia.org/wiki/Ülke_armaları_listesi , [Erişim Tarihi: 20. 01. 2015])	62
Resim 45: Kil Tablet, Sümerler, Mezopotamya. M.Ö.3200, (http://dunyalilar.org/bilim-ve-kultur-aktaricisi-olarak-yazi.html , [Erişim Tarihi: 19. 01. 2015])	63
Resim 46: Metal Harf Baskı Kalıpları	64
Resim 47: J. Schmidt, Bauhaus Afişi, 1925	65
Resim 48: Ardengo Sofici, Fütürist Tipografi, 1915, (ÖZTUNA, Yakup, 2007)	65
Resim 49: Why Not Associates, Sensation: Saatchi Sergi Afişi, 1997, (FIELL, 2002). ..	67
Resim 50: Love Ajans, Bir Başkası Olun, 2011	69
Resim 51: Ccp Heye Ajans, McDonalds Reklam Afişi, 2003	72
Resim 52: Clear Marketing Communications Ajans, Poor Swimmers, 2005	74
Resim 53: DDB Ajans, Fed Ex. Reklam Afişi, 2010	76
Resim 54: Brickman Ajans, Read a Book, 2008	77
Resim 55: Yunus Öztürk, Kurallarda Hayat Var, 2009, (Trafik Yarışması Afiş Dalında Üçüncülük Ödülü)	77
Resim 56: arasyas, Beynimizi Kullanalım, 2010, (http://www.grafikerler.net/organik/arasyas/buyuk2.jpg , [Erişim Tarihi: 21. 01. 2015])	77
Resim 57: Publicis Yorum Ajans, Jamzz, 2011	77
Resim 58: Y&R Ajans, LG, 2013	77
Resim 59: Maya Interactive Ajans, Böbrek Sağlığı, 2012	78
Resim 60: Comedy Web Ajans, Apple Nano, 2008	79
Resim 61: Africa Ajans, Mitsubishi, 2009	79
Resim 62: Selçuk Milar, Yeter Söz Milletin, 1946	79
Resim 63: Armando Testa, Güç ve Kontrol, 2002	79

Resim 64: DDB Ajans, It's Sugar Free, 2005	80
Resim 65: TBWA Ajans, Nivea Night, 2005.....	81
Resim 66: Cerebro Y&R Ajans, Colgate, 2011.....	81
Resim 67: Oliviero Toscani, Benetton, 1989.....	81
Resim 68: DDB Ajans, A Sandwich For Experts, 2010	82
Resim 69: Ferruh Haşıloğlu, Su Hayattır, 2012, (Gelişen Kentlerde Suyun Önemi ve Çevre Bilinci Afiş Tasarım Yarışması Birincilik Ödülü)	83
Resim 70: Savaş Çekiç, Espas Sanat, 2010	83
Resim 71: Stephanie Lochmüller, Lesen Macht, 2007	83
Resim 72. Mehmet Gözetlik, Citycab, 2008	83
Resim 73: DDB Ajans, Horrifying vs. More Horrifying, 2010.....	84
Resim 74: Lg2 Ajans, Doğum Tarihi – Ölüm Tarihi, 2012	85
Resim 75: Erhan Yalur, İş ve İnşaat Güvenliği, 2013, (İş ve İnşaat Güvenliği Temalı Afiş ve Fotoğraf Yarışması İkincilik Ödülü)	85
Resim 76: DDB Ajans, Volkswagen Park Assist, 2012.....	85
Resim 77: TBWA, Before It's Too Late, 2008	85
Resim 78: Jung von Matt Ajans, Mondo Pasta, 2006.....	86
Resim 79: Bruno Kenzo, Nike, 2013	87
Resim 80: Antonio Prudente, Get A Tasty New Look, 2012	87
Resim 81: Saatchi & Saatchi Ajans, The Road Is The Best Gift You Can Give It, 2013.	87
Resim 82: IDEART Ajans, Doğanay, 2011.....	87
Resim 83: Ogilvy & Mather Ajans, Audio Books, 2011	88
Resim 84: Leo Burnett Ajans, Kolestol: Brush brown, 2009.....	89
Resim 85: Publicis Yorum, Akbank Sanat, 2012.....	89
Resim 86: JWT Ajans, Open Late, 2013.....	89
Resim 87: Cheil Communication Ajans, Samsung: Power, 2009.....	89
Resim 88: Leo Burnett Ajans, Marlboro Reklam Afişi, 1955	90

Resim 89: Concept Ajans, Sponsor: Pool, 2008.....	91
Resim 90: Mccann Erickson Belgium Ajans, McCann Erickson, 2004	91
Resim 91: Happy Together Ajans, Caran d'Ache, 2012	91
Resim 92: Kavram Ajans, Harvey Nichols, 2008	91
Resim 93: Markom Leo Burnett Ajans, Max Factor, 2009	91
Resim 94: Duval Guillaume Brussels Ajans, Van Gogh Cafe, 2004	92
Resim 95: Publicis Yorum Ajans, Şehrin Caz Hali, 2009	93
Resim 96: Jerry Schatzberg, 64. Cannes, 2011.....	93
Resim 97: Y&R Interactive Ajans, Mercede Benz, 2011.....	93

GİRİŞ

Görmek, görüneni bilmek, görüneni anlamak insana mahsus yegane edimlerin başında gelir. Görmek, hem nesnel olarak gözün biyolojik eylemi hem de bilip-anlamak demektir. Görme eylemi insanı sanata (görsel imge içerikli edimler de dahil), bilip-anlamak ise bilime yönlendirmiştir. Ancak sanat bilmeden, bilim de görmeden olmayacağı için ikisi de öncelik farklılıklarıyla bütünleşik bir yapıdadır. Görünen 'şey' tanımlanır ve bu tanım nesneler dünyasını oluşturur. Bilim ise bu tanımları anlamlamaya ve açıklamaya çalışır ve bu açıklama ve anlamalar üzerine kalıplar oluşturur. Dünya sadece görünür nesnelerden oluşmadığı için görünmeyen de tanımlanarak anlamlandırılması ve izahı gerekmektedir. Görünmeyenin anlamlandırılıp tanımlanması ve açıklanması sosyal bilimlerin konusu olagelmıştır. Ve görünmeyenin görünür kılınması ise göstergeler aracılığıyla olur. Göstergeler ister dil merkezli ister görsel içerikli olsun orada o an olmayana dair işaret ve anlamlar taşırlar. Göstergeler, toplumlardan, kültürlerden ve tarihten bağımsız değildirler. Değişim oldukça göstergeler de değişir ancak değişmezlikle devam eden bir alt bilişsellik zemini, kültüre ve topluma göre süreklilik gösterir. Bu sebeple görsel bir dil ve kültürden bahsedebiliriz. Elbette değişen dünya şartları ve günümüz teknolojisi bu farklılık ve zenginliği gittikçe tek tip bir görsel okumaya doğru götürmektedir.

İnsanın varlık tasarımıındaki etkisinden söz ettiğimiz görmek, bilip-anlamak eğer bir algı varsa konu edilebilir. Algının sosyoloji, psikoloji ve iletişimde yapılan bir çok tanımının öncesinde denilebilir ki algı, insanı diğer canlılardan ayıran varoluşsal bir nedendir. Ve bu neden onu bilip anlamaya yönlendirir. Bu yönelişle yöneldiği şeylere, olgu ve olaylara değerler atfeder, gelecek tasavvuru geliştirir, kendini tanır ve bilir. Görmek de dahil beş duyunun topladığı veriler algı sürecini başlatır. Gelişiminin her döneminde, her aşamasında farklı algı düzeyleriyle topladığı dış dünyaya ait malzeme ile iç dünyasını kurar, kurgular ve buna sahip

çkar. Bu süreç hem insan tekinin bireysel gelişimi hem de kendisinden bağımsız olmadığı toplumun gelişimi demektir.

İnsanın görmesinden ve algılamasından bahsedildiğinde bunlarla beraber iletişimden de söz edilmesi gerekmektedir. Çünkü insan görüp algıladığı ‘şey’lerden dolayı önce kendisiyle sonra da dış dünya ile iletişime geçer. İletişim, insanın doğum öncesi dönemiyle başlayıp ölümüne kadar devam eden dinamik bir süreçtir. Lacan’ın, ‘The Mirror Stage’ (‘Ayna Evresi’)’de bahsettiği olguya kısaca değinirsek; yapılan araştırmada ayna karşısında kendi görüntüsüne tepki vermeyen maymun yavrularına nispetle bir bebek kendini görür ve el çırparak veya dokunarak tepki verir. Bu ilkel düzeyde de olsa bir ‘kendi’ ile iletişimidir; aynı zamanda ötekiyle iletişimin de ilklerindendir.

Günümüzde sloganlaşan ‘iletişim herşeydir’ ifadesi iletişimin önemini vurgulamaktadır. İletişimin unsurları ve dili de gittikçe görsellik üzerine yerleşikleşmeye başlamıştır. Görsellik, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden başlayıp günümüze kadar iletişimin bir yöntemi olagelmıştır. Burada hem tarihi sürece bir gönderme, hem de insan tekinin bireysel tarihine bir atıf vardır. Başta da bahsi geçtiği üzere ‘görmek’ten kasıt aslında iletişimi mümkün kılan düzeyde bir bütünlükle kavrayış ve algılayıştır. Elbette bütün bir sanat tarihini gözönünde bulundurarak tek bir görme biçiminden değil de görme biçimlerinden bahsedebiliriz. Görme biçimleri ya da farklı okumalar hem toplumlara göre değişkenlik gösterir hem de bireylerin mizaçlarının bu konuda etkili olduğu söylenebilir.

İnsanın ruhsal hallerini ve davranışlarını sebepleriyle birlikte anlama uğraşında olan psikoloji biliminin verilerinden görsel (garfik) sanatlar adına faydalanarak algı ve görme biçimleri konusunda daha açık sonuçlara ulaşabiliriz. Çünkü hedef kitleye en başarılı şekilde ulaşma çabasında olan görsel iletişim alanları hem toplumsal durumun hem de bireysel durumların farkında olduğunda daha doğrudan ve etkili görsel-mesajlar ortaya koyacaktır. Bu yüzden farklı kişilik özelliklerine, mizaclara sahip bireylerin göstergeleri nasıl algılayıp değerlendirdikleri, neyi niçin beğenip beğenmedikleri meselesi önem arz etmektedir.

Doğru iletişim, anlaşmanın, uzlaşmanın temelini oluşturur. İnsanın farklılıklarına rağmen çoğul anlamda toplumlar oluşturması, estetik kaygılarla sanata ve bilime yönelmesi, daha minimal anlamda ailevi ve bireysel ilişkiler kurabilmesi; kendini ifade edebilmesi başarılı bir iletişimle söz konusudur.

Görsel iletişim ve tasarım süreçleri algı dikkate alındığı zaman aslında daha geliştirici birer unsura dönüşebilirler. Karşılıklı devingen bir yapı oluşturan bu tasarım süreci, algıya yönelik malzeme olmakla beraber aynı zamanda algıyı geliştiren bir malzemedir de. Önemli olan bu malzemenin içerdiği mesajla beraber özgün tasarımlarla kullanılması ve hangi başlık altında kullanılmışlarsa onun başarılı birer örnekleri olabilmeleridir.

1. GÖSTERGELER VE ALGI

1. 1. Gösterge Nedir

İnsan olmanın vasıflarından olan düşünmek, dile getirmek, ifade etmek temelli varoluşsal niteliklerin çözümlemeleri 'insan'a yeni bilim alanları ve yeni kavrayışlar kazandırmıştır. 'Kendi'ni ve 'öteki'ni tanımlama ve anlama çabası, 'kendi' ve 'öteki' arasında olana dair bir tanım ve anlam arayışı bu çabalarının temel sebeplerindendir. İnsan ve insan; insan ve nesne iki farklı boyutta ilişkiler ve tanımlar bütünü oluşturur. Görünenin ilksel tanımı yani, 'şey'in neye benzediği veya neye işaret ettiğine dair bilgi ile anlamak ve anlaşılabilir olmak kolaylaşır.

'Gösterge' denilince ilk akla gelen tanım basit anlamıyla 'gösteren şey'dir. Sadece gösteriyor olması değil o şeye dair bir işaretle bunu yapıyor olması gerekir. Bu işaret, o şeye dair bir belirti ses ve durum da olabilir. Duman ateşin, gözyaşı üzüntünün belirtileri olabilir. Herbiri de kendi içinde tekrar birer gösterge niteliğinde olup d-u-m-a-n harflerinin oluşturduğu kelime o duruma dair bir bilgiyi bize hatırlatıp çağrıştırmaktadır. Ateşe ve sıcaklığa vb. dair bir belirti. (Resim 1, 2)



Resim 1: Fatih Üre,
Alev Alev, 2012.



Resim 2: Saul Bass,
Merhaba Hüzün Film Afışı, 1959.

Kendi primitif tanımımıza göre gösteren şey yani 'gösterge' gösterdiği şeyin kendi değil onu tanımlayan şey olduğuna göre diyebiliriz ki 'gösterge' biçim, durum, nesne 'öteki' ile onu tanımlayıp bize hatırlatan, çağrıştıran kavram arasında bir bağlantı kurar veya kurdurur. Gösterge 'o şey'in kendi değil 'o şey'i temsilen bizde oluşan algının adıdır.

Gösterge sözlükte geçen tanımıyla, "Bir gerçekliğin, olgunun ya da kavramın kendi gerçeklik düzleminde değil de, başka bir gerçeklik düzleminde ifade edilebilmesini sağlayan simge ya da işarettir" (Tanyeli ve Sözen, 2011: 120).

Bir diğer tanımda da "Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir" (Rifat, 2009: 11).

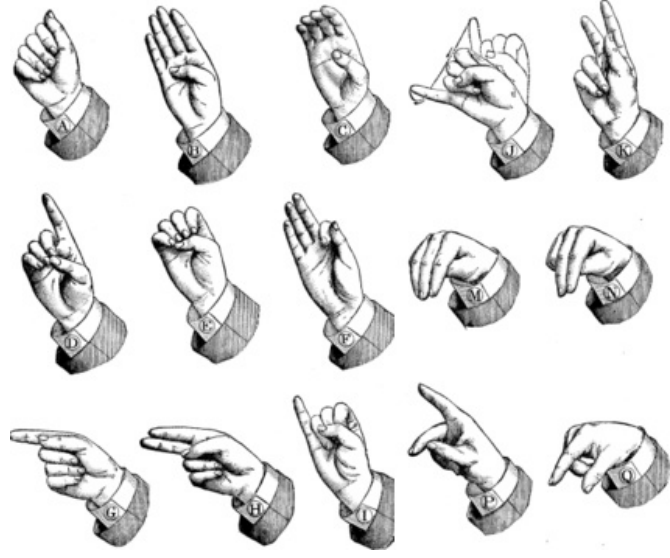
Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gösterge, bir 'şey'e işaret etmekte veya bir 'şey'i temsil eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Niteliği itibarıyla her türlü bu neviden 'şey'ler göstergeleri oluşturur.

Göstergelerin çeşitliliği ve ne çok yerde bulunabilirliğine dair bir fikrimiz olması açısından Rifat'ın (Rifat, 2009: 12) şu cümlerine de bakabiliriz;

İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleştirme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir.



Resim 3: Çince Kelime.



Resim 4: Sağır Dilsiz Alfabeti.

“Genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında birşey gösteren nesne, varlık ya da olgu biçiminde tanımlanan gösterge sözcüğü, herhangi bir nesnenin, olgunun ya da varlığın yerini tutan birşeydir.” (Günay, 2002: 158) cümlesinden yola çıkarak göstergelerin, insan algısının oluşturduğu nesneler dünyasının bütününe kapsayabilecek genişlikte bir nüveye, potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak sınırlandırılabilir bir yaklaşımla göstergeler için “insanların her zaman ve her yerde kendilerini, kendilerine ve başkalarına karşı yansıtmakta kullandıkları simgesel biçimlerdir” diyebiliriz (Günay, 2002: 158). (Resim 3, 4)

İnsan doğduğu andan ölümüne kadar her zaman ve mekanda göstergelerle varolur ve yaşamını sürdürür. Oluşturduğu ve karşılıklı iletişim ve etkileşim için kullandığı bu göstergeler sayesinde ‘öteki’ni tanır ve kendini ‘öteki’ne tanımlar. Tüm göstergeler bir öğrenme sonucunda insan yaşamında anlam kazanır. Hem kendini hem başkasını tanımlamasına olanak tanıyan göstergeler de bir öğrenme süreci sonunda anlamlı hale gelir ve “bu öğrenmede çağrışım, karşıtlık ve benzerlik gibi çeşitli ilişkilerden yararlanır” (Günay, 2002: 158).

Barthes’e göre “Bir giysi, bir otomobil, hazırlanmış bir yemek, bir el kol baş hareketi, bir film, bir müzik, bir reklam görüntüsü, bir döşeme takımı, bir gazete başlığı”; bunların

hepsi birbirinden farklı nesnelerdir. Barthes bu farklı nesneleri sıraladıktan sonra, bunların ortak yanlarının ne olabileceğini sorarak cevap verir ve “Hepsi birer göstergedir” der. Bunlara benzer yaklaşımlarımızın olduğunu ve bunun ise bir ‘okuma’ etkinliği olduğunu belirtir (Barthes, 1999: 235).(Resim 5)



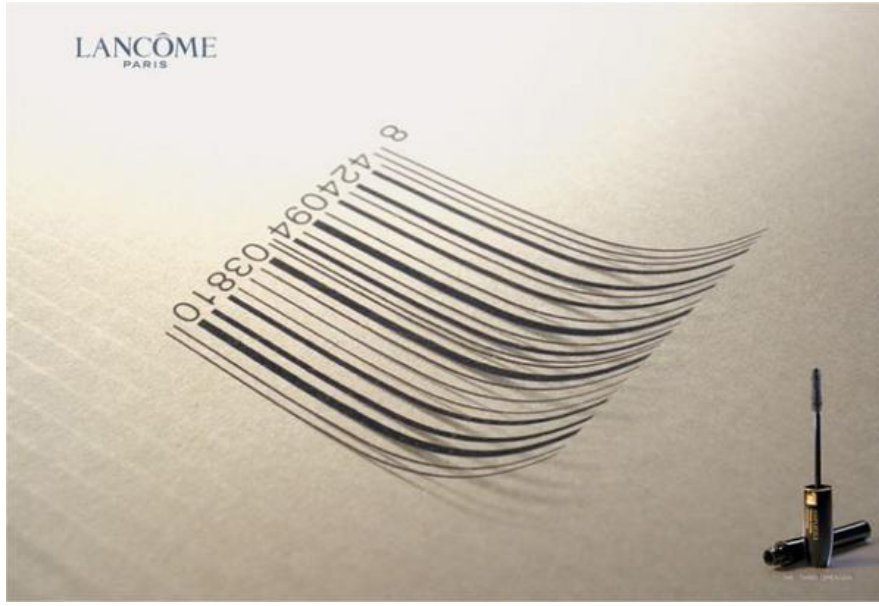
Resim 5: John Hedgecoe, *Car On The Coast*, 2006.

“Bütün bu ‘okumalar’ yaşamımızda öylesine önemlidir, toplumsal, ahlaksal, ideolojikaçıdan öylesine değerler içerir ki, zorunlu olarak sistematik bir düşünce tarafından üstlenilmeye çalışılmaları gerekir” (Barthes, 1999: 236). Ve ‘göstergebilim’ diye isimlendirdiğimiz bu düşüncedir diyen Barthes, “Toplumsal bildirilerin mi? Kültürel bildirilerin mi? İkincil bilgilerin mi bilimidir bu?” (Barthes, 1999: 236) diye sorarak göstergebilimin geniş algı boyutuna vurgu yapar.

Göstergebilim, içerdiği bu donanım dolayısıyla bizlere çevremizi saran mesajlar karmaşasını tasnif etmemize yarayacak araçlar da verir. Bize ulaşan her mesaj aynı

zamanda bir metin, bir anlatı formundadır ya da biz o mesajları değerlendirirken anlatı formlarına dönüştürerek anlamaya çalışırız. O mesajın, bağlamı içinde işaret ettiği manaya yöneliriz. Bu bir reklam da olabilir, herhangi birinin alalade bir jesti de olabilir.

Bir gün karşınızda yazıların olmadığını düşünün. Size rehberlik edecek açıklamaların, farklı anlatım tarzlarının ve vurguların olmadığını ve elinizdeki tek malzemenin bir takım görseller ile sınırlı olduğunu düşünün. Sadece görsel işaretleri takip etmek zorunda olduğunuz bir dünyadan bahsediyor olurduk. Görsel olarak nitelendirebileceklerimiz; fotoğraf, çizim, yazı, grafik, resim, görüntü ve daha bir çoğu olabilir (Uçar, 2013: 140). (Resim 6)



Resim 6: Publicis Espana Ajans, *Lancome Reklam Afışı*, 2002.

Barthes'e göre "gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur" (Barthes, 1999: 58). Hjelmslev, dilbilimsel gösterge ile göstergebilimsel göstergeye, inceleme açısından bir ayırım getirir ve bu iki katmana 'biçim' ve 'töz' der (Barthes, 1999: 58). "Gösterge, bir kavramla bir biçim arasında kurulan bağlantı" (Erkman, 2005: 40) derken kastedilen bu biçimsellik dünyanın göstergeler aracılığıyla tanımlanması ve tanınmasında asli etkindir. Buna, "soyut bir kavramın somut bir biçime büründürülmesi" (Erkman, 2005: 40) de denilebilir. Dünyanın nesnelliğinin oluşum sürecine tekabül eden bu adlandırmalar ve

biçimlemeler göstergenin kendiliğindenliğinin olmadığını niteler. Bize göre bu onu 'töz' olandan ayırır ama 'töz'ü tanımlayan da yine bir 'kavram'dır. (Resim 7)



Resim 7: Brock Davis, *Lightbulb Art*, 2012.

Bir kavramın oluşması, dünyanın yorumlanması, varlık, nesne ve durumların bir şekilde nitelenip sınıflandırılmasına bağlıdır (Erkman, 2005: 45). Bir fikir, özellikle de bir kategoriye karşılık gelen ve o kategorinin temel özelliklerinden oluşan soyut, genel bir fikir; şeyleri, anlamlarını, hangi kategorilere veya gruplara ait olduklarını, ne işe yaradıklarını, vb. hatırlamak ve anlamak için kullanılan zihinsel bir temsil' olan kavram *concept*; oluşumu ise, kavramların, yani bir nesneler, olaylar, durumlar veya nitelikler grubunun ortak özelliklerine ilişkin soyutlamaların (fikirlerin) öğrenilmesi veya gelişmesi (Budak, 2009: 417, 418) olarak tanımlanır. "Kavramla biçim arasındaki ilişki mutlak olmadığı gibi, kavramın kendisi de bir bakıma mutlak değildir." (Erkman, 2005: 46) Göstergebilim'in kuramcılarından Pierce'nin görüşlerine değinen Erkman;

Bilgilerimizin içeriğini belirleyen, bilgi edinme yollarımızdır. Ama, bu yol mantık düzleminde değil, göstergeler düzleminde! Bilginin somutlaştığı, nesnelleştiği, sabitleştiği (stabilization) yer göstergelerdir. Göstergeler olmadan algı olamaz. Öznel ve nesnel dünya arasındaki köprüyü de göstergeler kurar. Pierce, böylece gerçeklikle idealizmi birbirine bağlar (Erkman, 2005: 65).

Pierce'nin önemli bir katkısı da göstergeleri sınıflaması olmuştur. Pierce göstergeleri, önce kendi oluş biçimleriyle sonra da nesnelerle ve yorumlayıcılarla kurdukları ilişkiler açısından üç öbeğe ayırır.

Birinci öbek, Nitel Gösterge, tikel gösterge ve kavramsal gösterge;

İkinci öbek, Görüntüsel gösterge, belirti ve simge;

Üçüncü öbek, Terim, önerme ve sav'dan oluşmaktadır (Erkman, 2005: 112, 113, 114).

Konumuz gereği göstergebilimsel gösterge üzerinde durarak Barthes'in bu konudaki görüşüne değinirsek, "göstergebilimsel göstergenin kendisi de, bir gösteren ile bir gösterilenden oluşur (sözgelimi, trafik kurallarında, bir ışığın rengi bir ulaşım buyruğu niteliği taşır), ama tözleri açısından ondan ayrılır" (Barthes, 1999: 59). Yani "çoğunlukla görsel alanda kullanılan *görüntüsel* göstergenin özelliği, temsil ettiği şeye benzemesidir" (Erkman, 2005: 114).

Görüntüsel gösterge anlamlandırılması en kolay gösterge türüdür. Nesnesi, o anda göstergenin (görüntünün: fotoğrafın) yanında olmayabilir. Ancak o gösterge yine de anlamlıdır, göstergeye bakarak bir anlam çıkarılabilir. Elbette izleyenin, fotoğrafa konu olan nesnenin gerçek durumu ile görüntüsü arasındaki ilişkiyi ortaya koymasına da bağlıdır. Yani alıcının hiç tanımadığı bir nesnenin fotoğrafını algılaması biraz zor olabilir (Günay, 2002: 162).

1. 1. 1. Göstergelerin Semiyotik Açıdan İncelenmesi

‘Gösterge’, geniş anlam literatürü ve her alanda karşılığını bulan muhtevası sebebiyle bir çok disiplin tarafından kullanılan bir kavramdır. Ancak esas olarak ‘gösterge’ inceleme ve irdelemelerini kuramsal açıdan yapan disiplin ‘göstergebilim’ olmuştur. Ve temelde de dilbilimin bir açılımı olarak kuramsallaşmıştır. Dil, beraberinde anlamı da getirmekte ve bu da göstergebilimi anlambilimi ‘semyoloji’ olarak nitelememize de olanak tanımaktadır. Dil ister ‘lisan’ anlamında; ister görsel olan veya ister davranışsal olan ile bir iletişim imkanı sunuyor olsun hepsinin merkezinde bir anlam arayışı bulunmaktadır. (Resim 8)

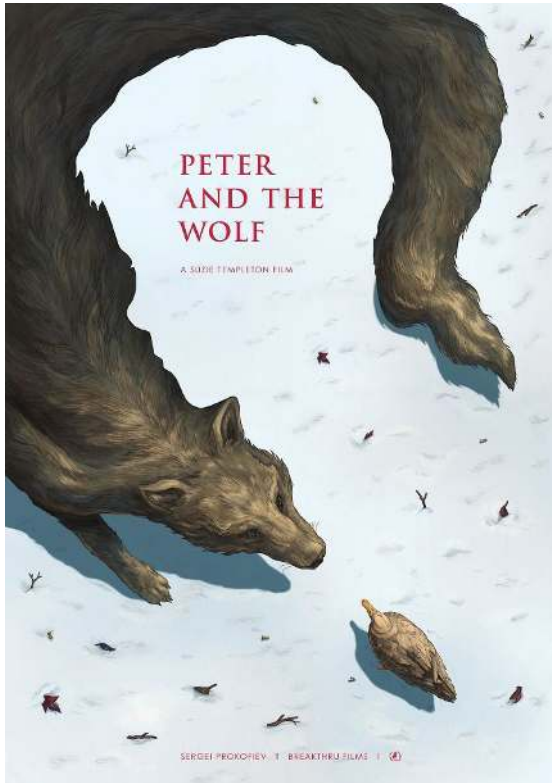
Sözlük anlamına bakarsak kısaca: “Göstergebilim, (ing. Semiology); Bir etkinlik alanına (bu sanatsal, dilsel vs. olabilir) ait göstergeleri inceleyen bilim dalı” diye geçmektedir (Tanyeli ve Sözen, 2011: 120). “Göstergebilim bir inceleme yöntemidir ve her inceleme yöntemi gibi, onun da belli bazı ilkeleri vardır. Bu ilkelerin başında da nesnellik gelir.” Genel olarak denilebilir ki insan-toplum merkezli bilimlerin hepsine nesnellik ilkesini getiren göstergebilim olmuştur (Erkman, 2005: 15).



Resim 8: Joseph Kosuth, *One and Three Chairs*, 1965.

Rifat'ın yaklaşımına göre Türkçe 'dil-bilim' sözcüğüne benzer bir şekilde üretilmiş olan 'gösterge-bilim' günümüz kullanımındaki iki kelimeden oluşmuş "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin yalın anlamlarının içeriğinden fazlasını ihtiva etmektedir. Genel bir ifadeyle göstergebilim için, -Fransızca linguistique kelimesinin Türkçe karşılığı olan dilbilim benzeri bir mantıktan yola çıkarak- Fransızca sémiotique ya da sémiologie teriminin karşılığı "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" denilebilir (Rifat, 2009: 11).

Ayrıca Rifat'a göre, "Türkçede göstergebilim terimiyle belirtilen bu bilim dalı, kendi içinde, uygulama farklılıkları dışında, kuramsal açıdan da değişik yaklaşımları içerir" (Rifat, 1990: 83-84).



Resim 9: Phoebe Morris,
Peter and the Wolf Film Afişi, 2013.



Resim 10: Rene Magritte,
İnsanın Yazgısı, 1933.

"Göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir. En kestirmeden anlaşılabilir tanımlarını, dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure yapmıştır; göstergebilimi en inandırıcı gözlemlerle

tasarlayıp öneren de odur. Saussure’a göre gösterge, bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir” (Ambrose ve Harris, 2012: 66). Göstergebilim, insanın yaşadığı dünyaya ait bilişsel tasarımının temelini oluşturur. Bu dünyayı anlamasını olanaklı kılacak bir model geliştirir. “Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir ‘gösterge avcısı’dır” (Rifat, 2009: 23). (Resim 9, 10, 11)



Resim 11: TBWA Chiat Day Ajans, *Playstation Reklam Afışı*, 2006.

Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıyla (semyoloji), bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanını (semyotik), Türkçede aynı terimle belirtilseler de birbirinden ayırt etmeyi bilmek gerekir. Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen birinci etkinlik, yani semyoloji, ‘gerçekçi’ bir yaklaşımı benimsediğini söyleyerek, doğada var olan, gözlemlenebilir, somut, fiziksel nesneleri betimliymiş gibi, ‘dil’e ve ‘dilyetisi’ne yüzeysel boyutta (gözlemlenen boyut) yaklaşır. Daha çok dilbilim yöntemlerinden yararlanan bu yaklaşım biçimi bildirişim göstergebilimi diye de adlandırılır. (Rifat, 2009: 14)

Göstergebilimin dile dayalı kuramsal yapısı, dilin anlamları ifade etme aracı olarak kullanılabilirliğinden kaynaklanmaktadır. Günay bu konuda şu açıklamayı yapar;

Dil, duygularımızı ve düşüncelerimizi ana hatlarıyla çizen, anlam bütünlüğünün tam olarak kavranılmasını da iç varlığımıza, iç güdü müze, sezgiye, telkin ve yoruma bırakan bir simge takımından başka birşey değildir ve art arda gelmiş harfleri yorumlayan, anlamlı kılan biri olmazsa hiçbir değeri yoktur. Dilsel göstergeleri çeşitli bakımlardan diğer gösterge türlerinden ayırmak gerekir: Öncelikle, en sık kullanılan iletişimin en çok yararlandığı gösterge türüdür. Uzlaşmaya dayanan, iletişim amacı güdülerek, istençli olarak yapay yoldan oluşturulmuş diğer belirtke türleri gibi dil göstergelerinin öğrenilmesi, diğer gösterge türlerine (örneğin belirti, doğal gösterge ve görüntüsel göstergeye) göre daha zordur. Çünkü her göstergeyi ayrı ayrı ve kendi kullanımı içinde öğrenmek gerekecektir. Gösteren ve gösterilen birbirlerine bağımlı olarak bir dildeki dilsel göstergeyi oluşturur. Bir gösterenin gösterileni yoksa, bu ses grubu bir gösterge değildir (Günay, 2002: 162).

Birçok değişik alandan beslenen bir kuramın, kendi içinde gereken yeterlilikte ve tutarlı bir bilim olabilmesi, kendine özgü bir kuramının olmasına bağlıdır. Göstergebilimle ilgili nihai bir tanıma varılmamakla beraber, göstergebilim kuramsal açıdan birçok alanda bir teori zemini oluşturması açısından önemlidir. Yani Göstergebilimin tek başına sadece terimsel ve kavramsal bir alanda hareket etmeye de zorlanamayacak, izole bir alan olmadığı açıktır.

Göstergebilim bu manada pek çok alanla ilişki içindedir diyebiliriz. Kavramsal ve literal olarak ya da kullanım alanı olarak; şiir, edebiyat, tasarım, reklamcılık, sinema, görsel sanatlar vb. İnsanın bir anlam çabasının olduğu her durumda bu çabaya eşlik edebilecek, ona araçlar sağlayacak bir disiplin olmasına rağmen dışarıdan kapalı olan yapısı gereği göstergebilim alanından devşirilen veriler yeni alanlar içinde erir ve genelde bu yeni alanın bağlamı içinde değerlendirilir. Örneğin edebiyat ya da sinema alanındaki göstergebilim kavramları bu alanın dominasyonuna uğrayarak, alanla entegre olmuşlardır.

Simge, sembol ve işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan göstergebilim, kültürel kodlar, gelenekler ve metni anlam süreçlerine göre düzenlenmiş işaret sistemlerini incelemektedir. Yapısalcılığın modeli gibi algılanmakta, en çok mimari, sanat ve iletişim alanlarında kullanılmaktadır. Dil dışında resim, şekil, işaret, hareket, jest ve mimikler bu gruba girer. Bunlardan belirtke, iletişim kurma, bir ileti aktarma, bir

bilgi verme amacı taşıyan göstergelerdir. Örn; trafik levhaları. İkon yani görsel gösterge, dili kullanmadan bilgi ve iletileri aktaran en basit araçlardır. Örn; bir kişinin fotoğrafları, resim, heykel gibi. Simge ise bir toplumda bir gösteren ile gösterilen arasında sürekliliğini koruyan uzlaşım ve çoğunlukla da nedensiz olan ilişkiye dayanan görsel biçime denir. Bu yepyeni tanımlanmakta olan bilim dalı iletişimi sağlamada milletler arasındaki yabancı dil sorununu görsel algının yardımıyla ortadan kaldıracak bir güce sahiptir. Dilin barındırdığı tüm yapısal özelliklere sahiptir ve iletişimi sağlamada da büyük bir rol oynayabilmektedir (Yasa, 2012: 277). (Resim 12, 13, 14)



Resim 12: İşaret



Resim 13: Gerald Holtom,
Barış Sembolü, 1958.



Resim 14: Piktogram

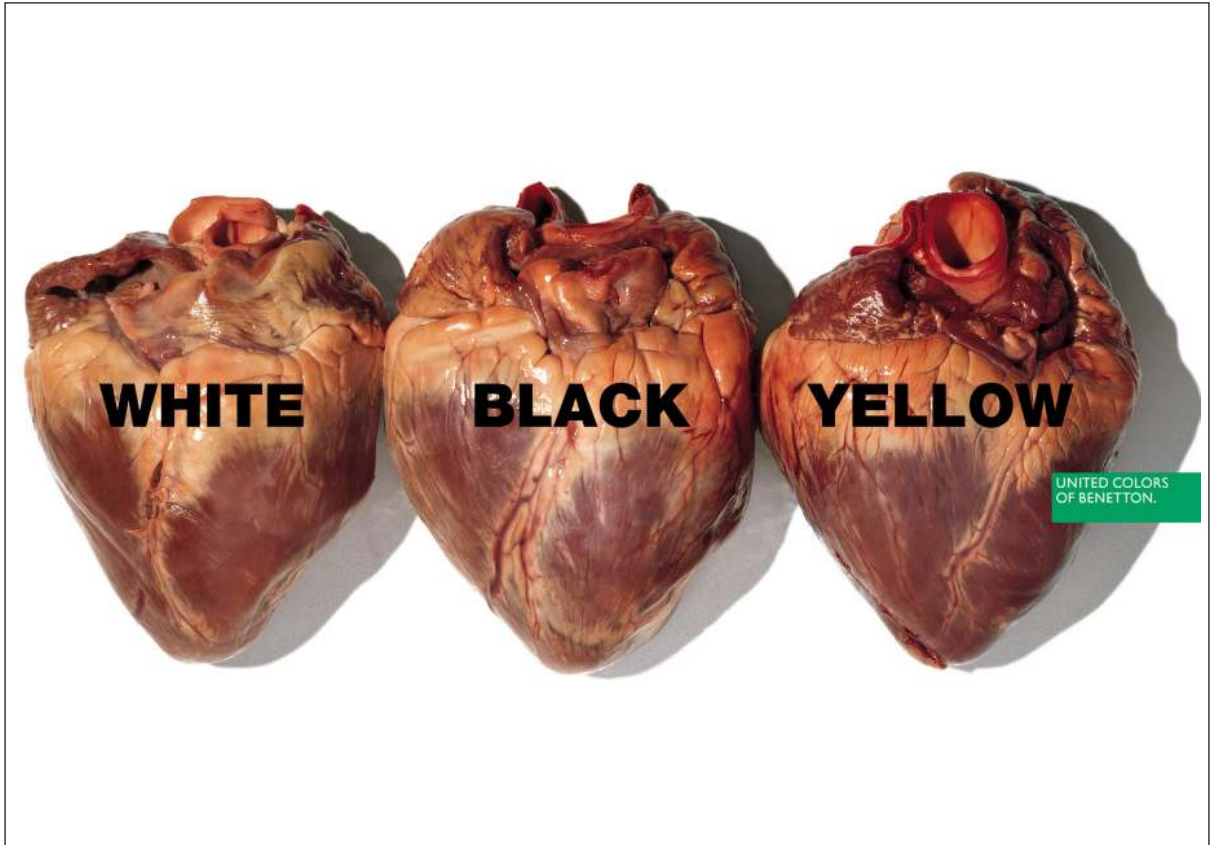
Göstergebilimin kuramsal açıdan kendisi kadar, düşünce tarihinde ortaya çıkışı da tartışmalı bir konudur. Kimilerine göre göstergebilimin başlangıcında Saussure, kimilerine göreyse Peirce Saussure'den önce gelmektedir. Göstergebilimin başlangıcına dair tarihi daha erken dönemlere kadar da götürmek mümkündür.

Bu kavram üstüne Eskiçağ'dan başlayarak çeşitli görüşler öne sürülmüş, bir göstergeler dizgesi olan dil üstüne çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır. Stoacılar, gösterge üstüne düşünmüşler, Ortaçağ'daki skolastik felsefe yapıtlarında da anlama biçimleriyle ilgili önemli görüşler ileri sürülmüştür (Rifat, 1990: 85).

1. 1. 2. Grafik Tasarım Göstergeleri

Grafik tasarım ürünlerinin çoğunluğu, tasarlanmış olmaları, mesaj iletmeleri, anlam içermeleri ve iletişim sağlıyor olmaları sebebiyle birer gösterge niteliğindedir. Yani grafik tasarım ürünü, bir gösterge olma niteliği taşıdığı için bir grafik tasarım disiplininin bahsedilebilir. Bu özelliği sebebiyle diğer görsel içerikli alanlardan farklı bir yere ve anlama sahiptir. Görsel içerikli bir göstergeyi kendisi yapan şey grafik tasarımın bir ürünü olmaklığıdır. Bu alanda içerik ve muhteva bu sebeple tasnif edilemeyecek kadar çoktur. Bunun bariz sebeplerinin başında modern hayatın getirdiği görsel kültür ve iletişim malzemelerinin merkezi bir konuma gelmiş olması sayılabilir. (Resim 15)

Son yüzyılın ivme kazanan bir disiplini olan bu alan için oluşmuş kavramsal bir genel yapıdan söz edemesek de tarihi seyir içinde iletişim maksatlı kullanılan görselliği bu alanın tarihçesine milat sayma yönünde yaklaşımlar bulunmaktadır.



Resim 15: Oliviero Toscani, *Benetton Reklam Afışı*, 1996.

Grafik göstergelerle, temel amacı bir görüntünün doğrudan aktarımı olan görsel unsurlar birbirlerinden farklıdır. “Grafik sanatlar alanında kullanılan gösterge ögesi, her biri özel bir alana (endüstri, moda, reklamcılık, kitap, afiş vb.) uygulanan özgül tekniklerin hizmetindeki değişik nitelikli göstergeler bütünü kapsar” (Denli, 1997: 24).



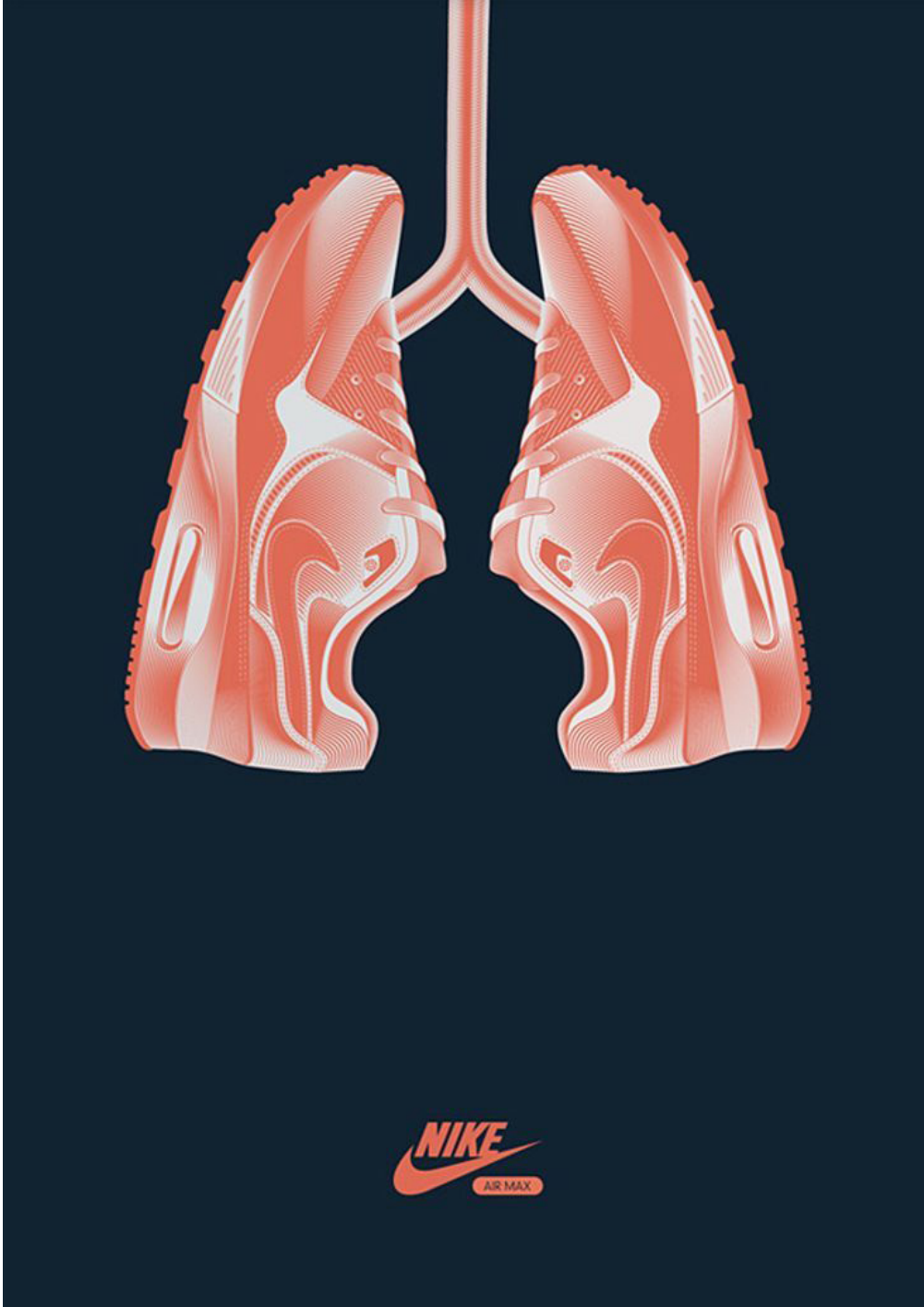
Resim 16: Kutan Ural, *İstanbul*, 2011.



Resim 17: Naoto Fukasawa, *Bak ve hisset*, 2009.

Tipografi, Logo Tasarımı, İllüstrasyon, Karikatür, Serigrafi, Gravür, Klişe, Trio, Afiş, Billboard, Branda, Pano, Antedli, Zarf, Kartvizit, Fatura Seri Tasarım, Dizgi Kitap Tasarımı, Otokoku, Pad, Magnet, Cepli Dosya, Bıçaklı Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Stand Tasarımı, Web Tasarımı, Arayüz Tasarımı, İnteraktif Tasarım, Animasyon 3D Tasarım, Fotoğrafçılık, Kurumsal Kimlik Tasarımı gibi alanlar grafik tasarım ürünlerinin genel başlıklarını oluşturur. Her biri de kendi içinde farklı başlıklar ve alanlara bölünerek çeşitlenir. (Resim 16, 17)

İşaretlerin incelendiği bir bilim dalı olan semiyotik, insanların kelimeler, sesler ve imgelerden nasıl anlamlar çıkardığını açıklamaya çalışır. İşaretlerse basit ve anında tanınabilir bir biçime indirgenerek bir nesneyi, kişiyi veya fikri temsil eden grafik öğelerdir. Semboller, nesnelerin fiziksel anlamda tanınabilen temsilleri iken, ikonlarsa ortak bir anlayışa dayanır. Semiyotik bilgisi, bir tasarımcının çalışmalarına çok sayıda katman üzerinden kitleye erişebilecek göndermeler yerleştirmesini sağlar (Ambrose, Harris, 2012: 66). (Resim 18)



Resim 18: Anton Burmistrov, *They Keep You Alive*, Nike Reklam Afışı, 2012.

“Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir” (Guiraud, 1994, 21). Bu konuda Guiraud’ın tanımından yola çıkarak şöyle denilebilir; Bu iletimi sağlayan tasarım sürecinden geçmiş ürünler grafik tasarımın edimleridir. “Bu iletim işlemi bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da gönderge; göstergeler ve bundan dolayı bir düzgü, bir iletim aracı ve de doğallıkla bir yayıcı ile bir alıcı içerir” (Guiraud, 1994: 21).

Görsel olanın imgeden yoksun olması düşünülemez. İmge daha çok resim, heykel gibi sanat içerikli yapılar için kullanılan bir olgu olsa da, algıyı etkileyen bir iç dinamiğe sahip olduğu için görsel olan her ögenin imgesinden söz edilebilir. İmge, duyumla birlikte, algının temelini oluşturur, algının yöneldiği ve birden çok kanalla kodlanan ‘şey’ler güçlü bir imge oluşturur ve daha kolay anımsanır (Bakırcıoğlu, 2012: 1078). Bu anımsananların daha spesifik bir etkisi olduğu da bir gerçektir.

Bilişsel algı, algıladığımız, öğrendiğimiz ve akıl yürüttüğümüz şeyleri kapsar. Gösterimsel anlam, imgenin betimlediği, dolaysız ve birebir doğrudan anlamdır. Verinin sunulduğu biçimi dikkate almak durumunda olan grafik tasarımcılar gerek bilişsel, gerekse gösterimsel değerleri dikkate almalıdır. Gördüğümüz (gösterimsel) ve algıladığımız (bilişsel) imgelerin farklı yorumları karışıklığa veya çelişkiye yol açabilir (Ambrose ve Harris, 2012: 68).

“Bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasından gelen şeye göre değişir. O imgenin taşıdığı yetke, içinde görüldüğü tüm bağlama yayılır” (Berger, 1995: 47). “Bir imgenin nasıl sunulduğu, verinin nasıl işlendiğini çarpıcı biçimde değiştirir. İmgeler kuvvetli iletişim araçlarıdır çünkü barındırdıkları bilişsel anlamlar, gösterimsel olanlardan çok daha fazla ölçüde, farklı boyutlarda anlamlar çıkarılmasını sağlar” (Ambrose ve Harris, 2012: 68).

Maden, simgeyi, plastik sanat türleri içinde en az gereçle üretilmiş tek türdür diyerek açıklıyor. En yalın sanat türü olma amacı güden simgenin, bir fikri, bir buluşu dolaysız bir şekilde aktarımını ve kavranmasını mümkün kılan bu sadeliğidir. Basımının pratikliği ve toplumun belleğinde kalıcılığı ve farkedilişi de simgenin önemli bir özelliğidir (Maden, 1990).

Kısaca belirtmek gerekirse simge, bir fikri temsil eden görsel bir imge ya da işaret, evrensel bir gerçeğin daha derin düzlemleri bir göstergesi şeklinde de tanımlanabilir. Bilindiği gibi işaretler ve simgeler arasında fark olmakla birlikte, kimi zaman bu fark belirsizleşir. Bir işaret, yüklendiği işlevi doğrudan yerine getirebileceği gibi kimi zaman da yazılı ya da görsel bir dilin parçası olabilir. Mesela önümüzdeki yola ilişkin görsel bir uyarı dağarcığına ait olabileceği gibi, bir şirketin piyasaya çıkardığı ürünle ilgili çarpıcı bir yorum da olabilir. İşaretler genellikle bize, hemen o anda önem taşıyan basit bir mesajı iletirler. “Simge ise bir fikri temsil eden görsel bir imge ya da işaret, evrensel bir gerçeğin daha derin düzlemleri bir göstergesidir” (Wilkinson, 2011: 6).

Sözlük anlamını aktarmak gerekirse, “simge (symbol), Yapısal bir ilişki, çağrışım, anlaşma, rastlantısal benzerlik gibi yollarla başka bir şeyi temsil eden, onun varlığına işaret eden nesne, figür, imge, mimik, eylem, olay, ses, harf, sözcük, işaret ve benzerleri” anlamına gelmektedir (Bakırcıoğlu, 2012: 1529). (Resim 19)

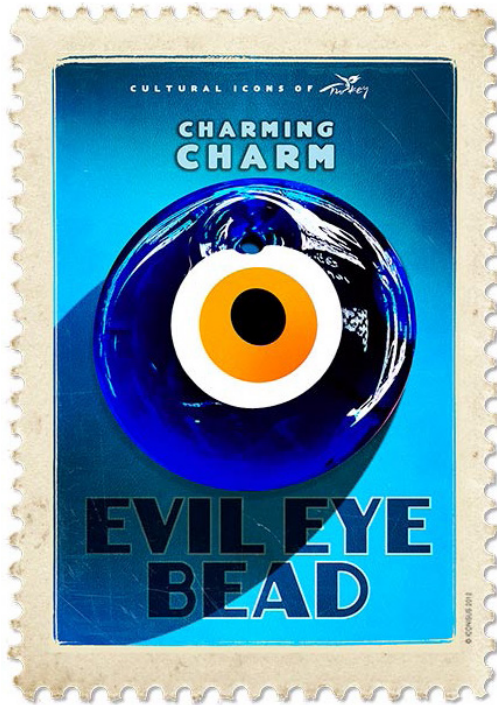


Resim 19: Dini Semboller.

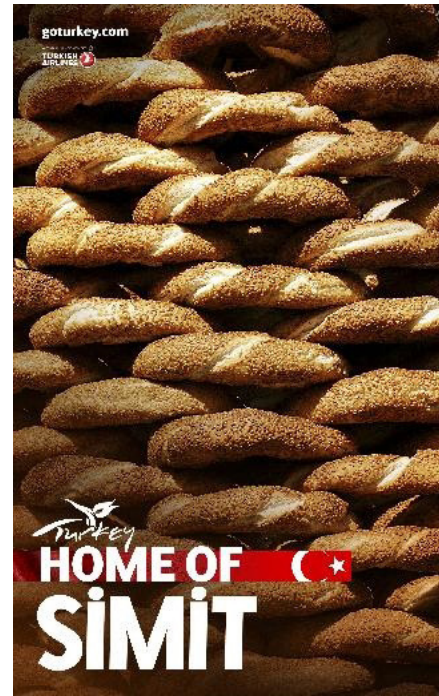
Sembollerin kullanımının ve tanınmasının hayata zenginlik kattığı; iletişim ve algıyı kolaylaştırdığı söylenebilir. “Nesneleri bir kez gerçekler ya da daha derin konuların temsili olarak görmeye başladığımızda bizi kuşatan varoluşun çifte karakterinin -iç ve dış yaşam- giderek daha fazla bilincine varırız” (Wilkinson, 2011: 9).

Kendi içinde birbiriyle ilişkili bir grup simgeden oluşan sembol sistemindeki bu tür gruplar, alfabe ve rakamlar gibi formel olarak tanımlanmış sistemlerden şekil ve renkler gibi daha az formel olanlara kadar uzanır. Hatta bazı sembol sistemlerinin binlerce yıl boyunca gelişerek ve kültürden kültüre değişiklikler göstererek toplumların kolektif bilincinde yer edindiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Diğer bazı sembol sistemleri ise nispeten daha büyük bir hızla ortaya çıkar ve çok yayılır, hatta evrensel bir hal alırlar. Günümüzde artık anında kitlesel iletişimin, parasal olarak erişilebilir hale gelen uluslararası yolculukların, çokuluslu kuruluşlar ve küresel sporların giderek küçülen modern dünyasında dil engellerini aşan yeni evrensel sembol sistemlerinin durmaksızın karşımıza çıktığını gözlemlemekte ve farketketmeyiz (Wilkinson, 2011: 278). (Resim 20, 21)

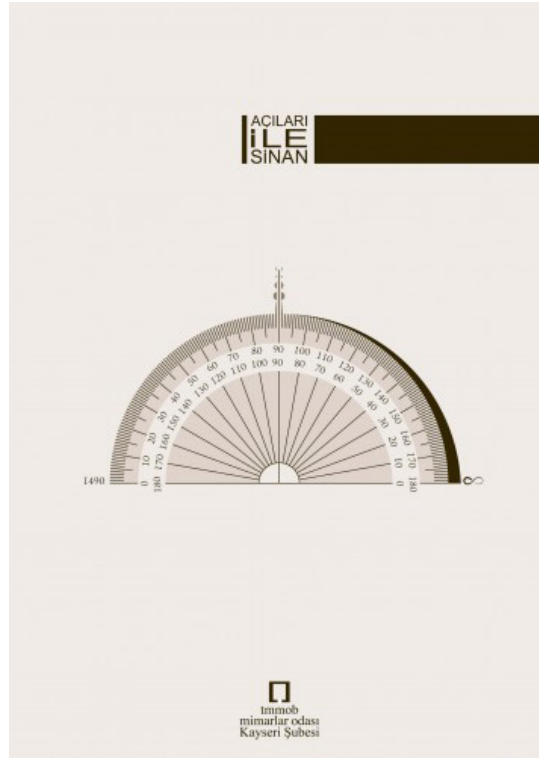
Sembol sistemlerini renkler, şekiller, desenler, sayılar, resim yazısı, alfabeler, uluslararası işaretler, mesleki semboller, markalar ve logolar, armalar, işaret dilleri ve sinyaller, sembolik hareketler olarak çeşitlendirebiliriz. (a.g.e den) Semboller ayrıca amblemler, logotype'lar, piktogramlar, sektörel simgeler, ulus bayrakları, devlet armaları, rütbe ve forslar olarak da tasnif edilip sıralanabilir.



Resim 20: Emrah Yücel,
Türkiye Posterleri, 2013.



Resim 21: Iconisus Ajans,
Türkiye Tanıtım Afişleri, 2014.



Resim 22: Erdal Ayhan, *Açıları ile Sinan*, 2013.

Bir Grafik Tasarım Ürünü Semiyotik Açıdan İnceleme Örneği:

Afişte kullanılan göstergeler; Ana gösterge açı ölçer; yardımcı unsurlar, alem ve sonsuzluk simgesidir. Açı ölçer, Sinan'ın mimari başarısıyla bütünleşmiş olan kubbeyi çağrıştırmak için kullanılmış. Yatay zemine kubbe gibi yerleştirilen açı ölçerin tepe noktasına kubbe imgesini güçlendirmek için bir alem çizilmiş ve solda Sinan'ın doğum yılı ve sağda da eserleriyle hala yaşıyor anlamında sonsuzluk işareti kullanılmış. Açı ölçere sağ taraftan verilen gölge, bu sade afişe bir derinlik ve boyut katmış; özellikle de sonsuzluk simgesinin kullanıldığı yarım dairenin o yönünde kullanılmış olması ayrı bir önem taşımaktadır. Zemindeki renk hem kağıdı hem de Sinan'ın mimari yapılarında sıklıkla kullandığı taşı çağrıştırmaktadır. Sadece bir gösterge (yani açı ölçer) başarıyla bir çok şeye işaret etmekte ve gösterilene istenilen mesajı iletmektedir. Üstte yer alan bilgilendirici slogan, afişi tamamlamış algıyı kuvvetlendirmiştir. Kimi zaman slogan yerine konuyla alakalı bir logo, bir işaret de başka bir gösterge olup ana göstergeyi tamamlar ve bu ana göstergenin kolayca okunur olmasını sağlar niteliktedir.

1. 2. İnsan Psikolojisinde Algı

1. 2. 1. Algı Nedir

Kendimize ve dış dünyaya ait bilgileri duyumlardan elde ederiz. Ancak salt duyumlarla elde edilmiş bilgi işlenmemiş ham madde gibidir ve ancak algı süreçleri sonunda bu bilgi tanımlanır ve anlaşılır formlara kavuşur. Algı sürecinin bilgi toplayıcı unsurlarının en başında görme duyusu gelir. Modern toplumlarda kullanımı artan enformasyon görsellerinin oluşum sürecini algı sürecine benzetebiliriz. Toplanan veriler, görseller ve tanım bilgileri ancak bir tasnif ve tasarım sonucu birer infografik unsura dönüşür. Beyin, dış dünyaya ait verileri duyular yoluyla toplayıp algı olarak sonuçlandırırken aynı zamanda bunlar tutum, davranış ve tepkiler olarak tezahür eder.

Algı, “Her tür gerçekliğin duyu organları aracılığıyla alınıp zihinde bilgiye dönüşmesi” veya başka bir ifadeyle “algı, gerçekliklerin farkına varılıp tanınabilirliğe kavuşturulması sürecidir” (Tanyeli ve Sözen, 2011: 22). Gerçeklerin farkındalığının algı sürecinin bir parçası haline gelmesi demek; bilgi işlem sürecinden geçmiş ve tanımlanmış her türlü bilginin örgütlü bir bütün olarak yorumlanması demektir. Algı, ilişkisel bir sürecin sonucunda oluşur. Algının ortaya çıkmasını sağlayan şartlar içinde, bu ilişkinin taraflarını, algılayan ve algılanan olarak tasnif edebiliriz.

Algı oluşurken gerçekleşen algılama, bir bilgi çeşidi olan duysal bilgiyi nesnelerin algılanmasıyla nasıl bütünleştirdiğimizi irdeler (algı, algısal bir sürecin sonunda ortaya çıkar). Algı sisteminin yapması gerekenler sırasıyla, (a) nesnelerin (kitap, kuş, sandalye vb.) ne olduğunu ve (b) bu nesnelerin nerede (hemen sağda, onlarca metre ötede) olduğunu belirlemesi gerekir (Atkinson vd., 2002: 156).

Algıyı belirleyen en önemli algı unsurlarından biri ‘görme’dir. Görmede bahsedilen algı sisteminin ne’likve nerede’likle ilgili fonksiyonlarının birincisine “nesnelerin ne olduklarının belirlenmesine, örüntü tanıma süreci ya da kısaca tanıma denir.” Algı sisteminin ikinci yapması gereken ise yerleştirmedir. “Görsel nesnelerin nerede olduklarını belirlemeye uzamsal yerleştirme ya da kısaca yerleştirme denir” (Atkinson vd., 2002: 156).

Bir algı faaliyeti olarak “görme” eylemine ilişkin süreç sistematik bir zeminde işler. Bu mekanizma yalnızca görsel algı aracı olan gözleri değil aynı zamanda görsel algının oluştuğu zihinsel alanı da içeren bir bütün içinde değerlendirilmelidir. Nitekim üzerinde durulacak diğer algısal eylemler yine bu bütünlük içinde tezahür etmektedir.



Resim 23: James Lazzaroni, *Clear Vision*, 2012.

Hemen ve kolayca ölçülemeyecek kadar uzakta bulunan nesnelerin uzaklığını kestirirken yaptığımız hesap, duyudan çok deneyime dayanan bir yargıdır ve tahmine dayalıdır. Ancak bir nesne, gözle arasındaki mesafenin önem kazandığı bir uzaklığa yerleştirildiğinde, iki optik eksenin, nesnenin büyüklüğüne ya da küçüklüğüne bağlı olarak onu yakında ya da uzakta algılamasına yol açan bir açı oluştuğudur (Berkeley, 2003: 11). (Resim 23)

Algı sistemimizin en önemli iki fonksiyonu nesneleri yerleştirme ve tanımadır. Bunların yanı sıra bir başka hedefi daha vardır. Bu da nesnelerin görünüşünü, retinamızdaki izlenimleri sürekli olarak değişse de sabit tutmaktır. Buna da algısal sabitlik denilir (Atkinson vd., 2002: 156).

Retinamıza yansıyan her imge, çeşitli parlaklıklar ve renklerden oluşan bir mozaiktir. Algı sistemimizin yaptığı, bu mozaiki, artalanı olan ayrı bir nesneler grubu içinde düzenlemektir. Obje/ler/e bakan kişi birden çok farklı bölgeyi içeren bir uyaranda, doğal olarak uyarının bir parçasını şekil, geri kalanını ise zemin olarak görür. Şekil gibi görünen

bölgeler, ilgilenilen nesneleri kapsar ve zeminden daha belirgin ve daha önde görünürler. Buna algısal düzenlemenin ilksel biçimi denir (Atkinson vd., 2002: 158).

Algısal sistemin çalışma evreleri açıklanmaya çalışıldığında önce erken evrelerden bahsedilmelidir. Bu evrelerde algısal sistem nesneyi, çizgiler, kenarlar ve açılar gibi ilkel bileşenlere göre tanımlamak için retina üzerindeki bilgileri ve özellikle de yoğunlaşmadaki değişimleri kullanır. Sistem bu ilkel bileşenleri nesnenin kendisine ilişkin bir tasvirini çizmek için kullanır. Daha sonraki aşamalarda ise nesnenin tasvirini, görsel hafızada depolanmış çeşitli nesne kategorilerinin biçim tanımlamalarıyla kıyaslar ve en uygun olanı seçer (Atkinson vd., 2002: 165).

İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin bir davranış benimsemesi, bu nesneleri algılaması ile başlar. Dış dünyamızdaki soyut/ somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız (sensible) bilgi (enformation) algılamadır. Algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda, beş duyu organımız aracılığıyla yani duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuları ve hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinmeyi kastedmiş oluyoruz (İnceoğlu, 2000: 44). “Duyu-algısı”, filozoflar ve ruhbilimciler tarafından bizim günlük yaşamda “görmek”, “işitmek”, “dokunmak”, “tatmak”, “koklamak” ve belki de başkaları olarak betimlediğimiz deneyleri içermek üzere, kullanılan bir teknik terimdir. (Ayer, 1984: 59).

Görsel algı dahil tüm algılama eylemleri bir çevrenin, dışsal bir alanın içinde meydana gelir. Denilebilir ki algılama eylemi neticesinde algılayıcılar; bu dışsal alanı, algılanan dünyayı, algılandıkları halleriyle zihinsel bir zemin üzerinde oluştururlar. Bununla birlikte algılama eylemini salt zihinsel bir faaliyete indirgemek de yanlış olur.

Algılamanın bir çeşit duyumsal bilgilenme olduğu belirtildikten sonra dış çevremizde bulunan bütün objeleri, farklı biçimde ve durumda beş duyumuzda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmelerle bize tanıtan ve bizi bu konuda bilinçlendiren ruhsal bir fonksiyon şeklinde de tanımlanmıştır. Ayrıca bir şeyin farkına

varma ve farkına varılan şeye bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecine de algılama denir (Barlı, 2007: 121). (Resim 24)

Daha önce de ifade edildiği gibi algının incelenmesi algı sisteminin belli başlı iki işleviyle ilgilidir. Yerleştirme ya da nesnelerin nerede olduklarını belirleme ile tanıma ya da nesnelerin ne olduklarını belirleme. Algının incelenmesi, algı sisteminin nesnelerin görünüşünü, bu nesnelerin retinal imgeleri değişse bile nasıl değişmez bir durumda tutabildiğiyle de ilgilidir (Atkinson vd., 2002, 188).



Resim 24: Simon Hart, *Double Exposure*, 2013.

Diğer yandan algı mekanizmasının temel araçlarının başında nörolojik bir altyapının olduğunu dikkate almalıyız. Bu nörolojik alt yapı, algı sürecinin her anında eyleme müdahil olmakta, onu düzenlemekte ve denetlemektedir. Öyle ki insan vücudunu tümüyle kuşatan bu nörolojik alt yapı, algı biçimlerimizi şekillendirmekte, duyu organlarımızı aşan bir hassaslıkta işlemler yapabilmektedir.

Beyinde bir işbölümü ilkesine göre işleyen görme korteksi bulunur. Yerleştirme ve tanıma, bilimsel verilere göre, beynin farklı bölgelerinde gerçekleşir. Yerleştirmeye korteksin tepesine yakın bir bölge, tanımaya ise korteksin dibine yakın bir bölge aracılık eder. Tanıma süreçleri de ayrı düğümler halinde alt bölümlere ayrılır. Renk, biçim, doku gibi. Bir nesneyi tanımak, onu bir kategori içinde değerlendirmeyi gerektirir ve esas olarak nesnenin biçimini temel alır (Atkinson vd., 2002: 188).

Bizim kendi duyularımızla tanıdığımız dünyanın, öteki türlerin kendi duyularıyla tanıdıkları dünya ile aynı olmaması epey dikkat çekici bir olgudur. Duyu organlarımızın her biri, bizim için hayati/yaşamsal ve belirli bir uyaranlar alanını algılamayı temin eder ve bu alanın dışında kalan uyaranlara karşı duyarsızlığı kesin gibidir. Farklı türlerin hayatta kalmaları için farklı gerekçeleri ve ihtiyaçları olduğundan her bir türün farklı duyarlılık alanlarına sahip olması da doğaldır. Bir uyaranın işlenmesi sırasında, henüz başlangıçta gerçekleşen psikolojik ve biyolojik olaylar, zaman zaman uyaranın anlamlı bir biçimde yorumlanmasını etkileyebilir. Duyusal biçimlerimizle ilgili en çarpıcı yönlerden biri bunların son derece duyarlı olmalarıdır. Bu duyarlılık özellikle bir nesnenin ya da olayın veya bir nesne ya da olaydaki bir değişimin varlığını saptarken belirginleşip netleşir. Bilindiği gibi her duyu fiziksel enerjinin belirli bir biçimine karşılık verir ve görmenin fiziksel uyarısı ışıktır (Atkinson vd., 2002: 119, 125). İnsanın görme sistemi üç unsurdan/bölümden oluşur ki bunların ilki kaynak diyebileceğimiz gözlerdir. Bir diğeri beynin çeşitli bölümleridir ve sonuncusu ise bunları birbirine bağlayan yollardır. Gözün içerdiği iki sistemden biri imgeyi oluşturur, diğeri imgeyi elektriksel itkilere dönüştürür (Atkinson vd., 2002: 128).

İleride göstergebilim tartışmaları bağlamında detaylı olarak değineceğimiz 'dil' yetisinin kullanımı, algı süreçleriyle doğrudan ve/veya dolaylı olarak ilişkilidir. Bu anlamda dili oluşturan tüm ses, simge, işaret vb. nesneler hem bir algı nesnesi olarak hem de bu süreçlerin başlatıcı, tetikleyici ve hızlandırıcıları olarak algı konusuna müdahildirler.

Dil, tasarım, akıl yürütme ve fikirler, bütünüyle bir düşünme sürecini yaratırlar. Dil bir simgedir, düşünce ise bir imgedir. Psikolojide ve diğer insan bilimlerinde imgeler, zihinsel

faaliyet (bilişsel etkinlik) olarak adlandırılan sürecin birimleridir. Her düşüncenin, simgesel anlamları olan imge parçacıklarından oluştuğu kabul görmüştür. İmgeyi, ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmi şeklinde tarif edebiliriz. Dışımızda ya da düşüncemizdeki nesnelerin zihnimizdeki resmine de imge diyoruz (İnceoğlu, 2000: 46). Bütün bunlar iletişim için gereklidir ki iletişime de bir anlam arama çabası denebilir. İnsan başlattığı bu yaratıcı edimle kendisini çevresinde yönlendirecek, değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt eder ve bunları örgütlemeye çalışır (Çamdereli, 2008: 14).

Söz konusu edilen bu durum, 'dil'in içinde bulunduğu kültürel ortamla birlikte düşünülecek olursa, beraberinde estetik, mantıklı, rasyonel anlam bağlarını kurma çabasını da getirecektir. Yani algının doğru ve sağlıklı oluşabilmesini sağlayacak olan temel motivasyonları.. Ayrıca algı süreçlerinin kompleks ve grift yapısı, dışsal ve içsel etmenler dolayısıyla zaman zaman yanılmaları da beraberinde getirir. Başlı başına bir konu olarak ele alınabilecek bu yanılma durumları felsefe, psikoloji, nöroloji gibi disiplinlerin konusu olmuş, algıya etki eden faktörler bu manada incelemeye tabii tutulmuştur. Yanılmaları izale etme amacıyla bu disiplinlerden farklı yorum biçimleri oluşmuş, insanın doğruya ulaşma çabasına ilişkin üretimler ortaya çıkmıştır. Öyle ki günümüz modern toplumunu ortaya çıkaran gelişmeler bu süreçle paralellikler içermektedir. Kendi bilinci üzerine eğilmiş, onu bir nesne halinde incelemeye tabii tutan insanın bu durumu bir paradoks gibi görünse de insanın yaratılışının en özgün yanlarından birine de işaret eder. Örneğin, Charles Darwin'in Evrim teorisinden mülhem günümüz insanını adlandıran "Homo Sapien Sapiens" tanımı yani farkında olduğunun farkında olan insan tanımı felsefi alanda Rene Descartes'in "Cogito ergo sum" lafzıyla aşık olan, yani düşünmesini varlığıyla ilişkilendiren insanla koşutlukları beraber okuyabiliriz. İnsan varlığının algılanmaya, ya da düşünebilme yetisinin varlığına referansla ele alınmasını salık veren fenomenoloji alanını ve varoluşçu düşünceleri bu bahiste rahatlıkla zikredebiliriz ki algı hem fizyolojik hem psikolojik hem de felsefi temelli bir olgudur.

Algılamanın genel kabul görmüş tanımlarından birisi duyularımız aracılığıyla dış dünyanın varoluşunu ve özelliklerini öğrenmemizdir. Algılamanın doğasını, ortaya çıkış sürecini ve bilgi kaynağı olarak değerini filozofların çoğu irdelemiştir. Böylece birbirinden önemli ayrımları varmış gibi görünen bir çok algılama kuramı ortaya çıkmıştır (Ayer, 1984: 186). Algıda önemli etkenlerden biri de insanın nesneleri düzenleyişinde estetik gereksinmelerin önemli etkisi olmasıdır. En önemlisi de insanlarda algılamanın ötesine geçen bir ‘bilinç’tir. Bilinci, basit bir şekilde algıladığını ya da bildiğini bilme, korktuğunu, sevdiğini, istediğini v.b. bilme diye tanımlamışlardır. Yahut insanda bütün bunların ‘bilincinde olma’ yetisi vardır ki, duyu verileri türünden simgeler kurma yetisi olmadıkça bilinç veya bilinçlilikten söz etmek epey zorlaşır. Demek ki insan belli bir birim (yani nesne) olarak gördüğü bir etki kaynağının modelini önce zorunlu olarak zihninde kurar. Bu modeli de ancak duyu verileri dediğimiz şeylerle kurabilir. İşte görsel duyu deneylerinin temelini oluşturan renkler bu modelin yapı gereçleridir (Ayer, 1984: 205).

İnsan beyni üç ana bölgeye ayrılmaktadır: ön beyin, orta beyin ve arka beyin. Beynin bu farklı kısımları; görsel, işitsel, duysal veya algısal psikolojinin bir çok önemli sürecinin gerçekleştiği bölgelerdir. Çevremiz ile ilgili bilgiler duyularımız yoluyla gelmektedir. Renklerin ayırd ediciliği, müziğin ritimlerinin yorumlanması veya dokunduğumuz bir nesnenin ısısının ne olduğuna karar verişimiz.. Bunların hepsi duyularımızla ilgilidir. Duyumun tariflerinden biri ise duyu organlarının, çevredeki enerji vasıtasıyla uyarılması sonucunda ortaya çıkan nörofizyolojik süreçlerdir. Görsel sistem, işitme sistemi, koklama sistemi ve tat sistemi ise belli başlı duyum sistemleridir. Algı ise duyumdan farklı olarak, “Duyu organlarımızca taşınan duysal verileri örgütleyip yorumlayarak insanoğlunun çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyarılara anlam verme sürecidir.” Algı süreçleri ile ilgili olarak en önemli konuları şöyle sıralanmıştır (Arkonaç, 1993).

Nesnelerin Ayırdedilmesi: İnsanın çevresini algılaması gelişigüzel bir düzen içerisinde olmamaktadır. İnsan önce duysal girdileri derler, toparlar, bir düzene sokar ve sonra onlara bir anlam verir. Bu sürece nesnelerin ayırdedilmesi denilir (Arkonaç, 1993).

Algısal değişmezlikler: En önemli iki değişmezlik, renk ve parlaklık değişmezliği ile biçim

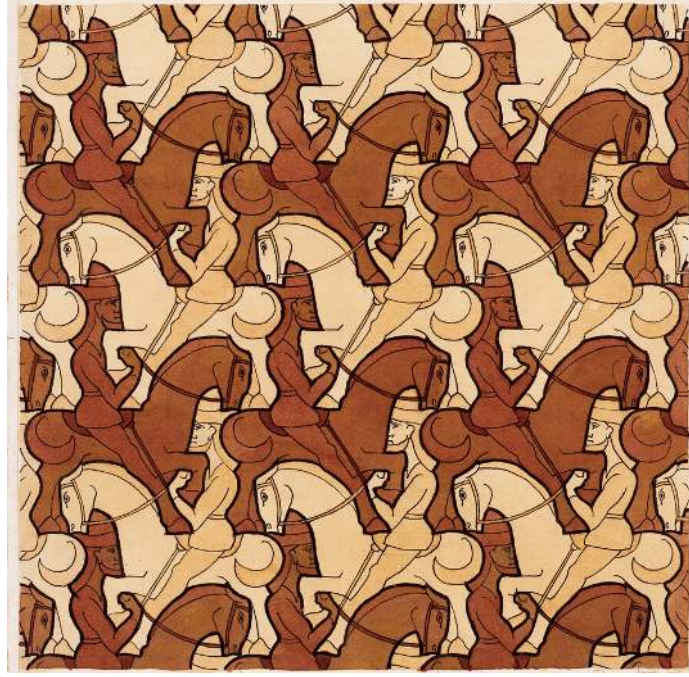
ve büyüklük değişmezliğıdir. Nesne üzerine düşen ışığın şiddeti ne olursa olsun az veya fazla, rengi ve parlaklığı değişmez. “Gündüz beyaz algılanan kar, gece siyah görünmez.” Nesneler, insan tarafından farklı uzaklıktaki mesafelerden algılanmasına rağmen büyüklüklerini aşağı yukarı değişmez bir şekilde aynı görmeye devam eder. “Kapı boyutlarının açılırken algılanan şekli” (Arkonaç, 1993).



Resim 25: Oleg Shuplyak, *Illusion Sigmund Freud*, 2011.

Algısal Yanılmalar: Suyu sokulan bir sopanın suya girdiğı noktada kırık görölmesi veya lunaparktaki aynalarda seyredilen çarpık görüntüler fiziksel yanılmalara örneklerdir. Diğer tip yanılmalar insanın algı sisteminden kaynaklanan algısal yanılmalardır. Zaten psikolojinin ilgi alanına girenler de algısal yanılmalardır. (Resim 25)

Bu üç algı süreci dışında, derinlik algısı, hareket algısı, sosyal algı gibi algı türlerinden de bahsedilebilir. (Arkonaç, 1993).



Resim 26: Escher, *Horseman*, 1946.

Algı konusunda psikolojiyle görsel sanatların kesiştiği bir çok ortak yön bulunmaktadır. Bu konuda Gestalt psikologları önemli araştırma ve deneyler yapmışlardır. “Gestalt yaklaşımı, algının, parçalarının birleşmesinden daha fazlası olduğunu belirtir ve duyumların nasıl anlamlı algısal deneyimler olarak birleştiğini inceler” (Plotnik, 2009: 13). Almanya’da ortaya çıkan bu yaklaşım daha sonra Amerika’da da popülerlik kazanmış ve bugün de algıya dayalı birçok araştırmada bu kuramdan faydalanılmaktadır. Gestalt, ‘form’ veya ‘konfigürasyon’ anlamına gelen Almanca bir kelimedir ve algıya dayalı bu yaklaşımı ifade etmek için kullanılmıştır (Atkinson vd., 2014: 8).

Gestalt psikologlarının öncelikli ilgi alanı algıdır ve algısal deneyimlerin uyaran tarafından oluşturulan yapıya ve deneyimin organizasyonuna dayandığını savunmuşlardır. Bizim asıl gördüğümüz, görünen nesnenin arkasında yer alan arka plana ve uyarılma yapısının tamamının diğer özelliklerine bağlıdır. Bütün, parçalarının toplamlarından farklıdır, çünkü bütün, parçalarının arasındaki ilişkiye bağlıdır (Atkinson vd., 2014: 8). (Resim26)

Algılar, sadece duyuların birleştirilmesi ile oluşturulmayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir, bunun için algı bir dizi kurala göre oluşur. Beynin ayrı ayrı parçaların anlamlı bir desen veya algı oluşturmak için ne şekilde organize edileceğine dair bir dizi kurala uyması gerekmektedir.

Algı, duyularımızla gerçekleştirdiğimiz bir bilinç eylemidir. Bu bilinç; tanıma, tanımlama, yerleştirme, sınıflandırma, anlamlandırma, değerlendirme gibi bir çok eylemi içinde barındırır. Duyumsama ile başlayan algılama sürecinin hem fizyolojik ve biyolojik, hem de psikolojik boyutları vardır. Algımanın ilerleyen aşamasında iletişimsel boyutuyla beraber sosyolojik boyutu da önem kazanır çünkü hiçbir canlı tekil bir pozisyonda varlık sahibi değildir. İnsanın sosyalliği açısından en önemli olanlar görsel algı ve dildir ki iletişimin temel unsurlarını teşkil ederler. (Resim 27)



Resim 27: Salvador Dali, *Face Of Mae West*, 1935.

Bilişselliğin başlangıcı, hoşnutluk veren ve hoşnutsuzluk veren duyular arasında ayırım yapma ile ortaya çıkar ve bu izlenimlerin izlerini takip eden hafıza bunları geliştirmekte olan merkezi sinir sistemimize aşama aşama kaydeder. Bu izlenimlerin tekrarlanması ile hafıza şekillenmeye başlar. İlk ayırımımızın haz ve acı arasında yapılması, haz arama ve acıdan kaçma Freudyen ilkesinin benlik yapısının altında yatan en temel ilke olduğu anlamına gelir. O halde kendi üzerinde düşünen bilincin başlangıcı fiziki izlenim ile başlar ve böylece bizim kim ve ne olduğumuza dair algımız bedenle özdeşleşmiş hale gelir. Freud'un dediği gibi 'benlik (ego), her şeyden önce ve ilk olarak bir beden benliktir (egodur).' Kim ve ne olduğumuzu tanımlamada bedenle ve bundan dolayı da onun ayrılığı ile özdeşleşme bizi asırlar boyunca mistiklerin aktardıkları derin ruhsal/manevi tecrübelerin birliği ile aynı olan her şeyin bir bütünlük olarak tecrübe edildiği erken bebeklik bilincimizden koparır. Bu esas olarak ayrı olduğumuz varsayımı durdurulduğu anlarda gördüğümüz şey bizim nihai tabiatımız ve var olan her şeyin tabiatının aynı olduğudur.

Kendimizi tek bir şeyin biricik tezahürleri ya da tek bir kâinat bedenindeki farklı hücreler olarak tecrübe etmek yerine bedenlerimizle ve böylece de ayrılığımızla özdeşleştiğimizde kendimizi nihai anlamda ayrı ve böylece de gerçekliğin geri kalanından koparılmış ve onlara yabancılaşmış olarak tecrübe etmeye başlarız (Maitri, 2001).

Toplumsal ve dolayısıyla kültürel bir varlık olarak insan, içinde bulunduğu bu çevrede varlığını idame ettirmek için 'nasıl ve neyi algıladığı' kadar, 'nasıl ve ne olarak' algılandığını da kendisine konu eder. Bu durum beraberinde geniş bir kullanım ve dolaşım alanına sahip 'kişilik' kavramını gündeme getirir.

1. 2. 2. Kişilik Nedir

Kişilik, bir kişinin fiziksel ve sosyal ortamlarında çevresiyle olan etkileşme biçimini belirleyen, düşünce, duygu ve davranışının fark oluşturan ve karakteristik örüntüleri olarak tanımlanabilir (Atkinson vd., 2002: 443). Kişilik, insanın kendisi merkezli tutarlı davranış biçimleri ve kişilik içi süreçler olarak tanımlanabilir. Bu süreçleri nasıl değerlendirip açığa çıkardığımız ve bu süreçlerin bireysel ayırd edici özelliklerle nasıl bir etkileşime girdiği, bizim bireysel karakterimizi belirlemede rol oynar (Burger, 2006: 23). Birincisi; bireyin dış dünyaya yönelik eylemleri, ikincisi de iç dünyasında sürdürdüğü dinamikler olarak iki ana gruba ayrılır. Birincisini ‘kişiyeye özel davranışlar’, ikincisini ise ‘dürtüler ve ihtiyaçlar’ ve tüm bunların zihni ve psikolojik anlatımı oluşturur (Ziyalar, 1981). Davranış modellerimiz (kalıplarımız), algılama modumuz (biçimimiz) sonucunda oluşur. Bizler, gördüğümüzü veya duyduğumuzu sandığımız ‘şey’e göre düşüncelerin oluşumu sonucunda o ‘şey’i öznel olarak tanımlarız. “Her sanat eseri veya müzik parçası, farklı kişilere farklı değerler ifade edebilir”. Yani ‘kişilik yapılanması kuramı’nda, algılama ve tanımlama kognitif (bilişsel) temellerin devamında oluşur (Merter, 2014: 321).

Jung’un ‘persona’ olarak nitelediği kişilik, aslında Antik Yunan tiyatrosunda kullanılan bir deyiş olup ‘maske’ anlamına gelmektedir. “Latinceye Etrüskçeden geçmiş (phersu) bir kelimedir ve personare, bir şeyin içinden geçtikten sonra çıkan değişik sese denir. Antik Yunan ve Roma tiyatrolarındaki yüzde taşınan maske, aktörün konuşmasını etkilerdi ve aktör role göre ses çıkarırdı” (Merter, 2014: 41).

Diğer yandan kişiliği oluşturan ilksel faktörler canlılıkla bitişik bir alandan neşet eder, doğum olayı bu durumun en belirgin halidir. Öyle ki tek tek fertlerin kişiliğine ilişkin konuşmalarımız, tespitlerimiz, eleştirilerimiz onların ailevi ilişkilerine de uzanacaktır. Ebeveynler, kişilerin biyolojik doğumlarının sebebi olduğu gibi ilk kültürel ve toplumsal kişilik oluşumunun da başlatıcıları ve belki de bu sürece en güçlü etkiyi yapanlardır. Denilebilir ki bizler kişilik bilincini ilk olarak ailemiz içinde kazanırız. “Gölge ve persona, insanın ruhsal yapısında sayısız kuşaklar boyunca yer almıştır. Bu yüzden kişiliğin bu bileşenlerini biçimlendirme eğilimine hepimiz doğuştan sahibizdir (İnanç, Yerlikaya, 2014: 75). (Resim 28)



Resim 28: Escher, *Rind*, 1955.

Kişiler birçok yönden birbirlerine benzer. Biyolojik ve psikolojik süreçler -gelişme, bilinç, algı, öğrenme, hatırlama, düşünme, güdülenme ve heyecan- temelde herkes için benzerdir. Ancak kişilerin birbirlerinden farklı olduğu yönler vardır. Her bir bireyin farklı yeteneği, inancı, tutumu, güdülenmeleri, heyecanları ve kişisel özellikler bütünü vardır ve tüm bunlar kişiyi benzersiz hale getirir (Atkinson vd., 2002,: 423). Atkinson'a (2002: 446) göre; "kişiliğin biçimlenmesinde genetik ve çevresel etkiler doğum anından itibaren iç içe geçer. Ana babalar biyolojik çocuklarına hem kendi genlerini hem de bir ev ortamını verirler ve her ikisi de ana babanın kendi genlerinin işlevleridir. Çocuğun kalıtsal karakteristikleri (genotip) ile içinde yetiştiği ortam arasında bir korelasyon vardır." "Çocuğun belli bir şekilde davranmasını ve tepki vermesini belirleyen biyolojik ön yatkınlığının o çocuğun davranışlarını ve sosyal ilişkilerini etkilediği bilinmektedir" (Yalom, 2007: 22'dan aktaran; Özdemir ve Acarkan, 2010: 37).

Kişilik-çevre etkileşmesinin dinamik süreçleri Atkinson’a (2002: 456, 447) göre şöyledir:

a) Reaktif etkileşim: Aynı ortamda yaşıyor olmalarına karşın, bulundukları bu aynı ortamı farklı bir şekilde yorumlayıp farklı tepkiler gösteren farklı bireyler.

b) Evokatif etkileşim: Her bireyin kişiliği diğerinden ayrı tepkiler uyandırır. Yani bunu şöyle izah edebiliriz: Çocuğun kişilik tarzı ana babanın çocuğu yetiştirme tarzını etkileyip biçimlendirir ve aynı şekilde bu tarz da çocuğun kişiliğinin biçimlenmesinde etkin rol oynar.

c) Proaktif etkileşim: Kişiler kendi çevrelerini kendi iç istekleri doğrultusunda seçerler ya da oluştururlar. Çocuğun ilerleyen yaşıyla beraber, proaktif etkileşimin etkisi giderek önemli hale gelir ve ergenlikte en uç noktasına ulaşır. Bu süreç, “kişilerin kendi kişilik gelişimlerinde aktif ajanlar haline geldikleri bir süreçtir.”

Adler bu durumu şöyle özetler;

İnsan ruhunun bilimsel bilgi çekirdekleri psikolojide, felsefede ve antropolojide bulunmaktadır. Bireysel psikoloji sağlam bir oluş zemini üzerinde kalıyor ve bu oluş ışığında bütün insan çabasında bir tamlık eğilimi buluyor. Hayat hamlesi vücut ve ruh bakımından çözülmüş bir şekilde bu eğilime bağlıdır. Her ruh belirtisi aşağı bir durumdan üstün duruma götüren bir hareket manasını taşımaktadır. Her bireyin hürriyet içinde ve yaradılış yeteneklerinden ve yetersizliklerinden olduğu kadar ilk dış dünya izlenimlerinden yararlanarak kendi kendine sağladığı hamle bireylere göre, dinamik kanun, ölçü, ahenk ve yön bakımından değişir. Deneyime nazaran, kişiliğin araştırılmasında en iyi sonuçlar veren tanıma yolları ilk çocukluğa ait hatıralar, aile ve bireyler arasında yeri, hayaller, rüyalar ve marazi arazlar doğuran dış faktörlerin mahiyeti ile ilgili geniş bir bilgidir” (Adler, 2002: 10, 11, 12).

Kişilik her ne kadar bir durum ve konumu işaret etse de kişilerin hikayeleriyle ve şahsi hikayelerindeki oluş süreciyle irtibatlıdır. Yani kişilik, canlı bir varlık olarak insan tarafından çeşitli eylemler sonucu ‘oluşur’ ve davranışlarına yansır, bir durma ve olma halinden ziyade bir süreç, bir oluşturma. Kişilik gelişimi, kişilik oluşumu, kişilik kazanımı vb. ifadeler farklı kişilik kuramcıları tarafından temellendirilip incelenmiştir.



Resim 29: John Hedgecoe, *People*, 2006.

Diğer yandan bu eyleyişlerdeki takındığımız tutum ve tavırlar, bir çatı kavram olarak kişilik tarafından motive edilir, güdülenir ve belirlenir. Bu durumda; kişilik, karakter, tutum ve mizaç gibi terimsel anlamlar, pratikte birbiriyle içiçe geçmiş bir olgular kümesine dahildir, diyebiliriz. Kişiliği oluşturan özellikler arasında tutumların önemli bir yeri olduğu yadsınamaz. Bireysel psikolojide, herbiri zihinsel bir yapı olan bu kişilik özelliklerinin bütünselliği söz konusudur ama bu bütünsellik karmaşıktır. Bu özellikler yüzeysel (surface) ve temel (source) özellikler olarak ikiye ayrılır. Yüzeysel özellikler davranışlarla ifade edilen açık özelliklerdir. Yüzeysel özelliklerin oluşmasına yol açan temel özellikler ise, gizli ve zihinseldirler (İnceoğlu, 2000: 27). (Resim 29)



Resim 30: Roman Cieslewicz,
Kafka 'Dava' Tiyatro Afişi, 1964.



Resim 31: TBWA,
Teknosa Reklam Afişi, 2013.

Tutum konusunda yapılan araştırmalar, bireyin kişilik yapısı ile tutumları arasında ilişki olduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. “Tutumlar, hem bireyin kişilik yapısını yansıtır, hem de bireyin kişiliğinin, ne tür tutumlara eğilimli olduğunun göstergesidir. Kısaca bireyin kişiliği ile tutumları arasında, karşılıklı bir eylemleşme (interaktif) vardır” (İnceoğlu, 2000: 107). (Resim 30)

Kişiliği, insanın kendisine özgü biyolojik, toplumsal ve psikolojik özelliklerinin bütünü şeklinde tarif edenler de olmuştur (İnceoğlu, 2000: 86). Kişilik aynı zamanda mizacın çevre ile etkileşimi sonucu ortaya çıkan ve kişiye özgü düşünüş, davranış ve hissediş motifidir. Kişiliğin bazen mizaçla uyumlu, bazen de uyumsuz olduğu görülür. Karakter eğitimi burada devreye girer ve bu eğitim kişiliğin mizacına uygun davranış, düşünüş ve hissediş yöntemi olarak nitenebilir. “Kişilik, duruma göre mizaç ile uyumlu ve kişinin özünü örten ve savunma mekanizmalarından oluşan bir maske de olabilir. Kişilik iyi bir karakter eğitimi ile şeffaflaşır ve özü gösterir” (Girgin, 2008: 12). (Resim 31)

Algı konusunda değindiğimiz kognitif süreçlere ilişkin bilgimiz ve kişilik kavramının psikoloji disiplindeki yerine ilişkin bu ön okumalarımız bizi kişiliğe dair genel bir tanıma kavuşturuyor. Ne var ki kavramın tanımı semantik olarak toplumsal bir alanda kurulmuştur. Bunun en net ifadesini hukuk disiplindeki kişilik tanımında görebiliriz. Modern hukuk düzenlerinde insanlar, hak ve borçlara ehil olabilen, yani kişilik tanınmış varlıklardır. İnsan olarak kişiler, tam ve sağ olarak doğumlarıyla bu ehliyeteye kavuşurlar. Tüzel kişiler ise birer kişi olan insan gruplarının birlikte oluşturdukları dernek, vakıf, devlet, şirket vb. kurumlardır.



Resim 32: FCB Ajans, *Psikolog*, Faber Castell Reklam Afişi, 2011.

Modern bir disiplin olarak psikoloji, ‘kişilik’ konusuna özel bir önem vererek, ruhsal sağlığın temel bir verisi olarak teşhis ve tedavi için onu incelemeye kendisini ehil görmüştür. Psikoloji disiplininin bu davranışı beraberinde her bilimsel disiplinde olduğu gibi; tanım yapma, sınıflandırma, açıklama, kritik etme, normatif değerler oluşturma vb. eylemleri doğurmuştur ve dolayısıyla bu eylemlerdeki yorum farkları psikoloji disiplinininde kişiliğe farklı bakış ve inceleme biçimlerini doğurmuştur. (Resim 32)

Modern psikoloji, kişilik konusunu pek çok kuramla ele almış ve açıklamaya çalışmıştır. Bunlardan bazıları davranışsal, bilişsel, biyolojik, sosyal, psikanalitik ve ayırıcı özellik gibi

yaklaşımlardır (Burger, 2006: 24). Bu kuramsal kişilik yaklaşımlarından üçü daha fazla öne çıkar. Bunlar, psikanalitik, davranışçı ve fenomenolojik yaklaşımlardır (Atkinson vd., 2002: 459).

Psikanalitik kuramın kurucusu Sigmund Freud'un yaklaşımı psikoloji tarihindeki en etkin ve kapsamlı kuramlardan biridir. Freud kişilik yapısı modelini id, ego ve süperegö'dan oluşan üçlü bir sisteme ayırıyordu (Atkinson vd., 2002: 460). İd, kişiliğin en gelişmemiş birimidir. İd, tıpkı bir çocuk gibi haz odaklı ve acıdan kaçınan bir profil çizer. Ego ise bu talepleri değerlendirir, nasıllığı konusunda yargıda bulunur ve işlevsel boyuta taşıırken aynı zamanda 'id'in ve dış dünya gerçeklikleri ile süperegönün talepleri arasında aracılık eder. Süperegönün işlevi davranışların veya tutumların doğru-yanlış kriterini yapmaktır. Süperegöya kısaca, sosyal ve ahlaki değerlerin içindeki dinamik temsilcisidir denilebilir (Atkinson vd., 2002: 460, 461. Merter, 2014: 17).

Batı dünyasında psikoloji alanında çalışma ve gelişmeler devam ederken 1900'lü yıllarda, C.G. Jung, 'Psikolojik Tipler' makalesiyle bu konuda bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışmasında Jung bireylerdeki özel bir tutum ve iki fonksiyon üzerinde durur. Bunlar bilinen tanımlarıyla, içe dönüklük ve dışa dönüklüktür. (introversion- extraversion). Jung'a göre bu davranışların kaynağı sezgi ve duyudur. Ayrıca bunlar kişiye düşünerek ve uygulanarak karar verme imkanı sunar. Jung'un talebelerinden Isabel B. Myers bu sistem üzerinde çalışırken bunlara ilaveten 'hüküm vermek ve algılamak' dediği, kişileri birbirlerinden ayıran iki özellik daha tespit edip eklemiştir (Merter, 2014: 349).

Kişilik kuramcıları bu alandaki çabaların hangi konular üzerinde odaklanması gerektiği konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Bazıları bilinçdışı süreçlere önem verirken, bazıları kişinin öğrenme tarihçesine odaklanmakta, bazıları ise zihinsel süreçlerin incelenmesine öncelik vermektedir. Kuram geliştirme çabasının doğası, kuramcıya özel bir bakış açısına dayalı spekülasyonlar ortaya koyma izni vermektedir. Bilim adamları fizik gibi nesnel doğaya dönük bir disiplinde bile birbirinden farklı kuramlar ortaya koymaktadır. Karmaşık insan davranışlarının ve kendi kendini incelemenin getirdiği güçlükler göz önüne alındığında birbirinden farklı perspektiflere sahip kuramların ortaya çıkması kaçınılmazdır (İnanç, Yerlikaya, 2014: 6).

1. 2. 3. Mizaç Nedir

Genel davranışsal eğilimlere mizaç denir. Günümüzde araştırmacılar mizacı, değişik şekillerde ifade edilebilen ve kişinin yaşam deneyimlerine bağlı olarak farklı kişilik özelliklerine dönüşebilen, genel davranış ve duygu durum kalıpları olarak tarif ederler.

Mizaç, belirgin kişilik özelliklerinden daha geniş kişilik eğilimlerini yansıtır. Genel davranış eğilimlerinin nasıl belirgin özelliklere dönüşeceği, bu eğilimlerin kişinin yetiştiği ve büyüdüğü çevreyle girdiği etkileşime bağlı olduğu ifade edilebilir. Mizaçtaki bireysel farklılıklar genellikle yaşamın birinci yılında gözlenebilir ve kişinin yaşamı boyunca aynı şekilde kalır (Burger, 2006: 352, 353, 356). (Resim33)



Resim 33: Holger Matthies,
Maxim Gorki; *Güneşin Çocukları* Tiyatro Afişi, 1977.

Geniş kabul görmüş bir mizaç modeline göre, hem çocuklara hem de yetişkinlere uygulanabilen, üç mizaç boyutu vardır. Duygusallık, etkinlik, ve sosyallik. Bu modelde duygusallık, duygusal tepkilerin yoğunluğunu belirtmek için, etkinlik, kişinin genel enerji düzeyini açıklamak için kullanılır. Sosyallik ise, kavramın işaret ettiği şekilde, kişinin başkalarıyla yakınlık kurma ve etkileşime girme eğilimini anlatır. Mizaç, yetişkin kişiliğini ve davranışını belirleyen tek şey değildir elbette. Fakat bu ve buna benzer diğer araştırmalar huylarımızın, kişilik gelişiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Ancak genel mizacın kişilik özelliklerine dönüşme süreci öyle kolayca gerçekleşmez, bilakis bu dönüşme süreci karmaşıktır ve başka etmenler tarafından da belirlenir (Burger, 2006: 352, 353, 356).

Mizaç, kişide doğuştan gelen, genetik yapısına bağlı yatkınlıkları olup, çocukta zihnî, hissî ve psiko-motor aktivitelerin farklı ifade ve kullanım tarzları olarak kendini gösterir. Mizaç, algı temelli, doğuştan varolan, nörogenetik, nöroanatmik ve biyolojik özelliklerdir. Kişinin doğduğu çevreyle uyumunda önemli bir faktördür. Mizaç, kişinin doğuştan getirdiği özelliklerdir. Kişinin mizacı dış dünya ile girdiği ilişkide (sosyalleşme, yetiştirme, yaşananlar) vereceği/verdiği cevapların aralığını belirler (Karabulut, 2007: 8).

Kişilik, mizaç ve karakter terimleri günlük dilde birbirine karışan ve birbiri yerine kullanılan terimlerdir. Mizaç, doğuştan gelen bir eğilimi tanımlarken, bunun sürekliliğine sebep olan davranışsal kazanımlar karakteri; ve mizacın etkisiyle oluşan karakteristik varlık duruşunun sürekli ve tutarlılığı da kişiliği tanımlar diyebiliriz.

2. ENEGRAM MODELİ

2. 1. Eneagramın Tanımı ve Kısa Tarihçesi

Enneagram, eski bilge geleneklerine dayanan ve bunların modern bir sentezinden meydana getirilmiş; insan psikolojisinin çeşitli nitelik ve işlevlerini birbirinden farklı sistematik kişilik tipleri üzerinden tanımlayan ve irdeleyen bir kişilik modelidir.

“Enneagram’ı bir kişilik modellemesi şeklinde dile getiren ilk kişi Oscar Ichazo’dur” (Riso ve Hudson, 2008: 37). Enneagram modeli üzerine eğitim-araştırma faaliyetleri yürüten ve bu alanda en köklü kurumlardan biri olan Arica Enstitüsü’nün de kurucusu olan Ichazo, Enneagram’ın kökenlerinin çok eskiye dayandığını, kendisinin ise bu sistemi Afganistan’ın Pamir şehrindeki sufi öğretmenlerinden öğrendiğini söyler. Aynı şekilde, bu modeli uygulama sahasına taşıyan öncülerden sayabileceğimiz Gurdjieff, Ouspensky ve Naranjo gibi başka isimler de, Enneagram’ın sufi menşeli bir karakter ve kişilik yapısı şeması olduğunu ifade etmektedirler (Merter, 2014: 350).

Ichazo, Enneagram’ı insanın psikolojik gelişim sisteminin kapsamlı bir izahı niteliğinde ele alıp öğretmeye ilk olarak Bolivya’daki La Paz Enstitüsü’nde başlamış ve 1960’lı yıllardan itibaren Şili’deki Arica şehrinde bu yöndeki faaliyetlerine devam etmiştir. Bu süreci, 1971 yılında Amerika’ya gelerek Arica Enstitüsü’nü kurması ve öğretisini bu çatı altında sürdürmesi takip eder. Ichazo’nun sistemini bizzat kendisinden öğrenerek benimseyen ilk öğrencileri arasında Amerikalı psikiyatrist Claudio Naranjo da vardır (Riso, 2003: 23, 24).

Batı’nın Enneagram sistemini tanıma süreci, spiritüel bir öğretmen olarak özellikle etkileyici kişiliğiyle ön plana çıkan George Ivanovich Gurdjieff ile başlamıştır. Gurdjieff içsel yaşam eğitimlerinde, öğrencilerin eğilimlerini tanımlamak için sözlü bir Sûfî öğretisi olan Enneagram’dan dolayı olarak bahsediyordu. Gurdjieff’in çalışmaları üzerine geniş bir literatürün bulunması, öğretisinde bu sistemden faydalandığını tespit edebilmemizi sağlıyor. Bu kaynaklarda, insanlardaki potansiyeli görmek için Enneagram’ın nasıl kullanıldığından ya da ne gibi bilgilere ulaşıldığından bahsedilmese de sisteme

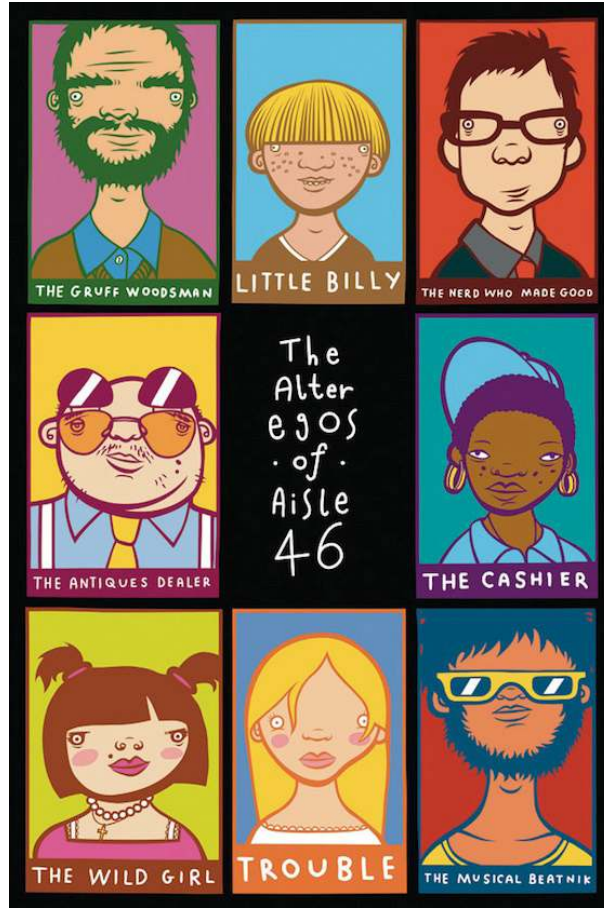
göndermeler yapılıyor (Palmer, 2006: 26). Bununla birlikte, “Gurdjieffin sisteme yaptığı göndermeler ve Enneagram’ın karakter tipi ile ilişkisine dair kendisine yöneltilen sorulara verdiği yanıtlar, öğrencilerinin henüz bu bilgiyi benimseyecek düzeyde olmadıklarına inandığını gösteriyor” (Palmer, 2006: 28).

Enneagram sözcüğü Yunanca ‘dokuz’ anlamına gelen ennea ve ‘noktalar’ anlamına gelen grammos sözcüklerinden türetilmiştir. Enneagram şeması, bir olayın başlangıcından itibaren maddi dünyadaki tüm aşamalarının gelişim sürecini belirlemek için kullanılan dokuz-köşeli bir yıldız şemasıdır (Palmer, 2006: 25).

Enneagram, farklı kişilik tipleri ve bu tiplerin rastlantısal olmayan dinamiklerini tanımlayan bir sistemdir. Enneagram modeline göre, birbirinden belirgin biçimde ayrılan dokuz farklı düşünme, ilişki kurma ve eyleme geçme kalıbı söz konusudur. Bu dokuz kalıbın her biri, sınırları açık ve net bir biçimde çizilmiş algılama filtrelerine dayanmaktadır (Daniels ve Price, 2004: 13).

Politikadan iletişime, reklamcılıktan teolojiye, insan kaynaklarından senaryo yazımına, satıştan mahkeme uygulamalarına, dua ve ruhsal çalışmalardan oyuncu seçimine, çocuk eğitiminden aile danışmanlığına kadar uzanan geniş bir yelpazede kullanılan Enneagram, tarihî kökeni ve kullandığı kaynaklar itibarıyla dikkat çekicidir. Antik Yunan, Mısır, Hindistan ve Anadolu tasavvufu gibi nice kaynakta izine rastlanan bu bilgi, pragmatik, materyalist ve tinsel boyutların birleşmesiyle özgün, değerli ve kapsamlı bir bakış açısı ve inceleme yöntemi olarak karşımıza çıkar (Batı, 2012: 3).

“Her kişilik tipinin bir sayı ile temsil edildiği ve dokuz kişilik tipinden meydana gelen bir konfigürasyon olduğunu söyleyebiliriz. Herkes çocukluğundan kişilik tipinin benzersiz bir bireyi olarak çıkmıştır ve o noktadan başlayarak psikolojik potansiyelleri ya geliştirmiş ya da geriye gitmiştir”(Riso, 2003: 35). “Enneagram’ı diğer kişilik tiptolojilerinden ayıran en önemli unsurlardan biri dinamik bir sistem olmasıdır. Bunun anlamı dokuz tarzın durağan bir sınıflandırma olmadığıdır. Dokuz tarz birbirine Enneagram çemberinin içindeki çizgilerle özel bir şekilde bağlıdır” (Riso ve Hudson, 2008: 24).



Resim 34: Jamie Wieck, *The Alter Egos*, 2005.

Enneagram kişilik sisteminin prensip ve dinamikleri genel hatlarıyla şu şekilde özetlenmektedir:

İnsanlar, bir temel kişilik tipinden bir diğerine değişmezler. Her kişi o grubun benzersiz bir bireyidir ve son tahlilde, hayatının geri kalanında aynı tip olarak kalır. Gerçek hayatta, insanlar değişirler ama kişilik tipleri değişmez.

Kişilik tiplerinin tanımları evrenseldir ve hiçbir kişilik tipi özünde kadınlara veya erkeklere özgü olmadığı için kadınlar için de erkekler için de geçerlidir. Kişilik tipinin açıklamalarında yer alan her şey her zaman doğru olmayabilir. Bunun nedeni, insanların kişilik tiplerini oluşturan özelliklerinin sağlıklı, normal ve sağlıklı hallerinde dolaşmalarıdır.

Enneagram kişilik tiplerini göstermek için rakamlar kullanılır. Sayıların kullanımının temel nedeni sınırsız oluşlarıdır. Nötr değere sahip oldukları için, olumlu ya da olumsuz bir şey ima etmeden, her tipin özelliklerinin dağılımını ifade edebilirler. Sayıların sırasının bir önemi yoktur. Büyük bir sayı küçük bir sayıdan daha iyi veya kötü değildir.

Hiçbir kişilik tipi özünde bir diğerinden daha iyi ya da kötü değildir. Her tipin kendine özgü güçleri ve zayıflıkları vardır (Riso, 2003: 35, 36, 37). (Resim 34)

2. 2. Enneagramın Yapısı

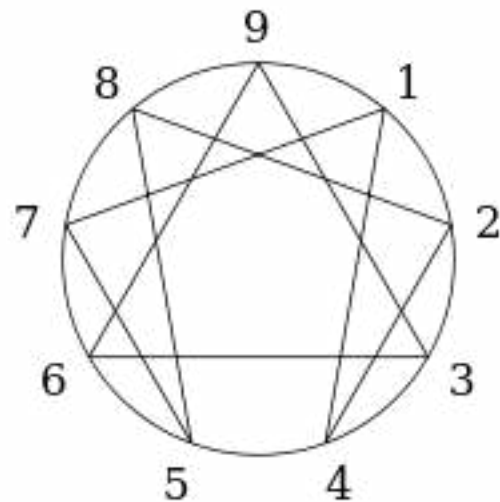
Enneagram bir kişilik modeli olarak, bireylerin hem kendilerini ve motivasyonlarını keşfetmeleri hem de muhataplarını anlama ve kişilerarası ilişkilerini yoluna koymaları açısından faydalar sağlamaktadır. Bu model sayesinde kişiler kendilerini genel geçer kabuller ve şablonlar üzerinden değil kendi dinamiklerini bilerek değerlendirebilmekte, başkalarını ise kendi bakış açıları ve sübjektif yargılar üreterek değil onların kendi kişilik özellikleri ve bakış açıları ile anlayabilmektedirler.

Bu anlayış, ekiplerin etkin bir şekilde çalışmasına, romantik ilişkilerin büyülü bir esin kaynağı bulmasına, ailelerin yeniden birleşmesine yardımcı olabilir. İnsanın tercih ve davranışları basmakalıp şablonlar ile öngörülemez kadar karmaşık ve çok yönlü faktörlere bağlı olduğundan, bu sistemi bilmek ve uygulama sahasına taşımanın en önemli avantajı, yönlendirme ve belirlemekten ziyade öngörme ve kişilerin öznel bakış açılarını ve motivasyonlarını kendilerinin perspektiflerinden değerlendirebilme imkanı sunmasıdır (Palmer, 2006).

Enneagramdaki kişilik tipleri;

1. Mükemmeliyetçi
2. Sitemkar verici
3. Başaran
4. Traji-Romantik
5. Gözlemci
6. Sadık Sorgulayıcı
7. Ehl-i Keyif
8. Reis
9. Barışçı

(Palmer, 2006: 59) (Resim 35)



Resim 35: Eneagram Şeması.

Bu kişilik tiplerini tanıyabilmek için dikkat odaklarını değerlendirmek gerekirse;

1. Bir durumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu değerlendirir. Kusursuz ve ideal olana odaklıdır.
2. İlişki odaklıdır, pozitif geribildirimler almayı fazlasıyla önemseyen için sürekli verici tutum ve davranışlar sergileyerek ilgi odağı olmaya çalışır.
3. Görevlere ve performansa bağlı başarı üzerinden kendini değerli hissetmeye odaklıdır.
4. Estetik ve anlam odaklıdır. Özgün ve sanatsal nesne ve unsurlara karşı özellikle duyarlıdır.
5. Temel motivasyonu bilmek ve anlamaktır. Objektif, tutarlı ve güvenilir bilgiye odaklıdır.
6. Seçici dikkati kendini güvende hissetmeye ve bunu sağlamaya yöneliktir.
7. Kolay, keyifli ve işlevsel olana odaklı bir şekilde kişisel deneyim repertuarını genişletmeyi hedefler.
8. Güç ve denetim sağlamak ve buna yönelik eylemsel aktivasyon temel odak noktasıdır.
9. Fiziksel ihtiyaç ve kaynaklarını temin ve muhafaza etmeye odaklıdır (Palmer, 2006: 78).

2. 3. Kişilik Tiplerinde Üç Merkez

“İnsan zekasının üç ana unsurdan oluşması, merkezler kavramını ortaya çıkarmıştır. Gurdjieff’in devinen-içgüdüsel merkez, duygusal merkez ve zeka merkezi sırasıyla, içgüdüsel, hissetme ve düşünme merkezlerine tekabül eder” (Riso ve Hudson, 2008: 265). Bu üç potansiyel tüm insanlarda bulunur, ancak kişilik yapılarına göre biri daha baskın ise diğer ikisi daha az etkili olur. Bu üç merkez farklı isimlerle nitelendirilmişlerdir: Fiziksel Merkez, Zihinsel Merkez, Duygusal Merkez. İçgüdüsel Merkez, Düşünme Merkezi, Hissetme Merkezi. Kuvve-i Gadabiye, Kuvve-i Akliyye, Kuvve-i Şehviyye vb.

Bu üç unsuru gösterebilim kavramları ile de açıklamak mümkündür. Pragmatik (işlevsel), Semantik (anlamsal), Sentaktik (ilişkisel). Temelde Fizik merkez, işlevsel bir yönelimle; Zihin Merkez, anlamsal bir yönelimle ve Duygu Merkez de ilişkisel bir yönelimle varlık gösterir. Wagner’den örnek vermek gerekirse;



Resim 36: 1939 Yapımı *Oz Büyücüsü* Filminden Bir Kare.

Psişenin üç merkezi *Oz Büyücüsü* senaryosunda sembolik anlatımla göz önüne serilmektedir. Baş karakterin, yolculuğu esnasındaki yardımcılarını ve yolun sonunda her birinin en çok istedikleri şeyi hatırlayın: Aslan cesaret ister (fizik merkezi); Teneke Adam kalp ister (duygu merkezi); ve Korkuluk akıl ister (zihin merkezi). Tıpkı bu şekilde insan da yolculuğu esnasında bu üç merkezin yardımına ihtiyaç duyar (Wagner, 2010). (Resim 36)

İnsanın bu üç temel potansiyeli, tüm insanlarda ortak olarak bulunmaktadır ve doğuştan mevcuttur. Bununla birlikte her bireyde bu potansiyellerden sadece bir tanesi baskın durumdadır. Diğer ikisi ise yardımcı potansiyel ve çekinik potansiyel olarak yer alır. Bu demektir ki; kişi, bu özelliklerden bir tanesini güçlü, diğer iki tanesini de zayıf olarak taşımaktadır. Bunlardan baskın olan potansiyel, kişinin temel motivasyon kaynağını ve davranış biçimlerini belirlemektedir. Her bir potansiyel, kişilik dahilinde farklı seviyelerde işlev görür. Bu potansiyelleri iyi veya kötü olarak nitelendirmek mümkün değildir. Her birinin ayrı işlevleri vardır (Batı, 2012: 32). “Bu üçlüler en basit ifadeyle, Enneagram dokuz kişilik tipinin üçlü gruplar halinde düzenlenmesidir” (Riso, 2003: 32).

Zihinsel, duygusal ve karın merkezli olmak üzere üç çeşit zekâya sahip olduğumuz düşüncesi, üç farklı sezgisel bağlantı türü olduğunu akla getiriyor: zihinsel, duygusal ve fiziksel yolla kurulan sezgisel bağlar. Enneagram’ın en tepesinde yer alan Sekiz, Dokuz ve Bir; doğal olarak karın-merkezli algılama eğilimi sergilerler. Bunlar sezgisel izlenimlere en kolay beden yoluyla ulaşırlar. Şemanın sağ tarafında yer alan İki, Üç ve Dört duygu tipleridir ve sezgisel izlenimleri, duygusal tepkiler yoluyla elde ederler. Zihinsel tipler, yani Beş, Altı ve Yedi sol tarafta kümelenmişlerdir ve sezgisel izlenimlere ulaşmaları öncelikle zihinsel yoldan olur. (PALMER, 2006, 79)

2. 3. 1. Fizik Merkez

Tip (8) Reis

Sekizler, güç odaklı, kendine güvenen, hükmeden, kontrol etmeye meyilli insanlardır. Sorumlu kişi, patron olmayı ve birinden emir almaktansa emir vermeyi tercih ederler. Genelde etkili ve baskındırlar. Fiziksel olarak ya da başka şekillerde enerjileriyle varlığını çevresinde hissettirir ve kendi yollarını belirlerler. Haksızlığa gelemmez, kendilerine yahut da bulundukları ortamdaki herhangi birine haksız davranıldığını düşünürlerse, duruma el koyarak ve gerekirse şiddete başvurarak kendi öznel adaletlerini tesis ederler. İnsanlara hak ettiklerini düşündüğü şekilde davranırlar. Bütün bunları yaparak aslında kendini ve alanını korumaya, adaleti sağlamaya ve güçlü olduğunu hissetmeye ve hissettirmeye çalışmaktadır (Maitri, 2001).

Tip (9) Barışçı

Dokuzlar hayatlarını, fiziksel ihtiyaçlarını, vazgeçilmez addettikleri iç huzur ve dinginliklerini muhafaza etmek üzerine kurgularlar. Buna zarar verecek her türlü faktörden, çatışmadan ve uyumsuzluktan da olabildiğince uzak durmaya veya bu tür şeyleri ötelemeye eğilimlidirler. Başkalarını kendilerine tercih ederler ve kendilerinin ve başkalarının önceliklerinde birinci olmakta zorlanırlar. Nadiren iddiacı davranırlar. Başkalarının 'saldırgan', 'rahatsız edici' bulacağı veya karşı çıkıp eleştireceği, dikkate almayacağı şeyleri söylemekte veya yapmakta zorlanırlar. Bu yüzden çatışmaktan kaçınırlar, olumsuz duygu ve düşüncelerini nadiren ifade ederler. Genellikle olumluya odaklanırlar. İyi birer arabuluculardır. Olayları herkesin bakış açısından görebilirler, fakat kendi bakış açılarını belirlemek, tanımlamak ve ifade etmekte zorlanırlar. Kendileri için gerçekten önemli olanı hesaplamakta ve buna odaklanmakta zorlanırlar. Bu da onları içsel yaşamlarını, bireysel tercih ve önceliklerini ihmal etmeye, duygularını ve düşüncelerine dikkat etmemeye, yaşamlarında ihtiyaç duydukları şeyleri önemsememeye götürebilir (Maitri, 2001).

Kendilerine ve başkalarına güvenirler, yumuşak başlı ve uysaldırlar. Sabırlı, nazik ve aynı zamanda gösterişten uzak, doğal davranan kişilerdir. Sade ve masum halleri vardır; iyi

kalpli ve samimidirler. Tutumları olumlu ve destekleyicidir. İnsanları bir araya getirirler, grup içinde uyum sağlarlar (Riso ve Hudson, 2008: 129).

Tip (1) Mükemmeliyetçi

Enneagram tipolojisinde 'Bir' mizacına sahip kişiler, kendilerinin ve her şeyin 'olması gerektiği gibi mükemmel' olmasına odaklıdır. Doğru, dürüst, erdemli ve tutarlı olmayı önemserler, bunu sağlamak için özenle çaba sarf ederler. Zeki ve titiz yapıdadırlar. Kendini ve başkalarını sıklıkla eleştirirler. Doğrunun tek ve belirli olduğuna inanırlar. Ahlaki açıdan kendilerini üstün hissederler, çünkü hayattaki en öncelikli meseleleri bunun için gayret sarf etmektir. Hata yapmamaya ve bütün detayları kusursuz şekilde tamamlamaya çalıştıkları için, üzerinde çalıştıkları iş ve projeler ağır ilerleyebilir. Gereklilik kipini (-meli, -malı) çok kullanırlar (Palmer, 2006: 60).

Doğru görmedikleri bir şeyi tolere etmekte zorlanırlar ve onu düzeltip doğrultmak isterler. Özellikle diğerlerinin davranışları onların düzeltme girişiminin hedefidir. Hem kendileri hem de diğerleri hakkında hüküm verici ve eleştirel yaklaşımlarda bulunmaya eğilimlidirler. Zihinleri sürekli ölçme, değerlendirme ve tahlil etme ile meşguldür. 'Olması gerektiği gibi' olmayan şeyleri tespit ettiklerinde rahatsız olur ve durumun sorumlusu olarak gördükleri kişilere (kendileri de dahil) öfkelenirler (Maitri, 2001).

Akıllı, sezgileri güçlü kişilerdir. Karar alırken gerçekçi ve objektif olmayı önemserler. Yüksek standartları ve prensipleri vardır. Her zaman adil ve tarafsız olmak için çaba sarfeder. Ahlaki değerlerle ilgili duyarlılıkları yüksektir (Riso, 2003: 285).

2. 3. 2. Zihin Merkez

Tip (5) Gözlemci

Beşlere güç veren değerler; anlamak, bilmek, öğrenmek ve bilgeliktir. Bilgelik, bilmecenin bütün parçalarını bir araya getirerek resmin bütününe görme kabiliyetidir. Beşler, bir şeyin iç yüzünü çabuk kavrama yeteneğine sahip olmaktan ve bağlantılar kurmaktan hoşlanırlar. Onların gözlükleri gelen bilgiyi bir araya getirme ve sentezleme işlevini

görür. Beşler kitapçılarda bütün rafları gezebilirler çünkü birçok şey onların ilgisini çeker ve her şey hakkında bilgi sahibi olmak isterler.

Beşleri cezbeden şey objektif ve gerçek bilgidir. Neyin tam olarak doğru ve gerçek olduğunu bilmek isterler ve ilgilerini çeken şey hakkında her şeyi ortaya çıkarmak için onu baştan aşağı soruştururlar. Öğrendikleri ya da araştırdıkları şeyi bütün yönleriyle irdelemeyi, bir konu hakkında bütün detay ve bakış açılarına vakıf olmayı önemserler (Wagner, 2010: 332, 373).

“Tip 5’ler, üst düzey zihinsel kapasiteleriyle dikkat çekerler. Dikkatlidirler, hafızaları güçlüdür. Öğrenmeye açık ve meraklı kişilerdir. Bilgi biriktirmek isterler. Araştırmacı bir zihin pratiğine sahiplerdir” (Batı, 2012: 147).

Zihin merkezleri aşırı çalıştığı ve odak noktalarını teşkil ettiği için, fiziksel eyleme yönelmekte veya sosyal ilişkilerde zorlanabilirler. Empati kurmakta zorlanabilir, sosyal ortamlarda insanlar arasında bulunmaktansa kendi kişisel alanlarında izole bir şekilde yaşamayı veya tanıdıkları ortam ve kişilerle temas kurmayı tercih ederler.

Beşler kendilerini korumak için görünmez olurlar. Görmediğiniz hedefi vuramazsınız; söylemediği bir şey için kimseyi kınayamazsınız. Beşler kendilerini mürekkep balığı gibi sis perdeleriyle çevrelerler. Beşlere bir konu hakkında ne düşündüğünü sorarsanız size genellikle ‘İlginç’ gibi bulanık cevaplar verirler. Kendi görüşlerini sorarsanız muhtemel bütün görüşleri sıralarlar. Ya da kendi cevapları konusunda ısrar ederseniz büyük ihtimalle şöyle derler: ‘Bunu düşünmem lazım. Bir yıl kadar sonra bana dön’ (Wagner, 2010: 332, 373).

Tip (6) Sadık Sorgulayıcı

Bütün kişilik tipleri arasında arkadaşlarına ve onların inançlarına en sadık olan tip Altı’dır. Altılar aynı zamanda fikirlere, sistemlere ve inançlara da sadıktırlar hatta bütün fikirlerin sorgulanması ya da bütün otoritelere karşı konulması fikrine bile. Aslında, tüm Altılar statükocu değildir; düşünceleri isyankâr, otorite karşıtı hatta devrimci olabilir.

Her halükarda, inançları için kendileri için savaşıacaklarından daha şiddetle savaşırlar, toplumlarını ya da ailelerini kendilerini savunacaklarından daha inatla savunurlar.

Altıların diğerlerine karşı bu kadar sadık olmalarının nedeni -onların temel korkuları olan- terk edilmek ve desteksiz bırakılmak istememeleridir. Bu şekilde Tip Altı için ana mesele kendine güven noktasındaki yetersizliktir. Altılar hayatın zorluklarıyla ve beklenmedik olaylarla kendi başlarına başa çıkmak için gerekli içsel kaynaklara sahip olmadıklarına inanmaya başlarlar ve böylece yardım ve rehberlik için yapılara/kurulu nizamla, müttefiklere, inançlara ve dışarıdan gelecek desteğe giderek daha fazla dayanırlar. Eğer uygun yapılar/kurulu nizam yoksa bunların oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardım ederler (Riso ve Hudson, 1999: 233, 259).

Tip (7) Ehl-i Keyif

Yediler; neşeli, canlı, iyimser, meraklı, her şeye ilgi duyan ve genç ruhlu (hep genç kalan) tiplerdir ve sürekli geleceğe odaklı olup daima olduklarından bir adım ilerde görünürler. Görünüşte diğer tiplerden daha tasasız (gamsız) ve pozitifler. Yediler, kendilerindeki bu nitelikleri en büyük savunmaları ve pozitif ayrıcalıkları olarak kullanırlar. Yeni fikirlerin, tecrübelerin, zevklerin ve diğer uğraşların uyarımına ihtiyaç duyarlar ve 'şeyler' tekrar etmeye başlayınca kolayca sıkılıp hoşnutsuzluk duyarlar. (Aslında bütün iyimserliklerine ve rahat görünmelerine rağmen) hayatın doğal akışının her zaman en sorunsuz tabloyu sunmayacağını düşündüklerinden (ya da bildiklerinden) dolayı, işlerin nasıl yürüdüğünü çözme ve buna göre bir plan kurup her şeyi bu plana uydurmak gerektiğine inanırlar (Maitri, 2001).

Hayatın güzelliklerinden zevk alırlar; genellikle minnettar, keyifli ve sevinç doludurlar. Hayat dolu olup neşeli bir tabiatları vardır. Pratik, üretken ve enerjiktirler: pek çok farklı şeyi hızlı ve iyi yapabilirler. Genellikle farklı alanlarda yetenekleri olup birbiriyle ilgisiz görünen disiplin ve bilgileri bir araya getirmekten, yeni ve ilginç bağlantılar kurmaktan, üretmekten hoşlanırlar.

Yeni şeyler öğrenmek ve yeni deneyimler yaşamaktan zevk alırlar; okuyarak ya da dinleyerek değil, deneyerek ve tecrübe ederek öğrenirler. Dışa dönük, sınır tanımayan,

özgürlüğüne düşkün kişilerdir, zaman zaman hiperaktif ve maymun iştahlı olabilirler (Riso, 2003: 197).

2. 3. 3. Duygu Merkez

Tip (2) Sitemkar Verici

Sevgiye ve onaylanmaya ihtiyaç duyarlar, bu sebeple muhataplarına karşı verici ve ilgili davranırlar. Muhataplarında beğendikleri nitelikleri takdir ve teşvik eder, yakın ve samimi ilişki kurarlar. Önemsedikleri kişilerin genel gündemleriyle ve problemleriyle yakından alakadar olurlar. Yardımsever ve cana yakın tutumlarına karşılık, insanların onlarla aynı şekilde ilgilenmesini beklerler. Çevrelerindeki insanlardan -özellikle ilgi, onay ve şefkat- isteklerini doğrudan talep etmek yerine onu öncelikle kendileri verirler ve diğerinin vereceği karşılığı beklerler (Maitri, 2001).

Şefkat ve onaylanmaya duydukları şiddetli gereksinimle insanlara yönelirler. Sevilme, korunmak ve başkalarının yaşamları için önemli olmak isterler. Onay arayışlarının bir uzantısı olarak insanların duygu durumlarını ve tercihlerini saptayan hassas bir radar geliştirmişlerdir (Palmer, 2006: 129).

Cömert ve fedakar davranışlarda bulunurlar. Pozitif ilişki ve iletişim içinde olmak, temel motivasyon kaynaklarıdır. Şefkatli, duyarlı, sıcak ve ilgili kişilerdir. Teşvik edici ve vericidirler. Yardımsever, sevgi dolu bir görünüm arz ederler (Riso, 2003: 59).

Tip (3) Başaran

Kendinden emin, enerjik, uyumlu, genellikle fiziksel olarak çekici ve popüler kişilerdir. Kendini geliştirmek konusunda azimli, seçkin ve hayranlık duyulacak özelliklere sahiplerdir. Kariyer ve başarıya önem verirler. Kendi görünümüne olduğu kadar başkalarının gözünde nasıl göründüklerine de önem verirler. Sonuç ve çözüm odaklı, pragmatik davranırlar; daima bir hedefleri vardır ve öncelikleri yüksek performans, başarı ve verimlilik (Riso, 2003: 87). Üç'ler, kendilerinin değerini bir işi ne denli iyi yaptıklarının, ne kadar etkin ve prezentabl

olduklarının belirlediğini düşündükleri için, kendilerini bir göreve tüm benlikleriyle adayabilirler. Düşünce ile eylem arasında çok küçük bir an vardır. Ortada ulaşılabilecek bir hedef veya çözülecek bir problem varsa, vakit kaybetmeden ve en pratik yol üzerinden hemen eyleme yönelirler. Bir çok etkinlikle doldurulan yaşam, onlar için enerji ve mutluluk kaynağıdır. Bununla birlikte kişisel başarı üzerine odaklanan bir yapıları olduğundan, kaçınılmaz olarak yakın ilişki ve duygusal sorgulamalara dayanan iç yaşamı ihmal etmeleri olasıdır (Palmer, 2006: 168).

Yüksek enerjileri ve cazibeli duruşlarıyla çevrelerinde kısa sürede popülerlik sağlarlar. Genellikle doğal bir ışıltıları vardır ve bulundukları ortamlarda dikkat çekici kişiler olurlar. Gelişim, değişim ve etkinlik, Üç mizacına sahip kişilerin anahtar kavramlarıdır (Batı, 2012: 108).

Tip (4) Traji-Romantik

Enneagram'da Dört noktası, sanatçının yeridir. Bu da kelimenin tam anlamı ile alındığında, yaşayan pek çok sanatçının Dört olduğu anlamına gelir. Bununla birlikte, Dört noktası aynı zamanda mizacın bir özelliği olarak duygusal koşullarda yaşamayı yeğlemek anlamına da gelir. Özlem ve umutsuzluk dolu dönemler, sıradan duygusal bir iklimin yoğunlaşmasına neden olur. Bu yoğunluk ve yarattığı özel keder duygusu, melankolinin değişen ruh hallerine sıradan duyguların çerçevesinden daha çekici bir hale getirebilir (Palmer, 2006: 213).

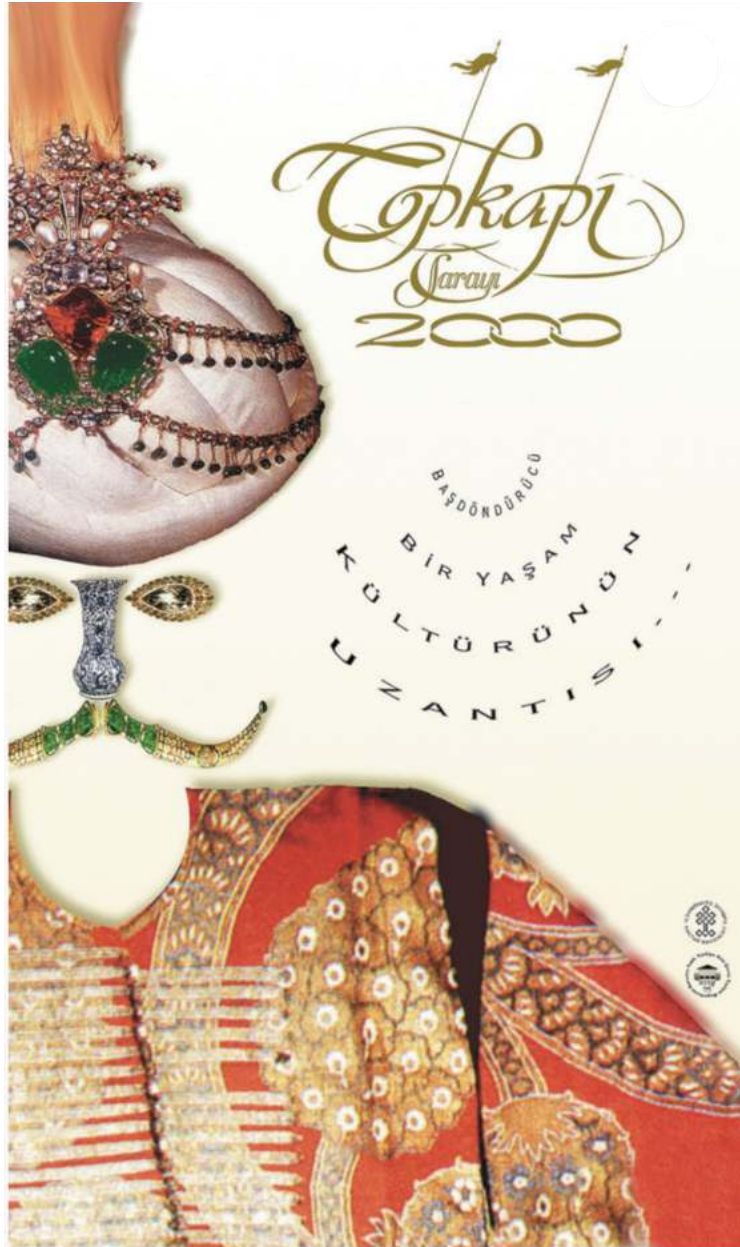
İlham dolu ve yaratıcıdır. Sezgileri güçlüdür. Sanatçı tabiatlı ve romantiktir. Hayata estetik bir yönden yaklaşır, duygularını güzel bir şekilde ifade edebilirler. (Riso, 2003: 115). İlişki kurdukları kişi ve nesnelerin kendisinden çok anlamı ve derinliği üzerine yoğunlaşırlar. Estetik kaygıları ve özgünlük arayışları belirgin olarak göze çarpar.

Dörtler dramatik, duygusal, romantik ve melankoliye açık bir yapıdadırlar. Bazı dörtler coşkun ve iyimser görünseler de özellikle bazı dörtlerde bu melankoli çok açıktır. Dörtlerle ilgili en temel hal genellikle, gerçekten mutlu olsalar bile içten gelen bir ümitsizliğin onların derinliklerinde var olmasıdır. Sanki bu, onların hayatta oldukları sürece tekrar kavuşma özlemini çektikleri kayıp bir ilişkinin acısını ebediyen duymaları neticesinde, içteki bu ızdırabın dinmez ve sonsuza dek değişmez görünmesidir (Maitri, 2001).

3. ENEGRAM MODELİNE GÖRE GÖSTERGE İNCELEMELERİ

3. 1. Reklam Göstergeleri ve Görsel İletişim

İletişim, günümüz toplumlarında modernite öncesine nazaran en yoğun ve hızlı şekilde değişim ve dönüşüm geçiren alanlardandır. Öyle ki; günümüzde kullandığımız iletişim teknolojileri beraberinde insan toplumsallığını ve bizzat insanın yaşam alanını değiştirebilmekte, iletişim için kullanılan formlar, başta düşünme ve bakma biçimlerimiz olmak üzere pek çok insani davranışımızı etkileyip dönüştürebilmektedir. Bu manada iletişim bir durumdan çok bir ilişkilene davranışı olarak konu edilebilir. (Resim 37)



Resim 37: Salih Denli, *Kültürel Afiş*, 2000.

“İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir eylemdir” (Bakırcıoğlu, 2012: 1067).

İletişim, katılımı olanların bilgi üretilip, bu bilgi üstünden birbirlerini anlamaya ve karşılıklı bir ‘anlam’a ulaşma amacı ile paylaşımda oldukları bir süreçtir (Çamdereli, 2008: 4). Konu hakkındaki geleneksel yaklaşım, iletişimi “insanın türsel özelliği olan toplumsallığının bir yansıması olarak görür” (İnceoğlu, 2000: 132). Latince, communis sözcüğünden türetilmiş communication kavramının dilimizdeki karşılığı olarak kullanılan iletişim, “birey -ya da bireyler- arasında yapılan anlam(lar) yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi... sürecini ve bu süreçlerin temelindeki toplumsallaşmayı ifade etmektedir” (İnceoğlu, 2000: 132). Bu sebeple iletişim ele alınırken, “hem bireyler arası (interpersonel) bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç (interaktif)” olarak değerlendirilmelidir (İnceoğlu, 2000: 132). (Resim 38)



Resim 38: BBH Ajans, Axe Reklam Afışı, 2012.

İletişim faaliyetinin ortaya çıkabilmesi için gerekli olan mekanizma ve şablon temelde üç ana unsur olan; ‘gönderici, mesaj ve alıcıya’ bağlı olsa da günden güne değişen yeni araçlar ve iletişim biçimleri bu unsurların işaret ettiği alanların kapsamını değiştirmektedir. (internet, izleyicilerin de müdahil olduğu TV yarışma ve şovları, interaktif katılımı gerektiren bilgisayar programları, birden çok kişinin katılımına izin veren video/text görüşme, konferans faaliyetleri vb.) (Resim 39)

İletişim, “göndericinin, mesajı anlaşılabilir bir şekilde alıcıya iletme sürecidir” (Barlı, 2007: 99). İletişimin temelinde bulunan en önemli üç öge, “gönderici, mesaj ve alıcı”dır ve “çeşitli amaçlar için insanların tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla bilgi, duygu, düşünce, fikir, arzu ve isteklerin sözlü ya da sözsüz olarak alıcı ya da alıcılara iletilme”sini kapsar (Barlı, 2007: 99). İletişimi oluşturan temel öğeler şöyle sıralanabilir: Kaynak (Gönderici), Mesaj, Kanal, Alıcı, Engel, Geri-bildirim (Barlı, 2007: 99).



Resim 39: Euro Rscg Vienna Ajans,
Parship Arkadaşlık Sitesi Tanıtım Afîşi, 2009.

İnsanlar arasındaki iletişimin bir çok yönü ve düzeyi vardır. Sadece ‘yazılan yazı’ ve ‘söylenilen söz’den ibaret değildir iletişim (İzzet, 2003: 34). Bilindiği üzere insan sosyal bir varlıktır. Bu sebeple çevresi ve çevresindekilerle paylaşımda bulunmak ister. Görüşlerini, düşüncelerini, acı ve sevinçlerini yani durum ve davranışlarını paylaşarak hayatı deneyimler ve yaşar. En bilinen iletişim biçimi sözlü iletişimdir. Ama sadece sözlü iletişim değil bir çok başka iletişim aracı söz konusudur. “Sözlü ifade, yazılı ifade, bedenin işaret ve hareketleri bunlardan birkaçıdır” (İzzet, 2003: 17). Söz, işaret, hareket, mimik vs hepsi anlam ifade etmekte ortak bir amaca hizmet eder, birbirini destekler veya bütünler (İzzet, 2003: 17).

İletişimin, merkezinde insan ve insan toplumsallığının olması beraberinde estetik ve rasyonel tutumları da getirir. Dil bilgisi, gramer, metin bağlam ve tutarlılığı, görsel öğelerin içerikle uyumu, bu öğelerin estetik duruşları hep bu tutumların yansımasıdır. Yani insan neyi söylediği kadar nasıl söylediğini de kendisine konu eder ve bu anlamda algılama ve üretim faaliyetlerine yönelir.

Gösterge bir uyarıcıdır yani duyuşsal bir tözdür. Uyandırdığı belleksele imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır. Gerçekten algılama, enerji yayan duyuşsal gerçeklik ile onu alan duyularımız arasında bir ‘iletişim’dir diye düşünmede haklılık vardır (Guiraud, 1994: 39, 40).

Yüzden fazla tanımı olan iletişim, aynı zamanda birçok bilim dalının araştırma konusu olmuştur. Birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla insanların kullandıkları diller, jest ve mimikler, sözel ve yazı içerikli unsurlar, bir dizgeye sahiptirler. Daha önce de konusu geçtiği gibi bu dizgeler gösterge olarak tanımlanır. Göstergenin amacı bir iletişim sağlamak amacı ile ikinci bir imgeyi çağrıştırmaktır veya o şeyin yerini almaktır. “Tüm iletişim tanımlarında ortak olan, bir bilgi akışının varlığıdır” (Çağlar, 2012: 31).

Üzerinde daha önce durduğumuz göstergebilim alanı, iletişim alanıyla pek çok kavramsal ve tematik alışverişte bulunmaktadır. İletişimin ana unsurlarından mesaj unsuru

göstergebilimin kendisine konu edinmek istediği bir yapıda ve davranıştıdır. İletişimi mümkün kılan 'edim ve eylemler' bir çok unsurun birlikteliği veya sıralanışı ile işleyen bir süreçtir. Yalın bir ifadeyle söylemek gerekirse, üç ana unsur belirleyici rol alır. Kaynağın kendisi (kaynak); kaynağın ürettiği ileti (mesaj) ve iletilenin ya da iletinin alıcısı veya muhatabı yani (hedef kitle veya algılayan kişi) (Çamdereli, 2008: 26).

Göstergebilim alanından öğrendiğimiz bir diğer önemli husus da göstergenin niyeti, amacı ve kastına ilişkin sorgulamalarımızdır. İletişim alanında da yapabileceğimiz bu sorgulama ve araştırma aslında bizi en temeldeki sorulardan birine götürür; İletişimin amacı nedir? İletişim faaliyetiyle bizler ne elde etmek isteriz? Bu amaçlar iletişimin mahiyetini hangi açılardan etkiler?

İletişimi başlatan unsur; göndericidir. Gönderici, etkili bir iletişim gerçekleştirmek için ne tür verilere sahip olmalıdır? Yanıtlanması gereken ilk soru; iletişimin amacıdır. İletişim; kitleyi bir konu hakkında bilgilendirmek, bir ürünü pazarlamak, kitlenin değer yargılarını değiştirmek ya da bir dava konusunda yardım ve destek toplamak amacına yönelik olabilir. O halde iletişim faaliyetine başlamadan önce iletişime neden gerek duyulduğu belirlenmelidir (Becer, 1997: 14). (Resim 40)



Resim 40: Rafineri Ajans, CNBC-E Tanıtım Afışı, 2012.

İletişim kurma nedenlerini Becer (1997: 17, 20) şöyle sıralamıştır.

Yaşamak için iletişim kurulur.

Diğer insanlarla işbirliğine girmek için iletişim kurulur.

Kişisel ihtiyaçların karşılanması için iletişim kurulur.

Toplumla ve insanlarla ilişki içine girmek için iletişim kurulur.

İnsanlar, başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için iletişim kurarlar.

İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için iletişim kurulur.

Toplumların ve örgütlerin birarada tutulması için iletişim kurulur.

Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için iletişim kurulur.

Bilgi alışverişinde bulunmak için iletişim kurulur.

Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerden bir anlam çıkarmak için iletişim kurulur.

Düşünceler ve yapılanlarla ilgili kararlar verebilmek için iletişim kurulur.

İnsanlar kendi benliklerini ve hayal dünyalarını dışavurmak için iletişim kurarlar

İletişim kategorilerini ise;

Kişinin kendi benliğiyle iletişimi,

Kişinin başka bir kişiyle iletişimi,

Bir insan grubunun başka bir insan grubuyla iletişimi,

Kitleye yönelik iletişim olarak sınıflandırmıştır.

İnsana ait olanın içsel nedenselliğine kavramsal bir yaklaşım getiren psikoloji de iletişimi önemser ve bireylerin birbirleriyle olan ilişki ve iletişim biçimlerine yönelik tanımlamalarda bulunur. Bu sebeple bir iletişim psikolojisinden de söz etmek gerekmektedir.

İletişim psikolojisi, kişilerarası ve grupsal iletişim süreçlerinde yaşanan tutum, davranış, algı, uyum, uyumsuzluk gibi konuları kapsayan bir alan olarak iletişim disiplinleri arasında yer alır. İletişim Psikolojisi, kişilerarası ve grupsal iletişimdeki psikolojik yapı ve oluşumları inceleyen ya da, bir başka deyişle, iletişim süreçlerini psikoloji bağlamında irdeleyen bir alandır.

1950’li yılların ortalarında psikolojideki ilgi büyük oranda iletişimle işlenen davranış değişikliklerine, bir başka deyişle çeşitli ileti tiplerinin ikna edici yönüne kaydı. Psikologlar ikna edilebilirlik olarak adlandırılan genel kişilik faktörünün, insanlarda büyük oranda belirlenip belirlenemeyeceğini bulmaya çalıştılar. Farklı niteliklerdeki bireylerin gerçekten değişken biçimlerde ikna edilebilir oldukları ve zamanla kişilik faktörlerinin de bu niteliklerle bağlantılı olduğu ortaya çıktı. Bazı psikologlar ise, yalnızca iletişimin davranışları değiştirmedeki yollarını değil aynı zamanda değişime karşı direncin sebeplerini de açıklamak için, iletişimin alıcılarını; ‘seçici algı’, ‘seçici ilgi’, ‘seçici hatırlama’ kavramlarını araştırdılar (Çamdereli, 2008: 136). (Resim 41)



Resim 41: Lowe Digital Ajans, *Child Foster Care Appeal*, 2005.

İletişimin mahiyetine ve amacına yönelik bu farklı tasnifler beraberinde iletişim sonucu ortaya çıkan değişimlerin de incelenmesini gerekli kılar. Bu nedenle psikoloji ve iletişim alanlarının bir sentezi sayılabilecek iletişim psikolojisi alt disiplini buradaki ilişki ve etkileri psikolojinin araçlarıyla inceler. Buradan devşirdiği bilgilerle iletişim alanına geri beslemede bulunarak, iletişim faaliyetlerinin daha sağlıklı, daha az yorucu, kötü etkilerinden arındırılmış bir hale dönüşmesine çalışır. Halkla ilişkilerden, aile psikolojisine, grup terapi yaklaşımından, medya-toplum ilişkilerine değin geniş bir alana hizmet veren bu disiplin, diğer yandan pek çok farklı disiplin ve alanla ilişki içindedir. Sosyoloji, antropoloji, siyaset, güzel sanatlar, müzik, sinema, tiyatro vb.

İletişim konusundaki bu çalışmalardan başka iletişim konusuna eleştirel yaklaşan görüşler de bulunmaktadır; bu görüşler aslında iletişimi eleştirmekten ziyade geliştirmek yönünde bir çabadır. Her disiplinin hayatiyeti ve gelişmesi için bu gerekli bir durumdur. Aynı zamanda bu eleştirel yaklaşımlar iletişimin olumsuz sonuçlarına yönelik bir imar ve iyileştirme olarak da değerlendirilebilir. Bu eleştirel yaklaşımlar;

(..) vericinin mesajı hangi koşullarda kodladığı, alıcıların bu kodları nasıl çözümlediği, göndericinin iletişim aracını ne amaçla ve nasıl kullandığı üzerinde önemle durur. İletişimin ideolojik yanını vurgularken, onun basit bir “anlam yüklü simgeler gönderimi...” olmadığını belirtir. İletişim bu anlamda, mesaj kaynağının, hedeflediği kitle davranışlarını istediği yönde etkileme (motivation) veya değiştirme sürecidir (İnceoğlu, 2000: 132). (Resim 42)



Resim 42: Paul Rand, *Eye-Bee-M*, IBM Logo, 1981.

Sinema, müzik, reklam ve eğence sektörüne bağlı olarak gelişen insan algısını hırpalayan iletişim biçimleri bu eleştirinin öncelikli konuları arasında gelmektedir. Başka bir alan ise büyük çok-uluslu şirketlerin, siyasal aktörlerin ve hatta devlet organlarının dahi propaganda nevinden ideolojik motivasyonlu iletişim davranışlarıdır. Çağımızda oldukça popüler olan kıyamet senaryoları gibi bu manipülatif aklı yansıtan örnekler, bu manada iletişim alanının nasıl bir alanda hayatıyetini sürdürmeye çalıştığına örnek teşkil edebilir.



Resim 43: Leo Burnett Ajans, *Beaux Arts Magazine*, 2008.

Bir kişinin gerçeği algılamasındaki bu değişim, iletişim psikologlarının temel konusudur. Çünkü bireyin bilişsel yapısıyla iletişimin uyumu ya da uyumsuzluğu, bireyin sadece davranışını değil aynı zamanda algısını da etkiler. İletişimin psikolojik analizi için başlıca ölçüt ne ileti ne araçtır, asıl ölçüt iletiyi alan kişinin beklentisidir (amdereli, 2008: 136). (Resim 43)

Bilinen insanlık tarihinden bu yana insanın en etkili anlatım ve iletişim şekli; çizerek yaptığı resim veya şekillerle kendisini ifade etmesidir. Bu resim ve şekiller onun kendisini en öz ve somut bir biçimde dışa yansıtırma çabasıdır (Akın, 2006: 37).

Görsel anlatım dediğimiz bu iletişim dilinin ilk örnekleri olan mağara devrindeki resim veya şekiller o zamanki insanlar arasında anlaşmayı sağladığı gibi daha sonra birlikte yaşamının, toplumsallığın bir gerçeği olan alış-veriş ya da ticaret için de önemli bir işlev yüklenmiştir. Mesela Mısır’da Hiyeroglif, Mezopotamya’da Çivi Yazısı’nın tarihi seyir ve dönüşümünü incelediğimizde bunu görmememiz için bir sebep yoktur. (Resim 42) Özellikle modern dönemle birlikte alım ve satım ile doğan ticaretlerin neticesinde oluşan firma ve kuruluşlar ya bir hizmet ya da bir mal üretilip kendilerini çok çabuk seçtiren bazı işaret veya şekillere ihtiyaç duyduklarını ortaya koymuşlardır. “O günden bu güne oluşan firma ve kuruluşların, özelliklerini, güçlerini, hizmetlerini, ne yaptıklarını, ne sattıklarını somut bir biçimde tek bir lekede anlatmak istemeleri bir sembole, bir markaya gerek duyurmuştur” (Akın, 2006: 37).



Resim 44: Devlet Armaları.

İnsanlar (kişi ve topluluk olarak) ilk çağlardan bu yana ‘farklılaşmak’, bir başka deyişle ‘diğerlerinden/ötekilerden ayrışarak belli olmak, öne çıkmak’ ihtiyacında; ve bu ihtiyaç, basit bir ‘şekil’ken, süreç içinde ‘renk ve resim’ öğelerini de yedeğine alarak önce ‘tuğra’ veya ‘mühür’le ‘imza’ya, ve sonra ‘arma’ya, giderek ‘bayrak’a dönüşüyor; ve biz, karşılaştığımız belli nesnelerin, kime, hangi topluluğa ait olduğunu, söz konusu bu ‘imza-arma-sancak-bayrak’ aracılığıyla anlayabiliyoruz (Pircivan, 2010). (Resim 44)

Amaçlarına göre amblemlerin farklılaşmasını sıralarsak:

Formlarını harflerden alan amblemler.

İmaj destekli amblemler.

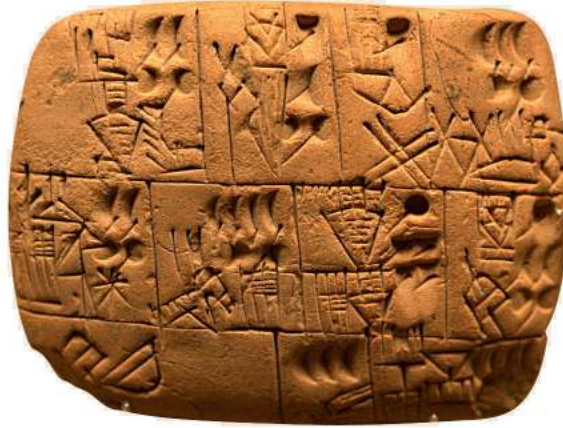
Harf/imaj kombinasyonlu amblemler

Soyut ve somut imaja yönelik amblemler

İllüstratif amblemler

Optik amblemler (a.g.e.'den)

Tarih içinde kırılma ve sürekliliklerle işleyen süreç ayrıca farklı coğrafyaların kendine özgü tutumlarıyla renklenmiş ve çeşitlenmiştir. Bu manada denilebilir ki ilk estetik kaygı aslında kültürle, insanın doğaya yaptığı ilk dönüştürme eylemiyle gerçekleşmiştir. Zamanla bu süreçler maddi şartların da etkisiyle farklı formlara bürünmüş, reformlar yaşanmış, yeninin inşası eskinin tasfiyesini gündeme getirmiştir. Bu alandaki tarihsel değişim ve oluşum seyri, insanlık tarihinin zeminini teşkil eden maddi şartların sert ve zorlayıcı etkisine maruz kalmıştır. Büyük kırılmalardan sonra estetiğe ilişkin temayüllerde de büyük değişimler gözlenmiş ve günümüze kadar gelen değerler, üretimler, tartışmalar odağında hayatiyetini idame ettirmiştir.



Resim 45: Kil Tablet, Sümerler, M.Ö.3200.

İnsanın varoluş sürecindeki bu kırılma noktaları büyük bir önemi haizdir. Bunların en başında belki de 'yazı' gelmektedir. Yazı'nın önemi sözlü iletişim imkanının kayda geçmesi ve çoğalması ve aslında iletişimin yeni bir boyut kazanmasıdır. Sosyal ve kültürel ilerleyiş 'yazı'nın ardından başka bir boyut kazanmıştır. Sanat, bilim, iletişim temelli her alan 'yazı' kaynaklıdır. 'Yazı'nın bulunuşu veya kullanılmaya başlanmasına yönelik çok

sayıda araştırma yapılmış ve bu çalışmalar devam etmektedir. Bu konudaki aktarımlardan bahsetmek gerekirse, yazının ilk olarak kil tabletler üzerine uygulandığı, farklı bölgelerde ve farklı uygarlıklar tarafından öncelikli olarak muhtelif ticari anlaşmalara yönelik kayıtların tutulması için kullanıldığıdır. “Sümerlerin ‘Çivi Yazısı’ ile ticarete ilişkin bu kayıtları tutmalarının yanında, Mısır’da ‘hiyerogliflere’ tanıklık ediyoruz” (Uçar, 2013: 136). Her bölge kendine has bir gelişim süreci vüku bulmuştur. Kil kullanarak sözün kayda geçirilme çabalarının ardından Çin’de kağıdın bulunması başlı başına bir büyük gelişmedir. Her bölge kendi coğrafyasına ait bir doğal malzemeden kağıt üretimine başlamıştır. Mısır’da bitkiden üretilen ‘Pahirüs’; hayvan derisinden üretilen ve Bergama Krallığı’nda kullanılan ‘Parşömen’i bunlar arasında sayabiliriz (Uçar, 2013: 137). (Resim, 45)

1450’ de Johannes Gutenberg’in, yazının hareketli mekanik parçalarla yazılmasını ve çoğaltılmasını sağlayan gelişmeye imza atması bu alanda bir çığır açmıştır. “Bu gelişmeyi tekil mekanik bir gelişme olarak değerlendirmek son derece sınırlı olur. Oluşturduğu sistem sayesinde görsel bir malzemenin birçok baskısı yapılabilir hale gelmiştir” (Uçar, 2013: 139). (Resim 46)

Bu gelişmeler yani yazının bu merkezi etkisi beraberinde görselliğin de ön plana çıkmasına neden olmuş, insan muhayyilesindeki bu zihinsel dönüşüm pedagojik açıdan insanı görsel bir dünyaya doğru itmiştir. Logoların (bayraklar, flamalar, üniformalar vb) tedavüle



Resim 46: Metal Harf Baskı Kalıpları.

girmesiyle görsel düşünme alanı semboller üzerinden de şekillenerek genişletilmiş, kategorik etkileşimler kurulabilmiştir. Özellikle modern toplumu ve akabinde 20. yy. dünyasını en belirgin şekilde etkileyen bu görsel alan beraberinde ona uygun iletişim araçlarını (Televizyon, bilgisayar, sinema, gazette, dergi vb.) ortaya çıkarmıştır. Bu noktadan sonra karşılıklı etkileşimle görsel kültür hızla artmıştır.

Yirminci yüzyıldan itibaren başlayan tarihsel süreci görsel çağ olarak adlandırabiliriz. Araştırmalar beynimize yerleşen bilginin yüzde 75’inden fazlasının görsel süreçler sonunda oluştuğunu ortaya koyuyor. Gözlerimiz ile gördüğümüzde görsel olarak iletişime geçmiş oluyoruz. XX. yüzyıl kültürü içerisinde yer alan görme, bakma, izleme, gözetleme gibi eylemler okumayla ilgili eylemlerin ve kültürün bir devamı olarak ortaya çıktı. XXI. yüzyılın ilk on yılı içerisindeyken içinde bulunduğumuz dönem, temelde kelimelere ve sayılara dayananan ‘bilgi çağından’ çok daha kapsamlı görseller, görüntüler ve semboller içeren bir ‘görsel çağı’ ifade etmektedir (uçar, 2013: 143). (Resim 47, 48)



Resim 47: J. Schmidt, *Bauhaus Afisi*, 1925.



Resim 48: Ardengo Soffici, *Fütürist Tipografi*, 1915.

Becer (1997: 28)’e göre “Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır.” İletişim ise, bilgi, duygu, düşünce ve becerilerin sözcük, resim, figür, grafik gibi simgeler aracılığı ile kişiler arası aktarımıdır. İletişim, bir etkileşim, bir ilişki,

bir toplumsal süreçtir (Bakırcıoğlu, 2012: 1067); “her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 1997: 28).

Grafik tasarım disiplini, görsel bir iletişim ve etkileşim sanattır ve ilk maksadı da “bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” (Ambrose, 2012: 12). “Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri” gibi pek çok alanı kapsamaktadır. “Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir” (Ambrose, 2012: 12).

Bütün grafik biçimleri iki anlamda değerlendirebiliriz; Bunlar; “görsel özelliklere sahip optik fenomenler oldukları kadar, aynı zamanda bir mesaja görsel yapı kazandırmada diğer göstergelerle birlikte varolan iletişim sinyalleridir” (Becer, 1997: 36, 37).

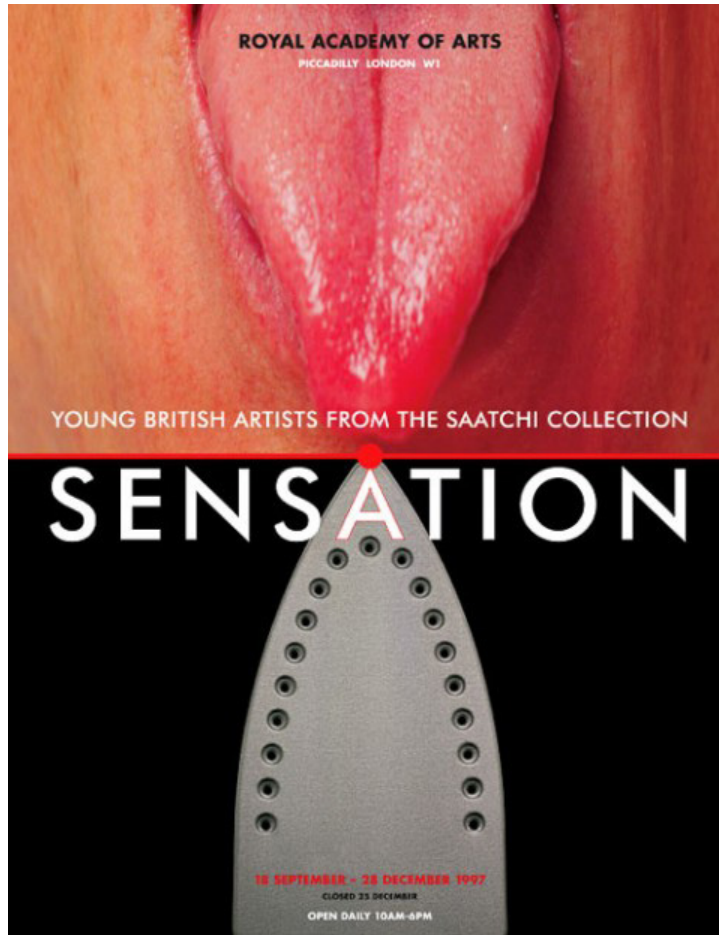
Grafik sözcüğü Yunanca’da; yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamlarına gelen ‘grafikos’ sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük, sanat çalışmalarında çok kullanıldığı için sonuna ‘graf’ eklenen tüm alanlar, grafik sanatları tanımlar.

“Tasarım: (İng. Design) Bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs gibi ürünlerin tümü”nü tanımlar (Sözen ve Tanyeli, 2011: 295).

Dizayn (design) sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek demek olan designara sözcüğünden gelir. Ancak, bugün bu ifadelere tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik anlamların katılımıyla, dizayn sözcüğü, içerikçe tanımı güç bir kavram niteliği kazanır. Dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlaşır. Buna göre her dizayn, her tasarım olgusunda, bir ide ve bir de dizayn edilmiş, tasarımlanmış bir nesne bulunur. Bunu başka türlü söylersek, her tasarımılamada tasarımılayan bir suje ve bir de tasarımılanan bir obje vardır. Tasarımlayan suje, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayal gücü gibi bilgi yetileriyle kendisine verilmiş olan bir nesneyi üçboyutlu doğal düzen içinden çıkarır ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirir.

Tasarım, insanın nesnelerle kurduğu en temel iletişim kipidir (modus) modelidir (Tunalı, 2012: 20).

Grafik tasarım, diğer alanlara göre konumlandığı bu zeminde kendine özgü bir terminoloji ve uzmanlık araç ve metodlarıyla üretimlerini yapar. Bunun için de özellikle ‘tasarım’ kavramı merkezi bir yer teşkil eder, çünkü alanın estetik kaygılarının ağırlıklı olarak yoğunlaştığı alan burasıdır. Bahsi geçen üretimlerin ‘nasıl?’ olacağı ise bu çaba sonucu belirlenecektir. Grafik kısmı daha çok malzemeye ilişkin bir duruma işaret eder. Günümüzde bu iki farklı gibi duran alan birbirine oldukça yaklaşmış, hem malzeme bolluğu hem de üslup zenginliğini ortaya çıkarmıştır.



Resim 49: Why Not Associates,
Sensation: Saatchi Sergi Afşisi, 1997.

Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Tasarım, belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir (Becer, 1997: 32). (Resim 49)

“Tasarım, bir problemin çözümü demektir” (Becer, 1997: 34). Grafik tasarım ürününün temel problemi daha çok iletişim kaynaklıdır. Mesajı doğru gösterge ve unsurlarıyla tasarlamak, bunu sanatsal kaygı veya genel bir görsel estetik çabayla tasarlamak ve anlaşılıp algılanmasını mümkün kılacak bu çabalar sonucu doğru iletişimi mümkün kılmak. Kısaca, “İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur” (Becer, 1997: 34). Daha önceleri mimari alanında merkezi bir yerde duran ‘tasarım’ kavramı, dış dünyanın digital ortamlarda simüle edilmesi çabasıyla birlikte grafik tasarım alanında da merkezi bir alana yerleşti. Bu bağlamda bir mesajın görsel algılar üzerinden verilme çabası, grafik tasarımın vaat ettiği estetik boyutla birleşerek görsel iletişim nesnelerinin inşa edilmesine, üretilmesine giden yolu açtı.

Görsel iletişim, göz, görme ve görülebilir olan ile algının eş düzeyli olarak birlikte gerçekleştirdikleri iletişim çabasıdır; görme duyusunun fizyolojik, psikolojik ve çevresel olgularla birlikte görülebilir iletiyi alımlaması ve alımlayanın, iletişimsel edimin öğeleri doğrultusunda gerekli (görsel, yazısal, sözel, sözel olmayan) araç ve kanalları kullanarak geribildirimde bulunması sürecidir. Göz, görme, görüntü, görsel, görsellik, görülebilirlik, görünürlük gibi bir dizi terim ve kavram ile kurar üst dilini (Çamdereli, 2008: 26).

Gördüğümüz bir mektup veya zarf bizde doğrudan mesajlaşmaya dair bir bilgi ve algıya sebep oluyor. Görsel bir çağda yaşıyor olmakla beraber bize bu çağrışımları sağlayan göstergeleri tarih, kültür ve coğrafi kodları içinde barındıran geçmiş görsel miraslardan devşiriyoruz (Uçar, 2013: 142).

İçinde bulunduğumuz ve görsel olarak tasarlanmış dünya algısı, ister istemez insanların bu alanda ortaya çıkmış mesaj ve üretilere karşı belli mesafeler almasına neden oluyor. Diğer türlü bize ulaşan her mesajın gereğini yapmaya imkanımız olmadığı gibi bunu yapmaya ilişkin bir motivimiz de olmayabilir. Bu noktada kişiler, belirli seçimler yaparak görsel iletişimde zamanla kendi dillerini, okuma biçimlerini edinirler, süreç içinde farkındalıklar üzerine kurdukları bir okur-yazarlık yetisi kazanırlar, yani belli bir gustoları oluşur ve buna göre gelen mesajlara karşı pozisyon alırlar. Bu durum önemlidir çünkü bu noktada insan kendisini bu mesajlar bütününe karşı bir özne olarak konumlayabilir.

Görsel okuryazarlık, başkaları ile iletişimdeyken özellikle görsellerin kullanılması ve anlaşılması konusunda belli becerileri kullanmada kişiyi etkinleştiren bir anlayışı da içerir. Görsel okuryazarlık, gözler ile görünen ile akıl ile algılanandır. Bu ilişkiyi kuran kişiler ‘görsel dili’ okuyup yazabilirler. Bu, görsel mesajların çözümlenebilmesi ve yorumlanabilmesi ise anlamlı görsel iletişim kurabilme ile düzenleyebilmeyi de içerir (Uçar, 2013: 146). Görsel okuryazarlık, algılama, kavramlaştırma, görsel ve dilsel dizinde daha derinlemesine bir seviyeyi kazanma sürecidir (Uçar, 2013: 149). (Resim 50)



Resim 50: Love Ajans, *Bir Başkası Olun*, 2011.

Görülebilene, işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan şey görsel olandır. Grafik tasarım da ürün tasarımı da, hem görseldir hem de iletişimsel ve işlevsel bir amacı içkindir. Bundan dolayı görsel olan için kısaca ‘iletişimsel veya işlevsel bir amaç içeren şey’ tanımı yapılabilir (Barnard, 2010: 31).

Modern çağla beraber yeni kültürel formlar ve kodlar oluşmuş bulunmakta ve tüm bunların her biri belli sektörlerin, belli disiplinlerin doğmasına sebep olmuştur. Batı merkezli modern kültürün yayılarak etkinliğini arttırdığı ve egemenliğini nerdeyse dünyanın her yerinde kabul ettirdiği görülmektedir. Yani oluşmuş bu farklı kurum ve durumlar gittikçe sınırları kalkan dünyanın her yerine sirayet etmektedir. Dünyanın ortak bir görsel okumaya doğru gitmesi, iletişim olanakları sebebiyle bilgiye kolay erişilebilirliği mümkün kılmıştır. Bunca erişebilirlik ve kolaylık, bilim ve sanatın alabildiğine yaygınlaşmasını mümkün kılarken aynı zamanda kültürel bir yitime de sebep olmaktadır. Kabul edilen bir realite olan tüketim toplumu olgusuyla beraber gelişen markalaşma da artık görsel kültürün bir parçası haline gelmiştir.

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiç bir imge yoktur. Tarihte başka hiç bir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.

İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutulabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan bir araç hızla geçerken görüveririz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon perdesinde çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri. Oysa hiç bir zaman o anda söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir (Berger, 1995: 209, 210).

Kitlelere ulaşılabilirlik adına en yaygın kullanımı olan grafik ürünlerin başında afişler gelmektedir. Afişler, hem tasarım hem de sanat kaygısının açığa çıktığı ürünlerdir. Modern sanat akımlarının herbiri bu afiş dili ve görselliğini büyük ölçüde etkilemiştir (Becer, 1997: 201). Becer afişleri üç ana gruba ayırır. Bunlar;

1- Reklam Afişleri: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar: Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm.

2- Kültürel Afişler: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinliklere tanıtan afişler bu gruba girer.

3- Sosyal Afişler: Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi yada siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Becer, 1997: 201, 202).

Afişler, hem üretildiği dönemin kültürel ve sosyal olaylarını hem de toplumun içinde bulunduğu döneme ait zevkini yansıtmaktadır. Ayrıca afişler, “tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik” (Becer, 1997: 204) göstergelerdir. Bu özelliklerinden dolayı afişler toplumda algı ve tutum geliştiren bir etkiye sahiptir. Ancak bu algı - tutum değişikliği ve etkileşimi karşılıklı olarak birbirini doğuran bir döngü özelliğine de sahiptir. Afiş tasarımında belli başlı tasarım ilkeleri bulunmaktadır. Bunlar; “Mesaj, mesaj imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve farkedilirlik” tir (Becer, 1997: 202).

3. 2. Üç Merkezli Enegram Modeline Göre Gösterge Algılamaları

Bireylerin sahip oldukları mizaç faktörünün göstergeleri algılamaları ve yorumlamaları üzerindeki etkisinin inceleneceği bu bölümde, grafik tasarım ürünü olarak reklam afişleri tercih edilmiştir. Öncelikli olarak tek bir afiş üzerindeki göstergeler hakkında farklı mizaçların algıları ve yaklaşımları örneklendirilmiştir. Çünkü farklı mizaçlı kişilerin, aynı görsele, farklı algısal dinamiklerle yaklaştıkları görülmüştür.

Daha sonra ise farklı mizaçlı bireylerden başarılı buldukları reklam afişlerini; gerekçeleriyle beraber seçmeleri istenmiş ve bu seçimin sonucunda toplanan afişler üç merkezli (Fizik Merkez, Zihin Merkez ve Duygu Merkez) enegram modeline göre değerlendirilmiştir. Göstergebilimsel okumayla beraber birer örnek sunulmuş; mizaçların seçtiği diğer görseller, üç merkeze göre kendi mizaç yaklaşımlarını yansıtır örnekler olarak yer almıştır.



Resim 51: Ccp Heye Ajans, *McDonald's Reklam Afifi*, 2003.

Afişte kullanılan göstergeler; Bir bebek profili; anne göğsü çağrıştırır şekilde kullanılmış olan susamlı hamburger ekmeği; ve firmanın logosu.. Renk olarak da çoğunlukla iştah açıcı olduğu düşünölen sıcak renkler tercih edilmiş. Göstege içeriğindeki mesajları sıralamak gerekirse; Anne sütü kadar ihtiyaç duyulan; doğal, sağlıklı ve vazgeçilmez; ilk elden size ulaşan; bağımlılık yapan en masum gıda; bir bebeğe verilebilecek kadar sağlıklı ve besleyici.. Bebeğin, bu besini ona sağlayanın gözünün içine bakan mutlu ifadesi de ürünü kullandıktan sonra tüketiciye firmanın vadettiğı mutluluk anı. Afişte çok az gösterge kullanıldığı halde, çağrıştırdığı unsurlar dikkat çekici.

Mizaçların bu göstergeye algı farklılıkları ile yaklaşımlarına örnek;

Tip 1- Esas olan anne sütüdür ve yerini hiçbirşey tutamaz. Bu konunun bu şekilde reklam malzemesi olarak kullanılmasını doğru bulmuyorum.

Tip 2- Anne sevgisini çağrıştıran bu görsel bana annemi hatırlattı. Onun sevgisi gibi var mı? O ve ben ne kadar mutluyduk.

Tip 3- Tüketicie mesaj iletme açısından başarılı bir çalışma olmuş. Hamburger de, anne sütü de sonuçta beslenmeyi sağlar.

Tip 4- Çok dokunaklı bir afiş çalışması. Ve iki güzel unsur bir arada, ekmek ve çocuk..

Tip 5- Anne sütü en sağlıklı gıdadır. Ekmek de buğdaydan üretilmiş olup doyum sağlayan sağlıklı bir besindir.

Tip 6- Hiçbir gıdanın anne sütü kadar güvenli bir besin kaynağı olabileceğini düşünmesem de başarılı bir tasarım olmuş.

Tip 7- Denemem gerek iştah açıcı görünüyor.

Tip 8- Ne satıyorsanız onun reklamını yapsanız da böyle lafı dolandırmazsınız.

Tip 9- Bağlantıyı iyi yakalamışlar.



Resim 52: Clear Marketing Communications Ajans,
Poor Swimmers, 2005.

Afişte kullanılan göstergeler; küllük, yanmış kibrit çöpleri ve sigara külleri. Kibrit çöplerinin biçimsel olarak sperme, küllerinse yumurtaya benzetilmesi yoluyla tasarım oluşturulmuştur. Böylece görsel olarak tükenmişliğiyle kullanılan malzeme aslında imgesel olarak da çağrışım yaptığı ve asıl mesajı içeren olguyla örtüşmektedir. Kısaca varlığın devamı için gerekli biyolojik malzemenin (yumurta ve sperm) tükenmişliği; buna sebep olan malzemenin (sigara ve kibrit) tükenmiş görseliyle pekiştirilmiştir. Aynı zamanda bu iki malzeme, dişi ve erkek unsurlara ait birer gösterge niteliğinde olmasıyla kadın ve erkek için de aynı etkinin varolduğuna işaret etmektedir. Yukardan görüntülenmek suretiyle yakalanan yuvarlak bir küllük görseli ise dünyayı çağrıştırmaktadır. Dünya ise (dişil ve eril) insanın varoluş mekanıdır ama aynı zamanda dünya, insan demektir.

Mizaçların bu göstergeye algı farklılıkları ile yaklaşımlarına örnek;

Tip 1- Sigara, gerçekten insan sağlığına zararlıdır. İnsanlığın sağlıklı bir nesille devamlılığı için kullanmamak gerekli.

Tip 2- Sigaranın zararlarını azaltmak için bişeyler yapmalı. Çocukların varolmadan ölmesi çok üzücü.

Tip 3- Sigaranın sağlığa zararlı sonuçlar doğuracağı ortada. Bunun için gerekirse daha etkili bir kampanya başlatılmalı.

Tip 4- Dumandan ibaret bu küçük tütün parçasının insanın varlığının devamını sabote ettiğini görmek ruhumda derin acılara sebep oluyor.

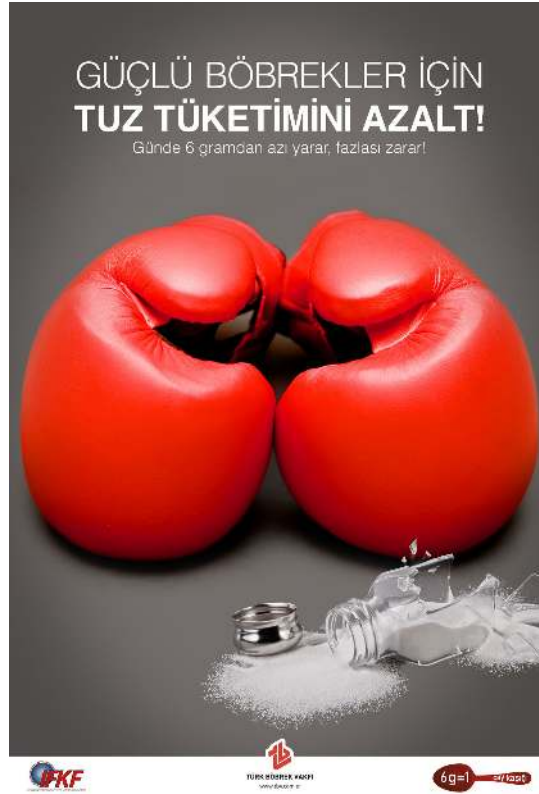
Tip 5- Her yıl sigara sebebiyle yüksek oranda üremeye engel teşkil eden toksinli madde insanlara zarar vermekte.

Tip 6- Hiç sigara kullanmıyorum ama yine de bu zarar bana da pasif içici olarak etki eder mi acaba..

Tip 7- Sigara insan sağlığına zararlı maddeler içeriyor sanırım. Az miktarda kullanmanın neden böyle bir etkisi olsun ki..

Tip 8- Sigara içmek erkekliği etkiliyorsa buna derhal son verilsin.

Tip 9- Sigara sağlığa zararlıymış, neyse ben içmiyorum nasılsa.



Resim 59: Maya Interactive Ajans,
Böbrek Sağlığı, 2012.

Afiş, böbrek sağlığını konu almaktadır. Bir çift kırmızı boks eldiveni ve kırılmış bir tuzluk göstergeleri yer almaktadır. Güçlü böbreklerle ilişkilendirilen boks eldivenleri, kırmızı olmasıyla da etkiyi ve uyarıyı artırmaktadır. Tuz tüketiminin azaltılması için kararlılık vurgusu da taşıyan boks eldivenleri, böbrekleri çağrıştıran görsel etkisiyle fazlasıyla dikkat çekicidir.

Fizik merkez (Pragmatik/İşlevsel)

Tip (8)

Fizik merkezi en çok temsil eden tip 8'in bu afişi seçme sebebi; mesajın güçlü imgelerle ve doğrudan verilmiş olmasıdır. Fizik merkezin bir mizaç tipi olduğu için elbette işlevsellik onun için ön planda ama bu mizaçtaki bir kişi için işlevsellik doğrudan, direk bir etki ile tezahür etmelidir.

'Güç ve denetim sağlamak ve buna yönelik eylemsel aktivasyon temel odak noktasıdır.'



Resim 60: Comedy Web Ajans, *Apple Nano*, 2008.



Resim 61: Africa Ajans, *Mitsubishi*, 2009.



Resim 62: Selçuk Milar, *Yeter Söz Milletin*, 1946.



Resim 63: Armando Testa, *Güç ve Kontrol*, 2002.



Resim 64: DDB Ajans, *It's Sugar Free*, 2005.

Afişte kullanılan göstergeler; yere düşmüş bir şeker ve karıncalar. Reklamı yapılan ürünün içeriğinde 'şeker' olmamasına dair yalın bir çağrışımla -karıncaların yollarını değiştirecek kadar şekersiz- olduğu anlatımı yapılmış.

Tip (9)

Tip 9 için afişi etkili kılan şey, temelde işlevselliği ve aynı zamanda da çok fazla polemik gerektiren bir nitelik taşıyor olması.

'Fiziksel ihtiyaç ve kaynaklarını temin ve muhafaza etmeye odaklıdır.'



Resim 65: TBWA Ajans, *Nivea Night*, 2005.



Resim 66: Cerebro Y&R Ajans, *Colgate*, 2011.



Resim 67: Oliviero Toscani, *Benetton*, 1989.



Resim 53: DDB Ajans, *Fed Ex. Reklam Afişi*, 2010.

Afiş, bir kargo firmasının tanıtımını konu almaktadır. Bir yaşam alanına ait bina duvarının zemininde dünya haritasını çağrıştıran bir duvar dokusu kullanılmış, ‘dünyanın neresinde olursanız olun, bir camdan diğerine kadar yakın dolayısıyla bir o kadar da hızlıyız’ mesajı verilmektedir. Sadece iki pencereye yer verilmiş olması gönderen ve alandan başka kimse olmadığı ile ilişkilendirilerek güven konusuna ilgi çekilmektedir.

Tip (1)

Fizik merkezinde bulunan tip 1’in bu afişi seçmesindeki temel etken; göstergeler aracılığıyla işlevselliğin ön plana çıkarılmış ve sadelikle ifade edilebilmiş olmasıdır.

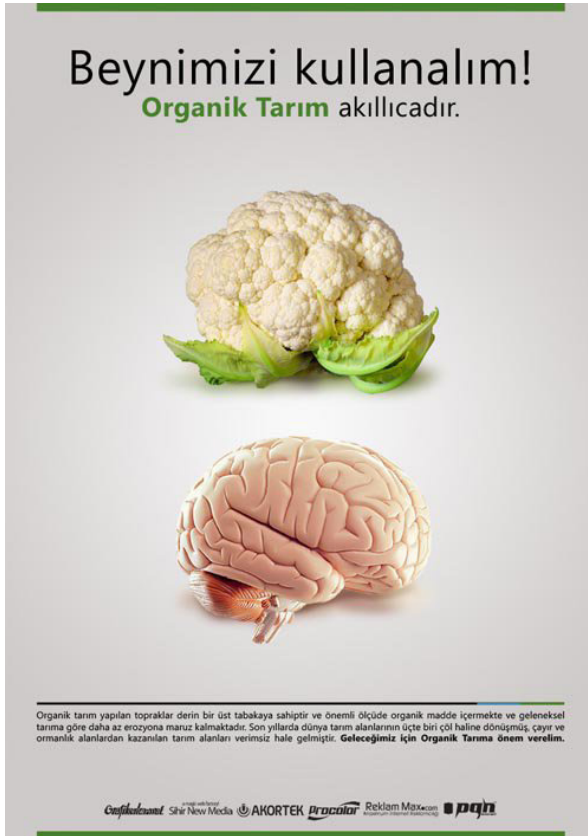
‘Bir durumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu değerlendirir. Kusursuz ve ideal olana odaklıdır.’



Resim 54: Brickman Ajans *Read a book*, 2008.



Resim 55: Yunus Öztürk, *Kurallarda Hayat Var*, 2009.



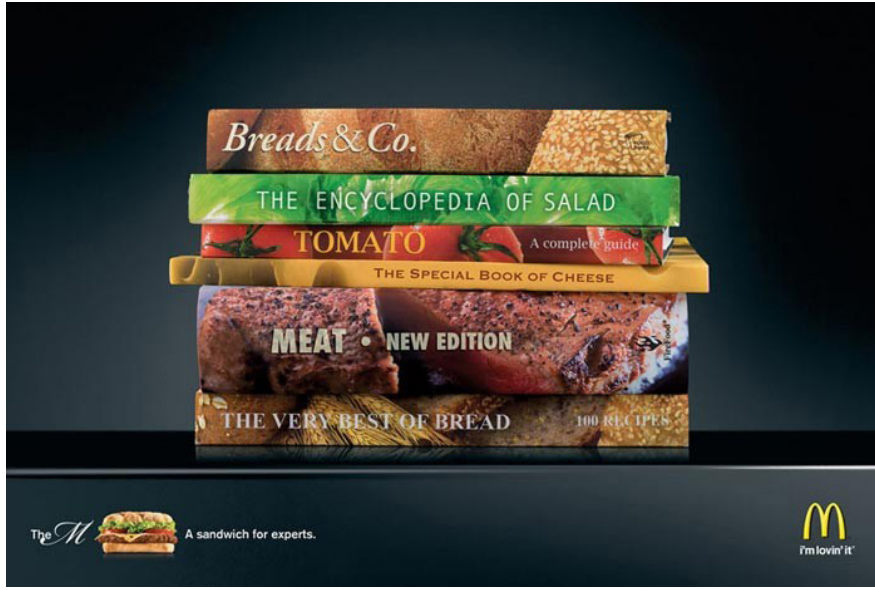
Resim 56: arasyas, *Beynimizi Kullanalım*, 2010.



Resim 57: Publicis Yorum Ajans, *Jamzz*, 2011.



Resim 58: Y&R Ajans, *Your Home Clean As New*, 2013.



Resim 68: DDB Ajans, *A Sandwich For Experts*, 2010.

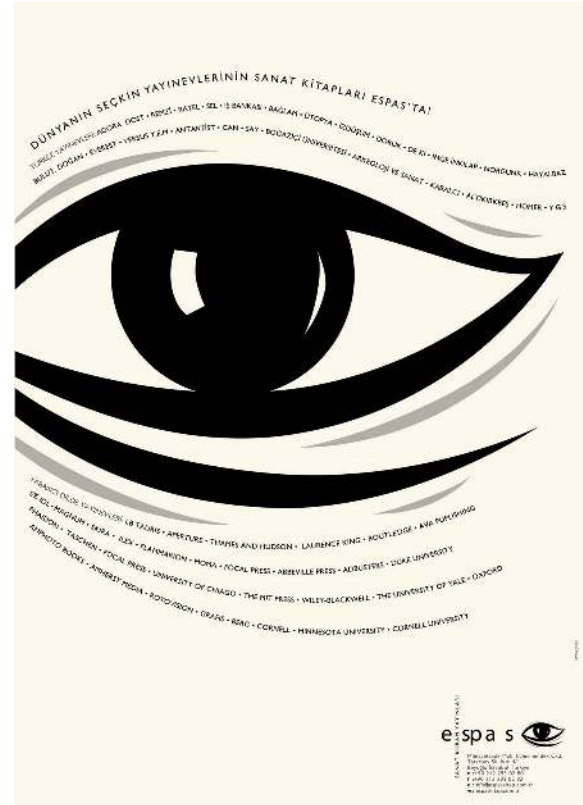
Afişte üst üste sıralanmış gıda içerikli altı kitap yer almaktadır. Ancak kullanılan görsel malzeme ve içerikten dolayı oluşan çağrışım ve zihinsel yansıma kitap algısından çok bir hamburgerdir. Bu da afişin amacına başarıyla ulaştığının işaretidir. Birbirine uzak iki nesne ilişkilendirilerek verilmek istenen ‘uzmanlar için’ mesajı desteklenmiştir.

Zihinsel Merkez (Semantik/Anlamsal)

Tip (5)

Bu mizaç için afişin en önemli yanı; bilgiye dair imgelerin ve göndermelerin bulunuyor olmasıdır. Her konu hakkında, her türlü bilgiyi edinmeyi önemseyen bu mizaç için afişteki her kitabın içeriği mecazi göndermelerinden çok onun gerçek algısını etkileyen unsurlar dandır.

Temel motivasyonu bilmek ve anlamaktır. Objektif, tutarlı ve güvenilir bilgiye odaklıdır.





Resim 73: DDB Ajans, *HorriFying vs. More HorriFying*, 2010.

Sadece mavi deniz, gökyüzü ve köpekbalığını içeren afişte, dünyadaki doğal hayatın insanın istismarıyla yok edilmesine dair bir mesaj verilmektedir. Deniz yüzeyine yazılmış iki kelime ifadeyi tamamlayıcı olmuştur. Köpek balığı olan karede bu 'korkunç' olarak belirtilmiş ancak köpek balığının olmadığı karede 'daha korkunç' olarak belirtilerek ironik bir gönderme yapılmıştır.

Tip (6)

6 mizacının seçtiği bu afiş, anlamsal olarak etkileyici bir o kadar da düşündürücüdür. Zihin merkezli mizaçlardan özellikle tip 6'nın gelecek yönelimli kaygı ve tedbir anlayışının ifade bulduğu bir örnek olarak bu afiş verilebilir.

'Seçici dikkati kendini güvende hissetmeye ve bunu sağlamaya yöneliktir.'



Resim 74: Lg2 Ajans,
Doğum Tarihi – Ölüm Tarihi, 2012.



Resim 75: Erhan Yalur,
İş ve İnşaat Güvenliği, 2013.



Resim 76: DDB Ajans, *Volkswagen Park Assist*, 2012.



Resim 77: TBWA, *Before it's too late*, 2008.



Resim 78: Jung von Matt Ajans, *Mondo Pasta*, 2006.

Makarna reklamının yapıldığı bir afiş. Spagetti yeme biçiminin keyifli yanı farklı bir fotoğrafla yansıtılmış. Ve gıda reklamlarına özgü sıcak renkler kullanılmış. ‘Yemek limanına makarnayla demir atmak’ gibi esprili yaklaşımla ürün tanıtımı ilgi çekerek hedefine ulaşmış.

Tip (7)

Bu afiş, macera ve deneyim seven tip 7 mizacının bir seçimi. Durumlara keyifle ve meraklı yaklaşımı, aynı zamanda anlamsallığı da Polyanna gibi iyiye yordama olarak kullanması afişteki eylenceli göstergenin onu cezbetmesine sebep olmuş.

‘Kolay, keyifli ve işlevsel olana odaklı bir şekilde kişisel deneyim repertuarını genişletmeyi hedefler.’



Resim 79: Bruno Kenzo,
Nike, 2013.



Resim 80: Antonio Prudente,
Get A Tasty New Look, 2012.



Resim 81: Saatchi & Saatchi Ajans,
The Road Is The Best Gift You Can Give It, 2013.



Resim 82: IDEART Ajans,
Doğanay, 2011.



Resim 83: Ogilvy & Mather Ajans, *Audio Books*, 2011.

Seslendirmeli kitaplar alt sloganıyla hazırlanan afişte; ilk anda bir dudak formu ilgi çakıyor ama sonra bunun açık duran bir kitap ve yansıması olduğu ayrımına varıyoruz. Kitabın arkasından doğru bir parlama efektiyle etki artırılmış Selendirmeye dair bir reklam olduğu için kitap ve dudak ilişkisi kurularak mesaj verilmek istenmiş. Kırmızı rengin kullanılması da bir çekicilik unsuru olarak göstergede yer almakta.

Duygusal Merkez (Sentaktik /İlişkisel)

Tip (2)

Tip 2'nin bu afişi tercih sebebi, ilişkisiz gibi duran iki nesnenin birleştirilmesi ve verilmek istenen mesajın didaktik değil de naif bir şekilde veriliyor olması.

‘İlişki odaklıdır, pozitif geribildirimler almayı fazlasıyla önemseydiği için sürekli verici tutum ve davranışlar sergileyerek ilgi odağı olmaya çalışır.’



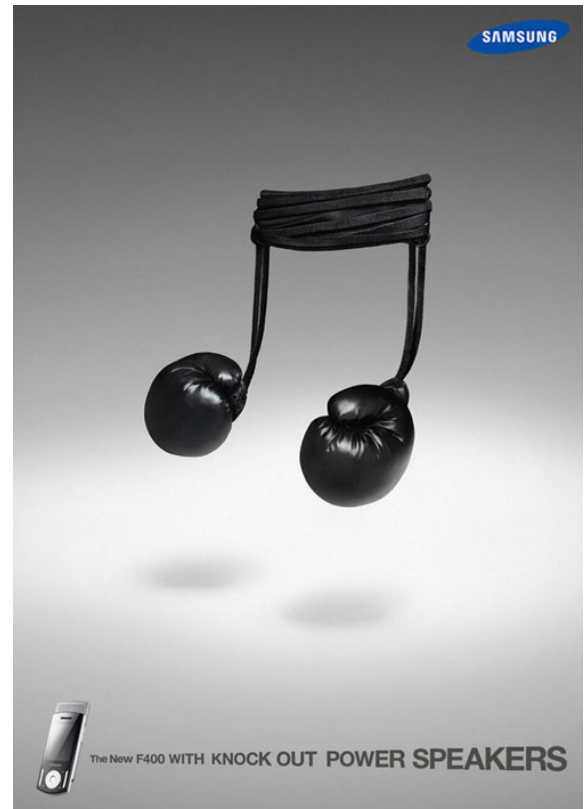
Resim 84: Leo Burnett Ajans,
Koleston: Brush brown, 2009.



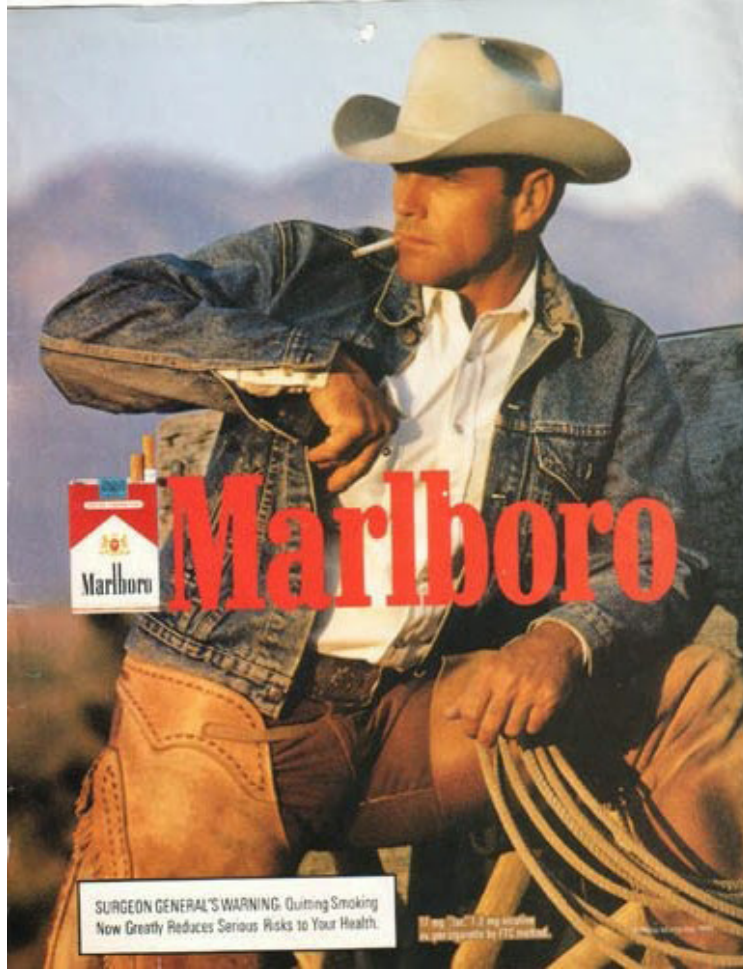
Resim 85: Publicis Yorum,
Akbank Sanat, 2012.



Resim 86: JWT Ajans,
Open Late, 2013.



Resim 87: Cheil Communication Ajans,
Samsung: Power, 2009.



Resim 88: Leo Burnett Ajans, *Marlboro Reklam Afişi*, 1955.

Sigara reklamlarının en bilineni olan bu afişte, Marlboro Man'in iddialı duruşuyla ürünün iddiası ilişkilendirmiş. Marka ile tanınmış aktörün birlikte kullanıldığı eski reklam afişlerine bir örnek.

Tip (3)

İmajinatif bir mizaç olan tip 3'ün bu afişi seçimi, üründen çok görseldeki idialı duruşla alakalıdır. Kovboy ama seçimleri nitelikli, kovboy ama imajından ödün vermeyen bir duruş sergiliyor. 'Kovboy ama' derken kastedilen, sonuçta bir işadamı değil ama iddiasından hiçbir pozisyonda vazgeçmiyor. Dağbaşıda olsa dahi!

'Görevlere ve performansa bağlı başarı üzerinden kendini değerli hissetmeye odaklıdır.'



Resim 89: Concept Ajans,
Sponsor: Pool, 2008.



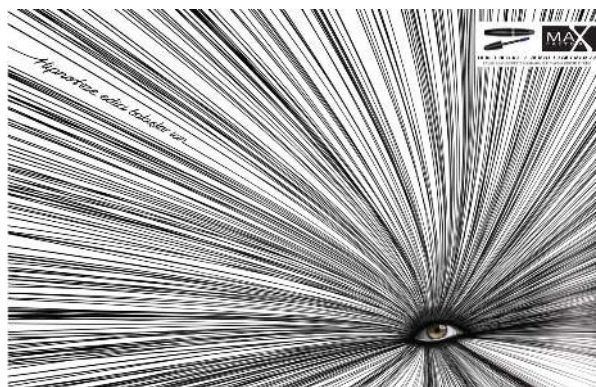
Resim 90: Mccann Erickson Belgium Ajans,
McCann Erickson, 2004.



Resim 91: Happy Together Ajans,
Caran d'Ache, 2012.



Resim 92: Kavram Ajans,
Harvey Nichols, 2008.



Resim 93: Markom Leo Burnett Ajans,
Max Factor, 2009.



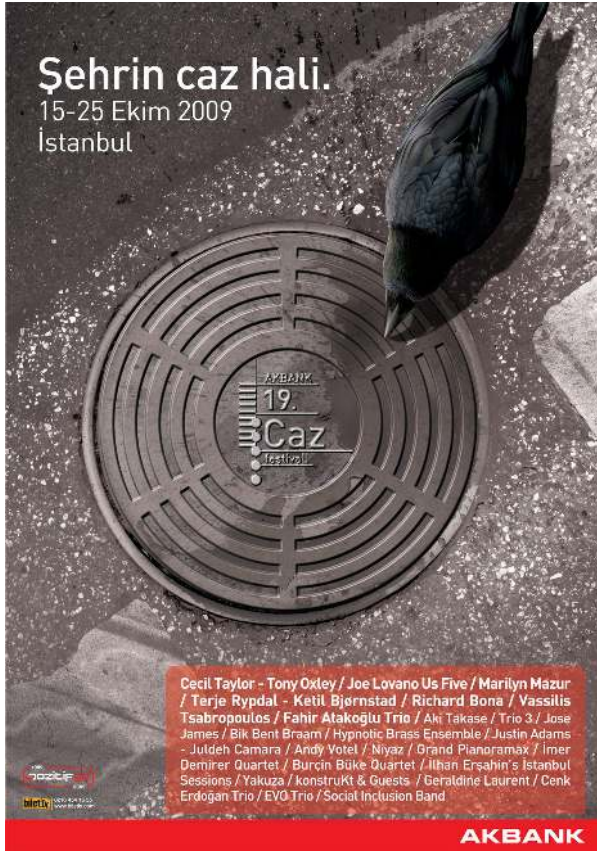
Resim 94: Duval Guillaume Brussels Ajans, *Van Gogh Cafe*, 2004.

Müze Cafe tanıtım afişinde yer alan göstergeler; bir fincan kahve ve şeker. Ayrıca özellikle vurgu yapılan nokta, kahve fincanının kulbunun kırık olmasıdır. Ahşap bir zemin kullanılarak da nostaljik bir etki verilmek istenmiş. Van Gogh Müze Cafesi tanıtımına ait olan bu afişte fincanın kırık kulbu ile; hem müzenin orijinalliğine ve eşyaların oldukları gibi korunup sergilendiğine dair bir ipucu verilmekte hem de sanatçının son dönemine ait bir olaya gönderme yapılmaktadır.

Tip (4)

Anlam ve derinlik arayışında olan Tip 4'ün seçimi olan bu afişte, hem mizacın estetik ve sanat kaygılarının ifade bulması hem de göstergeler açısından işaret ettiği duygusal etki önemli etkilenme sebeplerindendir.

'Estetik ve anlam odaklıdır. Özgün ve sanatsal nesne ve unsurlara karşı özellikle duyarlıdır.'



Resim 95: Publicis Yorum Ajans, *Şehrin Caz Hali*, 2009.



Resim 96: Jerry Schatzberg, 64. Cannes, 2011.



Resim 97: Y&R Interactive Ajans, *Mercede Benz*, 2011.

SONUÇ

Grafik tasarım göstergelerinin algılanmasında etken olan unsurlardan biri de kişilik yapısıdır. Psikoloji ekolleri ve kuramcıları farklı açılardan kişilik yapısını incelemiş ve çeşitli yönlerden insan davranışlarını, etkileşimlerini açıklamaya çalışmışlardır. Sosyal bilimler ve birbirinden farklı sanat dalları sözkonusu olduğunda tartışılmaz tek bir gerçeğe, tek bir sonuca ulaşılamayacağı kabul edilen bir olgudur. Aksine önemli olan, ortaya çıkan realitelerin ve sonuçların paradigma içi tutarlılığı ve ikna ediciliğidir. Bu alanlarda yapılan bütün bilimsel ve sanatsal çalışmaların verilerinin, ürünlerinin toplamı araştırmacı için birer kaynak vazifesi görür.

Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak grafik tasarım disiplini semiyotik açıdan değerlendirilmiştir. Geniş bir görme ve anlamlandırma imkanı sağlayan bu okuma biçiminde öncelikli olarak göstergelerin grafik tasarım ürününde yer alma biçimleri ve kullanım amaçları irdelenmiştir. Bu görünme, gösterme, etkileme, değiştirip dönüştürme aşamalarından sonra veya bunlarla birlikte bu ürünlerin, eserlerin farklı grafik tasarım ürünlerine evrildiği de tesbit edilmiştir. Aynı zamanda farklı amaçları olan bu görsel ürün çeşitliliğinin, grafik tasarımın iletişim merkezli yapısına yaptığı etki ve katkılar tartışılmıştır. Böylelikle görsel sanatların bir kolu olan grafik tasarımın, görsel dilinin ve imkanlarının zenginliğine dikkat çekilerek farklı mizaçların bu tasarımları birbirlerinden farklı şekillerde algılamalarıyla ilgili görüşlere zemin hazırlanmıştır.

Algı konusu görsellik merkezli olarak ve genel bir şekilde ele alınmış ve çeşitli örneklerle konu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise grafik tasarım ürünlerinin algılanması ve değerlendirilmesi reklam göstergeleri üzerinden yapılmıştır.

Psikoloji biliminin üzerinde önemle durduğu meselelerden birinin de bireylerin algı farklılıkları ve bunların nedenleri olduğu bilinmektedir. Burada algı konusunun bütününe kısaca değinildikten sonra tezimizi ilgilendiren görsel algı üzerinde durulmuş ve görsel iletişim malzemesinin algısına konu olduğu kişilerin, yapısal olarak farklılıklar arzettiği

gösterilmiştir. Bu farklılıkları değerlendirmek için de Enegram Kişilik Modeli esas alınarak çalışma yürütülmüştür.

Enegram daha çok batıda kullanılagelen ve gün geçtikçe itibar edilip yaygınlaşan bir kişilik modeli olmakla beraber modelin esin kaynağı, çıkış yeri doğudur. Enegram kişilik modelinde, dokuz mizaç tipi, üç temel yapısal merkeze bağlıdır ve mizaçlar referans olarak bu merkezlerden birinin baskın etkisiyle güdülenirler. Kişilerin hayatı ve olayları algılayışları, insan ilişkileri, kendilik yorumları bu üç merkez kaynaklı olarak gelişir.

Grafik tasarım ürünü olarak tercih edilen reklam afişlerinin algılanması, mizaçların farklı motivasyon sebepleriyle ele alınmıştır. Algı ve yaklaşım farklılıklarının mizaçlara göre incelendiği son bölümde örneklerle konu incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Bunun için minimal düzeyde bir araştırma gubuyla çalışılarak mizaçları tespit edilen kişilerden başarılı buldukları reklam afişlerini kısaca tercih sebeplerini de belirterek seçmeleri istenmiştir. (Enegram testi için bkz: www.mizacharita.com)

Her kişilik tipinin farklı algılayış tarzları, motivasyonları sözkonusudur. Kimi zaman bunu 'zevk', ' kimi zaman 'bakış açısı' olarak izah etmeye çalışırız. İnsanın çok yönlü bir varlık olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. İnsanın bu çok yönlülüğünün sınırlandırılmayacağı tam tersine insanı anlama çabalarının bilimin ve sanatın çeşitli dallarıyla artarak devam etmesi gerektiğine inanıyoruz.

Sonuç olarak; grafik tasarım ürünlerinin algılanmasında farklı mizaçlardaki kişilerin kendi mizaç yapılarına bağlı olarak farklı tercihlerde bulundukları gözlemlenmiştir. Ancak bu konu, psikoloji ve görsel iletişim alanlarının daha kapsamlı ortak çalışmalarıyla geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adler, Alfred. Çev. Özgü, Halis. (2002). *Sosyal Duygunun Gelişiminde Bireysel Psikoloji*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Akın, Erdinç. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Altıntaş, Prof. Dr. Hayrani. (1989). *İnsan ve Psikoloji*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ambrose, Gavin. Harris Paul. Çev. Uslu, Mehmet Emir. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arkonaç, Sibel. (1993). *Psikoloji (Zihin Süreçleri Bilimi)*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Arnheim, Rudolf. Çev. Ögdül, Rahmi. (2005). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ateş, Mehmet. (2001). *Mitoloji ve Semboller*. İstanbul
- Atkinson, Rita L. Çev. Yavuz, Alogan. (2002, 2014). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Arakadaş Yayınları.
- Ayer, A. J. v.d. Çev. Hacıkadiroğlu Vehbi. (1984). *Algılama Duyma ve Bilme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bakırcıoğlu, Rasim. (2012). *Ansiklopedik Eğitim Ve Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Barlı, Prof. Dr. Önder. (2007). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Bizim Yayın Dağıtım.
- Barnard, Malcolm. Çev. Korkmaz, Güliz. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barthes, Roland. Çev. Rifat, Mehmet. Rifat, Sema. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Batı, Uğur. (2012). *Enneagram İle Kişilik Analizi*. İstanbul: AlfaYayıncılık.
- Batı, Uğur. (2012). *Kendine İyi Bak*. İstanbul: AlfaYayıncılık.
- Becer, Emre. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, Dilek. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, John. Çev. Salman, Yurdanur. (1995). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berkeley, George. Ergün, Ertuğ. (2003). *Yeni Bir Algı Teorisi*. Ankara: Yeryüzü Yayınevi.

- Budak, Selçuk. (2009). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Burger, M. Jerry. Çev. Sarıoğlu, E.İ. Deniz. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Çağlar, Bilgehan. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *EUL Journal of Social Sciences (III:II) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık.
- Çamdereli, Mete. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Daniels, David N. Price, Virginia. Çev. Çiftçi, Seda. (2004). *Enneagram Kendini Bilme Sanatı*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Denkel, Arda. *Bilginin Temelleri*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Denli, Salih. (1997). *Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Edgü, Ferit. (2008). *Biçimler Renkler Sözcükler*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Erkal, N. Seyit. (Edisyon) (2001). *Alternatif Düşünceler Sözlüğü*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Erkman, Fatma. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fiell, Peter&Charlotte. (2003). *Graphic Design for the 21st Century*. Köln: Taschen GmbH.
- Girgin, Alaiddin. (2008). *Kişilik Farklılığında Öğrenmeyi Öğrenmek ve Başarmak*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Guiraud, Pierre. Çev. Yalçın, Prof. Dr. Mehmet. (1994). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hedgecoe, John. (2006). *The Art of Digital Photography*. New York: DK Publishing.
- Günay, Doç. Dr. V. Doğan. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- İnanç Yazgan, Prof. Banu. Yerlikaya, Yrd. Doç. E. Eşef. (2014). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- İnceoğlu, Metin. (2000). *Tutum - Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- İzzet, Dr. Muhammed Necib. Çev. Önal, Ramazan. (2003). *Sözsüz İletişim: Feraset*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Karabulut, Yusuf. (2007). *Yeni Kişilik Teorisi Enneagram Ve Din Psikolojisi Açısından Kullanım Alanları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Lynton, Norbert. Çev. Çapan, Prof. Cevat. Öziş, Prof. Sadi. (2004). *Modern Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Maden, Sait. (1990). *Simgeler*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Maitri, Sandra. (2001). *The Spiritual Dimension of the Enneagram: Nine Faces of the Soul*. USA: Tarcher.
- Merter, Mustafa. (2014). *Nefs Psikolojisi ve Rüyaların Dili*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Özdemir, Lütfü Kaan. Acarkan, İsmail. (2010). *Dokuz Mizaç Modeline Göre Çocuklarda Mizaç Farklılıkları ve Kişilik Gelişimi*. İstanbul: Vural Yayınevi.
- Öztuna, Yakub. (2007) Fütürizm ve Tipografi, *Grafik Tasarım Dergisi*: Sayı, 10.
- Palmer, helen.Çev. Gündüz, Okhan. (2006). *Ruhun Aynası Enneagram'a Yansıyan İnsan Manzaraları*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Pircivan, Cengiz. (2010). *Amblem Üzerine*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Plotnik, Rod. (2009). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Riso, Don Richard. Hudson, Russ. Çev. Aksoy, Günseli. (2008). *Binlerce Yıllık Kadim Sufi Bilgiği / Enneagram ile Kişilik Analizi*. İstanbul: Butik Yayınlar Yayıncılık.
- Riso, Don Richard. Çev. Talay, Göker. (2003). *Kişilik Tipleri Enegramla Kendinizi Keşfedin*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Rifat, Mehmet. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, Mehmet. (1990). *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Sözen, Metin. Tanyeli, Uğur. (2011). *Sanat Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunali, İsmail. (2012). *Tasarım Felsefesi (Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı)*. İstanbul: Yem Yayın.
- Uçar, Prof. Tevfik Fikret. (2013). *Görsel Kültür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Wagner, Jerome, Ph. D. (2010). *Nine Lenses on the World: The Enneagram Perspective*. NineLens Press, Evanston, Illinois.
- Weill, Alain. Çev. Türkay, Orçun. (2012). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wilkinson, Kathryn. Çev. Toksoy, Seda. (2011). *Semboller ve İşaretler*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yasa , Serap. (2012). Grafik Tasarımda İletişim Ve Göstergebilim. *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*. Cilt:2, Sayı:5.

Yılmaz, Enver. (2010). *Çocuklarda 9 Tip Mizaç Modeli'ne göre Kişilik ve Karakter Gelişimi*. İstanbul Hayat Yayınları.

Ziyalar, Prof. Adnan. (1981). *Psikiyatrik Semiyoloji ve Medikal Psikoloji*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Psikiyatri Kliniği Vakfı Yayınları.