

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

*Lecturer, Bilgehan ÇAĞLAR
T.C. Avrasya University
Public Relations and Publication-Vocational School
bilgecaglar@avrasya.edu.tr*

Abstract: Communication is an integral part of social life. Semiotics is an important branch of science encountered in all areas of life. For an effective medium of communication, surrounding indicators need to be resolved. Communication is so intense that a person in his normal daily life can not pay attention to the indicators as a whole, nor is it possible for him to detect, perceive, and evaluate all. At this very point, the source position of the phrase senders of the messagers, to increase and assert their memorability, over the receiver, use indicators as a secret language, as an important means of influence. Forming the research literature related to the creation of books, articles, conference papers and these have been used. In this study, monitoring the importance of communication in ensuring cultural iconography legit place and making connection indicators undertaken by sending the meanings mentioned. The purpose of this research is to help ensure a better understanding of the language of display today for the thousands of people.

Keywords: Communication, Sign, Semiology, Symbol, Signification

Özet: İletişim sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Göstergebilim ise yaşamın tüm alanlarında karşımıza çıkan önemli bir bilim dalıdır. Etkili bir iletişim ortamı için, bizi kuşatmış olan tüm göstergelerin çözümlenmesi gerekmektedir. İletişimin bu kadar yoğun yaşandığı günlük hayatta sıradan bir insanın elbette ki etrafında bulunan bütün göstergelere dikkat etmesi, algılayıp değerlendirmesi söz konusu değildir. İşte tamda bu noktada bu mesajların kaynak konumundaki göndericileri, verici konumundaki taraf üzerinde, kendi hatırlanabilirliğini, akılda kalıcılığını artırmak için adeta gizli bir dil gibi kullandığı göstergelerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın oluşturulması için ilgili yazını oluşturan kitaplardan,

makalelerden, konferans bildirilerinden ve tezlerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, iletişim sağlamada okunaklı göstergelerin gönderilmesinin yeri ve öneminden bahsedilerek kültürel ikonografi'nin bağ kurmada üstlendiği anlamlara değinilmiştir. Araştırmanın amacı, günümüz insanının etrafında yer alan binlerce gösterge dilinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olmaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Gösterge, Göstergebilim, Simge, Anlamlama

1. GİRİŞ

“Dünyada tüm canlıların yaşamlarını devam ettirme sürecinde, karşılardaki diğer canlılarla işaretler, hareketler, sesler gibi bir takım sembollerden oluşan çok çeşitli sistemleri kullanarak iletişim kurdukları bilinmektedir” (Elden, 2009: 21).

İnsanoğlu, iletişime görseller kullanarak başlamıştır. Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesitinin işlendiği görülmüştür (Tepecik, 2002: 18). Altamira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizilmiştir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992: 17). Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ, 1993: 20).

Günümüzden 17000 yıl önce çizmeyi şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemiştir. Yazılı bir dil oluşturabilmenin en eski yolu görsel iletişimden yararlanmak olmuştur. İnsanoğlu ilk önce piktogramlardan, yani resim yazılardan yararlanmıştır. Dünya üzerindeki kültürlerde resim yazısı, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk denemeleri olmuştur (Uçar, 2004).

Yukarıdaki örneklerde de belirtildiği gibi, görsellik iletişim kurmanın en kısa ve en etkili yoludur. Gerek görsel gerek sözel iletişimin temelinde bir dizi göstergeden oluşan dizgeler vardır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların eklenmiş biçimlerinin incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997: 25). En genel anlamıyla göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır. Kimi bilginler göstergebilimin alanı içine doğal dilleri de katarken,

kimileri de göstergebilimin sadece dil dışı göstergeleri inceleyen bir dal olduğunu savunur (Atabek ve Atabek, 2007: 66). Bu bilimin doğmasına katkı da bulunan kuramcıların başında ise Ferdinand de Saussure ve Charles Pierce gelmektedir.

Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20.yy'ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001: 86). İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. 1913'te ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları Genel Dil Bilim Dersleri (*Cours de Linguistique Générale*) adıyla kitap olarak yayımlanmıştır (Dağtaş, 2003: 50). Bu kitapta Saussure, göstergebilimi (semiology), 'göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu' inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007: 67). Saussure, '*dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi* ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (consept) olarak ele almıştır. O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, 'kedi' göstergesi, hem k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Dağtaş, 2003: 52-53).

Filozof Charles Pierce (1839-1914), bütün olguları kapsayan, mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve bu alanı 'semiyotik' olarak adlandırmıştır. Pierce göstergeleri üçlükler şeklinde tanımlar. Bunlar:

- Görüntü göstergesi (ikon): Nesnesiyle arasında ilişkisi olan göstergedir (Atabek ve Atabek, 2007: 70). Belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Mesela geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi ya da bir fotoğraf buna örnektir.

- Belirti (index): "Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir" (Rıfat, 1992: 21). Mesela içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj buna örnektir. Eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı. Ama herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın, burada bir delik vardır. Yani belirti, iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Gösterileniyle doğrudan ilişkili göstergedir

- Sembol (Symbol): Yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan göstergedir. Bir başka ifadeyle simge, insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, dildeki sözcükler, uzlaşmaya

dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde anlatmış olur (Rıfat, 1992: 22).

Görüldüğü gibi Peirce'in göstergelerin mantıksal işlevini vurgulamasına karşın, Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durur. Ayrıca Peirce göstergeyi yorumlayan (interpretant), nesne (object) ve gösterge (representatum) den oluşan üçlü bir model şeklinde açıklarken, Saussure yaklaşımını gösteren (signifiant) ve gösterilenden (signifié) oluşan ikili bir model üzerine kurmuştur. Aslında iki araştırmacının tasnifi de birbirine benzer; Peirce'ün "representatum"u Saussure'ün gösterenine karşılık gelir ancak Peirce, Saussure'den farklı olarak gösterileni nesne (object) ve yorumlayan (interpretant) olarak iki parçaya ayırır (Deely, 1990: 112).

Saussure ve Peirce'ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Rıfat, 1992: 25).

Bu araştırmacılardan "Foundations of the Theory of Signs" (1938; Göstergeler Kuramının Temelleri) isimli eseriyle dikkat çeken Charles Morris, Peirce'ün semiyotiğini davranışçılığa uygulamış ve göstergebilimi üç bölüme ayırmıştır: Konuşan özne ile göstergeler arasındaki bağıntıları inceleyen edimbilim (pragmatics), gösterge ile gösterilen şey arasındaki bağıntıları inceleyen anlambilim (semantics) ve göstergelerin kendi aralarındaki bağıntıları inceleyen sözdizim (syntax) (Filizok, 2001: 42). Morris, üç tür göstergebilim tasarlamıştır. *Salt göstergebilim*, göstergelerden söz etmeyi sağlayacak bir üstdil hazırlar; *betimleyici göstergebilim*, belirlenmiş göstergeleri inceler; *uygulamalı göstergebilim* ise göstergeler bilgisini değişik amaçlarda kullanır (Rıfat, 1992: 25).

İtalyan göstergebilimci Umberto Eco ise alımlama göstergebilimi üzerinde çalışmış ve göstergebilimin geniş bir okuyucu çevresinde tanınmasını sağlamıştır (Rıfat, 2000: 87). Ayrıca "A Theory of Semiotics" (1976; Bir Göstergibilim Teorisi) isimli eserinde Peirce'ün önemini vurgulamıştır. Saussure ve Peirce'in görüşlerinden hareketle kendine özgü bir alımlama göstergebilimi geliştirmiş olan Eco çağdaş göstergebilimin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Eco'ya göre (Rıfat, 2000: s.167), sanat yapıtları hiçbir gerçekliğin azaltamayacağı çapraz okumalara olanak sağlar. Demek ki bu anlayış açısından bir sanat yapıtı sınırsız sayıda yorum diline aktarılabilir. Bir sanat yapıtı, bütünsel üretim açısından bitmiş, tamamlanmış ya da "hesabı yapılmış" olmasına rağmen, yoruma da kapalı olamaz, çeşitli biçimde yorumlamalar da, onun indirgenemez özgünlüğünü, farklılığını değiştiremez.

Ona göre, metin “tembel bir makine”dir ve “gerçekleşebilmek” için okurun işbirliğini gerektirir. Nasıl ki yazar metnini gerçekleştirme biçimini düşünüyor ve onu üretiyorsa, yazarın kendi metni için tasarladığı örnek okur da, bu metnin gerçekleştirilmesine yorumsal açıdan katkıda bulunur. İşte bu amaçla okur, toplumsal kültürel birikimine dayanan belli bir kolektif belleği harekete geçirir (Burunsuz, 2007: 55).

Eco’ya (1982) göre gösterge bir şeyin yerine geçtiğinde o şeyin gerçekte var olması önemli değildir, yalnızca sözlü diller değil; fotoğraflar ve çizimler de var olmayan ya da gerçekte orada olmayan nesnelere yalan söyleyerek gösterme olanağına sahiptir. Eco, “gösteren-gösterilen” ikilisi yerine, “anlatım-içerik” ikilisini getirmiştir ve göstergeyi bir şeyin yerini anlamlı olarak alan her şey olarak tanımlamıştır. Anlatımın “biçimi” vardır ve “gereçler” kullanır, kullanılan gereçlere göre anlatımın biçimi de değişir. İçerik ise anlatıma bağlı olarak oluşan anlamdır. Anlatım ve içerik arasındaki bağıntı kültürel uzlaşımaya dayalıdır, kodlanmıştır. Yani içeriği (anlamı) kültürel uzlaşım sonucunda ortaya çıktığını vurgulamıştır. Ona göre ikon ve belirtide bile uzlaşımaya dayanan kültürel kod vardır. Anlatım; bir nesneyi göstermez, kültürel bir içeriği gösterir. Göstergebilimin konusunun “yerine geçme” olduğunu belirten Eco; ‘kodlar, alt kodlar, düz anlam, yan anlam’ gibi kavramları kullanmıştır. Ona göre ikonik ve belirtisel yönü kuvvetli olan görüntü, anlatım biçiminden dolayı yan anlamlar oluşturur ve izleyici kültürel kodlar yardımıyla yan anlamı anlar. Sinemada yan anlamı alt kodlar oluşturur ve yorumlayan “metafor” gibi sembolik anlamları içeren kavramlara başvurarak anlatıyı çözümler (www.tumblr.com).

2. GÖSTERGEBİLİMDE ANLAMLAMA

Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına *anlamlama* denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterilene yani ne anlama geldiği zihnimize oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, ‘anlamlama’ adı altında toplanabilen ‘düzanlam’ ve ‘yan anlam’la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes’in kuramına dayanmaktadır. Barthes’a göre (1976), düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Kavramlar, birinci aşamada gerçek dünyanın (gösterilen) zihnimizeki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıklarıdır (gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, dışa vurma biçimde (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur. Kavramlar kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttukları yerle değer kazanırlar. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel ve keyfi değildirler. Bu nedenle de, bu ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler ilk çözümlemelerinde, yani düz anlam katında, yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar.

Çeşitli iletişim dizgelerinde düz anlam şifrelerinin yanı sıra, yan anlam şifreleri de olabilir. Bu yan anlam şifrelerinin anahtarlarını genellikle başka dizgelerde buluruz. (Bazen de, bir yapıt, kendi şifresinin anahtarını gene kendi verir.) Bir düz anlam, sırasında ikinci bir anlamın (yan anlamın) göstergesi olabilir. Reklam gibi bazı iletişim dizgelerinin yan anlamları oldukça kolay çözülür, zaten çözülemeseler, reklam amacından uzaklaşmış, başarısız sayılır. Birçok sanat yapıtının yan anlam anahtarı gene kendi içinde saklıdır. Şifresi çok kolay çözülen bir yapıt, sıradanlığa, bayağılığa düşer, şifresi hiç çözülmeyen, yorumlanamayan bir yapıt ise, anlaşılamayacağı için, sonunda ilgi çekmez, unutulur gider. İyi bir sanat yapıtı bu ince dengeyi koruyabilmelidir (Aktaran: Gürsözlü, 2006, s.10-11).

Göstergebilimsel çözümlenmelerde üç öge önemlidir. Gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziki varlığı). Bu üç temel öge, gösterge kuramlarının temelini oluşturmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 68).

Ancak, Rıfat (1996)'da da belirtildiği gibi göstergebilim, 'gösterge' ve 'bilim'sözcüklerinin birleşiminden fazlasını içermektedir. Göstergebilim, sadece gösterge ile değil, anlamın oluşma süreciyle ilgili bir etkinlik olarak düşünülmelidir (Rıfat, 1996: 21). Bu bağlamda göstergebilim, anlamlandırma süreçleriyle ilgilenmektedir.

Göstergebilim, dikkatini öncelikle metne yöneltir. Göstergebilim, alıcı ya da okuyucunun metni yorumlarken etkin bir rol oynadığını kabul eder. Göstergebilim 'alıcı' terimi yerine (fotoğrafta ve resimde bile) 'okur' terimini tercih eder, çünkü 'okur' terimi çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve okuma öğrenilen bir şeydir, yani metni anlamlandırma süreci okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur (Fiske, 1996: 62).

Umberto Eco'ya göre her sanat yapıtı özgür ve yaratıcı bir yorumcuya gereksinim duyar; eğer yorumcu, yaratıcı sanatçının özelliğine uygun bir tutumla yapıtı yeniden yaratmazsa, onu gerçek anlamda anlaması mümkün değildir.

Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene gidişte öznellikten nesnellığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır. Göstergebilimin temelinde ortak öğeler yatmaktadır. Ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler "tekrar" moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14).

3. GÖSTERGELERİN YAŞAMIMIZDA YERİ ve ÖNEMİ

Göstergelerin sözsüz iletişiminde rolü oldukça önemlidir. Gösterge, bir başka şeyi temsil eder. Göstergeler, çeşitli anlamlara gönderme yapar. Statü göstergeleri de kişinin prestij ve konumu hakkında bize bilgi verir. Günümüzde “statü” kavramının belirleyicisi kişinin varlıklı olmasından geçmektedir. İnsanlar yaşam biçimlerini çevrelerindekiyle bu statü göstergeleri ile yansıtırlar. Kişinin statüsünü belirleyecek birçok gösterge vardır. (Giydiği ayakkabılar, kullandığı markalar, çantalar, oturduğu ev, çalıştığı iş yeri, işyerindeki konumu, bindiği araba vb.) Örneğin, oturulan evin güzel olması, güzel bir semtte olması bahçesinin olması, kapıda güvenlik görevlisinin olması bu evde oturan kişinin zengin olduğunun bir göstergesidir. Kapısının önünde kırmızı ve sportif Mercedes marka bir araba duruyorsa bu evde genç bir kız ya da erkeğin oturduğunun göstergesidir (Gürsözlü, 2006: 12). Görüldüğü gibi, göstergeler kişilerin konumları ve yaşam biçimleri hakkında bize ipuçları verir.

Bir nesneyi başkasına tanıtmamanın en basit yolu, onun, nesnenin kendisini görme, duyma, koku, tat ve dokunma duyuları aracılığıyla algılamasını sağlamaktır. Bunu yapamıyorsak, o kimseye nesnenin imgesini gösteririz. Yani nesneye benzeyen bir başka nesneyi ona sunarız. Bu ikinci nesne, görüntü göstergesidir. Görüntü göstergeleri, bize gönderim nesnesini çağrıştırmak için, benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergeci. İnşa edilecek yapı ile onun maketi ya da plan çizimleri arasındaki benzerlik gibi. Görüntü göstergesi bir fikri doğrudan, simge ise dolaylı olarak iletir. Yani görüntü göstergesi işaret etmez, sunar; nakletmez, katılır; adlandırmaz, meydana çıkarır (Aktaran: Gürsözlü, 2006: 15). Görüntü göstergesine en iyi örnek olarak fotoğraf verilir. Fotoğraf (görüntü) gerçek nesnesini yansıtır. Fotoğraf görüntüsü, konu aldığı gerçek nesnenin kendisidir. Ancak nesne fotoğraf görüntüsünde içinde bulunduğu gerçek zaman ve uzamdan soyutlanmış olarak yer alır. Yani fotoğrafik görüntü ile onun belirttiği nesne arasında benzerlik ilişkisi vardır (Özcan, 2007: 18). Görüntüsel göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki gerçek benzeşim söz konusudur: Bir kişiyi gösteren portre yalnız nedensiz uzlaşma değildir, ancak benzeşim ile o kişinin resmidir. Yani fotoğraf (nesne) ile fotoğrafın belirttiği nesne (gösterilen) ve söz konusu gerçek nesne (gönderge) arasında bir benzeşim olgusu vardır (Günay, 2007: 47).

Simge ya da sembol; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket olarak tanımlanabilir. Bir yaklaşıma göre semboller evrenselleşmiş sessiz bir dile sahiptir. Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Bu yüzden sembolizm resim, din, edebiyat gibi dallarda yoğun şekilde kullanılmıştır. Sembollerin bu özelliği kullanım alanlarının genişlemesine, anlam ve iletişimin

yeni boyutlarının keşfedilmesine sebep olmuştur. Örneğin, simyacılar, laboratuvar çalışmalarında kullandıkları maddeleri sembol ve işaretlerle belirtmeye çalışmışlar, zaman içinde bu dil zenginleşmiştir. Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin anlam zenginliğine sahipken, işaretler genellikle bir şeyi işaret etmek gibi bir işlev üstlenirler. Yani, semboller bu iletişim boyutunu anlamlandırmaya çalışan yeni kapılar açar. Semboller, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenebilirler (Uçar, 2004: 24, 25). Semboller kullanıldığı toplumla da etkileşim içindedir. Bu etkileşim, o toplumda yer alan bireyler tarafından birlikte karar verilmiş olması sonucunda gelişir. Bir şeyin simgeleşmesi için görsel yapı ile simgelediği şey arasındaki ilişkinin bir hikâyesi ve kullanıldığı toplumda karar verilmişlik durumunun olması gerekir. Bu karar verilmişlik zaman içinde oluşur ve dayanak noktaları, sebepleri vardır. Söz konusu süreç yaşamın doğallığı içinde var olur ve bireyler sembolü ortak şekilde anlamlandırır. Dolayısıyla da toplumda yer etmiş hiçbir sembolik süreç sebepsiz değildir, hepsinin çıkış noktaları vardır. Bugün pek çok kişi ağzında zeytin dalı olan bir güvercini barış sembolü olarak adlandırabilmekte, ancak bunun sebebini tam olarak bilmemektedir (Özcan, 2007: 82).

Her kültürün kendine özgü iletişim sistemini oluşturan bir beden dili vardır. Beden dili çoğunlukla yerel özelliklere sahiptir. Pek çok sembolde olduğu gibi, kullanıldığı toplumda herkesçe kabul görmesi gerekir. Beden dili karşınızdaki insanın gerçek duygularını açığa vurur. Benzer durumlarda benzer tepkileri gösteririz, örneğin ellerimizi önümüzde kavuşturmamız, genelde bir kapanma, savunma göstergesidir. Ellerin sert bir şekilde yukarı kaldırılması sinirliliği, tepkiyi ve çaresizliği ifade eder. Ancak tüm bu benzer tepkilerin yanı sıra farklı kültürlerde bu davranış biçimleri farklıdır. Örneğin Britanya Adası kültürlerine ait toplumlarda el ve kollar konuşulurken kullanılmaz ve ayıp sayılır. Buna karşın Akdeniz ülkelerinin insanların yaşam biçimleri dışavurumcu bir çizgi izler, el ve kollar hareketli biçimde kullanılır (Uçar, 2004: 57-58). Beden dilinin gösterdiği yöresel farklılıklar kimi zaman birbirinden farklı sonuçlara neden olabilir. Örneğin, el sallamak dünyanın pek çok yerinde veda anlamına gelen bir hareket olarak kullanılır. Bu hareket Yunanistan'da cehennem ol anlamına gelir. Aynı hareket Türklerde %79, İngilizlerde %65, Fransızlarda %45 ve İtalyanlarda %35 kullanılmakta ve aynı anlamda algılanmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1992: 54).

Biriyle konuşurken sadece düşünce, duygu, gözlem ve ihtiyaçlarımızı aktarmakla kalmayız. Sesimizin tonuyla, yüksekliğiyle, konuşma hızımızla veya içimizi çekmekle, boğazımızı temizlemekle ya da homurdanmakla da bir şeyler anlatırız. Uzmanlar bunlara yarı-dilsel göstergeler adını verir (Fiske, 1996: 95).

Göstergebilimsel çözümlenme, iletişim ve medya çalışmaları alanında, bir metin çözümlemesi yöntemi olarak çok önemlidir ve sıklıkla kullanılmaktadır.

Göstergebilim, yapılandırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlenmeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 75).

Nasıl ki, bir ressam tuvalinde değişik renkleri simge olarak kullanıp izleyiciye, ona yansıtmak istediği duygu ve düşünceleri algılatmayı düşünürse, reklam yöneticileri de renklerin söz konusu etkilerinden reklam iletişimine uygun koşul ve ortamları yaratma doğrultusunda yararlanır (Tekler, 2009: 62). Renkler, bireylerin duygu, düşünce ve eylemlerinde değişiklikler yaparak, onları doğrudan etkilemektedir. Öztuna (2007: 88) rengin, “şekillerin ifadesi olduğunu, yanılmacı bir mekân yarattığını ve renklerin şeyleri betimlemek ya da tanımlamak için kullanılabileceğini” ifade etmiştir. Renkler aynı zamanda sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilmektedir. Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür (Uçar, 2004: 47).

Doğada da renk, canlılar arasında önemli bir değer taşır; kimi zaman hayvanlar renk yardımıyla avlanır, renk değiştirerek hayatta kalır veya ürer hayatının devamını sağlarlar. Renk aynı zamansa doğal bir çekicilik unsurudur. Çiftleşme zamanında bazı hayvanlar kendilerini daha çekici hale getirme için renk değiştirirler. Renkler aynı zamanda, davranış ve karar mekanizmalarında duysal boyutun da yardımıyla etkin olarak var olurlar. Örneğin, pazarlama ve reklam kampanyalarında tüketicinin dikkatini çekmek, aklında kalmak ve belirli ürün ve markalara karşı istenilen tutum ve davranışları yaratmak için renklerin psikolojik etkilerinden yararlanır. Ambalaj tasarımlarında, tanıtım standında ve reklamlarda kullanılan renkler, bu hedefler doğrultusunda en önemli ve en etkili araçlardır (Altekin, 2012: 2).

“Renkler, algılamada örgütlemeye, kodlamaya, yardımcı olan sembollerdir. Deodorant, sabun ya da parfüm ambalajlarında çoğunlukla, pembe; çiçek kokuları için, yeşil; ağaç, yaprak ve bitki kokuları için, mavi; deniz, okyanus ve yosun kokuları için, kahverengi; baharatlı, beyaz ve krem rengi ise, vanilya kokularına işaret eder. Algıda örgütlemeye bir diğer örnek ise, İtalyan bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşilin, İtalyan yiyecek maddelerinin ambalajlarında kullanılması ve bu yolla İtalyan kimliğinin yansıtılmasıdır” (Schmitt ve Simonson, 2000: 114).

Coğrafyalara ve kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte, yapılan çalışmalar renklerin bazı genel geçer etkilerini de tanımlamaktadır. Örneğin kırmızı gibi sıcak renkler, heyecanı ve duyguların yoğunluğunu arttıran uyarıcı bir etki yaratırken, mavi gibi soğuk renkler sakinleştirici, dinlendirici ve rahatlatıcı etkiler yaratmaktadır. (Aktaran: Altekin, 2012: 4).

Eski devirlerde kullanılan renklerin simgesel kullanımları günümüzde yerini işlevselliğe bırakmıştır. Araştırmalar, yalnızca daha geniş ve sosyal değerler üzerinde değil, bireylerin konforu, sağlığı ve verimliliğine de yöneltmiştir. Örneğin; fast-food restoranların masa ve sandalyeleri kahverengi, duvarları ise açık kahverengi ya da sarı-pembe karışımıdır. Bunun işlevsel amacı ise insanların kahverengi tonda kendilerini rahatsız hissetmeleri ve bir an önce yemeklerini yiyip, kalkmalarınıdır. Kırmızı; yangın söndürme istasyonlarında kullanılırken, turuncu; yüksek voltaj kanallarının üstündeki alanlar, makine ve tezgâhların tehlikeli kısımlarında, sarı; fiziksel tehlikelerin bulunduğu yerler ve bu tip tehlike yaratabilecek vinç, yükleme, boşaltım rampalarında ya da uyarı ikaz ışıklarında, yeşil; ilkyardım malzemelerinin bulunduğu yerlerde, mavi; uyarı anlamındaki engel ve barikatlarda, bina ve inşaat iskelelerinde, merdivenlerde, demiryolunda ve akaryakıt tanklarında; radyasyon tehlikesi olan yerlerde, beyaz ve siyah ise trafik düzeninde kullanılmaktadır (Mazlum, 2011: 11).

Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, renklerin simgeselliği hayatımızın içine tamamen girmiştir ve toplumlar rengi artık işlevsel olarak kullanmaktadırlar.

4. SONUÇ

Yaklaşık 150 üzerinde tanımı bulunan iletişim pek çok bilim dalı için araştırma konusudur. İnsanların, birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları diller, vücut hareketleri, yazınsal yapıtlar gibi anlamlı, bütünsel ve çeşitli birimlerden oluşan bir dizgeye sahiptirler. Bu dizgeler de gösterge olarak adlandırılırlar. Tüm iletişim tanımlarında ortak olan, bir bilgi akışının varlığıdır.

En geniş anlamıyla gösterge bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu ya da varlık belirtebilen öğedir. Göstergenin işlevi bir iletişim doğrultusunda ikinci bir imgeyi canlandırmaktır.

Göstergebilim oldukça geniş açılımlara sahip ve pek çok bilim dalını kapsamakta ya da pek çok bilim dalının araştırma kapsamına girmektedir. Günümüzde şirket ve markalar kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini harekete geçirmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda da müşteriler ihtiyaçlarının tamamen dışında yer alan sembollerle statü sahibi olmayı tercih etmektedirler. Başarılı marka tanımlamaları, başarılı ikonların kültürlere yerleştirilmeleri, başarılı görsel semboller devrini yaşamakta olan dünyamızda göstergebilim gün geçtikçe daha da önemi artmaktadır. Bu durumda, bizleri kuşatmış olan göstergelerin çözümlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bir şeyin simgeleşmesi için görsel yapı ile simgelediği şey

arasındaki ilişkinin bir hikâyesi ve kullanıldığı toplumda karar verilmişlik durumunun olması gerekir. Bu karar verilmişlik zaman içinde oluşur ve dayanak noktaları, sebepleri vardır. Dolayısıyla toplumda yer etmiş hiçbir sembolik süreç sebepsiz değildir, hepsinin çıkış noktaları vardır.

Sonuç olarak, insanların günlük yaşamında büyük bir alanı kapsayan bu gösterge dizgelerinin anlaşılabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için öncelikle insanların kültür farklılıklarının göz önüne alınması gerekmektedir. Aksi takdirde iletişim kargaşası, algılama süresinin uzaması ya da değişik anlaşmazlıklar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Altekin, S. (2012), *Renklerin Sembolik anlamları ve Etkileri*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Psikoloji Dersi Ders Notları.
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007), *Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baltaş, Z. Ve Baltaş, A. (1992), *Bedenin Dil*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barthes, R. (1976), *Göstergebilimin Temelleri*, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Burunsuz, M. (2007), *Semiyolojik Açından Soyut Resimde İmge*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2003), *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deely, J. (1990), *Basics of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.
- Denli, S. (1997), *Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eco, U. (1982), *Bir Göstergebilim Kuramının Sınırları ve Ereklere*, (Çev. Gül Işık), İstanbul.
- Elden, M. (2009), *Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Eraldemir, B. (1992), *Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı*, Adana: Godol Ç.Ü. Basımevi.
- Filizok, R. (2001), *Anlam Analizine Giriş*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yay.
- Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Günay, D. (2007), *Dil ve İletişim*, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Gürsözlü, S. (2006), *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Mazlum, Ö. (2011), “Rengin Kültürel Çağrışımları”, *Fatih Üniversitesi Dergisi*, Sayı 11.
- Özcan, E. (2007), *Göstergebilimsel Açısından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü.
- Öztuna, H. Y. (2007), “Temel Tasarım Öğeleri- Renk”, *Grafik Tasarım- Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 8: 88-91.
- Rıfat, M. (1992), *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rıfat, M. (2000), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2*, İstanbul: Om Yay.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000), *Pazarlama estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Tansuğ, S. (1993), *Çağdaş Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Teker, U. (2009), *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002), *Grafik Sanatlar*, Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Uçar, F. (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- <http://agraphadogmata.wordpress.com/2012/06/23/umberto-eco-gostergebilimi/> (22/02/2013).

Bilgehan Çağlar, T.C Avrasya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında Öğretim Görevlisi ve aynı zamanda bölüm başkanıdır. Lisans eğitimini Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde dereceyle tamamlamıştır. Yüksek Lisans eğitimini, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde yapmıştır. Doktora eğitimine ise, Atatürk Üniversitesi Temel İletişim Bilimleri programında devam etmektedir. Reklamcılık alanında birçok çalışmaya imza atmış ve çalışmakta olduğu Avrasya Üniversitesi tanıtım çalışmalarında ön sıralarda yer almıştır. İlgi alanlarının başında, reklamcılık ve görsel tasarım, halkla ilişkiler ve iletişim modelleri gibi konular gelmektedir.

Bilgehan Çağlar, Lecturer and Head of the Department at Public Relations and Publicity Department of Avrasya University. She completed Communication Sciences with a degree in European University of Lefke and graduated from MA in Atatürk University. She has been continuing her Phd program in Communication Sciences. She has been involved in many studies on advertisements and is currently working in the field of advertising in Avrasya University and she has been at the forefront of promotional activities. Her interests are advertising and visual design and issues such as public relations and communication models.